



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
Campus São Borja

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA – BACHARELADO**

São Borja
Maio, 2024

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Reitor: Edward Frederico Castro Pessano

Vice-Reitora: Francéli Brizolla

Pró-Reitora de Graduação: Elena Maria Billig Mello

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-graduação: Fábio Gallas Leivas

Pró-Reitor de Extensão e Cultura: Franck Maciel Peçanha

Pró-Reitora de Desenvolvimento e Assistência Estudantil: Honória Gonçalves
Ferreira

Pró-reitora de Comunidades, Ações Afirmativas, Diversidade e Inclusão: Claudete da
Silva Lima Martins

Pró-Reitor de Administração: Fernando Munhoz da Silveira

Pró-Reitora de Planejamento, Administração e Infraestrutura: Paulo Fernando
Marques Duarte Filho

Pró-Reitor de Gestão de Pessoas: Eder Pereira da Silva

Procurador Educacional Institucional: Michel Rodrigues Iserhardt

Diretor do Câmpus: Valmor Rohden

Coordenador Acadêmico: Thiago Sampaio

Coordenador Administrativo: Gustavo Carvalho

Coordenadora do Curso: Roberta Roos Thier

Coordenador Substituto: Fernando Silva Santor

Núcleo Docente Estruturante:

Profa. Denise Aristimunha de Lima

Prof. Fernando Silva Santor

Prof. Juliana Zanini Salbego (secretária)

Prof. Marcelo da Silva Rocha (presidente)

Profa. Roberta Roos Thier

Colaborador(es):

Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e
Propaganda

Profa. Denise Aristimunha de Lima

Profa. Denise Teresinha da Silva

Prof. Domingos Sávio Campos de Azevedo

Prof. Fernando Silva Santor

Prof. Gabriel Sausen Feil

Prof. João Antônio Gomes Pereira

Profa. Juliana Zanini Salbego

Profa. Keli Krause

Prof. Marcelo da Silva Rocha

Profa. Mérli Leal Silva

Profa. Renata Corrêa Coutinho

Profa. Roberta Roos Thier

Profa. Sara Alves Feitosa

Prof. Walter Firmo Cruz

Técnico Administrativo em Educação Sócrates Pereira de Souza

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Integralização Curricular	58
Tabela 2. Matriz Curricular	59
Tabela 3. Pré-requisitos	65
Tabela 4. Componentes Curriculares Complementares de Graduação	70
Tabela 5. Carga Horária em Atividades de Pesquisa	75
Tabela 6. Carga Horária em Atividades de Extensão.....	77
Tabela 7. Carga Horária em Atividades de Gestão	78
Tabela 8. Componentes da matriz 2023 com aumento de Carga Horária	81
Tabela 9. Equivalências entre os componentes da matriz 2023 e a antiga, de 201881	
Tabela 10. Carga Horária de Extensão em Componentes Curriculares com AEV	99
Tabela 11. Equipamentos do Estúdio de Rádio	277
Tabela 12. Equipamentos Laboratório de Vídeo	278
Tabela 13. Equipamentos Estúdio de TV	280
Tabela 14. Equipamentos Estúdio de Fotografia.....	281

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACISB - Associação Comercial, Industrial, Serviços e Agropecuária de São Borja
ACG – Atividade Complementar de Graduação
ACEE – Atividade Curricular de Extensão Específica
ACEV – Atividade Curricular de Extensão Vinculada
ADAFI – Assessoria de Diversidade, Ações Afirmativas e Inclusão
Amfro – Associação dos Municípios da Região da Fronteira-Oeste
BRACOL – Convênio Brasil-Colômbia
BRAMEX – Convênio Brasil-México
CAA – Comunicação Aumentativa e Alternativa
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCA – Comissão Central de Avaliação
CCCG – Componente Curricular Complementar de Graduação
CES – Câmara de Educação Superior
CLA – Comitês Locais de Avaliação
CNE – Conselho Nacional de Educação
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONAES – Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior
CONSUNI – Conselho Universitário
COREDE-FO – Conselho Regional de Desenvolvimento da Fronteira-Oeste
CPA – Comissão Própria de Avaliação
DCN – Diretrizes Curriculares Nacionais
DOU – Diário Oficial da União
EaD – Educação à Distância
ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENEM – Exame Nacional de Ensino Médio
FAPERGS – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul
GP – Grupo de Pesquisa
GPAC – Grupo de Pesquisa nas Atividades Criativas e Culturais
GIEMAD – Grupo Interinstitucional de Estudos Multidisciplinares em Administração
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IDS – Índice de Desenvolvimento Social

IES - Instituição de Ensino Superior
IFES - Instituição Federal de Ensino Superior
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais
MEC – Ministério da Educação
MERCOSUL – Mercado Comum do Sul
NEA – Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica
Neabi – Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros e Indígenas
NDE – Núcleo Docente Estruturante
NInA – Núcleo de Inclusão e Acessibilidade
NuDE – Núcleo de Desenvolvimento Educacional
ONG – Organização Não-Governamental
PAE – Programa de Acompanhamento de Egressos
PEC-G – Programa de Estudantes-convênio de Graduação
PDA – Programa de Desenvolvimento Acadêmico
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional
PIBIC – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica
PIBITI – Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação
PNAES – Programa Nacional de Assistência Estudantil
PNE - Plano Nacional da Educação
PPC – Projeto Pedagógico de Curso
PROGRAD – Pró-Reitoria de Graduação
PROEXT – Pró-Reitoria de Extensão
Reuni – Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SIEPE - Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão
SEI – Sistema Eletrônico de Informações
SESu - Secretaria de Educação Superior
SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
SiSU – Sistema de Seleção Unificada
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
UAB – Universidade Aberta do Brasil

UFSM – Universidade Federal de Santa Maria

UFPel – Universidade Federal de Pelotas

UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

SUMÁRIO

IDENTIFICAÇÃO	11
APRESENTAÇÃO.....	13
1 CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA UNIPAMPA.....	15
1.2 CONTEXTO DA INSERÇÃO REGIONAL DO CÂMPUS E DO CURSO.....	23
1.3 CONCEPÇÃO DO CURSO	26
1.3.1 Justificativa	27
1.3.2 Histórico do Curso.....	28
1.4 APRESENTAÇÃO DO CURSO.....	29
1.4.1 Administração do câmpus São Borja	29
1.4.2 Funcionamento do Curso.....	29
1.4.3 Formas de Ingresso	31
2 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA.....	35
2.1 POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO ÂMBITO DO CURSO.....	35
2.1.1 Políticas de Ensino.....	35
2.1.2 Políticas de Pesquisa.....	38
2.1.3 Políticas de Extensão.....	45
2.2 OBJETIVOS DO CURSO	50
2.2.1 Objetivo Geral	50
2.2.2 Objetivos Específicos.....	50
2.3 PERFIL DO EGRESSO	51
2.3.1 Campos de Atuação Profissional	53
2.3.2 Habilidades e Competências	53
2.4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR.....	55
2.4.1 Estrutura curricular	55
2.4.2 Eixos temáticos	56
2.4.3 Integralização curricular	57
2.4.4 Matriz Curricular.....	59
2.4.5 Tabela de pré-requisitos	65
2.4.6 Abordagem dos Temas Transversais	67
2.4.7 Flexibilização Curricular	68
2.4.7.1 Componentes Curriculares Complementares de Graduação	70
2.4.7.2 Atividades Complementares de Graduação	73
2.4.7.3 Mobilidade Acadêmica	79

2.4.7.4 Aproveitamento de Estudos	80
2.4.8 Migração curricular e equivalências	80
2.4.9 Estágios obrigatórios ou não obrigatórios	82
2.4.10 Trabalho de Conclusão de Curso.....	84
2.4.11 Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	96
2.4.12 Inserção da Extensão no Currículo do Curso	99
2.4.13 UNIPAMPA Cidadã.....	100
2.4.14 Láurea Acadêmica	102
2.5 METODOLOGIAS DE ENSINO.....	103
2.5.1 Interdisciplinaridade	107
2.5.2 Práticas Inovadoras	109
2.5.3 Acessibilidade Metodológica.....	110
2.5.4 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Processo de Ensino e Aprendizagem	113
2.6 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM.....	114
2.7 APOIO AO DISCENTE	115
2.8 GESTÃO DO CURSO A PARTIR DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA	116
3 EMENTÁRIOS E RELAÇÃO DE COMPONENTES DE OUTROS CURSOS	119
3.1 COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS.....	119
3.2 COMPONENTES CURRICULARES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO	203
3.3 COMPONENTES OFERTADOS POR OUTROS CURSOS DO CÂMPUS SÃO BORJA QUE PODEM SER CURSADOS POR ALUNOS DO CURSO ...	255
4 GESTÃO	257
4.1 RECURSOS HUMANOS	257
4.1.1 Coordenação de Curso	257
4.1.2 Núcleo Docente Estruturante (NDE)	261
4.1.3 Comissão do Curso.....	261
4.1.4 Corpo docente	262
4.2 RECURSOS DE INFRAESTRUTURA.....	273
4.2.1 Espaços de trabalho	274
4.2.2 Biblioteca	274
4.2.3 Laboratórios e estúdios.....	275
REFERÊNCIAS.....	285
APÊNDICE A – REGULAMENTO DE QUEBRA DE PRÉ-REQUISITOS.....	288
APÊNDICE B - REGULAMENTO PARA INSERÇÃO DA EXTENSÃO	291

APÊNDICE C – NORMAS DE FUNCIONAMENTO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE	296
APÊNDICE D – NORMAS DE FUNCIONAMENTO DO ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO	300

IDENTIFICAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Mantenedora: Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Natureza Jurídica: Fundação Federal

Criação/Credenciamento: Lei 11.640, 11/01/2008, publicada no Diário Oficial da União de 14/01/2008

Credenciamento EaD: Portaria MEC 1.050 de 09/09/2016, publicada no D.O.U. de 12/09/2016

Recredenciamento: Portaria MEC 316 de 08/03/2017, publicada no D.O.U. de 09/03/2017

Índice Geral de Cursos (IGC): 4

Site: www.unipampa.edu.br

REITORIA

Endereço: Rua Melanie Granier, n.º 51

Cidade: Bagé/RS

CEP: 96400-500

Fone: + 55 53 3240-5400

Fax: + 55 53 32415999

PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Endereço: Rua Melanie Granier, n.º 51

Cidade: Bagé/RS

CEP: 96400-500

Fone: + 55 53 3247-5445 Ramal 4803 (Gabinete)

Fone: + 55 53 3242-7629 5436 (Geral)

E-mail: prograd@unipampa.edu.br

CÂMPUS SÃO BORJA

Endereço: Rua Ver. Alberto Benevenuto, 3200

Cidade: São Borja

CEP: 97670000

Fone: +55 55 34309850

E-mail: saoborja@UNIPAMPA.edu.br

Site: <https://unipampa.edu.br/saoborja/>

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Área do conhecimento: 0414P01

Nome do curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Grau: Bacharelado

Código e-MEC: 103438

Titulação: Bacharel(a) em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Turno: Integral

Integralização: 8 semestres

Duração máxima: 100% da integralização

Carga horária total: 2910 horas

Periodicidade: semestral

Número de vagas: 50

Modo de Ingresso: Sistema de Seleção Unificada (SiSU) e Processo seletivos promovidos pela Instituição

Data de início do funcionamento do Curso: 16/10/2006

Atos regulatórios de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento do curso: o curso é convalidado pela Portaria 492/2009, de 05 de agosto de 2009.

Página web do curso:

<https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/publicidadeepropaganda/>

Contato: publicidade@unipampa.edu.br

APRESENTAÇÃO

O presente documento trata da apresentação do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, câmpus São Borja, atualizado em 2024, a partir da verificação da necessidade de inclusão de três novos Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCG), da Normativa de Estágios não obrigatórios e da Tabela de Pré-requisitos.

Esta versão do 2024 PPC mantém, na íntegra, todo o PPC 2023, o qual buscou atender às normas institucionais de inserção das atividades curriculares de extensão. Salienta-se que para atender os procedimentos normativos de inserção das atividades curriculares de extensão foram, naquele período, necessárias e pertinentes algumas alterações em ementas, objetivos, bibliografias de alguns componentes e a supressão de um deles de 60h, cujas horas foram revertidas em incremento de carga horária de um crédito para quatro outros componentes. Optou-se também, em atendimento à rápida evolução de conhecimentos e tecnologias relacionadas direta ou indiretamente às atividades publicitárias, atualizar alguns componentes – todas estas modificações feitas na versão 2023 referem-se às alterações em relação ao PPC de 2018.

Além da Matriz Curricular Obrigatória, este documento apresenta a curricularização das atividades de Extensão no curso conforme Resolução CONSUNI/UNIPAMPA Nº 317 de 29 de abril de 2021 e mantém as informações sobre os critérios para aproveitamento da carga horária em Atividades Complementares (ACGs), perfil, competências e habilidades e área de atuação do egresso do Curso. Normatiza o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PEPP), os pedidos de quebra de pré-requisitos e exibe critérios e periodicidade da autoavaliação. Compreende ainda a apresentação da infraestrutura do Curso, da forma de administração e funcionamento, do regimento e 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. Nesta versão de 2024 são apresentados os critérios para a migração do PPC 2023 para o de 2024 e a normativa pormenorizada sobre o estágio não obrigatório (Apêndice D).

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 (PEPP) (do oitavo semestre) e no laboratório Agência Experimental Mazzah! 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.

Cabe ressaltar, por fim, que as Matrizes Curriculares anteriores a presente serão extintas gradativamente. O conteúdo que segue está organizado conforme a proposta da PROGRAD, com eventuais adaptações ao presente Curso.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA 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. O atendimento a esse pleito foi anunciado no dia 27 de julho de 2005, em ato público realizado na cidade de Bagé, com a presença do então Presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Em 22 de Novembro de 2005, o Consórcio Universitário da Metade Sul, ficou responsável 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.

Em 11 de janeiro de 2008, a Lei nº 11.640 cria a UNIPAMPA – Fundação Universidade Federal do Pampa, que fixa em seu Art. 2º:

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, 2008, p.1).

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

Ainda em janeiro de 2008, foi dado posse ao primeiro reitorado que, na condição *pro tempore*, teve como principal responsabilidade integrar os *campi* criados pelas Instituições componentes do consórcio que deu início às atividades dessa Instituição, constituindo e consolidando-os como a Universidade Federal do Pampa. Nessa gestão foi constituído provisoriamente o Conselho de Dirigentes, integrado pela Reitora, Vice-Reitor, Pró-Reitores e os Diretores de câmpus, com a função de exercer a jurisdição superior da Instituição, deliberando sobre todos os temas de relevância acadêmica e administrativa. Ainda em 2008, ao final do ano, foram realizadas eleições para a Direção dos *campi*, nas quais foram eleitos os Diretores, Coordenadores Acadêmicos e Coordenadores Administrativos.

Em fevereiro de 2010, foi instalado o Conselho Universitário (CONSUNI), cujos membros foram eleitos ao final do ano anterior. Composto de forma a garantir a representatividade da comunidade interna e externa com prevalência numérica de membros eleitos, o CONSUNI, ao longo de seu primeiro ano de existência, produziu um amplo corpo normativo. Dentre outras, devem ser destacadas as Resoluções que regulamentam o desenvolvimento de pessoal; os afastamentos para a pós-graduação; os estágios; os concursos docentes; a distribuição de pessoal docente; a prestação de serviços; o uso de veículos; as gratificações relativas a cursos e concursos; as eleições universitárias; a colação de grau; o

funcionamento das Comissões Superiores e da Comissão Própria de Avaliação. Pela sua relevância, a aprovação do Regimento Geral da Universidade, ocorrida em julho de 2010, simboliza a profundidade e o alcance desse trabalho coletivo, indispensável para a implantação e consolidação institucional. Visando dar cumprimento ao princípio de publicidade, as reuniões do CONSUNI são transmitidas, ao vivo, pela Internet, para toda a Instituição, e as resoluções, pautas e outras informações são publicadas na página web.

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 regional, nacional e internacional.

A UNIPAMPA tem como **visão** constituir-se como Instituição Acadêmica de reconhecida excelência, integrada e comprometida com o desenvolvimento sustentável, com o objetivo de contribuir na formação de cidadãos para atuar em prol da região, do país e do mundo.

São **valores** fundamentais:

- Ética;
- Transparência e interesse público;
- Democracia;
- Respeito à dignidade da pessoa humana e seus direitos fundamentais;
- Garantia de condições de acessibilidade;
- Liberdade de expressão e pluralismo de ideias;
- Respeito à diversidade;

- Indissociabilidade de Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Ensino superior gratuito e de qualidade;
- Formação científica sólida e de qualidade;
- Exercício da cidadania;
- Visão multi, inter e transdisciplinar do conhecimento científico;
- Empreendedorismo, produção e difusão de inovação tecnológica;
- Desenvolvimento regional e internacionalização;
- Medidas para o uso sustentável de recursos renováveis; e
- Qualidade de vida humana (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA, 2019).

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 comprometido 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 potencializam 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, o presente Projeto Pedagógico

orienta-se pelo Plano de Desenvolvimento Institucional vigente e pela Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 317, de 29 de abril de 2021 a qual regulamenta a inserção das Atividades de Extensão nos Cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Nesta perspectiva adotam-se os seguintes princípios específicos, os quais passam a ser materializados no presente Projeto Pedagógico através da inserção de Atividades de Extensão em diferentes componentes curriculares (os quais serão detalhados no item 2.4.10):

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, 66 cursos presenciais e 06 a distância encontram-se em funcionamento, 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:

Câmpus Alegrete: Ciência da Computação, Engenharia Agrícola, Engenharia Civil, Engenharia Elétrica, Engenharia Mecânica, Engenharia de Software e Engenharia de Telecomunicações (Bacharelados);

Câmpus Bagé: Engenharia de Alimentos, Engenharia de Computação, Engenharia de Energia, Engenharia de Produção, Engenharia Química (Bacharelados); Física, Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa, Letras - Línguas Adicionais: Inglês, Espanhol e Respectivas Literaturas, Matemática, Música e Química (Licenciaturas).

Câmpus Caçapava do Sul: Ciências Exatas (Licenciatura), Engenharia Ambiental e Sanitária, Geofísica, Geologia (Bacharelados); Mineração (Tecnológico).

Câmpus Dom Pedrito: Agronegócio (Tecnológico); Ciências da Natureza e Educação do Campo (Licenciaturas); Enologia e Zootecnia (Bacharelados).

Câmpus Itaqui: Agronomia, Ciência e Tecnologia de Alimentos, Engenharia Cartográfica e de Agrimensura, Interdisciplinar em Ciência e Tecnologia, Nutrição (Bacharelados); Matemática (Licenciatura).

Câmpus Jaguarão: Gestão de Turismo (Tecnológico); História, Letras - Espanhol e Literatura Hispânica, Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa, Letras - Português EaD Institucional-UAB, Pedagogia, Pedagogia EaD - UAB (Licenciaturas), Produção e Política Cultural (Bacharelado).

Câmpus Santana do Livramento: Administração, Administração Pública EaD-UAB, Ciências Econômicas, Direito, Gestão Pública e Relações Internacionais (Bacharelados).

Câmpus São Borja: Ciências Humanas, Geografia EaD/UAB e História EaD/UAB (Licenciaturas); Ciências Sociais - Ciência Política, Direito, Jornalismo, Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Serviço Social (Bacharelados).

Câmpus São Gabriel: Biotecnologia, Ciências Biológicas, Engenharia Florestal e Gestão Ambiental (Bacharelados); Fruticultura (Tecnólogo); Ciências Biológicas (Licenciatura).

Câmpus Uruguaiana: Ciências da Natureza, Educação Física, Ciências da Natureza EaD/UAB (Licenciaturas); Enfermagem, Engenharia de Aquicultura, Farmácia, Fisioterapia, Medicina e Medicina Veterinária (Bacharelados).

A Instituição também oferece Cursos de Pós-Graduação em nível de Especializações, Mestrados e doutorados. Atualmente, na UNIPAMPA, encontram-se em funcionamento 18 Programas de Pós-Graduação *lato sensu* (Especialização) e 25 Programas de Pós-Graduação *stricto sensu* (Mestrado e Doutorado).

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.

Os Cursos de Especialização ofertados são:

Câmpus Bagé: Gestão de Processos Industriais Químicos; Ensino de Matemática no Ensino Médio (Matemática na Prática) (UAB).

Câmpus Caçapava do Sul: Educação Científica e Tecnológica; Gestão e Educação Ambiental.

Câmpus Dom Pedrito: Agronegócio; Produção Animal; Ensino de Ciências da Natureza: práticas e processos formativos.

Câmpus Itaqui: Desenvolvimento Regional e Territorial; Tecnologia dos Alimentos.

Câmpus Santana do Livramento: Relações Internacionais Contemporâneas.

Câmpus São Borja: Mídia e Educação (UAB).

Câmpus Uruguaiana: História e Cultura Africana, Afro-brasileira e Indígena; Fisioterapia, Neonatologia e Pediatria; Gestão em Saúde (UAB); Programa de Residência Integrada Multiprofissional em Urgência e Emergência; Programa de Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Coletiva; Programa de Residência Integrada Multiprofissional em Saúde Mental Coletiva; Programa de Residência Integrada em Medicina Veterinária.

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 e Doutorado) são ofertados:

Câmpus Alegrete: Mestrado Acadêmico em Engenharia Elétrica; Mestrado Acadêmico em Engenharia; Mestrado Profissional em Engenharia de Software.

Câmpus Bagé: Mestrado Acadêmico em Computação Aplicada; Mestrado Profissional em Ensino de Ciências; Mestrado Profissional em Ensino de Línguas; Mestrado Acadêmico em Ensino; Mestrado Acadêmico em Ciência e Engenharia de Materiais.

Câmpus Caçapava do Sul: Mestrado em Tecnologia Mineral; Mestrado Profissional em Educação Matemática em Rede Nacional.

Câmpus Jaguarão: Mestrado em Educação.

Câmpus Santana do Livramento: Mestrado Acadêmico em Administração.

Câmpus São Borja: Mestrado Profissional em Políticas Públicas; Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa.

Câmpus São Gabriel: Mestrado e Doutorado Acadêmico em Ciências Biológicas.

Câmpus Uruguaiana: Mestrado e Doutorado Acadêmico em Bioquímica; Mestrado e Doutorado Acadêmico em Ciência Animal; Mestrado Acadêmico em Ciências Farmacêuticas; Mestrado e Doutorado em Ciências Fisiológicas; Mestrado e Doutorado Acadêmico em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde.

1.2 CONTEXTO DA INSERÇÃO REGIONAL DO CÂMPUS E DO CURSO

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 câmpus 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 59.768 habitantes, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, ano base 2021, distribuídos em uma área de 3.616,019 Km² e densidade populacional de 17,05 hab/Km². 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 polo 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.

1.3 CONCEPÇÃO DO CURSO

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 de Formação: 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 Temáticos são apresentadas com maior detalhamento no item 2.4.2 deste documento.

A carga horária total é de 2.910 horas (duas mil novecentas e dez horas), divididas entre: a) 2.370 horas (duas mil trezentas e setenta horas) de Componentes Curriculares Obrigatórios, nos quais estão incluídas **Atividades de Extensão Vinculadas** a componentes obrigatórios, num total de 315 horas; b) 360 horas (trezentas e sessenta horas) de Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCGs); c) 120 horas (cento e vinte horas) de Atividades Complementares de Graduação (ACGs); e d) 60 horas (sessenta horas) de **Atividades de Extensão Específicas** - UNIPAMPA Cidadã. 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.

1.3.1 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 como 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.

1.3.2 Histórico do Curso

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA tem sede no câmpus São Borja, localizado à Rua Vereador Alberto Benevenuto, 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 trajetória curricular começou a partir do Consórcio com Instituições parceiras, no qual a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) ficou responsável por implantar o curso de Publicidade e Propaganda, cedendo assim seu currículo para auxiliar no desenvolvimento inicial. Com o passar do tempo, discussões no Núcleo Docente Estruturante sobre a matriz foram necessárias para a atualização de alguns componentes curriculares. Assim, a partir de 2014/1, o Curso já tinha uma matriz curricular diferente da inicial. No período até 2016, foi

permitido que os alunos ingressantes até 2013/1, pudessem permanecer na matriz antiga. Em 2016, foram feitas mais algumas modificações na matriz. Por último, em 2022, com a necessidade da inserção da extensão, alguns componentes receberam horas em Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas, bem como, houve atualização do projeto pedagógico em seu conteúdo conforme normativas vigentes.

Em relação às turmas de egressos, a primeira a colar grau do curso foi a do ano/semestre 2010/1. Atualmente, já colaram grau no curso 24 turmas, a última em 2022/2. Nos Anos/Semestres (2013/2 e 2021/1), não tiveram alunos egressos, logo, não houve turma de formandos.

1.4 APRESENTAÇÃO DO CURSO

Neste tópico são descritas a administração do câmpus, as informações sobre o funcionamento do Curso e as formas de ingresso.

1.4.1 Administração do câmpus São Borja

O câmpus São Borja, assim como os demais *campi* da Universidade, é subordinado à Reitoria, estabelecida na cidade de Bagé, distante 450 km do município. Cada câmpus, porém, tem sua estrutura local e é administrado por uma Direção própria, composta por uma Direção geral, Coordenação Acadêmica e Coordenação Administrativa. Os Cursos, por sua vez, são gerenciados pelas Coordenações de Curso, compostas pela figura do Coordenador e do Substituto. Cada Curso conta, ainda, com seu Núcleo Docente Estruturante (NDE) e Comissão de Curso, esta formada por todos os docentes que nele atuam.

1.4.2 Funcionamento do Curso

O egresso do Curso Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, câmpus 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. Para integralizar o curso no tempo

regular (04 anos), o aluno ingressante tem de se matricular, no mínimo, em vinte e três créditos, correspondendo a 345 horas. Para os demais alunos não calouros a carga horária mínima não deve ser inferior a 180 horas e a máxima não deve superar as 420 horas por semestre. Caso o estudante não consiga acompanhar a carga horária indicada na sequência aconselhada, a carga horária mínima de matrícula para integralizar o curso no tempo máximo permitido de oito anos (16 semestres) é de 180 horas (12 créditos).

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:

a) 2.370 horas destinadas aos Componentes Curriculares Obrigatórios, nos quais há a inserção de atividades de extensão, num total de 315 horas de atividades de extensão vinculadas. A esse total somam-se 60 horas de atividades de extensão específica, a UNIPAMPA Cidadã, totalizando no curso a inserção de 375 horas de atividades de extensão o que corresponde a 12,9% da carga horária total do curso;

b) 360 horas destinadas aos Componentes Curriculares Complementares de Graduação;

c) 120 horas para as Atividades Complementares de Graduação.

Considera-se que o prazo para integralização curricular não deva ser menor que 8 semestres nem maior que 12 (sequência aconselhada mais 50%), sendo o limite máximo de 16 semestres conforme Resolução CONSUNI/UNIPAMPA Nº 240/2019.

O Calendário Acadêmico é definido anualmente pela Instituição, conforme Resolução nº 29/CONSUNI, de 28 de abril de 2011. O ano acadêmico compreende 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, destinado 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, a Universidade promove anualmente o Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão - SIEPE.

Além do SIEPE, o Curso tem promovido o Ciclo de Publicidade da Fronteira-Oeste em três eixos que acompanham os eixos temáticos do Curso: Eixo

Academia\Pesquisa; Eixo Profissão\Mercado e Eixo Sociais & Humanidades. Este evento tem por objetivo disponibilizar espaços para discussão de assuntos relevantes ao Curso que não sejam abordados de maneira suficiente em sala de aula, além de possibilitar a troca de experiências e o conhecimento de realidades até então não exploradas através de painéis, oficinas e outras modalidades. O evento se concretiza conforme a disponibilidade de recursos e da organização da Comissão de Curso, podendo ocorrer em diferentes momentos do ano, a partir de cada eixo.

1.4.3 Formas de Ingresso

O ingresso nos Cursos da UNIPAMPA é regido por editais específicos, Portaria Normativa MEC 02/2010 e pela Resolução nº 260 de 11 de novembro de 2019. No Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda (que oferta 50 vagas anualmente) bem como nos demais cursos da Universidade o ingresso será realizado a partir dos processos a seguir pontuados:

- Ingresso via Sistema de Seleção Unificada (SiSU) da Secretaria de Educação Superior (SESu) do Ministério da Educação (MEC);
- Chamada por Nota do ENEM;
- Ingresso via edital específico;
- Processo seletivo complementar (PSC).

O Sistema de Seleção Unificada – SiSU é o sistema um Sistema informatizado gerenciado pela Secretaria de Educação Superior do Ministério da Educação, por meio do qual são selecionados estudantes a vagas em Cursos de Graduação disponibilizadas pelas Instituições Públicas e gratuitas de Ensino Superior que dele participarem.

A Chamada por Nota do ENEM é um processo de seleção da UNIPAMPA utilizando as notas do ENEM de anos anteriores, regido por edital próprio, por meio do qual são selecionados estudantes a vagas em cursos de graduação.

Sobre editais específicos - Cursos de Graduação criados mediante acordos, programas, projetos, pactos, termos de cooperação, convênios, planos de trabalho ou editais com fomento externo podem ter processos de ingresso distintos dos

demais, em atendimento a calendários diferenciados ou necessidades de seleção particulares.

O Processo Seletivo Complementar é promovido semestralmente, para ingresso no semestre subsequente, visando o preenchimento de vagas ociosas geradas em função de abandonos, cancelamentos e desligamentos. São modalidades do Processo Seletivo Complementar:

- Segundo ciclo de formação: é a modalidade de Processo Seletivo complementar para diplomados ou concluintes de cursos interdisciplinares que permite a continuidade da formação em um dos demais Cursos de Graduação oferecidos pela UNIPAMPA;
- Reingresso é a modalidade do Processo Seletivo Complementar para discentes da UNIPAMPA em situação de abandono, cancelamento ou desligamento há, no máximo, 04 (quatro) semestres letivos regulares consecutivos;
- Conclusão de Primeira Graduação é a categoria de Processo Seletivo Complementar para discentes de Instituições de Ensino Superior, em situação de abandono ou cancelamento, que buscam concluir sua primeira graduação.
- Reopção de Curso é a modalidade de Processo Seletivo Complementar mediante a qual o discente, com vínculo em Curso de Graduação da UNIPAMPA, pode transferir-se para outro Curso de Graduação ou outro turno de oferta de seu Curso de origem na UNIPAMPA.
- Transferência voluntária é a modalidade do Processo Seletivo Complementar na qual o discente regularmente matriculado ou com matrícula trancada em Curso de Graduação reconhecido de outra Instituição de Ensino Superior (IES), pública ou privada e credenciada conforme legislação, pode solicitar ingresso em Curso de Graduação da UNIPAMPA;
- Portador de Diploma é a modalidade do Processo Seletivo Complementar para diplomados por Instituições de Ensino Superior do País, credenciadas conforme legislação, ou que tenham obtido diploma no exterior, desde que revalidado na forma do art. 48 da Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

Outras formas de ingresso:

- Transferência *Ex-officio*: é a forma de ingresso concedida a servidor público federal civil ou militar, ou a seu dependente estudante, em razão de comprovada remoção ou transferência de ofício que acarrete mudança de domicílio para a cidade do câmpus pretendido ou município próximo, na forma da Lei nº 9.536, 11 de dezembro de 1997 e do Parágrafo único do Art. 49 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.
- Programa de estudantes-convênio de graduação (PEC-G) conforme Decreto 7.948, de 12 de março de 2013, oferece oportunidades de formação superior a cidadãos de países em desenvolvimento com os quais o Brasil mantém acordos educacionais e culturais.
- Matrícula de Cortesia consiste na admissão de estudantes estrangeiros, funcionários internacionais ou seus dependentes, conforme Decreto Federal nº 89.758, de 06 de Junho de 1984, e Portaria MEC nº 121, de 02 de Outubro de 1984.

A UNIPAMPA dispõe de modalidade de Estudos temporários, conforme abaixo:

- Regime Especial de Graduação;
- Mobilidade Acadêmica Intrainstitucional;
- Mobilidade Acadêmica Interinstitucional.

A matrícula no Regime Especial é permitida aos Portadores de Diploma de Curso Superior, discentes de outra Instituição de Ensino Superior e portadores de Certificado de Conclusão de Ensino Médio com idade acima de 60 (sessenta) anos respeitada a existência de vagas e a obtenção de parecer favorável da Coordenação Acadêmica.

A Mobilidade Acadêmica Interinstitucional permite: a) ao discente de outra IES cursar componentes curriculares na UNIPAMPA, como forma de vinculação temporária; b) ao discente da UNIPAMPA cursar componentes curriculares em outras IES na forma de vinculação temporária.

A Mobilidade Acadêmica Intrainstitucional permite ao discente da UNIPAMPA cursar temporariamente componentes curriculares em câmpus distinto daquele que faz a oferta do Curso ao qual o discente está vinculado.

Com relação às Ações Afirmativas Institucionais, o ingresso via ação afirmativa materializa-se como Política Institucional da Universidade que tem como objetivo expandir o acesso ao Ensino Superior por grupos historicamente aliçados deste direito. São ações afirmativas institucionais:

a) Ação Afirmativa para Pessoa com Deficiência: Reserva de 2% (dois por cento) das vagas em todos os editais de ingresso regular nos Cursos de Graduação. Resolução 260, de 11 de novembro de 2019.

b) Ação Afirmativa para Pessoas autodeclaradas Negras (preta e parda): Reserva de 2% (dois por cento) das vagas em todos os editais de ingresso regular nos Cursos de Graduação.

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 em 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.

2 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

2.1 POLÍTICAS DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO ÂMBITO DO CURSO

2.1.1 Políticas de Ensino

As políticas de ensino no Curso são reflexo das diretrizes apontadas no PDI (2019-2023) da UNIPAMPA e que tem como princípio balizador a indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão. Esta relação objetiva, a partir de um ensino de qualidade, a produção de

conhecimento, formação humana, cidadania, valores éticos e transformação social, que permeiam o perfil de egresso com sólida formação acadêmica generalista, emancipatória e humanística, o qual fomenta o exercício da reflexão e da consciência acerca da relevância pública e social dos conhecimentos, das competências, das habilidades e dos valores adquiridos na vida universitária, inclusive sobre os aspectos éticos envolvidos (PDI, 2019-2023, p. 28).

Para atingir estes valores, o Curso de Publicidade busca trabalhar numa perspectiva de formação crítica de seus estudantes, propondo novos tipos de aprendizagens com o uso de recursos tecnológicos e com a efetivação de novas relações na Comunicação, mais democráticas, igualitárias e menos hierarquizadas. As ações de Ensino que envolvem planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos se destinam a fortalecer sistemas comunicativos dentro dos espaços educacionais. Nesta perspectiva voltada à educomunicação, buscamos uma valorização do papel do estudante no processo educativo, como co-criador de conteúdos e que possa utilizar estes conhecimentos e experiências para transformar a sua realidade e o contexto social onde está inserido.

De acordo com o PDI institucional, as Políticas de Ensino são regidas por alguns princípios como:

- “Formação cidadã, que atenda o perfil do egresso autônomo, participativo, responsável, crítico, pesquisador, criativo, ético, reflexivo, comprometido com o desenvolvimento e capaz de agir e interagir num mundo globalizado” (PDI, 2019-2023, p.28).

- “Autonomia e aprendizagem contínua, como centro do processo educativo, a partir de uma pedagogia que promova o protagonismo do aluno e sua participação ativa na vida acadêmica” (PDI, 2019-2023, p.28).

- “Extensão como eixo da formação acadêmica, garantindo a articulação, por meio da sua inserção na matriz curricular dos cursos de graduação, fortalecendo a relação entre a teoria e a prática profissional com potencial de inserção na sociedade e, especialmente, na comunidade regional” (PDI, 2019-2023, p.28);

- “Pesquisa como princípio educativo, como referência para o ensino na graduação e na pós-graduação, em que a pesquisa e a inovação atendam demandas regionais, assim como a internacionalização seja um eixo presente em ambos os níveis” (PDI, 2019-2023, p.28).

Para a concretização destas políticas, para além dos Componentes Curriculares Obrigatórios e Complementares, ocorre o desenvolvimento de um conjunto de projetos que visam complementar a formação dos estudantes. A Mazaah! – Agência experimental do Curso de Publicidade é um exemplo de Projeto de Ensino permanente que o Curso desenvolve, sendo um espaço de aplicação das práticas, 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. O projeto Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda é outro exemplo de projeto que vem sendo atualizado continuamente, sempre sob gestão do(a) coordenador(a) em exercício e com a participação de todo o corpo docente do curso.

Os **Projetos de Ensino** em desenvolvimento no curso são:

1) Mazaah! Agência Experimental de Publicidade e Propaganda

Coordenadora: Juliana Zanini Salbego

Objetivo principal: O projeto se caracteriza como um espaço complementar de ensino para que os discentes tenham uma primeira aproximação da prática profissional ainda na Universidade.

Redes\site: @agenciamazaah; Agência Mazaah! on Behance

2) Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda

Coordenador: Roberta Roos Thier (atual coordenadora de Curso)

Objetivo principal: O projeto de Gestão Ensino-Aprendizagem em Publicidade e Propaganda busca a implementação de ações ligadas ao trabalho de gerência do Curso, na perspectiva de fomentar a articulação entre a instância Administrativa e a instância Pedagógica. Esta etapa é a continuidade de um trabalho iniciado em 2013. No momento atual, segue a busca por estratégias que modifiquem os índices da evasão, da retenção, das reprovações (por nota e frequência) que têm ficado aparentes nos últimos anos. Também é objetivo do projeto a manutenção da avaliação recebida pelo MEC e o trabalho estratégico para atuar naqueles pontos em que o Curso pode melhorar sua nota. São propostas atividades a serem executadas de modo parcial ou total ao longo do ano letivo. A partir de pesquisas e ações já iniciadas nas etapas anteriores, o projeto também busca compreender melhor as demandas dos alunos e o acompanhamento dos egressos, o que sempre auxilia a formar um diagnóstico da situação atual do curso e do que se pode fazer para superar os pontos que deixam a desejar.

Redes\site: publicidade@UNIPAMPA.edu.br; @pp.UNIPAMPA

3) SEMIAC PP- Seminário de Integração Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira e professores colaboradores

Objetivo Principal: Evento institucional do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do câmpus de São Borja da UNIPAMPA com vistas a acolher, integrar, incluir e inserir os calouros na vida acadêmica e seu contexto, sensibilizando os mesmos para o melhor aproveitamento, participação e vivência no contexto universitário. Apresentação da Instituição de Ensino Superior, pública, gratuita e de qualidade, desvelando-a como espaço de formação profissional e cidadã. Integração dos ingressantes com a comunidade acadêmica, mostrando o percurso a ser seguido desde o ingresso até a integralização curricular com êxito, maximizando oportunidades e minimizando riscos. A metodologia adotada é através de seminário acadêmico realizado em três dias da primeira semana de aulas cujos palestrantes serão os próprios professores e veteranos, convidados, além de um painel de egressos, uso de didática própria conforme os temas e dinâmicas que possibilitem um despertar e motivação à vida acadêmica. Os resultados esperados são minimizar os índices de evasão e retenção do Curso; maior estímulo dos discentes à participação nas atividades da vida Universitária;

interesse dos discentes pela gestão da sua carreira; aumento da leitura de livros da biblioteca e maior observação das normas de trabalhos científicos; maior cuidado com o patrimônio público; atenção às normas institucionais e melhor relacionamento discente-docente.

Redes/Site: @semiacpp

4) Recursos web para pesquisa, mídia e gestão de redes

Coordenador: Fernando Silva Santor

Objetivo principal: Este Projeto de Monitoria busca construir condições para auxiliar pedagogicamente os(as) discentes matriculados nos componentes curriculares de Pesquisa de Opinião e Mercado e Produção para Web e Marketing Digital ao constituir um espaço para o desenvolvimento de práticas de apoio e de acompanhamento aos projetos desenvolvidos pelos discentes, tendo em vista as exigências práticas de ambos os componentes.

5) Giro Publicitário

Coordenador: Fernando Silva Santor

Objetivo principal: Na busca por estreitar laços e aproximar os(as) discentes de outras experiências profissionais, este Projeto de Ensino propõe uma estratégia de ensino que traz até a sala de aula a oportunidade de dialogar com profissionais que, formados(as) em Publicidade e Propaganda, encontraram sua profissão em atividades empresariais estratégicas. Objetiva, portanto, permitir a interlocução entre academia e mercado dentro do espaço de ensino – local propício para o diálogo, a reflexão e a discussão sobre o próprio mercado de trabalho e as demandas da formação.

2.1.2 Políticas de Pesquisa

As políticas de Pesquisa do Curso de Publicidade buscam a produção de conhecimento a partir do desenvolvimento de estratégias didáticas e metodológicas que envolvam docentes, técnico-administrativos e estudantes. Estando em consonância com o PDI da Universidade, objetiva "(...) o fortalecimento da ciência, tecnologia, inovação e do empreendedorismo, visando a ações que promovam o constante diálogo em prol do desenvolvimento sustentado, respeitando princípios

éticos, incentivando as diferentes áreas do conhecimento para que possibilitem a projeção da Instituição no plano nacional e internacional” (PDI, 2019-2013, p.30)

Para a concretização destes objetivos, a Universidade fomenta a criação de Grupos e projetos de pesquisa que possam alavancar estes processos e efetivar espaços de interação internos e externos aos Cursos. Além dos Grupos e Projetos, o Curso de Publicidade propõe em sua matriz curricular a realização de componentes específicos voltados ao desenvolvimento dos estudantes como pesquisadores: Introdução à pesquisa em Comunicação (1º semestre) e Metodologias de Pesquisa em Comunicação (3º semestre). Além destes, os trabalhos de conclusão de curso, que aparecem divididos em dois componentes (Trabalho de Conclusão de Curso I – Projeto de Pesquisa e Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia), requerem dos estudantes o desenvolvimento de competências e habilidades relativas à Pesquisa em Comunicação relacionadas a outras áreas. Estas pesquisas apresentam abordagens diversas e buscam sempre alguma conexão com a relevância social.

O curso possui, em sua organização interna, um dos eixos temáticos chamado Eixo Academia/Pesquisa que, atualmente, conta com 21,52% dos componentes curriculares e objetiva dar uma ênfase, em termos pedagógicos, às práticas de investigação científicas, enfocando o desenvolvimento intelectual e relacional do estudante.

As Políticas de Pesquisa do Curso de Publicidade têm em seu cerne a relação entre a comunicação/publicidade e a sociedade e por todos os embates e dissonâncias a eles relacionados. Estão conectadas às novas modalidades de articulação entre a Publicidade e os sujeitos na contemporaneidade, bem como novos formatos e linguagens. Atua, assim, no sentido de desenvolver pesquisas conectadas com a Publicidade contemporânea, seus métodos, formas, linguagens e conexões com outras áreas diversas, promovendo análises e visão crítica sobre suas práticas e propõem a renovação de aspectos sobre aquilo que precisa de atualização.

Para o fomento da pesquisa, de acordo com o PDI Institucional (2019-2023), a UNIPAMPA tem buscado aumentar o número de bolsas oferecidas tanto por meio de fomento externo como interno. Os principais programas de fomento hoje vigentes e relacionados com a universidade são:

Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UNIPAMPA; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica nas Ações Afirmativas PIBIC/AF/CNPq/UNIPAMPA; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação PIBITI/CNPq/UNIPAMPA; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica no Ensino Médio PIBIC/EM/UNIPAMPA; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PROBIC/FAPERGS/UNIPAMPA; Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação PROBITI/FAPERGS/UNIPAMPA (PDI, 2019-2013, p.30).

O Curso possui como principais **linhas de pesquisa** as listadas abaixo:

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.

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 estruturas, 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

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; midiatização.

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.

Os **Projetos de Pesquisa** desenvolvidos no curso são:

1) AFROTELAS - Gênero e Raça na Produção Audiovisual

Coordenadora: Denise Aristimunha de Lima

Vice-coordenadora: Mérli Leal Silva

Objetivo principal: Investigar a ocupação de espaços por mulheres negras no contexto da produção audiovisual, considerando temas com feminismo negro, desigualdade racial, imagens de controle, interseccionalidade, empoderamento, afro empreendedorismo, políticas públicas, a partir de autoras como Davis (2016),

González (1982, 1984), Ribeiro (2018, 2019), Collins (2019, 2021), hooks (2019, 2020), Berth (2020), Kilomba (2019).

Redes\site: @afrotelasunipampa

2) Boêmixs App Versão 2.0

Coordenador: Gabriel Sausen Feil

Objetivo principal: Desenvolver um aplicativo, que tem por objetivo fazer um mapeamento das localizações com possíveis atividades criativas da cidade de São Borja/RS. Novas *features* estão em elaboração para Promoção, Popularização e Divulgação da Ciência, Tecnologia e Inovação.

3) Coleção de estratégias publicitárias

Coordenador: Gabriel Sausen Feil

Objetivo principal: Estudar, nomear, sistematizar e colecionar estratégias publicitárias apresentadas por autores e/ou profissionais da área. Pensar a publicidade a partir de suas estratégias (do “como” busca alcançar seus objetivos), submetendo-as à reflexão teórico-analítica.

4) Cultura Visual, Imagens e Publicidade: um estudo do discurso de marcas de beleza nas Redes Sociais

Coordenadora: Juliana Zanini Salbego

Objetivo principal: O objetivo deste estudo é o de investigar como ocorre a construção dos discursos visuais de marcas de beleza no Instagram na sua relação com a produção de representações e pautas sociais

5) Re-pensar a Economia sob a perspectiva da responsabilidade metaética

Coordenador: Fernando Silva Santor

Objetivo principal: O que se pretende não é apenas elaborar uma crítica, mas avaliar, refletir e re-pensar, a partir da hipérbole metaética de Emmanuel Levinas, os pressupostos que orientam a Ciência Econômica ao mesmo tempo em que se afastam da humanidade do humano.

6) Diálogos epistêmicos: educação das relações étnico-raciais no âmbito da UNIPAMPA

Coordenadora: Mérli Leal Silva

Objetivo principal: Contribuir para o sucesso da Política de Ações Afirmativas da Universidade, assegurando melhores condições de permanência e desenvolvimento acadêmico aos estudantes indígenas e quilombolas beneficiados.

Redes\site: <https://www.instagram.com/neabiUNIPAMPAsb/>

7) O desenvolvimento de pequenas propriedades rurais através da Administração mercadológica

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira

Objetivo Principal: O objetivo geral do presente projeto de pesquisa é verificar como desenvolver as propriedades rurais pertencentes a agricultura familiar e pequenos proprietários rurais de diferentes regiões do Rio Grande do Sul através da utilização de administração mercadológica. Especialmente, pretende-se: constatar o conhecimento do pequeno proprietário rural sobre os princípios de administração mercadológica; verificar os sistemas de administração utilizados pelos empreendedores da pequena propriedade rural; Identificar como oportunizar a adoção de administração mercadológica na gestão da pequena propriedade rural, caso não seja utilizada e se for utilizada, como maximizar sua utilização; e avaliar o posicionamento das pequenas propriedades rurais na matriz estratégica do agribusiness e como planejar, implementar e controlar alternativas de soluções para as propriedades promovendo o desenvolvimento das mesmas.

8) Estudo dos fatores de promoção estímulo e apoio a criatividade e suas influências sobre o desempenho inovador nas indústrias da região sul do Brasil

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira

Objetivo Principal: Em termos gerais objetiva-se verificar quais fatores de promoção, estímulo e apoio à criatividade favorecem o desempenho inovador nas empresas. Especificamente, os objetivos são: identificar quais os principais fatores de promoção, estímulo e apoio à criatividade presentes nas empresas; verificar o nível do desempenho inovador das empresas; avaliar a relação existente entre a presença dos fatores de promoção, estímulo e apoio à criatividade e o desempenho inovador; e analisar se o setor e o porte da empresa interferem na relação dos fatores de promoção, estímulo apoio à criatividade com o desempenho inovador.

Os **Grupos de Pesquisa** (GPs) relacionados aos(as) docentes do curso são:

1) GPAC: Grupo de Pesquisa nas atividades criativas e culturais

Objetivo: O grupo propõe investigar, sob uma visão interdisciplinar, conceitos, práticas, produtos e processos comunicacionais concernentes às atividades criativas e culturais, tendo como perspectiva a economia, a política, a gestão, e as tecnologias, reconhecendo a Comunicação como um processo criativo, ou seja a Comunicação como uma Indústria Criativa; e também a partir dos arranjos organizacionais, a Comunicação enquanto estratégia, técnicas e instrumentos para a Indústria Criativa.

Linhas de pesquisa:

1. Inovação, Organização e Comunicação nas Indústrias Criativas:
2. Processos criativos na/da indústria da comunicação:
3. Produções audiovisuais, memória, identidades e cidadania:

Pesquisadores do Curso relacionados ao grupo: Profa Dra. Renata Correa Coutinho.

2) t3xto

Objetivo: Estudar e produzir sobre e a partir de Textos, estes entendidos como tudo aquilo que pode vir a produzir sentido, seja verbal ou não, escrito, imaginado ou musicado, vindo de uma obra comunicacional, acadêmico-científica, artístico-literária ou do senso comum, relacionado a esta ou aquela área ou setor. Focar os estudos naquilo que instiga a variação dos sentidos ou na própria variação; no deslizamento e no deslocamento do sentido.

Linhas de Pesquisa:

1. Comunicação para a indústria criativa
2. Fluxos Textos transmidiáticos
3. Infinito e Textos
4. Texto e Diferença
5. Textos do cotidiano
6. Textos em disputa

Pesquisadores do Curso relacionados ao grupo: Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil, Prof. Dr. Marco Bonito, Profa. Dra. Sara Feitosa e Prof. Me. Fernando Silva Santor.

3) GP Inventaria – Comunicação, Arte e Cultura

Objetivo: O grupo objetiva produzir pesquisas que coloquem em relação elementos da Comunicação, arte e cultura com enfoque em produções midiáticas diversas e que abranjam aspectos críticos da relação com a sociedade.

Linhas de Pesquisa:

1. Comunicação, Cultura Visual e Indústria Criativa
2. Gênero e raça na produção audiovisual
3. Estudos Culturais, Cultura pop e Ideologia em textos de mídia

Pesquisadores do Curso relacionados ao grupo: Profa Dra. Juliana Zanini Salbego, Profa Dra. Denise Aristimunha de Lima, Prof Dr. Marcelo da Silva Rocha e Profa Dra. Merli Leal Silva.

4) GIEMAD – Grupo interinstitucional de estudos multidisciplinares em Administração

Objetivo: investigar, estudar, refletir, analisar e produzir conhecimentos na área da administração na perspectiva da criatividade, inovação, empreendedorismo, administração estratégica, gestão de projetos, comunicação e suas aplicações multidisciplinares.

Linhas de Pesquisa:

1. Criatividade, Inovação, Empreendedorismo e Estratégia e suas aplicações multidisciplinares;
2. Gestão de Projetos e suas aplicações multidisciplinares

Pesquisador do Curso relacionado ao grupo: Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira

2.1.3 Políticas de Extensão

As Atividades de Extensão na UNIPAMPA estão regulamentadas pela Resolução nº 104/15, que rege e institui as normas, concepção, registro e a execução das Ações de Extensão e Cultura, conforme princípios conceituais definidos no Plano Nacional de Extensão. Também estão embasadas a partir da Resolução do CONSUNI nº 317/21, que regulamenta a inserção das Atividades de Extensão nos Cursos de Graduação presenciais e à distância, e na Instrução Normativa n.18, de 05 de agosto de 2021 que rege as normativas do Programa

Institucional UNIPAMPA Cidadã. Por fim, está embasada também na Resolução CNE/CES nº 07/2018, que estabelece as diretrizes para a extensão na Educação Superior Brasileira.

De acordo com a Resolução 104\15 da UNIPAMPA, art. 01, a Extensão é um processo educativo, cultural e científico que articula, amplia, desenvolve e realimenta o Ensino e a Pesquisa e viabiliza a relação transformadora entre comunidade universitária e comunidade externa, possibilitando a produção e a troca de conhecimentos entre as duas instâncias sociais.

Ainda de acordo com a Resolução, as ações no âmbito da Extensão se configuram como elo importante entre Universidade e sociedade e, de forma peremptória, devem prever a participação da comunidade externa como seu público-alvo prioritário e/ou como integrante da equipe executora. Estas ações devem buscar refletir sua interface com o Ensino e a Pesquisa e contribuir para a qualificação da formação acadêmica ao promover a articulação entre aspectos teóricos e práticos em todas as áreas do conhecimento.

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, desde a sua fundação em 2006, preza pelos princípios da realização das Atividades de Extensão como forma de qualificar a formação de seus estudantes e, de igual forma, contribuir no cumprimento da função social da Universidade em sua relação com a comunidade e o desenvolvimento local. A partir de Projetos registrados na Universidade, o Curso construiu parcerias sólidas com a comunidade local durante estes anos.

As Atividades de Extensão já apareciam como fundantes na composição da formação do Curso de Publicidade a partir do Eixo temático denominado Sociais & Humanidades. Neste, o Curso pretende refletir sobre diretrizes sociais, questionar e buscar a modificação dos contextos, sempre que possível e necessário. A partir de princípios como a interdisciplinaridade, cidadania, fronteira, desenvolvimento regional, dentre outros, o Eixo Sociais & Humanidades busca a formação a partir de um olhar no coletivo que perpassa as práticas extensionistas. Com o estabelecimento do regramento para a inserção da Extensão no currículo a partir dos documentos já citados, o Curso de Publicidade passou por uma rediscussão e realizou uma adaptação nas práticas já antes efetivadas, bem como a inserção de atividades novas vinculadas ao Programa Institucional UNIPAMPA Cidadã.

As Ações de Extensão Universitária no Curso de Publicidade são agora realizadas sob duas formas: a) Atividade Curricular de Extensão Específica

(ACEE), com carga horária total mínima de 60 horas, e que compreende as atividades do Programa institucional UNIPAMPA Cidadã; e b) Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas (ACEV), articuladas a Componentes Curriculares Obrigatórios, que apresentam carga horária parcial de extensão discriminada na matriz curricular, e que correspondem a uma carga horária total de 315 horas.

A Regulamentação das Atividades Curriculares de Extensão consta no Apêndice B deste Projeto Pedagógico de Curso e aborda, de forma detalhada, pontos como: a organização da carga horária das Atividades Curriculares de Extensão; a supervisão; as particularidades dos Componentes Curriculares com Extensão Vinculada; as atribuições do acadêmico e também a sua participação no Programa UNIPAMPA Cidadã.

O Curso de Publicidade buscou, a partir das referidas diretrizes e da relação já constituída com a comunidade local, elaborar um programa que se inserisse no âmago das disciplinas, relacionando-as às demais atividades práticas e teóricas no intuito de uma formação mais holística e comprometida com o meio social.

Os **Projetos de Extensão** realizados pelo curso:

1) Curso de Libras Básico: os desafios da Comunicação sinalizada

Coordenador: Willian da Motta Brum

Objetivo principal: A proposta visa promover o ensino de Língua Brasileira de Sinais - Libras - em um espaço que a comunidade de São Borja (surdos e ouvintes) possa aprender mais sobre Libras por meio de vocabulário básico e reflexões em torno da cultura surda e dos desafios impostos pela sociedade.

2) ENIU - Empoderamento Negro e Indígena UNIPAMPA

Coordenadora: Denise Aristimunha de Lima

Objetivo principal: Acolher jovens negros e indígenas assim que ingressam na universidade para que possam juntos e com apoio de professores discutir estratégias de empoderamento e permanência na universidade.

Redes/site: vinculado ao NEABI @neabiunipampasb

3) Projeto Nova Visão: Criatividade, Inovação e Empreendedorismo sem fronteiras

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira

Objetivo principal: Em termos gerais o projeto tem o objetivo de realizar ações junto à comunidade local, regional e fronteira para fomentar a criatividade, inovação e empreendedorismo somando esforços para o desenvolvimento regional em parceria com entidades, lideranças e instituições de interesse público e privado, com ou sem fins lucrativos e comunidade. Em termos específicos o projeto propõe-se a tornar conhecido do público alvo amplos conhecimentos sobre criatividade, inovação e empreendedorismo e sua importância para o desenvolvimento regional; observar, pesquisar e divulgar sobre criatividade, inovação e empreendedorismo com ênfase na comunidade de São Borja e região; contribuir para o desenvolvimento regional enquanto um dos princípios da universidade federal do pampa; e incentivar nos estudantes, desde as séries iniciais até o ensino superior, docentes e técnicos administrativos em educação a criatividade, inovação e empreendedorismo.

Redes/site: Instagram - @proj_nova_visao e

Facebook - <https://web.facebook.com/profile.php?id=100047625775691>

4) Empreendedorismo e suas aplicações em diferentes áreas e contextos, para o desenvolvimento regional na fronteira oeste do Rio Grande do Sul

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira

Objetivo principal: O projeto objetiva a) contribuir no âmbito do Câmpus de São Borja para a formação e inserção de estudantes em atividades que visem a Inovação e Empreendedorismo; b) contribuir a partir das atividades realizadas no câmpus de São Borja, para a formação do cidadão pleno, com condições de participar de forma criativa e empreendedora na sua comunidade; c) estimular estudantes de Graduação em atividades de Inovação e Empreendedorismo; d) proporcionar, conforme edital bolsas, ao(a) bolsista, orientado(a) por professor(a) qualificado(a), a aprendizagem de técnicas e métodos de Inovação e Empreendedorismo, bem como estimular o desenvolvimento do pensar e da criatividade, decorrentes das condições criadas pelo confronto direto com os problemas da sociedade; e) apoiar as atividades dos docentes, técnicos e

discentes, bem como, a comunidade de São Borja através do câmpus aqui sediado, ações voltadas ao desenvolvimento da Inovação e Empreendedorismo.

Redes\site: @ciesb.unipampa

5) Gestão de Marketing para organizações de Fronteira: Saberes do marketing e da comunicação integrada transformando negócios de limão em limonada*

Coordenador: João Antônio Gomes Pereira

Objetivo principal: Tornar conhecido os princípios de marketing e comunicação integrada para as empresas associadas a Associação Comercial, Industrial, Serviços e Agropecuária de São Borja – ACISB, as quais estejam interessadas em ampliar seus conhecimentos, pesquisar, analisar, planejar e avaliar estratégias mercadológicas e de comunicação integrada para que elas transformem os negócios de limão em limonada, proporcionando aos discentes a integração entre teoria e prática de marketing.

Redes\site: em construção

*A temática é alterada a cada edição, sendo inclusa como subtítulo ao título do projeto.

6) I4 documenta

Coordenadora: Sara Alves Feitosa

Objetivo principal: Produzir documentários de curta duração sobre temáticas relacionadas às práticas sociais e culturais da região;

Redes\site: Instagram @i4noticias e Site

<https://i4plataformadenoticias.wordpress.com/>

7) Implantação do Núcleo de Estudos em Agroecologia UNIPAMPA

Coordenadora: Mérli Leal Silva

Objetivo principal: Criação do Núcleo de Estudos em Agroecologia e Produção Orgânica (NEA) como espaço para o intercâmbio e a construção de conhecimento agroecológico por meio da contribuição de professores, pesquisadores, estudantes, agricultores e agricultoras.

Redes\site: <https://www.instagram.com/neaagroecologiaunipampa/>

2.2 OBJETIVOS DO CURSO

2.2.1 Objetivo Geral

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

2.2.2 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 Publicitária compatíveis e inovadoras em novos contextos; prepará-lo para conduzir-se eticamente nas relações que se estabelecem no mercado publicitário e a agir com consciência de que suas práticas incidem sobre os receptores de suas mensagens.

2.3 PERFIL DO EGRESSO

O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, câmpus 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 caracteriza 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 caracteriza 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.

2.3.1 Campos de Atuação Profissional

O egresso do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, câmpus 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 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.

2.3.2 Habilidades e Competências

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.

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.

2.4 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (2019 – 2023), a UNIPAMPA tem compromisso com a atualização permanente das propostas curriculares de seus Cursos com vistas a assegurar que o egresso tenha um perfil adequado às exigências atuais do mundo do trabalho, mediante ação pedagógica e gestão acadêmico-administrativa articulada e contextualizada.

2.4.1 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 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 Sociais 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 2.4.6.2, 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 2.4.2.

2.4.2 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 configuram 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 são: Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e 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 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, direitos humanos, cidadania, fronteira, cultura afro, desenvolvimento regional, educação ambiental (poderia ser também chamado de Eixo Ético-filosófico).

2.4.3 Integralização curricular

Na tabela a seguir, é apresentada a distribuição de carga horária em Componentes Curriculares Obrigatórios, Componentes Curriculares Complementares de Graduação, Atividades Curriculares de Extensão e Atividades Complementares de Graduação.

Tabela 1. Integralização Curricular

DADOS INERENTES À INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR		
Carga horária a ser vencida em:		
1. Componentes Curriculares Obrigatórios	2370h	
1.1 Atividades de Extensão Vinculadas aos componentes obrigatórios	315h*	375h**
1.2 Atividade de Extensão Específica – UNIPAMPA Cidadã	60h***	
2. Componentes Curriculares Complementares de Graduação	360h	
3. Atividades Complementares de Graduação	120h	
Carga horária total mínima a ser vencida (1+1.2+2+3):	2.910h	
*Carga horária já inserida nos componentes obrigatórios; **Carga horária total de Atividades de Extensão; ***Carga Horária não contabilizada como componente curricular.		
PRAZO PARA A INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR EM SEMESTRES		
Mínimo	8	
Médio (estabelecido pela Sequência Aconselhada do Curso)	8	
Máximo	16	
LIMITES DE CARGA HORÁRIA REQUERÍVEL POR SEMESTRE		
Máximo	420	
Mínimo	180	
NÚMERO DE TRANCAMENTOS POSSÍVEIS		
Parciais	9	
Totais	4	
NÚMERO DE COMPONENTES CURRICULARES		

DADOS INERENTES À INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR	
Carga horária a ser vencida em:	
O número de Componentes Curriculares poderá variar em função da oferta de CCCGs.	

2.4.4 Matriz Curricular

A Matriz Curricular do Curso, contendo os componentes curriculares, cargas horárias e número de créditos, é apresentada nas tabelas abaixo.

Tabela 2. Matriz Curricular

Primeiro Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total *	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
DSB2081	Introdução à Pesquisa em Comunicação	30	-	-	30	2
	Laboratório de Experimentações Textuais I	30	15	15	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
	Tendências e Experimentações Criativas	15	30	15	60	4
	Fundamentos de Publicidade e Propaganda	30	15	15	60	4
SB0247	Fundamentos de Marketing	30	-	-	30	2
Eixo Sociais & Humanidades						
DSB0248	Ética e Filosofia da	60	-	-	60	4

Primeiro Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total *	Créditos
	Comunicação					
SB0249	Sociologia Geral	60	-	-	60	4

Segundo Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
DSB2047	Teorias da Comunicação	60	-	-	60	4
SB0250	Laboratório de Experimentações Textuais II	30	30	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
	Planejamento de Marketing	30	15	15	60	4
SB0252	Introdução à Linguagem Audiovisual	30	-	-	30	2
SB0253	Produção Gráfica	30	-	-	30	2
SB0254	Comunicação Integrada	30	30	-	60	4
Eixo Sociais & Humanidades						
SB0255	Estética e História da Arte	15	15	-	30	2
SB0256	Sociologia da Comunicação	30	-	-	30	2

Terceiro Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
SB0257	Metodologias de Pesquisa em Comunicação	60	-	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
	Redação Publicitária: Impresso e Rádio	15	15	15	45	3
SB0259	Introdução à fotografia	30	30	-	60	4
	Atendimento e Planejamento Publicitário	30	15	15	60	4
	Produção Eletrônica em Áudio Publicitário	15	30	15	60	4
	Direção de Arte I	15	15	15	45	3
Eixo Sociais & Humanidades						
SB0263	Legislação Publicitária	30	-	-	30	2

Quarto Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
SB0264	Produção de Sentido na Publicidade	60	-	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						

Quarto Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
	Redação Publicitária: Audiovisual	-	15	15	30	2
SB0266	Gestão de Contas	15	15	-	30	2
	Fotografia Publicitária	15	30	15	60	4
SB0268	Direção de Arte II	15	15	-	30	2
	Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	15	30	15	60	4
Eixo Sociais & Humanidades						
SB0270	Fundamentos da Psicologia	60	-	-	60	4

Quinto Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
SB0271	Comunicação Digital	30	30	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
	Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	15	15	15	45	3
	Planejamento e Pesquisa de Mídia	30	15	15	60	4
	Pesquisa de Opinião e Mercado	30	15	15	60	4

Quinto Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Sociais & Humanidades						
SB0275	Estudos sobre Consumo	60	-	-	60	4
SB0276	Realidade Socioeconômica e Política da América Latina	30	-	-	30	2

Sexto Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Profissão/Mercado						
	Programação Visual e Gestão de Marcas	30	15	15	60	4
	Agência I	30	60	30	120	8
	Produção para Web e Marketing Digital	30	15	-	45	3
Eixo Sociais & Humanidades						
SB0280	Comunicação, Cultura e Ideologia	60	-	-	60	4
SB0281	Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira	30	-	-	30	2

Sétimo Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
SB0282	Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de pesquisa	60	-	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
SB0283	Administração em Publicidade e Propaganda	30	-	-	30	2
	Agência II	30	60	30	120	8

Oitavo Semestre						
Código	Nome Componente Curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
Eixo Academia/Pesquisa						
B0286	Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia	60	-	-	60	4
Eixo Profissão/Mercado						
	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	-	30	30	60	4

A proporção da distribuição dos Componentes Curriculares apresentada acima mostra uma proporção próxima do equilíbrio entre o Eixos temático Profissão/Mercado (1410h, o que corresponde a 58% do total da carga horária) e a soma dos Eixos Academia/Pesquisa e Sociais & Humanidades (510h, o que corresponde a 21% do total da carga horária para cada eixo. Somados alcançam

1020h ou 42% da carga horária total), garantindo ao egresso uma formação adequada às exigências mercadológicas, acadêmicas e éticas. Além disso, se observarmos que os eixos Academia/Pesquisa e Sociais & Humanidades se enquadram na perspectiva do conhecimento “teórico”, teremos visivelmente uma aproximação na oferta dos conhecimentos “teóricos” e “práticos” na ordem de 42% para o primeiro e 58% 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, bem como para as demandas socioculturais.

2.4.5 Tabela de pré-requisitos

O Curso de Publicidade e Propaganda entende que os alunos em formação devem seguir a sequência aconselhada pelo Curso, considerando a formação cumulativa e a sequência ideal de conhecimentos necessário para o bom aproveitamento dos componentes curriculares. Além disso, o Curso entende que – considerando a necessidade de flexibilização, o senso de responsabilidade pela sua própria formação pessoal e profissional e a possibilidade de que o aluno defina parte sua formação profissional de acordo com seus interesses e habilidades – é necessário permitir ao discente a gestão da sua vida acadêmica.

No entanto, considerando que alguns Componentes Curriculares dependem, fundamentalmente, de conhecimentos prévios optou-se pela manutenção de alguns pré-requisitos que estavam presentes no PPC versão 2018, porém, eliminando cerca de 25% deles. Os pré-requisitos mantidos indicam que certos componentes curriculares (conforme Tabela 3) não podem prescindir de conhecimentos fundamentais presentes em componentes anteriores, o que indica, também, que os conteúdos possuem, internamente, relações de continuidade.

Tabela 3. Pré-requisitos

Componente Curricular	Semestre	Pré-requisito	Semestre
- Planejamento de Marketing	2º	- Fundamentos de Marketing	1º
- Direção de Arte I	3º	- Produção gráfica	2º

Componente Curricular	Semestre	Pré-requisito	Semestre
- Redação Publicitária: Audiovisual	4º	- Redação Publicitária: Impresso e Rádio	3º
- Atendimento e Planejamento Publicitário	3º	- Fundamentos de marketing	1º
- Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	5º	- Planejamento de Marketing	2º
- Pesquisa de Opinião e Mercado	5º	- Planejamento de Marketing	2º
- Agência I	6º	- Planejamento de Marketing - Atendimento e Planejamento Publicitário - Produção Eletrônica em Áudio Publicitário - Redação Publicitária: Audiovisual, - Direção de Arte I, - Direção de Arte II, - Fotografia Publicitária - Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário - Planejamento e Pesquisa de Mídia	2º 3º 3º 4º 3º 4º 4º 4º 5º
- Produção para Web e Marketing Digital	6º	- Fundamentos de Marketing	1º
- Agência II	7º	- Agência I	6º
- Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto	7º	- Todos os componentes curriculares, exceto os componentes do 7º e do 8º semestres	

Componente Curricular	Semestre	Pré-requisito	Semestre
Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia	8º	- Todos os componentes curriculares, exceto Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	8º	- Todos os componentes curriculares do Eixo Profissão/Mercado	

2.4.6 Abordagem dos Temas Transversais

O Curso de Publicidade e Propaganda tem um eixo de formação humanístico-social composto por Componentes Curriculares com temáticas transversais que discutem responsabilidade social, meio ambiente e sustentabilidade e direitos humanos. O componente de marketing trabalha marketing ambiental e responsabilidade social, através de conteúdo programático.

O Curso de PP implantou Projeto de Extensão denominado Núcleo de Estudos em Agroecologia, composto por docentes, discentes e comunidade, que desde 2013 atua com ações de agroecologia e educomunicação, junto aos produtores da agricultura familiar da cidade. O componente de Legislação Publicitária discute direitos do consumidor a partir do debate sobre direitos humanos e consumo cidadão. O componente de Sociologia aborda questões ligadas à construção histórica do Brasil a partir da contribuição dos povos ancestrais e indígenas.

Em relação ao tema Educação para as relações étnicas raciais, o Curso de Publicidade e Propaganda, através da ADAFI e do Neabi São Borja, constrói desde 2020 ações formativas com as escolas da região sobre a questão das cotas, além de assessorar os colegas do Curso, sempre que solicitam, sobre abordagens antirracistas em sala de aula. O Neabi gestão 2021-2024 é coordenado por duas docentes do Curso de Publicidade e Propaganda, o que contribui para que o tema seja intensamente debatido no câmpus e no Curso. Na Graduação a abordagem étnico-racial é debatida em todos os eventos do Curso, no Novembro Negro com programação especial e durante todo o ano. Os Trabalhos de Conclusão de Curso

são construídos a partir de pesquisas voltadas a refletir sobre Publicidade e racismo tanto afro, quanto indígena. O componente de Libras tem sido ofertado aos alunos do Curso e gerado projetos de produção audiovisual com legendas acessíveis e tradução para a língua de sinais.

2.4.7 Flexibilização Curricular

A concepção de flexibilização curricular no Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda fundamenta-se nas legislações pertinentes tais como o Artigo 207 da Constituição Federal e na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei Nº 9394 de 20 de dezembro de 1996) no que se refere a autonomia das Universidades e por conseguinte autonomia didático-pedagógica por parte dos docentes. A flexibilização curricular é decorrente dessa autonomia e se concretiza em nosso Curso através de diversas atividades com propósito didático-pedagógico em conformidade com os conteúdos programáticos dos Componentes Curriculares, complementando os fundamentos teóricos de cada qual e reduzindo a distância entre as teorias e as práticas contemporâneas em Publicidade e Propaganda.

Assim, se estabelece a conexão entre o conhecimento teórico e a práticas das atividades publicitárias através de:

- 1) Visitas técnicas:** programação de viagens de estudo para visitas técnicas em gráficas, agências de propaganda, produtoras de audiovisual, empresas e organizações que invistam em Publicidade e Propaganda. Um exemplo é o que ocorre nos Componentes Curriculares de Agência I e II, com visita técnica obrigatória às agências de publicidade de Porto Alegre, através da liberação de diárias aos docentes que acompanham os alunos e a disponibilidade de transporte Institucional;
- 2) Eventos intra e extra câmpus:** eventos como painéis, rodas de conversa com profissionais graduados em Publicidade e Propaganda e/ou áreas afins seja pela UNIPAMPA ou outras Instituições de Ensino Superior;
- 3) Projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão:** estímulo a participação discente em projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão realizados por docentes do Curso ou de outros Cursos do câmpus, ou outros *campi* e órgãos da Reitoria, sejam eles

promovidos por editais PDA – Programa de Desenvolvimento Acadêmico ou por chamadas docentes para trabalho voluntário;

4) Espaço de estágio não remunerado na Agência Experimental Mazaah!:

nesse 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;

5) Ações de integração com outros Cursos e com a comunidade externa:

integração constante do Curso com outros Cursos em convite para palestras, participação em projetos acadêmicos com atividades relacionadas com a Publicidade e a Propaganda, os quais proporcionem um ambiente de aprendizado aos discentes em atividades publicitárias; integração com a comunidade através de trabalhos práticos desenvolvidos seja em Projetos de Extensão dos docentes vinculados a componentes ou por demandas para os componentes de Agência I e Agência II e Projetos Experimentais;

6) CCCG e ACG: o Curso elencou uma relação de Componentes Curriculares Complementares de Graduação (CCCG) – vários, inclusive, de outros Cursos do câmpus São Borja – que correspondem a flexibilização curricular, bem como, Atividades Complementares de Graduação (ACG) que compõem a parte flexível do currículo.

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

A concepção de formação acadêmica indicada no Projeto Pedagógico Institucional (PDI 2019-2023) requer que os Cursos, por meio de seus Projetos Pedagógicos, articulem Ensino, Pesquisa e Extensão e contemplem, dentre outros princípios, a flexibilização curricular, entendida como processo permanente de qualificação dos currículos, de forma a incorporar os desafios impostos pelas mudanças sociais, pelos avanços científico e tecnológico e pela globalização, nas diferentes possibilidades de formação (Componentes Curriculares Obrigatórios, Complementares, Atividades Curriculares de Extensão e Atividades Complementares).

O Plano de Desenvolvimento Institucional (2019-2023) propõe a flexibilização curricular e a oferta diversificada de atividades complementares como princípio metodológico com a finalidade de incentivar também a autonomia do estudante, através do desenvolvimento de ações que deverão promover o uso de recursos inovadores, na possibilidade de criar diferentes desenhos de matriz curricular, superando a perspectiva disciplinar dos conteúdos.

Por fim, nos projetos pedagógicos dos cursos, a flexibilização curricular deve prever critérios que deverão permear as áreas curriculares de conhecimento, e estas deverão estar organizadas em atividades e projetos que promovam associação de novas experiências com aquelas estabelecidas na integralização mínima prevista na Matriz Curricular, promovendo a inserção da Extensão como princípio de Ensino, propondo assim a progressiva concretude da inserção das Ações de Extensão nos Cursos de Graduação, conforme a meta 12.7 do Plano Nacional da Educação e a Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 317/2021.

2.4.7.1 Componentes Curriculares Complementares de Graduação

Os Componentes Curriculares Complementares de Graduação são eletivos e servem para complementar a formação do aluno. 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.

Tabela 4. Componentes Curriculares Complementares de Graduação

Componentes Curriculares Complementares de Graduação						
Código	Nome componente curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
SB0014	Cinema e Literatura	30	30	-	60	4
SB0025	Sociologia do Rock	45	15	-	60	4
SB0123	Sociologia do Rock no Brasil	60	-	-	60	4
SB0143	Produção Audiovisual Ficcional	30	30	-	60	4

Componentes Curriculares Complementares de Graduação						
Código	Nome componente curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
SB0107	Sociedade Contemporânea: Consumo e Espetáculo	60	-	-	60	4
SB0288	Áudios Publicitários	30	30	-	60	4
SB0018	Tópicos de Análise do Discurso: Ideologia em Textos de Mídia	30	30	-	60	4
DSB2114	Publicidade Rural	30	-	-	30	2
SB0015	Introdução à Pesquisa em Folkcomunicação	15	15	-	30	2
SB0289	Fotografia Publicitária II	45	15	-	60	4
SB0290	Marketing Político e Propaganda Política	60	-	-	60	4
DSB2117	Propaganda Ideológica	-	30	-	30	2
SB0291	Tópicos Especiais em Comunicação	60	-	-	60	4
SB0162	LIBRAS	15	45	-	60	4
SB0208	Assessoria de Comunicação	30	30	-	60	4
SB0042	Comunicação Marginal e Folkcomunicação	60	-	-	60	4
SB0094	Gestão e Empreendedorismo em Comunicação	30	30	-	60	4
SB0106	Pedagogia da Comunicação Crítica	45	15	-	60	4
SB0108	Discurso das Mídias	60	-	-	60	4

Componentes Curriculares Complementares de Graduação						
Código	Nome componente curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
SB0116	Produção de signos, em Gilles Deleuze	30	-	-	30	2
SB0124	A história da Arte pelas lentes do Cinema	45	15	-	60	4
SB0140	Comunicação e Moda	15	15	-	30	2
SB0292	Escrita Literária: Teoria e Prática Textual	60	-	-	60	4
SB0240	Mídia e Recepção	30	-	-	30	2
SB0293	Comunicação Persuasiva	60	-	-	60	4
DSB2096	Comunicação e Pensamento Contemporâneo	60	-	-	60	4
SB0013	Temas Complementares em Comunicação	-	-	-	-	-
SB0524	Produção Publicitária em Mídia Impressa	30	30	-	60	4
SB0525	Economia e Estatística	60	-	-	60	4
SB0526	Publicidade e Propaganda na Economia Criativa	60	-	-	60	4
SB0527	Comunicação e Gênero	60	-	-	60	4
SB0717	Direção de Arte no Meio Digital	15	15	-	30	2
	Sociedade de Dados	15	15	-	30	2
	Colonialismo Digital e Implicações Políticas	15	15	-	30	2

Componentes Curriculares Complementares de Graduação						
Código	Nome componente curricular	CH Teórica	CH Prática	CH Extensão	CH Total	Créditos
	Comunicação Estratégica Orientada por Dados	15	15	-	30	2

2.4.7.2 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 permitem ao aluno escolher atividades acadêmicas que serão computadas como carga horária do seu curso, permitindo, assim, que ele participe da construção de seu próprio currículo, incentivando a produção de formas diversificadas e interdisciplinares do conhecimento.

É importante pontuar que as Atividades Complementares são obrigatórias no currículo do Curso de Publicidade e Propaganda. Na busca da formação completa do aluno e visando a integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão como elemento essencial no desenvolvimento pedagógico da graduação.

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, 120 horas e máximo de 240 horas de Atividades Complementares de Graduação como requisito obrigatório para a integralização curricular e para a colação de grau. Orienta-se aos discentes que as horas excedentes ao máximo sejam registradas no Currículo *Lattes*. 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 três grupos: I, II e IV, ou seja, no mínimo 12 horas em cada um destes grupos. Conforme

a Resolução CONSUNI/UNIPAMPA Nº 337/2022 não é necessário cumprir o mínimo de 10% em Atividades Complementares de Graduação no Grupo III – Atividades de Extensão. A carga horária de extensão curricular que os discentes realizarem além daquelas Atividades Curriculares de Extensão previstas na matriz curricular poderão ser lançadas no Grupo III.

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:

Tabela 5. Carga Horária em Atividades de Pesquisa

Discriminação	Carga horária considerada	Documento
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

Discriminação	Carga horária considerada	Documento
		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 Vinculadas ou Específicas – UNIPAMPA Cidadã, conforme consta no

presente Projeto Pedagógico 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; 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:

Tabela 6. Carga Horária em Atividades de Extensão

Discriminação	Carga horária considerada	Documento
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 eventos nacionais de Extensão.	40h	Cópia do trabalho publicado ou carta de aceite.
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	40h	Certificado de apresentação ou cópia do trabalho e publicação

Discriminação	Carga horária considerada	Documento
referem à Extensão.		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), salvo para o caso abaixo, em que será considerada a seguinte carga horária:

Tabela 7. Carga Horária em Atividades de Gestão

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

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

2.4.7.3 Mobilidade Acadêmica

A Mobilidade Acadêmica nacional e internacional permite aos alunos de Graduação cursar Componentes Curriculares em outras IES do País e do exterior. Ao aluno em mobilidade é garantido o vínculo com a Instituição e Curso de origem assim como o aproveitamento do(s) Componente(s) Curricular(es) registrados em seu histórico acadêmico (carga horária, frequência e nota). Entre os programas de mobilidade da instituição, estão: BRACOL, BRAMEX e Andifes/Santander.

Os programas BRACOL (Brasil-Colômbia) e BRAMEX (Brasil-México) têm como principais objetivos fortalecer a internacionalização da atividade acadêmica, criar frentes de colaboração e reciprocidade, com o objetivo de abrir a Universidade para o mundo. Busca-se como resultado aproximar as pessoas da ciência, fortalecer o intercâmbio bilateral e propiciar aos estudantes indicados a oportunidade de acesso às culturas estrangeiras bem como contrastar com a experiência própria, adquirir uma visão mais rica e universalista da realidade e promover uma maior integração entre Brasil, Colômbia e México.

O Programa Andifes/Santander de Mobilidade Acadêmica foi instituído mediante convênio assinado pelos respectivos representantes e permite que alunos de uma Instituição cursarem Componentes Curriculares em outra Instituição, de acordo com requisitos estabelecidos no convênio. O edital é voltado para mobilidade realizada em Instituições Federais de Educação Superior (IFES) em Unidade Federativa diferente da instituição de origem.

Por fim, há mobilidade acadêmica intrainstitucional que permite ao discente da UNIPAMPA cursar, temporariamente, Componentes Curriculares em câmpus distinto daquele que faz a oferta do Curso ao qual o discente está vinculado, conforme Resolução CONSUNI/UNIPAMPA Nº260/2019.

2.4.7.4 Aproveitamento de Estudos

Conforme o art. 62 da Resolução 29, de 28 de abril de 2011, que aprova as Normas Básicas de Graduação, Controle e Registro das Atividades Acadêmicas, “o aproveitamento de estudos é o resultado do reconhecimento da equivalência de Componente Curricular de Curso de Graduação da UNIPAMPA com um ou mais Componentes Curriculares cursados em Curso Superior de Graduação” (UNIPAMPA, 2011, p. 12). O aproveitamento de estudos deve ser solicitado à Comissão de Curso e deferido pelo Coordenador de Curso.

Os procedimentos e regras para aproveitamento de estudos seguem a Resolução 29, de 28 de abril de 2011. Em seu Art. 62, § 1º: “a equivalência de estudos, para fins de aproveitamento do Componente Curricular cursado, só é concedida quando corresponder a no mínimo 75% (setenta e cinco por cento) da carga horária e a 60% (sessenta por cento) de identidade do conteúdo do Componente Curricular de Curso da UNIPAMPA” (UNIPAMPA, 2011, p. 12).

2.4.8 Migração curricular e equivalências

Sobre a mudança na Matriz Curricular, é importante salientar que: a) não haverá acréscimo de carga horária na efetivação da migração da antiga matriz para a nova; e b) não haverá aumento do tempo de integralização do curso. Faz-se necessário, no entanto, apresentar três ressalvas: I) sugere-se que os discentes que já ingressaram no curso até 2022/1 mantenham-se na matriz curricular versão 2018. Desta forma, **esta versão 2024 do PPC define e exige que todos os ingressantes a partir de 2023/1 migrem para esta versão 2024 do Projeto Pedagógico de Curso**. Esta obrigatoriedade se deve ao fato de que não há alteração na matriz curricular, nem na carga horária e integralização, no entanto, regulamenta aspectos fundamentais para a formação no que se refere aos pré-requisitos e sequência aconselhada e as normas de estágio não obrigatório. No entanto, caso algum discente que esteja cursando a versão 2018 queira fazer a migração, deverá estar ciente das alterações propostas para o PPC e vigentes a partir de 2024/2; II) a partir da versão 2023 alguns Componentes Curriculares passam a ter uma carga horária maior em função da supressão do componente curricular de Projeto de Extensão devido a inserção das Atividades de Extensão em no mínimo de 10% dos Componentes Curriculares, conforme resolução 317; e III)

toda a carga horária cursada que não tiver Componente equivalente será aproveitada como CCG através do Componente Temas Complementares em Comunicação, código SB0013 ou como ACG na categoria Ensino. As disciplinas que têm aumento de carga horária em comparação com a versão 2018 podem ser consultadas na tabela abaixo:

Tabela 8. Componentes da matriz 2023 com aumento de Carga Horária

Código	Nome do Componente Curricular	Nova Carga horária*
SB0272	Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	45h
SB0279	Produção para Web e Marketing Digital	45h
SB0258	Redação Publicitária: Impresso e Rádio	45h
SB0262	Direção de Arte I	45h

*todos os Componentes Curriculares da tabela passaram de 30h para 45h.

Tabela 9. Equivalências entre os componentes da matriz 2023 e a antiga, de 2018

NOVO			ANTIGO		
CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES COM AEV*	CHE**	CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES SEM AEV*	CHEE**
	Laboratório de Experimentações Textuais I	15h	SB0245	Laboratório de Experimentações Textuais I - 60h	Ter cursado o componente de Projetos de Extensão e registrado o mínimo de horas de extensão
	Tendências e Experimentações Criativas	15h	SB0246	Tendências e Experimentações Criativas - 60h	
	Fundamentos de Publicidade e Propaganda	15h	DSB2082	Fundamentos da Publicidade e da Propaganda - 60h	
	Planejamento de Marketing	15h	SB0251	Planejamento de Marketing - 60h	
	Redação Publicitária: Impresso e Rádio	15h	SB0258	Redação Publicitária: Impresso e Rádio - 30h	
	Atendimento e Planejamento Publicitário	15h	SB0260	Atendimento e Planejamento Publicitário - 60h	

NOVO			ANTIGO		
CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES COM AEV*	CHEE**	CÓDIGO	COMPONENTES CURRICULARES SEM AEV*	CHEE**
	Produção Eletrônica em Áudio Publicitário	15h	SB0261	Produção Eletrônica em Áudio Publicitário - 60h	
	Direção de Arte I	15h	SB0262	Direção de Arte I - 30h	
	Redação Publicitária: Audiovisual	15h	SB0265	Redação Publicitária: Audiovisual - 30h	
	Fotografia Publicitária	15h	SB0267	Fotografia Publicitária - 60h	
	Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	15h	SB0269	Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário - 60h	
	Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	15h	SB0272	Marketing de Varejo e Promoção de Vendas - 30h	
	Planejamento e Pesquisa de Mídia	15h	SB0273	Planejamento e Pesquisa de Mídia - 60h	
	Pesquisa de Opinião e Mercado	15h	SB0274	Pesquisa de Opinião e Mercado - 60h	
	Programação Visual e Gestão de Marcas	15h	SB0277	Programação Visual e Gestão de Marcas - 60h	
	Agência I	30h	SB0278	Agência I - 120h	
	Agência II	30h	SB0284	Agência II - 120h	
	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	30h	SB0287	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda - 60h	

*AEV – Atividade de Extensão Vinculada; **CEE- Carga Horária de Extensão; ***CHEE – Carga Horária de Extensão para Equivalência.

2.4.9 Estágios obrigatórios ou não obrigatórios

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda não prevê, em sua Matriz Curricular, o estágio obrigatório, mas nos Componentes de Agência I e

II e de Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PEPP) 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 Componentes com atuação na comunidade. Além dos Componentes e Projetos, o Curso também oferece espaços de estágio não remunerado na Agência Experimental Mazaah! 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.

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.

Além do estímulo e em atenção à legislação e às normativas atinentes aos estágios não-curriculares, a Coordenação do Curso, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) e a Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda definem, a partir desta versão do PPC, as normas com relação ao estágio não-obrigatório de discentes vinculados(as) ao referido Curso (a normativa está apresentada no Apêndice D deste documento). Por não possuir estágio curricular obrigatório, a busca por campo de estágio fica sob responsabilidade do(a) discente, seja diretamente ou através de divulgação feita pela Instituição, Coordenação do Curso ou Orientador(a/es/as) de Estágio no Curso e cabe ao(à) discente participar de seleção junto ao campo de estágio concedente onde pretende estagiar. Após a definição do campo de estágio, o(a) discente deve procurar um(a) dos(as) docentes Orientadores(as) de Estágio no Curso antes de encaminhar qualquer documento ou contrato de vínculo.

Como o estágio no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa é não-obrigatório, não há regência de componente curricular e, portanto, não há coordenação relacionada com componente. Neste sentido, as atividades de regência e orientação ficam a cargo dos(as) mesmos(as) docentes indicados pela Comissão de Curso para a orientação

de estágio. Fica a Comissão de Curso responsável pela Coordenação Geral dos Estágios, deliberando sobre este ponto em reuniões ordinárias.

O(a) estagiário(a) e o campo de estágio devem firmar um Termo de Compromisso de Estágio (TCE) com a ciência do(a) Orientador(a) do Estágio no Curso e o(a) estagiário(a) deverá fazer um Plano de Atividades (conforme modelo institucional) o qual deverá ser organizado junto com o(a) Supervisor(a) de Estágio do campo de estágio e com o Orientador(a) do Estágio no Curso.

Os Planos de Atividades terão duração de 01 (um) semestre letivo, mesmo que os contratos de estágio sejam de maior duração e as atividades do estágio, impreterivelmente, devem ser condizentes com as da graduação, ou seja, o estágio só será autorizado e validado se tiver relação com a formação em Publicidade e Propaganda. Além disso, o(a) supervisor(a) no campo de estágio deverá ter formação na área de Publicidade e Propaganda ou área afim. No caso da Publicidade e da Propaganda são consideradas como áreas afins as outras áreas da Comunicação Social e áreas relacionadas com a Administração, principalmente o Marketing. Cabe ao(à) Orientador(a) do Estágio no Curso avaliar se as atividades relacionam-se com as do Curso.

2.4.10 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 Projeto e 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 digitadas 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 apazada 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 dos alunos é o Coordenador de TCC a partir das informações enviadas pelo orientador, mesmo em caso de o aluno abandonar a orientação (sem ter solicitado a alteração de orientador).

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 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 ao orientador 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 três 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 e a terceira são de responsabilidade dos outros dois integrantes da Banca de Avaliação e leva em consideração a qualidade da monografia e o desempenho do aluno na sua defesa pública. Todas as três notas têm peso 10 (dez), são somadas e divididas

por 03 (três); 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 Coordenador de TCC II – a partir das informações enviadas pelo orientador, mesmo em caso de o 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 via Sistema Eletrônico de Informações (SEI), do orientador, a Ata da Banca de Avaliação, encaminhando-a para a Coordenação do Curso e procedendo ao seu protocolo na Secretaria Acadêmica desta Universidade;
- Receber do aluno via Sistema Eletrônico de Informações (SEI), 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 via Sistema Eletrônico de Informações (SEI), do aluno, a versão final do projeto, encaminhando-a para a Coordenação do Curso e 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, via Sistema Eletrônico de Informações (SEI), 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;
- Enviar ao Coordenador de TCC a nota e a frequência para registrar do 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 aprazada, 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;
- Preparar o arquivo, no Sistema Eletrônico de Informações (SEI), da Folha de Aprovação para a Banca de Avaliação;
- Preparar o arquivo, no Sistema Eletrônico de Informações (SEI), do 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, pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI), as assinaturas e as informações para a Folha de Aprovação;
- Colher, pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI), 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 aprazada, a versão final do projeto (em formato “PDF”) à Coordenação do TCC, pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI); após a Banca de Avaliação (se aprovado), encaminhar, na data aprazada, a versão final da monografia (em formato “PDF”), contendo a Folha de Aprovação devidamente assinada pelos integrantes da Banca de Avaliação, à Coordenação do TCC pelo Sistema Eletrônico de Informações (SEI); junto ao documento digital, entregar o Termo de Autorização de Publicação nas Bibliotecas da Universidade Federal do Pampa.

2.4.11 Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

O Componente Curricular Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda (PEPP) 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. Este Componente 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 por professores(as) orientadores(as).

Pode ser orientador do trabalho qualquer professor do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. O grupo indica o(a) professor(a), porém, este(a) pode ou não aceitar o convite. Caso o grupo não tenha o aceite de nenhum(a) professor(a), caberá ao coordenador do componente a mediação da situação.

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

Pode ser integrante da Banca qualquer professor(a) do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda. Um(a) dos(as) integrantes ainda pode não ser do Curso, desde que tal professor(a) tenha formação em área afim ao projeto e que tenha, no mínimo, o título de mestre(a).

A nota final do(a) aluno(a) é composta por três notas parciais com o mesmo peso, uma de responsabilidade de cada integrante da Banca (incluindo o(a) orientador(a)): cada professor(a) 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.

Compete à **Coordenação** do PEPP:

- Instruir os(as) alunos(as) sobre as normas e os procedimentos acadêmicos referentes à atividade curricular e sobre os requisitos científicos e técnicos do trabalho a ser produzido;
- Divulgar o Cronograma Técnico aos(às) alunos(as);
- Organizar os grupos de trabalho;
- Encaminhar e mediar as orientações;
- Divulgar o Calendário das Bancas de Avaliação.

O fluxo de orientação desse componente prevê que o grupo indique à Coordenação do PEPP possíveis temas/clientes/projetos de trabalho e orientadores(as). A Coordenação do PEPP verifica com o(a) docente indicado(a) as possibilidades de aceitação. Uma vez a orientação acordada, o(a) professor(a) passa a orientar a produção. Durante o semestre, o grupo deve manter contato regular de orientação com o(a) seu(sua) orientador(a), o que é computado como frequência e como desempenho discente.

Compete aos **grupos** nas respectivas datas aprazadas pela Coordenação do PEPP:

- O grupo (em combinação com o(a) seu(sua) orientador(a)) informa, à Coordenação, o nome de docentes para integrar a Banca de Avaliação e as possibilidades de horários para ocorrer a sua defesa pública;
- O grupo encaminha ao(à) orientador(a) e aos(às) integrantes da banca o relatório do trabalho realizado conforme o roteiro apresentado;
- Todo o grupo apresenta o seu projeto em defesa pública, diante dos integrantes da Banca de Avaliação;
- O grupo encaminha as revisões se necessárias do projeto ao(à) orientador(a).

Quem registra a nota e as frequências do(a) aluno(a) é o(a) Coordenador(a) do Componente de PEPP a partir das informações repassadas pelo(a) orientador(a). O(a) orientador(a) enviará a nota final e a frequência à coordenação do componente antes do término do semestre.

Funcionamento da **Banca de Avaliação**:

- A Banca de Avaliação é presidida pelo(a) orientador(a) do projeto, ficando a cargo deste(a) a possibilidade de falar, ou não, sobre o trabalho sob sua orientação;
- Todos(as) os(as) componentes do grupo devem estar presentes no dia agendado e participar ativamente da Banca de Avaliação.
- A Banca de Avaliação tem a duração aproximada de 75 (setenta e cinco) minutos, assim divididos: 05 (cinco) minutos para a organização dos(as) alunos(as) 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 grupo; 10 (dez) minutos para o(a) segundo(a) integrante da Banca de Avaliação expor o seu parecer; 10 (dez) minutos para o(a) terceiro(a) integrante da Banca de Avaliação expor o seu parecer; 10 (dez) minutos para respostas e/ou comentários por parte do grupo; 10 (dez) minutos para intervalo para a avaliação da banca; 05 (cinco) minutos para a possível participação do orientador(a) e encerramento da sessão.
- A nota final é publicizada na leitura da Ata (realizada pelo(a) professor(a) orientador(a)) ao final da sessão.

2.4.12 Inserção da Extensão no Currículo do Curso

A inserção das Atividades Curriculares de Extensão (ACEs) no Currículo do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda estão a seguir descritas com base na Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 317/2021 e considerando as possibilidades de recursos requeridos para viabilizar as Ações de Extensão em cada Componente. Quanto à carga horária de atividades curriculares de extensão no curso somam um total de 375 horas. Dessas, 315 horas são Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas (ACEVs) a Componentes Curriculares e 60 horas são de Atividades Curriculares de Extensão Específica (ACEE) que será a UNIPAMPA Cidadã.

As Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas estão distribuídas em 18 Componentes Curriculares da Matriz Curricular com ênfase naquelas do Eixo Profissão/Mercado e constam na tabela abaixo:

Tabela 10. Carga Horária de Extensão em Componentes Curriculares com AEV

COMPONENTES CURRICULARES COM ATIVIDADES DE EXTENSÃO VINCULADAS	CARGA HORÁRIA DE EXTENSÃO
Laboratório de Experimentações Textuais I	15h
Tendências e Experimentações Criativas	15h
Fundamentos da Publicidade e Propaganda	15h
Planejamento de Marketing	15h
Redação Publicitária: Impresso e Rádio	15h
Atendimento e Planejamento Publicitário	15h
Produção Eletrônica em Áudio Publicitário	15h
Direção de Arte I	15h
Redação Publicitária: Audiovisual	15h
Fotografia Publicitária	15h
Produção Eletrônica em Vídeo Publicitário	15h
Marketing de Varejo e Promoção de Vendas	15h
Planejamento e Pesquisa de Mídia	15h
Pesquisa de Opinião e Mercado	15h
Programação Visual e Gestão de Marcas	15h

COMPONENTES CURRICULARES COM ATIVIDADES DE EXTENSÃO VINCULADAS	CARGA HORÁRIA DE EXTENSÃO
Agência I	30h
Agência II	30h
Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda	30h
CARGA HORÁRIA TOTAL DE ACEVs	315h

Fonte: Dados Primários

É importante salientar que foi elaborado um regulamento para reger o desenvolvimento das Atividades Curriculares de Extensão aqui inseridas o qual consta no Apêndice B.

2.4.13 UNIPAMPA Cidadã

O Programa UNIPAMPA Cidadã é uma Atividade Curricular de Extensão Específica (ACEE), a qual, em nosso Curso, terá oferta em fluxo contínuo e os discentes poderão se inscrever desde o primeiro até ao quinto semestre. No entanto, o semestre de referência para a realização da atividade é o quinto semestre, por ser aquele que possui menor carga horária de Componentes Curriculares e, também, porque na sequência há oferta dos Componentes de Agência I e II e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, os quais possuem carga horária de Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas.

Com base na concepção sobre UNIPAMPA Cidadã, e conforme a Instrução Normativa UNIPAMPA Nº 18, de 05 de agosto de 2021, as ações a serem desenvolvidas pelos discentes do Curso podem ser descritas como:

- ações de que permitam o aprendizado em torno da cidadania e solidariedade, a partir da conexão com a comunidade dos conhecimentos da área da Comunicação Social, particularmente, aqueles relacionados às atividades publicitárias;
- realização de trabalhos comunitários em Instituições públicas, organizações/associações da sociedade civil organizada e Organizações Não Governamentais (ONGs) que atendam, preferencialmente, pessoas em situação de vulnerabilidade;

- realização de projetos comunitários os quais devem atender as demandas e necessidades da comunidade e proporcionar aos discentes experiências de novas realidades, relações, sentimentos, aprendizados, problemas e saberes;
- atividades que permitam a aquisição de saberes populares que uma pessoa do povo aprende com outra pessoa do povo em situação de igualdade.

Os objetivos das ações do Programa UNIPAMPA Cidadã do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda se alinham com aqueles propostos na referida Instrução Normativa, conforme segue:

- promover a formação integral e cidadã dos discentes, com o intuito de formar egressos cientes de sua responsabilidade social e capazes de atuar de forma autônoma, solidária, crítica, reflexiva e comprometida com a construção de uma sociedade mais justa e democrática;
- estimular a autonomia dos discentes a qual contribuía para suas atitudes de comportamentos enquanto discentes e profissionais em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda;
- aumentar a integração e a interação da comunidade acadêmica da UNIPAMPA com a comunidade;
- estimular, no ambiente acadêmico, o uso dos saberes populares como ferramenta de formação humana e profissional em Publicidade e Propaganda.

No Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, o Programa UNIPAMPA Cidadã está em sintonia com a proposta pedagógica por sua concepção de ser um elo com a comunidade acadêmica e do município de São Borja no que se refere a contribuir para melhorar a vida das pessoas através da Comunicação inclusiva, social e práticas inerentes às atividades publicitárias. Nesta perspectiva pode-se mencionar que o Programa tem a seguinte caracterização e alguns aspectos de metodologia:

- é uma Atividade Curricular de Extensão Específica (ACEE) e deverá constar nos projetos pedagógicos do Curso e respectivos planos de ensino dos Componentes Curriculares;

- deverá ser ofertada em todos os semestres letivos, como oferta do quinto semestre, período estipulado como limite para que os discentes realizem ações no Programa;
- deverá ser realizada por todos discentes do Curso;
- Os discentes deverão realizar as ações comunitárias em Instituições públicas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e organizações ou associações da sociedade civil organizada, as quais serão definidas pela supervisão de Extensão em conjunto com a Comissão de Curso;
- as ações devem atender a demanda da comunidade e priorizar o atendimento da população em situação de vulnerabilidade social;
- a Comissão do Curso poderá optar por definir ou facultar aos discentes o direito de escolha do local da ação, além do tipo de trabalho;
- O planejamento, o acompanhamento, a avaliação e a validação da “UNIPAMPA Cidadã” serão feitos pelo supervisor de Extensão do Curso, de acordo com as normas estabelecidas neste PPC;
- o Programa será apresentado aos discentes no evento de integração e acolhimento realizado no primeiro semestre do ano letivo;
- os horários, os períodos de realização e os tipos de trabalho comunitário devem ser previamente definidos, de forma consensual, entre entidades, discentes e supervisor de Extensão, respeitando as regras definidas neste PPC;
- a ação só poderá ser iniciada após a ciência e a aprovação do supervisor de Extensão;
- os demais procedimentos, encaminhamentos e normas de funcionamento do UNIPAMPA Cidadã estão estabelecidos no Regulamento de Atividades Curriculares de Extensão (ver apêndice B).

2.4.14 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 Lâurea 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. Em caso de empate entre discentes será avaliado pela comissão avaliadora o Currículo Lattes dos candidatos.

2.5 METODOLOGIAS DE ENSINO

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 à 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 transformador 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:

1) Realização de aulas expositivas dialogadas: podendo ser acompanhadas pela prática de seminários, os quais são previamente organizados a partir de bibliografias e demais conteúdos pedagógicos, buscam o debate e discussão para compor 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.

2) 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.

3) Problematização de casos/problemas: relativos à temática do Componente 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.

4) Elaboração de resenhas críticas a partir da bibliografia da temática: 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.

5) 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.

6) Trabalhos práticos: 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 pelos docentes 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 delas.

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 um Projeto de Pesquisa e, posteriormente, 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).

2.5.1 Interdisciplinaridade

A Interdisciplinaridade é um conceito que busca a intersecção entre conteúdos de dois ou mais componentes para permitir que o aluno elabore uma visão mais ampla a respeito dessas temáticas. A prática interdisciplinar rompe com padrões tradicionais que priorizam a construção do conhecimento de maneira fragmentada, revelando pontos em comum e favorecendo análises críticas a respeito das diversas abordagens para um mesmo assunto.

O Currículo do Curso foi construído a partir de Eixos de formação, sendo que os três Eixos dialogam a partir de projetos integrados entre diferentes áreas de conhecimento. Os Eixos temáticos Academia/Pesquisa, Profissão/Mercado e Sociais & Humanidades se integram a partir do diálogo da Comissão de Curso na concepção de projetos entre eles: no Eixo Profissão/Mercado, os trabalhos de prática profissional são construídos entre vários Componentes, simulando o mercado publicitário, onde diferentes campos de conhecimento atuam de forma coordenada. Uma campanha publicitária é mais que criação, necessitamos de informações do contexto sócio-histórico do cliente, de uma visão crítica, ética e cidadã. Assim, aportes teóricos embasam as ações de prática profissional e integram docentes de diferentes áreas de conhecimento.

A interdisciplinaridade pode explorar diferentes tipos de metodologias, sempre partindo do princípio de abordar os saberes de forma integrada. No Curso de Publicidade, há o projeto integrador entre os Componentes do Eixo Profissão/Mercado, de forma a complementar o trabalho de experimentação criativa estratégica. A Comissão de Curso, junto com o NDE, cria oportunidades de partilha dos conteúdos de todos os Eixos e proporciona possibilidades concretas de aulas integradas, onde docentes de diferentes Eixos dialogam e produzem novos conhecimentos. Do ponto de vista metodológico, a pedagogia por projetos e a proposta do portfólio são propostas cotidianas das práticas de Ensino do Curso.

O resultado da proposta integrada é o estímulo ao pensamento crítico para formar pessoas conscientes, empáticas e capazes de apurar informações.

Através do trabalho interdisciplinar, favorecemos a construção de uma visão ampliada, exercitando a capacidade analítica de forma simples. Os Projetos Integrados ampliam a visão sistêmica, que consegue vislumbrar o todo e as partes, sem fragmentação ou parcialidades. O Ensino crítico pede acesso a diferentes pontos de vista, levando à conscientização do aluno sobre a importância de suas ações e o impacto delas na sociedade. Evidencia, ainda, as desigualdades que permeiam os grupos sociais, preconceitos e disparidade quanto às oportunidades e acesso a recursos materiais, financeiros, intelectuais, entre outros. No Curso de Publicidade há muito trabalho laboratorial e produção integrada, o que acaba gerando ambientes colaborativos entre diferentes docentes e Projetos de Ensino. Um exemplo recorrente no Curso é o seguinte: os Componentes de Redação Publicitária têm projetos integrados com Componentes de Direção de Arte, Atendimento e Planejamento Publicitário e Produção Audiovisual, integrando cerca de 04 (quatro) docentes de áreas distintas para a realização de uma campanha publicitária. O projeto final resulta em uma proposta articulada e muito mais completa para o portfólio dos alunos e para a formação cidadã, pautada na cooperação e trabalho coletivo.

O Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação do INEP concebe a interdisciplinaridade como

Concepção epistemológica do saber na qual as disciplinas são colocadas em relação, com o objetivo de proporcionar olhares distintos sobre o mesmo problema, visando a criar soluções que integrem teoria e prática, de modo a romper com a fragmentação no processo de construção do conhecimento (p. 47).

De acordo com o PDI 2019-2023, a interdisciplinaridade é um dos princípios que pautam a Política de Extensão e Cultura da UNIPAMPA, em que “as ações devem buscar a interação entre Componentes Curriculares, Cursos, áreas de conhecimento, entre os *campi* e os diferentes órgãos da Instituição” (p. 32).

No mesmo documento, consta que, na organização didático-pedagógica dos Cursos de Graduação, a interdisciplinaridade e a flexibilização curricular sejam desenvolvidas

a partir de atividades em projetos de ensino e de aprendizagem ou eixos que integram os componentes curriculares. Nesse aspecto, as

atividades complementares de graduação, projetos, estágios, aproveitamentos de estudo, atividades de extensão, de pesquisa, atividades práticas, além de proporcionarem a relação teoria e prática, apresentam flexibilidade ao currículo, buscando garantir a formação do perfil do egresso generalista e humanista (p. 47).

2.5.2 Práticas Inovadoras

O Curso de Publicidade e Propaganda, na área das Ciências Sociais Aplicadas, é potencialmente um espaço de inovação, criatividade e ousadia. Seja pelo uso intenso das tecnologias digitais em todas as etapas, seja pelos Projetos de Ensino, Pesquisa e Extensão que utilizam amplamente diversas linguagens para a produção dos conteúdos dos Componentes. A formação de um publicitário demanda inovação constante em relação às dinâmicas de produção de conteúdo comunicativo. Mais que das ferramentas tecnológicas, as escolhas estéticas são feitas a partir do arcabouço teórico do curso, em diálogo com a prática.

No primeiro semestre do Curso o Componente denominado Tendências e Experimentações Criativas constrói com os alunos um olhar sensível e ousado sobre saberes e fazeres da Publicidade. Desde o início do Curso há a exigência de pensamentos disruptivos, seja pela reflexão crítica, seja pela abordagem estética, que reverte o senso comum, e, busca a inovação no texto, na arte, no vídeo, no trabalho em rede. Todos os Componentes Curriculares são essencialmente inovadores, pois partem do pressuposto fundamental do campo da Publicidade: criatividade.

A oferta dos Componentes de Agência I e II têm viés de prática profissional orientada - mas inova ao atender clientes reais da comunidade, criando projetos de Comunicação completos para Instituições sem fins lucrativos, que de outra forma jamais teriam acesso a uma campanha profissional. O Componente integra docentes que trabalham como diretores de criação, nos moldes das grandes agências do mercado. A intenção não é clonar o mercado, mas buscar acrescentar algo que o mercado, muitas vezes, não tem: a dimensão social crítica e inclusiva. O Curso tem como slogan "*por uma publicidade mais social*", o que comprova a missão inovadora da formação. As premiações anuais que os alunos recebem em festivais de criação demonstram o quanto as ideias construídas nos Projetos de Ensino são reconhecidas como inovadoras.

Segundo o PDI 2019-2023, um dos objetivos da organização acadêmica na Instituição é “investir na 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” (p. 39-40). Também, o documento indica, como princípio metodológico da organização didático-pedagógica da graduação, “promover práticas pedagógicas inovadoras e metodologias ativas, a fim de favorecer a aprendizagem com foco no aluno, suas vivências, experiências, dificuldades e potencialidades” (p. 44). Ainda, consta que “Os PPCs de muitos Cursos mencionam, de forma explícita, tecnologias de Ensino inovadoras, com caráter interdisciplinar, como fóruns eletrônicos, salas de bate-papo, blogs, correspondências eletrônicas, softwares específicos, entre outros elementos”, bem como o PDI aponta “a proposição da internacionalização do currículo para qualificação da educação em uma instituição de fronteira” (p. 48) como uma política inovadora de Ensino.

2.5.3 Acessibilidade Metodológica

A acessibilidade metodológica está associada à adoção do princípio do “Desenho Universal” no planejamento, desenvolvimento e avaliação dos processos. De acordo com a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (BRASIL, 2009), Desenho Universal significa “a concepção de produtos, ambientes, programas e serviços a serem usados, na maior medida possível, por todas as pessoas, sem necessidade de adaptação ou projeto específico”. Assim, todas as atividades acadêmicas devem ser desenvolvidas em formatos acessíveis, ou seja, possíveis de serem compreendidas por pessoas que interagem com o mundo por meio de múltiplas linguagens: pessoas com surdez que utilizam Libras ou que leem lábios; pessoas cegas que utilizam tecnologias de leitura em áudio e/ou sistema Braille; pessoas com baixa visão que necessitam de material ampliado e de contraste figura/fundo; pessoas que utilizam algum tipo de Tecnologia Assistiva (aparelhos auditivos, próteses, órteses, ferramentas de Comunicação Aumentativa e Alternativa - CAA, etc.).

Nesse sentido, independentemente de haver pessoas com deficiência em determinado ambiente interativo, os recursos (slides, textos físicos e digitais, vídeos, filmes, etc.), bem como as técnicas e procedimentos (dinâmicas interativas,

instrumentos avaliativos, apresentação de trabalhos, etc.) devem ser concebidos em formato acessível. Contudo, o “desenho universal’ não excluirá as ajudas técnicas para grupos específicos de pessoas com deficiência, quando necessárias” (BRASIL, 2009). Há que se considerar que cada sujeito aprendente apresenta especificidades próprias. Além da preocupação com o formato acessível de todos os materiais, a acessibilidade metodológica abrange as flexibilizações aplicáveis a cada caso, a exemplo da ampliação de tempo para realização de trabalhos avaliativos, monitorias/tutorias individuais, produção de materiais específicos para compreensão de determinado conceito, avaliação processual que permite o acompanhamento das trajetórias individuais, dentre outras que se apresentam nos diversos contextos de interação.

No âmbito Institucional, a Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 328/2021 orienta os procedimentos referentes à acessibilidade no âmbito das atividades acadêmicas, científicas e culturais da UNIPAMPA, a instituição de percursos formativos flexíveis para discentes com deficiência e discentes com altas habilidades/superdotação. A acessibilidade pedagógica de que trata esta Resolução, conforme o capítulo II, refere-se à eliminação de barreiras vislumbradas no processo de ensino e aprendizagem, especialmente por meio de: a) adaptações razoáveis: são consideradas, na perspectiva do aluno, modificações e ajustes necessários e adequados que não acarretem ônus desproporcional e indevido, quando requeridos em cada caso, a fim de assegurar que pessoa com deficiência possam gozar ou exercer, em igualdade de condições e oportunidades com as demais pessoas, todos os direitos e liberdades fundamentais; b) garantia de recursos de tecnologia assistiva ou ajuda técnica compreendidos como: produtos, equipamentos, dispositivos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços que objetivem promover a funcionalidade, relacionada à atividade e à participação da pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida, visando à sua autonomia, independência, qualidade de vida e inclusão social; c) reconhecimento da LIBRAS como língua oficial das pessoas pertencentes à comunidades surdas; d) o Braille como sistema de escrita utilizado por pessoas com deficiência visual.

Ainda, segundo a referida Resolução, ao discente com deficiência será garantida a flexibilidade do percurso formativo, no que diz respeito à escolha de Componentes Curriculares a serem cursados e a certificação destas escolhas ao final do percurso formativo trilhado, as orientações sobre o percurso formativo

flexível deverão ser registradas na pasta do discente. O discente com altas habilidades/superdotação poderá ter abreviada a duração dos seus Cursos, conforme o artigo 64 da Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 29/2011. Também poderá cursar Componentes Curriculares para aprofundamento, no próprio Curso ou outro Curso de Graduação (através de mobilidade acadêmica), incluindo Componentes que estejam fora do semestre seriado. A escolha de Componentes Curriculares deverá considerar, prioritariamente, as habilidades do(a) discente. O discente que optar pelo percurso formativo flexível terá garantida a quebra de pré-requisito. Para os discentes com déficit cognitivo e discentes com deficiência múltipla poderá ser conferida certificação específica, a partir das habilidades desenvolvidas e aprendizagens construídas com base na avaliação dos pareceres do percurso formativo flexível.

Na UNIPAMPA, a Política de Acessibilidade é coordenada pelo Núcleo de Inclusão e Acessibilidade (NInA) vinculado à Reitoria e materializada nas dez unidades acadêmicas por meio de um servidor que atua como interface nesses contextos de interação direta com a comunidade acadêmica. No câmpus São Borja, essa função é desenvolvida atualmente por uma das pedagogas do Núcleo de Desenvolvimento Educacional – NuDE que realiza assessoria aos docentes e acompanhamento pedagógico aos discentes com vistas a auxiliar os Cursos no cumprimento da acessibilidade metodológica. No caso do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, as demandas relativas à acessibilidade, sempre que há necessidade, são trabalhadas em conjunto com os profissionais do NInA e NuDE, o que tem garantido o acompanhamento metodológico de todas as questões relativas ao Plano de Aulas do professor, bem como ao PPC. O Curso já formou alunos com deficiência ou com limitações psicopedagógicas de aprendizagem, sempre com acompanhamento familiar e educacional, apoiado na sensibilidade Institucional para questões de acessibilidade. Convém observar que o Curso conta, inclusive, com professores que têm como abordagem de Pesquisa a questão da acessibilidade, temática muito presente nos trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos, incluindo TCC, e um professor com deficiência auditiva, que ministra o Componente Curricular Complementar de Libras, presente no rol de Componentes Curriculares ofertados pelo Curso.

2.5.4 Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no Processo de Ensino e Aprendizagem

O Curso de Publicidade e Propaganda, por sua natureza e concepção, é eminentemente prático, com diversos Componentes Curriculares que preveem o exercício do aprendizado e a produção de conteúdo com a utilização de laboratórios e/ou equipamentos disponibilizados para os alunos que permitam tal possibilidade. O Curso foi estruturado a partir desse pressuposto, e os laboratórios da UNIPAMPA são dotados de todas as condições para oferecer e garantir Ensino de excelência na área da Comunicação e da Publicidade e Propaganda, o que assegura a execução do Projeto Pedagógico. Quanto ao uso das TICs propriamente ditas, basta observar a Matriz Curricular, constantemente atualizada e reformulada no sentido de garantir que o Curso esteja sintonizado com as demandas da atualidade, tanto no que se refere à interação social quanto do mundo do trabalho.

Os Componentes, sobretudo os práticos, atentam para a digitalização da Comunicação na área Publicitária e os conteúdos e produtos gerados no Curso voltam-se para essa realidade. Cabe ressaltar que o Curso, por sua proposta, tem forte interação com as mídias digitais e redes sociais, disponibilizando o conteúdo produzido para acesso público (sejam textos, áudios – podcasts, vídeos, produções audiovisuais etc.), de forma que a sociedade possa acompanhar a produção que se faz no ambiente universitário e, também, com o intuito de contribuir para a propagação e fortalecimento da informação e do debate público. Recursos como sites, redes sociais e outras plataformas de veiculação e socialização de conteúdos estão presentes no cotidiano do Curso desde seu surgimento, sendo acentuadas ainda mais com o advento da pandemia do Covid-19, que estabeleceu, provisoriamente, o Ensino remoto. Por decorrência disso, passou-se a recorrer com mais intensidade a plataformas interativas, como o Moodle, Google Meet e Google Classroom, por exemplo, para permitir a interação entre docentes e alunos e, assim, assegurar a continuidade das aulas. Outras formas de compartilhamento de conteúdo e comunicação à distância, como o Google Drive, e-mail institucional, WhatsApp, Facebook e Instagram, ganharam ainda mais projeção.

2.6 AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM

A avaliação do discente no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda é processual, cumulativa e contínua, prevalecendo os aspectos qualitativos sobre os quantitativos, conforme art. 59 da Resolução CONSUNI 29/2011. A avaliação é compreendida como uma reflexão crítica sobre a prática, necessária à formação de novas estratégias de planejamento. É percebida como um processo contínuo e democrático, devendo ser processual e não apenas visar o resultado. Ao aluno, conforme explicitado nos planos de ensino, é assegurado o direito a atividades de recuperação ao longo do processo de ensino-aprendizagem. O Curso segue o estabelecido pelo art. 61, da Resolução 29/2011, que estabelece que “atividades de recuperação serão asseguradas ao discente e promovidas ao longo do desenvolvimento do Componente Curricular, em uma perspectiva de superação de aprendizagem insuficiente”. O Curso segue uma prática avaliativa ao mesmo tempo diagnóstica, formativa e somativa. Entende a avaliação diagnóstica como a avaliação de uma determinada realidade, em certo momento, para melhor desenvolver um projeto ou processo. No caso, tem por objetivo compreender o estágio de aprendizagem em que se encontra o discente para ajustar e adequar o projeto/processo do ensino–aprendizagem. A avaliação formativa, por sua vez, é entendida como uma prática de avaliação contínua, que objetiva fornecer *feedback*, a fim de ajustar o processo de ensino-aprendizagem. E a avaliação somativa é realizada após o processo finalizado, para verificar se os objetivos foram alcançados.

A verificação da aprendizagem do aluno no Curso é, comumente, mensurada a partir de provas escritas, seminários, relatórios, realização de atividades práticas, desenvolvimento de produtos publicitários, etc. Leva-se em conta também a assiduidade e participação/envolvimento do aluno nas discussões, debates e demais atividades realizadas em aula. Após a divulgação dos resultados, é assegurada ao discente a possibilidade de pedido de vistas aos documentos referentes às suas atividades de avaliação, podendo este, ainda, requerer à Coordenação de Curso revisão da Nota Parcial ou da Nota Final a qual lhe foi atribuída na avaliação de sua aprendizagem, com a justificativa expressa em documento físico, considerado o prazo não superior a 05 (cinco) dias úteis após a

informação do resultado da avaliação, conforme preceituado pelas Normas Básicas de Graduação estabelecidas pela Resolução 29/2011.

2.7 APOIO AO DISCENTE

No Plano de Desenvolvimento Institucional é descrita a Política de Assistência Estudantil e Comunitária, considerada de extrema importância por viabilizar o acesso ao Ensino Superior Público Federal por promover a permanência e a conclusão de Curso pelos acadêmicos, a formação ampla e qualificada, bem como por combater as desigualdades sociais e regionais e a retenção. As políticas desenvolvidas na UNIPAMPA são baseadas no que foi estabelecido pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil do MEC (PNAES - Decreto nº 7.234/2010), pelo Plano de Desenvolvimento Institucional e pelas demais legislações pertinentes. Entre os Programas e Ações de Assistência Estudantil estão: Plano de Permanência, Programa de Apoio à Instalação Estudantil, Programa de Desenvolvimento Acadêmico, Programa de Apoio à Participação Discente em Eventos, Programa de Alimentação Subsidiada e Programa de Ações Afirmativas.

Cada câmpus conta com o Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NuDE), formado por uma equipe multiprofissional constituída por Pedagogo, Psicólogo, Assistente Social e Técnico em Assuntos Educacionais no âmbito dos Núcleos de Desenvolvimento Educacional (NuDE), a fim de garantir a execução e articulação das ações de acessibilidade e inclusão, das atividades de cultura, lazer e esporte, das ações de acompanhamento aos cotistas, das políticas de ações afirmativas e dos demais projetos. Quanto a Política de Acessibilidade e Inclusão da Universidade, esta é fomentada e articulada institucionalmente, de forma transversal, por meio do Núcleo de Inclusão e Acessibilidade (NInA). É papel do NInA, em articulação com as demais unidades da Universidade, “eliminar barreiras físicas, de comunicação e de informação que restringem a participação e o desenvolvimento acadêmico e social de estudantes com deficiência” (Decreto nº 7.611/2011).

Em relação ao apoio a discentes com deficiência, a instituição tem como documento norteador as Diretrizes para Acessibilidade no âmbito do Projeto Pedagógico dos Cursos de Graduação e para a instituição de Formativos Flexíveis

(Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 328/2021) e a Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 240/2019, que, no art. 5º prevê a dilatação do tempo máximo de integralização curricular para alunos com deficiência.

2.8 GESTÃO DO CURSO A PARTIR DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO INTERNA E EXTERNA

A gestão do Curso é realizada considerando a Autoavaliação Institucional, promovida pela Comissão Própria de Avaliação (CPA), órgão colegiado permanente que tem como atribuição o planejamento e a condução dos processos de avaliação interna. A Comissão organiza-se em Comitês Locais de Avaliação (CLA), sediados nos *campi* e compostos pelos segmentos da comunidade acadêmica – um docente, um técnico-administrativo em educação, um discente e um representante da comunidade externa –, e em uma Comissão Central de Avaliação (CCA) que, além de reunir de forma paritária os membros dos CLAs, agrega os representantes das Comissões Superiores de Ensino, Pesquisa e Extensão. São avaliadas as seguintes dimensões: a missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI); a Política de Ensino, Pesquisa, Extensão, Pós-Graduação; a responsabilidade social; a comunicação com a sociedade; políticas de pessoal (carreira, remuneração, desenvolvimento e condições); organização e gestão; infraestrutura física, de Ensino, de Pesquisa, biblioteca, recursos de Informação e Comunicação; planejamento e avaliação: especialmente os processos e resultados da autoavaliação Institucional; políticas de atendimento aos estudantes; sustentabilidade financeira (BRASIL, 2017a). As temáticas da EaD e da inclusão de alunos com necessidades especiais perpassam transversalmente essas áreas.

Inclui-se, ainda, o Programa de Acompanhamento de Egressos (PAE), regulamentado pela Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 294, de 30 de novembro de 2020. Este programa, em atividade desde 2016, tem por objetivo avaliar o desempenho dos Cursos de Graduação e de Pós-Graduação; estabelecer Políticas Institucionais de formação continuada no âmbito da Pós-Graduação, contribuindo para o planejamento e a melhoria dos Cursos; orientar a oferta de novos Cursos; e

divulgar ações Institucionais para os egressos da UNIPAMPA. Cabe aos docentes da Comissão de Curso divulgar a Política de Acompanhamento de Egressos aos alunos, principalmente aos formandos, conscientizando-os sobre a importância de contribuírem com a avaliação do Curso, enquanto cidadãos diplomados pela Instituição.

Através da comunicação com os egressos, metas poderão ser traçadas para resolver problemas relativos à formação oferecida; isso, conseqüentemente, refletirá na comunidade acadêmica, na organização do Curso e na atividade dos servidores. Após o recebimento dos relatórios, cabe ao NDE utilizar os resultados para análise e reflexão acerca das condições e percepções dos egressos, como um importante instrumento de debate sobre os indicadores de sucesso ou fragilidades no Curso e quais novas ações poderão ser planejadas, com registro dos encaminhamentos, as ações e tomadas de decisões. Também, os docentes deverão refletir sobre o Currículo, analisando se o perfil do egresso exposto no PPC condiz com a prática que os ex-alunos vivenciaram. O resultado das avaliações externas é utilizado para o aprimoramento contínuo do planejamento do Curso, com evidências da divulgação dos resultados à comunidade acadêmica e registro do processo de autoavaliação periódica do curso (informar os procedimentos e as formas de avaliação do curso: reuniões periódicas, questionários, debates, ouvidorias, utilização dos resultados obtidos no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) e de relatórios de avaliação da CPA, MEC, entre outros).

O papel do docente é fundamental, ainda, para que se estabeleça um processo de sensibilização dos alunos sobre a importância de contribuírem com a avaliação da Instituição. É importante que eles compreendam a importância de suas constatações e opiniões, não somente enquanto estudantes, mas que saibam, previamente, da importância que terão também enquanto cidadãos formados pela Instituição. Logo, é preciso sensibilizá-los desde o início de seu percurso na Universidade para que contribuam na vida institucional, sejam participativos e críticos com a sua autoavaliação, de modo que esta sirva de base para questionamentos e reflexões sobre o processo.

Ainda, em relação ao processo de autoavaliação, os Cursos devem considerar os resultados da avaliação do desempenho didático realizada pelo discente (conforme a Resolução CONSUNI 80/2014), tendo em vista a qualificação da prática docente.

3 EMENTÁRIOS E RELAÇÃO DE COMPONENTES DE OUTROS CURSOS

Este item compreende os Componentes Curriculares obrigatórios e Complementares do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, com suas cargas horárias, ementas, objetivos gerais, específicos, referências bibliográficas básicas e complementares. E, ao final, uma relação de Componentes Curriculares de outros Cursos do câmpus São Borja, que podem ser cursados pelos alunos de Publicidade.

3.1 COMPONENTES CURRICULARES OBRIGATÓRIOS

Componente Curricular Obrigatório: Introdução à Pesquisa em Comunicação

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Elaborar conceitos básicos sobre ciência, conhecimento científico, teoria científica e metodologia.

Objetivos Específicos

- Reconhecer os elementos principais do projeto e do relatório de Pesquisa.
- Elaborar comunicações de estudos, citações e referências bibliográficas.

Referências Bibliográficas Básicas

BORDENAVE, Juan E. Diaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2006.

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

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

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.], 2011.

Referências Bibliográficas Complementares

FURASTÉ, Pedro Augusto. Normas Técnicas do Trabalho Científico: Explicitação das Normas da ABNT. Porto Alegre: s.n., 2009.

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

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

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

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

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

Componente Curricular Obrigatório: Laboratório de Experimentações Textuais I

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Comunicação Social e Linguagem. A natureza do signo linguístico. Visão dialógica e pragmática no enunciado. O verbal e o não-verbal. Características do texto publicitário. Literatura, Publicidade e Escrita Criativa: o formato experimental e o literário. Pretende-se realizar ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas

de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino.

Objetivo Geral

Possibilitar o exercício de diferentes maneiras de escrita articulando-as à comunidade em que a UNIPAMPA está inserida, a partir de práticas de elaboração e criação textual, visando a qualificação da formação profissional e cidadã por meio do Ensino, Pesquisa e Extensão.

Objetivos Específicos

- Utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa na comunicação escrita;
- Experimentar diferentes formas de expressão;
- Verificar a relação entre a adequação da linguagem e a argumentação oral;
- Distinguir diferentes estruturas textuais e sua aplicabilidade em distintos contextos;
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas relacionadas à redação em seus diversos meios e do fortalecimento da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão.

Referências Bibliográficas Básicas

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.

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária. São Paulo: Nobel, 1999.

COSTA, Lígia Militz. A poética de Aristóteles: mimese e verossimilhança. São Paulo: Ática, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003.

_____. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

- CORRÊA, Manoel. Linguagem e Comunicação Social. São Paulo: Parábola, 2002.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- EAGLETON, Terry. Teoria da literatura: uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012.
- ILARI, Rodolfo; BASSO, Renato. O português da gente: a língua que estudamos e a língua que falamos. São Paulo: Contexto, 2007.
- 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.
- LUFT, Celso Pedro. Língua e liberdade: por uma nova concepção da língua materna. Porto Alegre: L&PM, 1985.
- MANGUEL, Lendo imagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARTINS, Dileta Silveira. Português Instrumental. Porto Alegre: Sagra/DC Luzzatto, 1994.
- MARTINS, Zeca. Redação publicitária: a prática na prática. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARX, Victor; DENCKER, Eduardo; ARES, Marcel. As impublicáveis pérolas da propaganda. Agora publicadas. São Paulo: Panda Books, 2007.
- 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.
- SANTAELLA, Lúcia. Redação publicitária digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.

Componente Curricular Obrigatório: Tendências e Experimentações Criativas

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Experimentação artística e liberdade de expressão; arte, pensamento e processo criativo; exercícios desafiadores sobre tendências e inovações para o desenvolvimento de atividades criativas. Ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino

Objetivo Geral

Estimular o potencial criativo individual e coletivo através de experimentações criativas com arte, liberdade de expressão, manifestação do pensamento e compreensão do processo criativo, utilizando laboratorialmente tendências e inovações para a construção de um meio ambiente mais saudável para todos e todas, a partir da prática de experimentações criativas em diferentes contextos, promovendo o conhecimento das práticas de criatividade na interação com as organizações da comunidade, para a transformação socioeconômica e cultural na perspectiva da inovação social e tecnológica, contribuindo para o desenvolvimento regional através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Reconhecer a criatividade como habilidade para resolver problemas;
- Entender a importância do processo criativo como instrumento de resolução de problemas;
- Utilizar linguagem verbal e não-verbal no processo criativo;
- Desenvolver experimentações criativas em diferentes contextos, particularmente naqueles relacionados às práticas da atividade publicitária;
- Compreender os processos de criação em diferentes contextos e experiências da vida pessoal, acadêmica, profissional, especificamente naqueles relacionadas à atividade publicitária;
- Descobrir como a criatividade pode contribuir para um ambiente cada vez mais saudável no espaço urbano;
- Estimular as práticas de criatividade na resolução de problemas da comunidade local através de ações de Extensão de forma indissociável ao Ensino e Pesquisa para inovações que contribuam para o bem-estar social.

Referências Bibliográficas Básicas

ALENCAR, Eunice Soriano de. A gerência da criatividade. São Paulo: Makron Books, 2005.

CIGLIONI, Waldemar (org.). Deu branco: criatividade e redação publicitária. São Paulo, SP: Alínea, 2009.

PREDEBON, José. Criatividade hoje: como se pratica, aprende e ensina. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. Criatividade: abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 5. ed. São Paulo, SP: WMF Martins Fontes, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

BIGAL, Solange. O que é criação publicitária, ou, (O estético na publicidade). 2. ed. São Paulo: Nobel, 2003.

BURTENSHAW, Ken. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.

DI NIZO, Renata. Escrita criativa: o prazer da linguagem. São Paulo, SP: Summus, 2008.

KNELLER, George F. Arte e ciência da criatividade. 14. ed. São Paulo: IBRASA, [20--].

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

RODARI, Gianni. Gramática da fantasia. São Paulo, SP: Summus, 1982.

VON OECH, Roger. Um "toc" na cuca. São Paulo: Cultura, 1999.

Componente Curricular Obrigatório: Fundamentos de Publicidade e Propaganda

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h

- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

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. Ação extensionista na comunidade para a construção de projeto de educomunicação e Publicidade em consonância com o contexto de intervenção.

Objetivo Geral

Construir conhecimento reflexivo sobre o papel da atividade publicitária: finalidade e contexto da Propaganda sob uma perspectiva histórica, a partir das formas de fazer e distribuir Propaganda.

Objetivos Específicos

- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com todos os setores da sociedade;
- Incentivar a comunidade acadêmica para atuar na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social;
- Proporcionar troca de saberes entre Universidade e comunidade.

Referências Bibliográficas Básicas

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

_____. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2004.

MORAIS, Fernando, Na toca dos leões: a história da W/Brasil, uma das agências de propaganda mais premiadas do mundo. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Freire, Paulo. Extensão ou Comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Referências Bibliográficas Complementares

CARRASCOZA, Joao Anzanello. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. RJ: Editora UFRJ, 2010.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

FANON, F. Pele negra, máscaras brancas. Rio de Janeiro: Fator Editor, 1983.

FERNANDES, Florestan. O negro e a democracia. Revista Humanidades, Brasileira, UnB, ano IV, ago/out. 1987.

_____. Significado do protesto negro. São Paulo: Cortez, 1989.

MATTOS, Regiane Augusto de. A África no Brasil: grupos étnicos e organização social em São Paulo no século XIX Anos 90, Porto Alegre, v. 12, n. 21/22, p.151-172, jan./dez. 2005.

MIRANDA, M.C.A. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

Componente Curricular Obrigatório: Fundamentos de Marketing

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Estudo dos conceitos introdutórios relacionados ao marketing e a sua aplicabilidade à realidade empresarial.

Objetivo Geral

Discutir os principais conceitos relacionados ao marketing.

Objetivos Específicos

- Possibilitar o reconhecimento e a identificação de fatores externos e internos às empresas;
- Permitir a implementação de atividades pertinentes ao mix de marketing.

Referências Bibliográficas Básicas

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

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. Marketing: conceito, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier: 2000

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.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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

MOREIRA, Júlio 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.

Componente Curricular Obrigatório: Ética e Filosofia da Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Apresentar, ao aluno, a perspectiva filosófica do conhecimento; possibilitar que o aluno se aproprie de noções básicas de Filosofia.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

CHAUÍ, Marilena de Souza. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. Ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. Ecce homo: como alguém se torna o que é. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. Ética. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2007.

Referências Bibliográficas Complementares

BARROCO, Maria Lucia Silva. Ética: fundamentos sócio-históricos. São Paulo: Cortez, 2010.

BOBBIO, Norberto. Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COLOMBO, Olívio Plínio. Pistas para filosofar (II): questões de ética. Porto Alegre: Evangraf, 1993.

DELEUZE, Gilles. O que é a filosofia?. Rio de Janeiro: 34, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação social: filosofia, ética, política. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

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

LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. São Paulo: Manole, 2009.

NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. Humano demasiado humano: um livro para espíritos livres. São 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.

Componente Curricular Obrigatório: Sociologia Geral

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h

- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Propiciar um ambiente educativo de ensino aprendizagem onde o acadêmico possa ter contato com o surgimento e desenvolvimento do pensamento sociológico clássico.

Objetivo Específico

Exercitar a análise da sociedade, a partir da discussão e reflexão coletiva, percebendo as contribuições dos autores clássicos da sociologia para a leitura da realidade contemporânea.

Referências Bibliográficas Básicas

COMTE, August. Curso de Filosofia Positiva; Discurso Preliminar sobre o Conjunto do Positivismo; Catecismo Positivista. 4 ed. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

DURKHEIM, Émile et all. Introdução ao Pensamento Sociológico. Coletânea de textos organizada por Ana Maria de Castro e Edmundo Fernandes Dias. São Paulo: Centauro, 2001.

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. 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– Ensaios 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.

Componente Curricular Obrigatório: Teorias da Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Estudar as diferentes teorias, escolas, correntes e modelos envolvidos ao tema “Comunicação”.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

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

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

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. R. Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro, São Paulo: Edicon, 1998.

WOLF, M. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1995.

Referências Bibliográficas Complementares

ALMEIDA, C.; RIBEIRO, M. Ensino em Comunicação Social num mundo de fronteiras convergentes. Pelotas: Ed. da Universidade Federal de Pelotas, 2012.

BERLO, D. K. O processo de comunicação. São Paulo: Fundo de Cultura, 1960.

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

FERREIRA, G. M.; HOHFELDT, A.; MARTINO, L. C.; MORAIS, O. J. (orgs.). Teorias da comunicação: trajetórias investigativas. Porta Alegre: EdiPUCRS, 2010.

MATTELART, A; MATTELART, M. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

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

Componente Curricular Obrigatório: Laboratório de Experimentações Textuais II

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Comunicação Social e Linguagem. Redação Publicitária Digital. Perfil cognitivo dos leitores. Tramas do texto publicitário. Estratégias de mensagem. Publicidade híbrida e suas articulações textuais. O texto acadêmico: métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. Este componente curricular prevê atividades de extensão vinculadas a programas ou projetos desenvolvidos na área temática de Comunicação.

Objetivo Geral

Proporcionar diferentes maneiras de se exercitar a escrita.

Objetivos Específicos

- Utilizar corretamente as normas gramaticais da Língua Portuguesa na comunicação escrita;
- Experimentar diferentes formas de expressão;

- Entender o valor do texto pelo próprio texto.

Referências Bibliográficas Básicas

- 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.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 2007.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade Híbrida. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- GONZALES, Lucilene. Linguagem publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- 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.
- SANTAELLA, Lúcia. Redação publicitária digital. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- 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.

Componente Curricular Obrigatório: Planejamento de Marketing

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Entendimento do 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. Ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à publicidade e propaganda proposto no plano de ensino

Objetivo Geral

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, promovendo o conhecimento das práticas de gestão de marketing na interação com as organizações da comunidade,

para a transformação socioeconômica e cultural na perspectiva do marketing, contribuindo para o desenvolvimento local e regional através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Tornar conhecido os princípios de gestão de marketing;
- Desenvolver nos discentes o pensamento estratégico especificamente em relação às decisões de marketing;
- Informar sobre as decisões de marketing no processo de gestão das organizações;
- Exercitar a prática de planejamento estratégico de marketing possibilitando a aplicabilidade dos conhecimentos teóricos abordados no componente;
- Promover da perspectiva extensionista a integração Universidade, sociedade e empresas com ações que vão desde Identificar a realidade mercadológica até levar o conhecimento técnico sobre gestão de marketing até empreendimentos e instituições públicos e privados, os quais atuem no município de São Borja-RS, e tenham interesse no seu desenvolvimento, tornando-se laboratórios de aprendizagem, para que os alunos e alunas possam pesquisar, planejar e avaliar estratégias mercadológicas e de comunicação.

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, Júlio 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.

Componente Curricular Obrigatório: Introdução à Linguagem Audiovisual

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

História da linguagem audiovisual. Linguagem visual e a linguagem sonora nos meios audiovisuais – perspectiva teórica. Gêneros e formatos audiovisuais. Análise audiovisual. Linguagem de câmera e vídeo e especificidades para múltiplas telas – ponto de vista pragmático. As diferentes mídias audiovisuais. Etapas da produção. Características dos diferentes produtos publicitários audiovisuais. Especificidades no uso da imagem e do som pela publicidade.

Objetivo Geral

Desenvolver, no(a) discente, as capacidades introdutórias de ler, interpretar, analisar e refletir sobre a linguagem audiovisual tanto do ponto de vista artístico, quanto do técnico e estético.

Objetivos Específicos

- Apresentar a história da linguagem audiovisual;
- Compreender os distintos elementos constitutivos de um produto audiovisual, bem como as constantes mudanças em função do aparato tecnológico;
- Reconhecer as características das diferentes mídias audiovisuais;
- Compreender as dinâmicas dos gêneros e formatos audiovisuais;
- Perceber as especificidades no uso da linguagem audiovisual em produtos publicitários para diferentes meios e finalidades;
- Exercitar a compreensão a partir da análise da linguagem audiovisual;
- Introduzir as linguagens de câmera e vídeo e as etapas da produção audiovisual;
- Proporcionar a experimentação da produção audiovisual.

Referências Bibliográficas Básicas

AUMONT, Jacques. A imagem. 11 ed. Campinas: Papyrus, 2008.

BARRETO, Tiago. Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GERBASE, Carlos. Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. Lendo as imagens do cinema. São Paulo: Senac, 2012.

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

MASCARELLO, Fernando (org.). História do cinema mundial. 7 ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

ZETTL, Herbert. Manual de produção de televisão. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. (e-book).

Referências Bibliográficas Complementares

ASPECTOS da enunciação publicitária na campanha televisiva. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. Hiperpublicidade: atividades e tendências - v. 2: Cengage Learning Brasil, 2018. (e-book)

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

DURAND, Fabio. Linguagem Audiovisual - Um pequeno Glossário de termos para Produção Audiovisual. Mnemocine, 2009. Disponível em <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/28-tecnica/141-glossarioaudiovisual>

EISENSTEIN, Sergei; OTTONI, Teresa. A forma do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

EISENSTEIN, Sergei; OTTONI, Teresa. O sentido do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

LARA, Arthur. Para entender a criação publicitária em audiovisual. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan S. Hiperpublicidade: atividades e tendências - v. 2: Cengage Learning Brasil, 2018 (e-book)

MARTÍN B., Jesús; REY, Germán. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2004.

MOLETTA, Alex. Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo. São Paulo: Summus, 2009.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

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.

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

VANOYE, Francis; GOLLOT-LETE, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. 7 ed. Campinas: Papirus, 2012.

WATTS, Harris. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

WATTS, Harris. On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. 5 ed. São Paulo: Summus, 1990.

Componente Curricular Obrigatório: Produção Gráfica

- Carga horária total: 30h

- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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. Noções de estilo, estrutura e conteúdo necessários ao planejamento gráfico.

Objetivo Geral

Promover a reflexão sobre a necessidade do conhecimento dos meios e materiais de produção gráfica para fundamentar o exercício do Design Gráfico.

Objetivos Específicos

- Instrumentar conceitualmente os alunos quanto aos elementos estruturais do universo gráfico, capacitando-os a acompanhar a rápida evolução da tecnologia gráfica;
- Estudar a história da impressão gráfica;
- Conhecer os formatos, suportes e acabamentos para a produção de projetos gráficos;
- Diferenciar os diferentes tipos de arquivo, para finalização de peças gráficas impressas e digitais;
- Compreender como finalizar elementos da produção 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.

Referências Bibliográficas Básicas

BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: SENAC, 2002.

CARRAMILLO NETO, Mário. Produção gráfica II. São Paulo: Global, 1997.

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

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

VILLAS-BOAS, André. Produção gráfica para designers. 3. ed. São Paulo: 2AB Editora, 2010.

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

Referências Bibliográficas Complementares

COLLARO, Antonio C. Projeto gráfico, teoria e prática de diagramação. São Paulo: Summus, 1996.

OLIVEIRA, Marina. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. 4.ed. São Paulo : Futura, 2002.

CORRIGAN, J. Computação gráfica - segredos & soluções. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1994.

CRAIG, J. Produção gráfica. São Paulo: Mosaico, 1987.

FONSECA, J. da. Comunicação visual glossário. Porto Alegre: UFRGS, 1990.

RIBEIRO, M. Planejamento visual gráfico. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 1985.

ROCHA, C. de; NOGUEIRA, M. M. Panorama das artes gráficas. v. I, II e III. Lisboa: Plátano, 1999.

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

Componente Curricular Obrigatório: Comunicação Integrada

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Compreender a dinâmica da inter-relação entre Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas sob a perspectiva da Comunicação Integrada.

Objetivos Específicos

- 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;
- Desenvolver a visão crítica para construção de planos estratégicos de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

Referências Bibliográficas Básicas

GUTIERREZ, Waldyr. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KOPPLIN, Elisa. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo. São Paulo: Editora da USP, 1997.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

PINHO, J. B. Comunicação nas Organizações. Viçosa. Ed: UFV, 2006.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. Curso de Relações Públicas: relações com os diferentes públicos. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Estética e História da Arte

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Compreender os conceitos de arte e estética.

Objetivos Específicos

- 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. O que é arte. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Sociologia da Comunicação

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- Conhecer as transformações societárias e o impacto nos processos comunicativos;
- Compreender a dinâmica da mídia e a sociabilidade humana.

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.

Componente Curricular Obrigatório: Metodologias de Pesquisa em Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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

Objetivo Geral

Estudar as metodologias de pesquisa na área da Comunicação.

Objetivos Específicos

- 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, Michèle. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Redação Publicitária: Impresso e Rádio

- Carga horária total: 45h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Aborda a redação criativa para peças publicitárias impressas e de áudio. Ação extensionista na comunidade para a construção de projeto de educomunicação e publicidade em consonância com o contexto de intervenção.

Objetivo Geral

Construir conhecimento reflexivo sobre papel da criação publicitária: finalidade e contexto da Propaganda sob uma perspectiva histórica, a partir das formas de fazer e distribuir Propaganda.

Objetivos Específicos

- Estimular a escrita persuasiva e o diálogo construtivo e transformador para criação de peças publicitárias estratégicas;
- Incentivar a comunidade acadêmica para atuar na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social, considerando a criação de campanhas com a comunidade;
- Proporcionar troca de saberes entre universidade e comunidade.

Referências Bibliográficas Básicas

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

Freire, Paulo. Extensão ou comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Referências Bibliográficas Complementares

CARRASCOZA, Joao Anzanello. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. RJ: Editora UFRJ, 2010.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

FANON, F. Pele negra, máscaras brancas. Rio de Janeiro: Fator Editor, 1983.

ERNANDES, Florestan. O negro e a democracia. Revista Humanidades, Brasileira, UnB, ano IV, ago/out. 1987.

_____. Significado do protesto negro. São Paulo: Cortez, 1989.

MIRANDA, M.C.A. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

Componente Curricular Obrigatório: Introdução à Fotografia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Os princípios básicos da fotografia digital e seus processos de obtenção e reprodução de imagens. A fotografia como campo de estudos da Comunicação.

Objetivo Geral

Conhecer a história da fotografia e da fotografia digital.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

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

BERGER, John. Modos de ver. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

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

SILVA, Denise T. 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. 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: Papirus, 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: Papirus, 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.

Componente Curricular Obrigatório: Atendimento e Planejamento Publicitário

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

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. Buscando a aproximação com a realidade local/regional, propõe-se a realização de ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no plano de ensino.

Objetivo Geral

Possibilitar o conhecimento das atividades e responsabilidades desempenhadas nas funções de Atendimento e Planejamento Publicitário, oportunizando o estabelecimento de diálogo com atores externos à universidade a fim de atender a demandas locais/regionais de Comunicação na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento local e aproximação com a realidade da comunidade através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Identificar condições para o desenvolvimento de ações mercadológicas de Comunicação de acordo com os objetivos do anunciante, levando em consideração a análise situacional dos problemas e oportunidades comunicacionais identificadas.
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com a comunidade local e universitária a partir das atividades realizadas no Componente.

Referências Bibliográficas Básicas

CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2009.

_____. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2008.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thompson Learning, 2009.

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

STEEL, Jon. A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Referências Bibliográficas Complementares

DANTAS, Edmundo Brandão. Gerenciamento de contas. São Paulo: Atlas, 2009.

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

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

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

OGDEN, James. Comunicação Integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHO, Jose Benedito. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

TAVARES, Maurício. Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

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

Componente Curricular Obrigatório: Produção em Áudio Publicitário

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

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. Realização de ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no plano de ensino.

Objetivo Geral

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 à acessibilidade. Busca contribuir para o desenvolvimento local e aproximação com a realidade da comunidade através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Contextualizar a produção de áudio publicitário dentro do campo de estudo da comunicação;
- Compreender os fundamentos da produção do áudio publicitário
- Analisar tecnicamente produção de áudio publicitário;

- Produzir, executar e editar áudios publicitários a partir dos conceitos trabalhados em aula;
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão.

Referências Bibliográficas Básicas

- CÉSAR, Cyro. Como falar no rádio: prática de locução AM-FM. São Paulo: IBRASA, 1990.
- MARTINS, Jorge S. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCLEISH, Robert. Produção de rádio. São Paulo: Summus, 2000.
- PRADO, Magaly. Produção de Rádio: manual prático. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Referências Bibliográficas Complementares

- BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em propaganda. São Paulo : Summus, 1982.
- BORBA, Mauro. Prezados ouvintes: histórias do rádio e do pop rock: da criação da Ipanema ao Cafezinho. Porto Alegre: Artes e ofícios, 2000.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo : Futura, 1999.
- FERRARETTO, Luiz Arthur e KLÖCKNER, Luciano (orgs.). E o Rádio?: Novos Horizontes Midiáticos [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação? Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- GOMES JUNIOR, José. A publicidade no rádio: origem e evolução. S/D (documento online – PDF)
- ORTIZ, Miguel Ángel; MARCHAMALO, Jesús. Técnicas de Comunicação pelo Rádio: A prática radiofônica. Edições Loyola. São Paulo, 2005. Trad. Alda da Anunciação Machado.
- REIS, Clovis. Kety Betés e a definição dos formatos de anúncio no rádio. In: MEDITSCH, e ZUCULOTO, Valci (orgs.). Teorias do Rádio, textos e contextos. Florianópolis: Insular, Vol.II. 2008. Pp. 373-380.

Componente Curricular Obrigatório: Direção de arte I

- Carga horária total: 45h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

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. Oportuniza ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à publicidade e propaganda proposto no plano de ensino.

Objetivo Geral

Desenvolver, no aluno, a aptidão para a criação, produção e direção de peças gráficas.

Objetivos Específicos

- Promover o conhecimento das práticas de direção de arte para atuação em projetos de direção de arte com pequenas empresas ou microempreendedores para a transformação local, na perspectiva do desenvolvimento regional;
- Exercitar a consciência crítica para a avaliação de peças comerciais, fazendo uso de conceitos estéticos e funcionais;
- Realizar atividades que contribuam para a criação de peças publicitárias;
- Analisar criticamente a produção publicitária impressa e digital;
- Aprimorar a formação acadêmica, nos cursos de graduação, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com a comunidade local e universitária a partir das atividades realizadas no componente.

Referências Bibliográficas Básicas

- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: Ed. Senac, 2011.
- DONDIS, D. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em Comunicação. São Paulo: Edgar Blusher, 1986.
- HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Mosaico, 1980.
- WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2009. a atualização, a pertinência e a disponibilidade.

Referências Bibliográficas Complementares

- HOLLIS, Richard. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BROCKMANN, Josef Müller. Historia de la comunicación visual. México, Gustavo Gili, 1998.
- FARIAS, Priscila. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro, 2AB, 2001.
- FRASER, Tom; BANKS, Adam. O guia completo da cor. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2007.
- 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.
- LUPTON, Ellen; WILLIAMS, Jennifer Cole. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

Componente Curricular Obrigatório: Legislação Publicitária

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h

- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Estudo da legislação publicitária e suas conexões, do CONAR e da autorregulamentação publicitária, do CENP e das Normas Padrão da Atividade Publicitária, do direito do consumidor e da responsabilidade objetiva em casos de danos.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- Estudar a legislação publicitária;
- Conhecer os instrumentos reguladores da atividade publicitária.

Referências Bibliográficas Básicas

ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos da Comunicação Social. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na Comunicação. 6. Ed. São Paulo: Summus, 2008.

BERTRAND, Claude-Jean. A Deontologia das Mídias. Bauru: EDUSC, 1999.

COSTELLA, Antônio. Direito da comunicação. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1976.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus Propaganda. 5.ed. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação Social, Filosofia, Ética e Política. São Leopoldo: Unisinos, 1997.

SANTOS, Reinaldo. Vade-mécum da comunicação. São Paulo: Edições Trabalhistas, 1984.

Referências Bibliográficas Complementares

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio, Dicionário jurídico brasileiro Acquaviva. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Produção de Sentido na Publicidade

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Análise e pesquisa dos elementos persuasivos da publicidade. Processos de persuasão e para o uso adequado de suas potencialidades. Fundamentos do exercício das linguagens oral, escrita e icônica. Capacitação dos alunos à análise e manuseio das linguagens oral, escrita e icônica sob o aspecto semiótico. Relação

dos fundamentos semióticos com as práticas comunicacionais midiáticas. Compreensão da utilização dos mecanismos das estratégias discursivas. Estudo da análise do discurso. Concepções de ideologia. Linguagem e ideologia. Estudos culturais e a mídia. Teorias da leitura e semiologia.

Objetivo Geral

Capacitar os alunos à análise e manuseio das linguagens oral, escrita e icônica sob o aspecto semiótico.

Objetivos Específicos

- Analisar e pesquisar os fundamentos do exercício das linguagens oral, escrita e icônica;
- Relacionar os fundamentos semióticos com as práticas comunicacionais midiáticas;
- Praticar a produção textual em diferentes suportes.

Referências Bibliográficas Básicas

- BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. São Paulo: Cultrix, 1975.
- CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 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.
- VILLAFANE, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: Ediciones Pirámide: 2000.

Componente Curricular Obrigatório: Redação Publicitária: Audiovisual

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 0h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Aborda a redação criativa para peças publicitárias audiovisuais. Ação extensionista na comunidade para a construção de projeto de educomunicação e Publicidade em consonância com o contexto de intervenção.

Objetivo Geral

Construir conhecimento reflexivo sobre papel da criação publicitária: finalidade e contexto da propaganda a partir da criação de roteiros para meios audiovisuais.

Objetivos Específicos

- Estimular a escrita persuasiva e o diálogo construtivo e transformador para criação de peças publicitárias estratégicas;
- Incentivar a comunidade acadêmica para atuar na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social, considerando a criação de campanhas com a comunidade.

- Proporcionar troca de saberes entre Universidade e comunidade;
- Aprimorar a formação acadêmica, nos cursos de graduação, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão.

Referências Bibliográficas Básicas

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo: Atlas, 2008.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. 7ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Referências Bibliográficas Complementares

CARRASCOZA, Joao Anzanello. Tramas publicitárias: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. São Paulo: Ática, 2009.

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cíntia Ferreira de. Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. RJ: Editora UFRJ, 2010.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. A negação do Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

FANON, F. Pele negra, máscaras brancas. Rio de Janeiro: Fator Editor, 1983.

ERNANDES, Florestan. O negro e a democracia. Revista Humanidades, Brasileira, UnB, ano IV, ago/out. 1987.

_____. Significado do protesto negro. São Paulo: Cortez, 1989.

MIRANDA, M.C.A. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

Componente Curricular Obrigatório: Gestão de Contas

- Carga horária total: 30h

- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Gestão de projetos em Comunicação Publicitária em diferentes ambientes mercadológicos. Gestão de contas ou grupo de contas em agências de publicidade. Gestão de projetos de comunicação empresarial ou institucional. *Soft skills* (competências, habilidades e aptidões) no gerenciamento de equipes de Comunicação. Funções, tarefas, estrutura organizacional e metodologias ágeis e ativas na gestão dos Projetos de Comunicação. Processos de gerenciamento de conhecimento. Análises de mercado, prospecção, negociação, avaliação e controle na relação com anunciantes ou contratantes.

Objetivo Geral

O Componente Curricular busca capacitar o aluno para compreender, analisar e agir frente às dinâmicas do gerenciamento de contas ou grupo de contas ou na gestão de Projetos de Comunicação empresarial ou Institucional.

Objetivos Específicos

- Desenvolver o gerenciamento de contas (conceitos estratégicos e operacionais);
- Desenvolver o gerenciamento de Projetos de Comunicação;
- Compreender a gestão de equipes de Comunicação;
- Análise de mercado e de alternativas para anunciantes e contratantes;
- Definir procedimentos para o aprimoramento do *know-how* sobre clientes anunciantes;
- Capacitar para a avaliação do efeito-comunicação e do efeito-venda e para o controle dos resultados;
- Organizar procedimentos de prospecção de clientes (*expertise*, diferentes perfis de empresas, análises de mercado, valor do serviço);
- Construir conhecimento aplicável à negociação e ao relacionamento (preparação, relação, análises);
- Planejar o orçamento dos projetos (comissão, *fee*, freelance, terceirização);

- Definir estratégias para a gestão da equipe (conhecimento holístico dos serviços da agência);
- Determinar os tipos de serviços oferecidos e a estrutura organizacional da agência ou setor de Comunicação;
- Capacitar com técnicas para apresentação, abordagem, negociação e prospecção;
- Produzir um plano de Gestão da Comunicação Publicitária.

Referências Bibliográficas Básicas

CARVALHO, Marly Monteiro. Fundamentos em gestão de projetos: construindo competências para gerenciar projetos. 5 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. (e-book).

CORREA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2009.

DANTAS, Edmundo Brandão. A agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e propaganda. São Paulo: Atlas, 2015. (e-book).

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. ADM por competências: você gestor. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. (e-book).

PINHEIRO, Duda.; GULLO, José. 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. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

AMBROSE, Gavin. *Design thinking*. Porto Alegre: Bookman, 2015. (e-book).

BROWN, Tim. *Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. (e-book).

CAVALCANTI, Francisco Rodrigo P. Fundamentos de gestão de projetos. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. (e-book)

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014. (e-book)

MENEZES, Luís César de Moura. Gestão de projetos. 4 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. (e-book).

SBROCCO, José Henrique Teixeira de Carvalho. Metodologias ágeis engenharia de software sob medida. São Paulo: Erica, 2012. (e-book).

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

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

Componente Curricular Obrigatório: Fotografia Publicitária

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 15h

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 reprodução de fotografia publicitária. Ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino.

Objetivo Geral

Capacitar os e as discentes a utilizar a fotografia digital como recurso de comunicação de ideias na mensagem publicitária, identificando recursos técnicos na produção e na reprodução de imagens fotográficas, participando ativamente das aulas. Promover o conhecimento das práticas de fotografia na interação com as organizações da comunidade, para a transformação artístico-cultural na perspectiva da fotografia publicitária, contribuindo para a promoção da cultura através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- 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. Introdução à fotografia digital. Porto: Civilização, 2005.

KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. São Paulo: Pearson, 2013.

RAMALHO, José A. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

ANG, Tom. O fotógrafo completo. São Paulo, SP: Europa, 2010.

FOTOGRAFIA. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2008.

RAMALHO, José A. Escola de fotografia. São Paulo: Futura, 2006.

SILVA, Denise T. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Direção de Arte II

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

A Direção de Arte na concepção de peças publicitárias. O uso da linguagem cinematográfica para a criação de projetos de Direção de Arte. A interpretação do roteiro e a criação do conceito visual. O figurino e a maquiagem na composição dos

personagens. A arquitetura do espaço, as metáforas audiovisuais e os efeitos especiais que auxiliam no fluxo da narrativa.

Objetivo Geral

Desenvolver, no aluno, a aptidão para a criação, produção e direção de filmes publicitários, assim como a consciência crítica para a avaliação de cada um dos elementos da direção de arte envolvidos.

Objetivos Específicos

- Conhecer as atividades envolvidas na Direção de Arte;
- Reconhecer os elementos expressivos que potencializam a Direção de Arte em filmes publicitários;
- Praticar a Direção de Arte em projetos audiovisuais.

Referências Bibliográficas Básicas

AUMONT, J. A imagem. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

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

JULLIER, L.; MARIE, M. Lendo as imagens do cinema. São Paulo: Ed. Senac, 2009.

MARTIN, M. A linguagem cinematográfica. São Paulo, SP: Brasiliense, 2007.

Referências Bibliográficas Complementares

SILVA, Melissa Almeida; FARIAS, Bruno Serviliano Santos. O Design do filme: o processo criativo da cenografia no cinema maranhense. In: JOPDesign 2021, 2021, São Luís. II Jornada de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Design - UFMA, 2021. v. 9.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo, SP: Summus, 2009.

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

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

JOST, François. Amor aos detalhes: assistindo a Breaking Bad. Revista Matrizes V.11 - No 1 jan./abr. 2017 São Paulo - Brasil. p. 25-37

LEITE, Marcelo. Efeitos especiais digitais na imagem técnica: a desocultação da arte. Tese. 2015. USP.

PETRY, Daniel; FISCHER, Gustavo. Entre Méliès e Hollywood: pistas para pensar os efeitos visuais no cinema a partir da arqueologia das mídias. Revista Animus, 2014.

SANTOS, Marcelo Moreira Santos. A Direção de Arte no Cinema: uma abordagem sistêmica sobre seu processo de criação. Revista Digital do LAV –Santa Maria – vol. 10, n. 1, p. 14-30–jan./abril. 2017.

VIANA, Fausto; COSTA, Carla; BERNARDO, Nairim (Org.). Dos bastidores eu vejo o mundo [recurso eletrônico]: cenografia, figurino, maquiagem e mais: edição especial teatros pretos. São Paulo: ECA-USP, 2022.

Componente Curricular Obrigatório: Produção em Vídeo Publicitário

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

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 de vinhetas. Documentários promocionais. Elementos fundamentais e conceitos de aplicação na web. Produção televisiva para publicidade. Produção em vídeo e acessibilidade.

Objetivo Geral

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 à acessibilidade.

Objetivos Específicos

Estudar, analisar e produzir vídeos publicitários.

Referências Bibliográficas Básicas

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

EDWARD, S. O Programa de televisão: sua direção e produção. São Paulo: EPU, 1978.

FIELD, Syd. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

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

Referências Bibliográficas Complementares

AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papirus, 1993.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

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

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

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

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

Componente Curricular Obrigatório: Fundamentos de Psicologia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h

- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Compreensão das bases do funcionamento psíquico e estruturação da personalidade. O comportamento humano. Aspectos da subjetividade contemporânea. Os processos comunicacionais e de persuasão.

Objetivo Geral

Desenvolver a capacidade de compreensão sobre os aspectos subjetivos e de formação da personalidade.

Objetivo Específico

Incentivar o pensamento crítico sobre o meio em que está inserido e sobre as práticas comunicacionais.

Referências Bibliográficas Básicas

BAUMAN, Z. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOCK, A.M; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M.L. Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 2002.

EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida-SP: Ideias & Letras, 2010.

GRAVES, Philip. Por dentro da mente do consumidor. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRUPO MARCUSE. Sobre a miséria humana no meio publicitário. Porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

Referências Bibliográficas Complementares

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

FIGUEIREDO, Luis Cláudio M.; SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. Psicologia: uma (nova) introdução. Uma visão histórica da psicologia como ciência. São Paulo: PUC, 2007.

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

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Comunicação Digital

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- Dar condições aos acadêmicos de compreender o desenvolvimento sócio tecnológico a partir da ciência;
- Identificar os contextos técnicos, sociais, 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.

Referências Bibliográficas Básicas

- CASTELLS, Manuel. Prólogo: a rede e o ser. In_____ (Aut.). A sociedade em rede. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. (pp. 43-57).
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2013.
- LEVY, Pierre. Introdução: Dilúvios / As tecnologias têm um impacto?. In_____. (Aut.). Cibercultura. São Paulo. Editora 34. 2003. p.11-30.
- MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In_____ (Aut). Os meios de comunicação como extensão dos homens. Cultrix. São Paulo, 1964. p.21-37
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. A interatividade no ciberespaço. In_____. (Org.). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004. p.151-172.
- WIENER, N. A cibernética na história. In _____ (Org.). Cibernética e Sociedade. 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 os 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.

Componente Curricular Obrigatório: Marketing de Varejo e Promoção de Vendas

- Carga horária total: 45h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Conceitos de varejo, merchandising, promoção de vendas, *trade marketing*, vendas, PDV e geomarketing. Elementos que constituem o varejo e o sistema de marketing aplicado a este segmento. Cadeias de abastecimento, canais de distribuição, composto do varejo e classificação de varejistas. Diferentes tipos de promoção de vendas. Estratégias de merchandising. Utilização de embalagens, PDV e visual merchandising. Aplicação do geomarketing. Ambiente de loja, vitrinas, fachadas, experiência de loja e experiência de compra. Jornada do *shopper*. Varejo eletrônico. Merchandising na internet e nas redes sociais. Ações extensionistas vinculadas a programas ou projetos institucionais desenvolvidos nas áreas temáticas de Comunicação, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Objetivo Geral

Ao final do Componente o(a) discente deverá estar apto a produzir planos de marketing de varejo tanto para a indústria e a distribuição (na lógica do *trade marketing*) quanto para o varejista (incluindo, em ambos os casos, desde a formulação das estratégias até a produção do material publicitário) – a análise de varejistas e a construção de planos, como atividade de Extensão, possibilita a interação transformadora entre a Universidade e a sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o Ensino e a Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Compreender os conceitos e as diferenças de varejo, merchandising, promoção de vendas, *trade marketing*, vendas, PDV e geomarketing;
- Saber identificar os elementos que constituem o varejo e sistematizar o marketing aplicado a este segmento;
- Entender o papel do marketing de varejo nos cenários das cadeias de abastecimento, canais de distribuição, composto do varejo e classificação de varejistas;
- Diferenciar, com o intuito de melhor escolher, os diferentes tipos de promoção de vendas;
- Operacionalizar estratégias de merchandising, utilização de embalagens, PDV e visual merchandising;

- Estudar a melhor localização do ponto de venda através da aplicação do geomarketing;
- Construir estratégias e desenvolver materiais para criar o ambiente de loja, vitrinas, fachadas, experiência de loja e experiência de compra;
- Buscar compreender as melhores formas de aplicação do marketing de varejo a partir da pesquisa e da análise da jornada do *shopper*;
- Entender a dinâmica e as especificidades do varejo eletrônico, da promoção de vendas e do merchandising na internet e nas redes sociais;
- Produzir planos de marketing de varejo (para indústria, distribuidor e varejista);
- Aprimorar a formação acadêmica por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Fortalecer o compromisso social da UNIPAMPA através do incentivo a atuação na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social;
- Desenvolver ações que fortaleçam os princípios éticos e o compromisso social da Universidade, em especial nas áreas temáticas de Comunicação, Cultura, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Referências Bibliográficas Básicas

BUHAMRA, Cláudia. Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012. (e-book)

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

LADEIRA, Wagner. Merchandising & promoção de vendas. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. (e-book)

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2013. (e-book)

MERLO, Edgard Monforte. Administração de varejo com foco em casos brasileiros. Rio de Janeiro: LTC, 2011. (e-book)

SANTOS, Boaventura de Souza. Universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em

<https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

Referências Bibliográficas Complementares

BLESSA, Regina. Merchandising no ponto-de-venda. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CÔNSOLI, Matheus A.; D'ANDREA, Rafael. Trade marketing: estratégias de distribuição e execução de vendas. São Paulo: Atlas, 2011. (e-book)

CRESCITELLI, Edson. Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (e-book)

D'ANDREA, Rafael. Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011. (e-book)

DEMETRESCO, Sylvia. Vitruvas e exposições: arte e técnica do visual merchandising. São Paulo: Erica, 2014. (e-book)

FERRACCIÙ, Joao de Simoni Soderini. Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas. 6 ed. São Paulo: Pearson, 2010.

JAVIER, Francisco. Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda. São Paulo: Saraiva, 2007. (e-book).

LGPD aplicada. São Paulo: Atlas, 2021. (e-book)

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. (e-book)

MALHOTRA, Naresh K. Design de loja e merchandising visual. São Paulo: Saraiva, 2013. (e-book)

MOLA, Jeferson Luís. Varejo. São Paulo: Saraiva, 2018. (e-book)

ROCHA, Marcos Donizete Aparecido. Canais de distribuição e geomarketing. São Paulo: Saraiva, 2017. (e-book)

SPAREMBERGER, Ariosto. Vendas fundamentos e relacionamento com os clientes. Ijuí: Unijuí, 2019. (e-book)

STEWART, Bill. Estratégias de design para embalagens. São Paulo: Blucher, 2010. (e-book)

TEIXEIRA, Fernando. Inteligência artificial em marketing e vendas: um guia para gestores de pequenas, médias e grandes empresas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. (e-book)

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

Componente Curricular Obrigatório: Planejamento e Pesquisa de Mídia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Conceitos de mídia, departamento de mídia e profissional de mídia. Mídia no contexto do marketing e da Publicidade. Estrutura e principais atividades de mídia. Termos e técnicas utilizadas no planejamento de mídia e de performance. Seleção de meios e veículos. Negociação e rentabilidade da mídia. Mix de mídias, incluindo *above the line*, *bellow the line*, mídia programática e mídia de performance. Cronograma de veiculação, acompanhamento e checagem. Plano de mídia e performance. Ações extensionistas vinculadas a programas ou projetos institucionais desenvolvidos nas áreas temáticas de Comunicação, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Objetivo Geral

Desenvolver um plano de mídia e de performance, incluindo estratégias de mídia aplicadas ao mercado publicitário no âmbito das mídias *above the line*, *bellow the line*, mídia programática e mídia de performance – a análise das mídias, como atividade de Extensão, possibilita a interação transformadora entre a Universidade e a sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o Ensino e a Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Compreender e diferenciar os conceitos de mídia, departamento de mídia e profissional de mídia;

- Adquirir domínio dos conceitos de mídia para a compreensão das atividades profissionais (incluindo conhecimento sobre estrutura e principais atividades de mídia e a leitura e interpretação de relatórios de pesquisa de mídia e de performance;
- Entender o papel da mídia nos contextos do marketing e da publicidade;
- Adquirir competências para pesquisar, planejar, comprar e acompanhar a mídia;
- Definir os objetivos de mídia em consonância com os de marketing e comunicação;
- Compreender as características de diferentes mídias com o objetivo de avaliar os melhores veículos para determinados problemas identificados no briefing;
- Conhecer as diferentes técnicas de cálculos para mídias impressa e eletrônica;
- Operacionalizar as diferentes técnicas de cálculos e análises para as mídias programática e de performance (no contexto do marketing de performance);
- Escolher as melhores estratégias para tornar a comunicação publicitária disponível ao público nas diversas mídias publicitárias;
- Estar apto a desenvolver planejamentos de mídia;
- Desenvolver as etapas pós-plano (compras, *checking*, verificação pós-veiculação (checagem real), relatório para o cliente);
- Refletir sobre tendências para o futuro profissional de mídia;
- Aprimorar a formação acadêmica por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Fortalecer o compromisso social da UNIPAMPA através do incentivo a atuação na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social;
- Desenvolver ações que fortaleçam os princípios éticos e o compromisso social da Universidade, em especial nas áreas temáticas de Comunicação, Cultura, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Referências Bibliográficas Básicas

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael. Propaganda: teoria, técnica, prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009

SANTOS, Boaventura de Souza. Universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

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

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

Referências Bibliográficas Complementares

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10 ed. São Paulo: Global, 2008.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2 ed. São Paulo Cengage Learning 2014

PREDEBON, José (coord.). Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2012.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. Como planejar e executar uma campanha de propaganda. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. (e-book)

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

RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. Pesquisa de mercado. 3 ed. São Paulo: Ática, 2006.

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.

Componente Curricular Obrigatório: Pesquisa de Opinião e Mercado

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

Conceito e origem das Pesquisas de marketing e de mercado. Abrangência e limitações das pesquisas de mercado. Sistema de Informação de Marketing. Análise de macro e microambientes de mercado. Dados primários e dados secundários. Finalidades, métodos e técnicas de pesquisas qualitativas e quantitativas. Tipos de pesquisa, incluindo pesquisa de opinião, de mídia, de consumo e do consumidor, estudo do anunciante, de tendências, de preço, de satisfação, entre outras. Etapas da pesquisa – da elaboração até o relatório final. Ações extensionistas vinculadas a programas ou projetos institucionais desenvolvidos nas áreas temáticas de Comunicação, Cultura, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Objetivo Geral

Construir, de forma autônoma, uma Pesquisa voltada a análise mercadológica que permita a tomada de decisão de Marketing e de Comunicação Publicitária – a pesquisa e análise de mercado, como atividade de Extensão, possibilita a interação transformadora entre a Universidade e a sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o Ensino e a Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Compreender os conceitos de Pesquisa de Mercado, Pesquisa de Marketing e Pesquisa em Comunicação;
- Apropriar-se, retomando, de conceitos fundamentais de Marketing e de Planejamento de Marketing e de Comunicação;
- Entender que a abrangência e os limites das pesquisas levam a processos de tomada de decisões;
- Saber organizar e analisar cada etapa do Sistema de Informação de Marketing;
- Diferenciar os diversos tipos de Pesquisa optando pelo correto uso no contexto mercadológico;
- Sistematizar as finalidades, tipos, métodos e técnicas para diferentes cenários;
- Desenvolver Pesquisas de mercado nos mais diversos formatos e metodologias;

- Aprimorar a formação acadêmica por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão;
- Fortalecer o compromisso social da UNIPAMPA através do incentivo a atuação na promoção do desenvolvimento humano, econômico e social;
- Desenvolver ações que fortaleçam os princípios éticos e o compromisso social da Universidade, em especial nas áreas temáticas de Comunicação, Cultura, Tecnologia e Produção e Trabalho.

Referências Bibliográficas Básicas

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; HOYOS GUEVARA, Arnoldo José de. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. (e-book)

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, Jose Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANTOS, Boaventura de Souza. Universidade no século XXI: para uma reforma democrática e emancipatória da Universidade. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

YASUDA, Aurora. Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2016. (e-book).

Referências Bibliográficas Complementares

ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzales Colombo. A entrevista na pesquisa qualitativa mecanismos para validação dos resultados. São Paulo: Autêntica, 2007. (e-book)

BARBOUR, Rosaline S. Grupos focais. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2010.
- RUTTER, Marina; ABREU, Sertório Augusto de. Pesquisa de mercado. 3 ed. São Paulo: Ática, 2006.
- TAHARA, Mizuho. Mídia. 8 ed. São Paulo: Global, 2004.
- TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- VIRGILLITO, Salvatore Benito. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2017. (e-book)
- WEBER, Andrea; PÉRSIGO, Patrícia Milano. Pesquisa de opinião pública: princípios e exercícios. Santa Maria, Facos-UFSM, 2017. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/13135>
- ZANOTTA, Egydio Barbosa. Pesquisa de marketing. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. (e-book)

Componente Curricular Obrigatório: Estudos Sobre Consumo

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Compreensão do 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.

Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARBORA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger, MINIARD, Paulo & ENGEL, James. Comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

GADE, Christiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda. São Paulo: EPU, 1998.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. Comportamento do consumidor. 4ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

Referências Bibliográficas Complementares

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

CANCLINI, Néstor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais (...). 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.

Componente Curricular Obrigatório: Realidade Socioeconômica e Política da América Latina

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Construir conhecimento sobre questões sócio-históricas da realidade latino-americana no contexto das relações comunicativas.

Objetivos Específicos

- Conhecer problemas sociais, políticos e econômicos mais significativos do mundo contemporâneo;
- Relacionar a realidade socioeconômica e política com os movimentos sociais e ao contexto das relações étnico raciais e de gênero.

Referências Bibliográficas Básicas

FERNANDES, Florestan. Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina. Rio de Janeiro, Zahar, 1973.

IANNI, Octávio. Imperialismo e Cultura. Petrópolis, Vozes, 1976.

JACKS, Nilda Aparecida. Querência: cultura regional como mediação simbólica. 1. ed. Porto Alegre: Editora da Universidade, 1999.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Programação Visual e Gestão de Marcas

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 15h

Ementa

O conhecimento e compreensão dos 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. Realizar ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de Comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino.

Objetivo Geral

Desenvolver conceito de marca; desenvolver a programação visual e manual de identidade visual baseada no conceito de marca. Promover o conhecimento das práticas de criação e produção de marcas buscando interação com a comunidade externa e universitária, para a transformação e qualificação da formação profissional e cidadã na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento local e aproximação com a realidade da comunidade através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- 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;
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com a comunidade local e universitária a partir das atividades realizadas no componente.

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.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

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 Michelena. 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.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

Componente Curricular Obrigatório: Agência I

- Carga horária total: 120h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 60h
- Carga horária de extensão: 30h

Ementa

Atendimento a clientes e identificação dos 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; realizar ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Pano de Ensino.

Objetivo Geral

Promover o conhecimento das práticas de criação e produção publicitária em suas diversas áreas, na interação com a comunidade externa e universitária, para a transformação e qualificação da formação profissional e cidadã na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento local e aproximação com a realidade da comunidade através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Oferecer a possibilidade ao acadêmico de desempenhar atividades relativas às funções de atendimento, planejamento, criação e mídia;
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com a comunidade local e universitária a partir das atividades realizadas no componente.
- Desenvolver ações que fortaleçam os princípios éticos e o compromisso social da UNIPAMPA em diversas áreas relacionadas a pautas sociais relevantes.

Referências Bibliográficas Básicas

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Thompson Learning, 2008.

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão – a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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.

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

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. SP: Thompson learning, 2009.

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

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

Referências Bibliográficas Complementares

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Thompson Learning, 2008.

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão – a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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.

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

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. SP: Thompson learning, 2009.

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

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

Componente Curricular Obrigatório: Produção para Web e Marketing Digital

- Carga horária total: 45h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária extensão: 0h

Ementa

Produção web para diferentes plataformas (sites, blogs, redes e mídias sociais). Estratégias de Comunicação e Marketing para o ambiente digital. Fluxo de Comunicação nas e entre as diferentes plataformas. Linguagem digital das múltiplas plataformas. Análise de métricas de mídias de performance. Marketing de performance. Gestão de redes sociais. Estratégias mobile. Funcionamento e gestão do e-commerce. Produção de sites (incluindo *UX Design*, *User Experience*, *User Interface*, e ferramentas *User friendly*).

Objetivo Geral

Ao final do componente o(a) discente deverá estar apto a desenvolver sites e estratégias de comunicação e marketing para sites, redes e mídias sociais.

Objetivos Específicos

- Utilizar diversas ferramentas para compreensão de fluxos e organização da informação na web;
- Desenvolver estratégias de comunicação digital, marketing digital e e-commerce;
- Sistematizar a arquitetura da informação para websites;
- Propor identidade visual e layout;

- Desenvolver aptidões básicas para gestão e produção nas mais diversas linguagens digitais (de programação e de conteúdo);
- Construir uma presença digital atendendo aos pontos de contato com o receptor;
- Compreender os conceitos para criação de peças publicitárias para web;
- Analisar diferentes métricas de marketing digital;
- Utilizar mídias e redes sociais para fins mercadológicos;
- Propor produtos de comunicação digital tendo em vista as lógicas do *UX Design*, *User Experience*, *User Interface*, *User friendly*;
- Analisar as melhores estratégias em termos de SEO, SEM, SMO, SMM;
- Desenvolver ações mobile;
- Produzir ambientes e produtos de comunicação atendendo às demandas da inclusão digital;
- Analisar dados de mídias de performance e de mídia programática para construção de estratégias de comunicação e marketing digital;
- Produzir um produto completo de marketing e comunicação digital, incluindo site e gestão de redes.

Referências Bibliográficas Básicas

ASSAD, Nancy. Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. (e-book)

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

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

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, SP: Novatec, 2010.

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

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

Referências Bibliográficas Complementares

ALVES, William Pereira. HTML & CSS: aprenda como construir páginas web. São Paulo: Expressa, 2021. (e-book)

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.

GUIA prático das novas ferramentas comerciais da construção da marca ao atendimento ao consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2016. (e-book)

INTERFACE humano-computador. Porto Alegre: SAGAH, 2019. (e-book)

LGPD aplicada. São Paulo: Atlas, 2021. (e-book)

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-marketing. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. (e-book)

TEIXEIRA, Fernando. Inteligência artificial em marketing e vendas: um guia para gestores de pequenas, médias e grandes empresas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. (e-book)

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

Componente Curricular Obrigatório: Comunicação, Cultura e Ideologia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

Ementa

Estuda as relações entre Comunicação, cultura e ideologia.

Objetivo Geral

Estudar diferentes concepções acerca do conceito de cultura.

Objetivos Específicos

- 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.

Componente Curricular Obrigatório: Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

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

Objetivos Específicos

- Estudar a fronteira como território de realidades sociais, políticas, econômicas, comunicativas e culturais;
- Conhecer a fronteira internacional associada às diferenças entre os dois lados, estabelecendo tipologias de cidades 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. História 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.

Componente Curricular Obrigatório: Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Orientar o aluno no desenvolvimento de um Projeto de Pesquisa.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

BELL, Judith. Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais. Porto Alegre: Artmed, 2008.

COSTA, Marco Antonio F. da. Projeto de pesquisa: entenda e faça. Petrópolis: Vozes, 2011.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FRAGOSO, Suely. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatoria, publicação e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica. São Paulo: Atlas, 2006.

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

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao projeto de pesquisa científica. Petrópolis: Vozes, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de. Projeto de pesquisa: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 1990.

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.

Componente Curricular Obrigatório: Administração em Publicidade e Propaganda

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

Ementa

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 ao registro, definição das atividades a oferecer, contrato social, impostos e tributos, documentação.

Objetivo Geral

Capacitar o aluno à análise e interpretação das funções administrativas no cotidiano de uma agência de Publicidade e Propaganda.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos (orgs.). Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2008.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. 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.

Componente Curricular Obrigatório: Agência II

- Carga horária total: 120h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 60h
- Carga horária de extensão: 30h

Ementa

Atendimento a clientes e identificação dos 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; realizar ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino.

Objetivo Geral

Promover o conhecimento das práticas de criação e produção publicitária em suas diversas áreas, na interação com a comunidade externa e universitária, para a transformação e qualificação da formação profissional e cidadã na perspectiva de contribuir para o desenvolvimento local e aproximação com a realidade da comunidade através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa.

Objetivos Específicos

- Oferecer a possibilidade ao acadêmico de desempenhar atividades relativas às funções de atendimento, planejamento, criação e mídia;
- Aprimorar a formação acadêmica, em Publicidade e Propaganda, por meio da realização de práticas extensionistas e do fortalecimento da indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão;
- Estimular a integração e o diálogo construtivo e transformador com a comunidade local e universitária a partir das atividades realizadas no componente;

- Desenvolver ações que fortaleçam os princípios éticos e o compromisso social da UNIPAMPA em diversas áreas relacionadas a pautas sociais relevantes.

Referências Bibliográficas Básicas

BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação em filmes publicitários. São Paulo: Cengage Thompson Learning, 2008.

CAMPOS, Flavio de. Roteiro de cinema e televisão – a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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.

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

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

LUPETTI, M. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. SP: Thompson learning, 2009.

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

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

Referências Bibliográficas Complementares

AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas: Papirus, 1993.

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

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

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

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

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papyrus, 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. São Paulo: Callis, 1995.

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

Componente Curricular Obrigatório: Trabalho de Conclusão de Curso II: Monografia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Desenvolver um trabalho Monográfico (preferencialmente, aquele projetado no Componente Curricular Trabalho de Conclusão de Curso I: Projeto de Pesquisa).

Objetivos Específicos

- Desenvolver pesquisa vinculada ao Curso de Publicidade e Propaganda;
- 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.

Componente Curricular Obrigatório: Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 0h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 30h

Ementa

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 por professores orientadores. Ação extensionista a partir de programas/projetos nas áreas de comunicação, cultura, direitos humanos, meio ambiente ou outro tema relacionado à Publicidade e Propaganda proposto no Plano de Ensino

Objetivo Geral

Atender às necessidades mercadológicas, de Comunicação e Publicidade e Propaganda através de um plano desenvolvido para um cliente prospectado; Desenvolver o briefing, diagnóstico, planejamento, criação, plano de ação, mídia, produção, orçamento e execução. Promover o conhecimento através da experimentação das práticas de atividades publicitárias na interação com as organizações da comunidade, para a transformação socioeconômica e cultural da sociedade na perspectiva da comunicação publicitária contribuindo para o

desenvolvimento social e econômico através da Extensão articulada com Ensino e Pesquisa

Objetivos Específicos

- Atender às necessidades mercadológicas, de Comunicação e Publicidade e Propaganda através de um plano desenvolvido para um cliente prospectado;
- Desenvolver o briefing, diagnóstico, planejamento, criação, plano de ação, mídia, produção, orçamento, execução e avaliação.

Referências Bibliográficas Básicas

DIAS, Edson Paiva. Projeto experimental de propaganda. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. 10. ed. São Paulo: Global, 2008.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação. 16ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

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

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

PAIVA, Edson. Projeto experimental de propaganda. 2. ed. São Paulo, SP: Iglu, 2009.

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

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

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução 317 de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da Universidade Federal do Pampa. Disponível em <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf>, Acesso em 04 de jul. 2022.

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. Midia. 8. ed. São Paulo: Global, 2004.

3.2 COMPONENTES CURRICULARES COMPLEMENTARES DE GRADUAÇÃO

Componente Curricular Complementar: Cinema e Literatura

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Estudar diferentes formas de relações entre cinema e literatura.

Objetivos Específicos

- 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: Papirus, 2009.

Componente Curricular Complementar: Sociologia do Rock

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 45h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Análise da perspectiva sociológica do Rock and Roll, 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.

Objetivo Geral

Construir um processo de ensino aprendizagem que estabeleça as conexões entre o Rock e a sociedade.

Objetivos Específicos

- Verificar as relações, interpenetrações e configurações específicas entre Rock e sociedade;
- Possibilitar o estudo do Rock como um possível intercessor realizando uma leitura crítica da realidade social, condição de sua produção, mas também produzida por ele.

Referências Bibliográficas Básicas

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.

FRIEDLANDER, Paul. Rock and Roll – uma história social. Rio de Janeiro. Editora Record, 2002

FABRA, Jordi. La Era Rock (1953-2003). Espanã: Espasa e Hoy,2003.

HOBBSAWN, Eric. Era dos Extremos – o breve século XX – 1914 -1991. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Referências Bibliográficas Complementares

ISKIND, Peter; BULLS, Raging; RIDERS, Easy. Como a geração sexo- drogas-e-rock'n'roll salvou Hollywood. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009

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.

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.

Componente Curricular Complementar: Sociologia do Rock no Brasil

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Abordagem sobre o Rock and Roll 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.

Objetivo Geral

Construir um processo de ensino aprendizagem que estabeleça as conexões entre o Rock e a sociedade, no Brasil.

Objetivos Específicos

- Verificar as relações, interpenetrações e configurações específicas entre Rock e sociedade;
- Possibilitar o estudo do Rock como um possível intercessor realizando uma leitura crítica da realidade social, condição de sua produção, mas também produzida por ele.

Referências Bibliográficas Básicas

- BASTOS, Cristiano ET ali. Gauleses irreductíveis, causos 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 - Trajetória, 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.
- 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.

Componente Curricular Complementar: Produção Audiovisual Ficcional

- Carga horária total: 60h

- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

Compreender as diferentes linguagens cinematográficas.

Objetivos Específicos

- 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: Papyrus, 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: Papyrus, 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.

Componente Curricular Complementar: Sociedade Contemporânea: Consumo e Espetáculo

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h

- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Apresentar o debate sobre a temática da sociedade contemporânea através da análise do consumo, das identidades, e das representações da realidade.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

AGAMBEN, Giorgio. O que é o contemporâneo? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. Da sedução. 2ª. ed. Campinas, SP: Papyrus, 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.

Componente Curricular Complementar: Áudios Publicitários

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Criar mensagens sonoras para jingles e spots comerciais.

Objetivos Específicos

- 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.

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.

Componente Curricular Complementar: Tópicos de Análise do Discurso: Ideologia em Textos de Mídia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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. Estudos culturais e a mídia. Teorias da leitura e semiologia.

Objetivo Geral

Analisar discursos e ideologias em textos de mídia.

Objetivos Específicos

- Estudar concepções de ideologia;
- Compreender relações entre linguagem e ideologia;
- Praticar a produção textual em diferentes suportes.

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.

Componente Curricular Complementar: Publicidade Rural

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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 publicitária para o meio rural. Meios na Comunicação rural. Estratégias de mídia para o meio rural.

Objetivo Geral

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 Específicos

- Conhecer as funções da comunicação para o meio rural;
- Estudar estratégias de marketing 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.

Componente Curricular Complementar: Introdução à Pesquisa em Folkcomunicação

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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-midiáticas entre telenovelas. Intermediações folk-midiáticas entre cinema. Intermediações folk-midiáticas entre turismo. Folkcomunicação na Internet.

Objetivo Geral

Estudar o "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).

Objetivos Específicos

- 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);
- Possibilitar a troca de experiências entre teoria e prática, bem como o diálogo interdisciplinar dos pesquisadores que atuam na área de Folk.

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.

Componente Curricular Complementar: Fotografia Publicitária II

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 45h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Técnicas em fotografias de estúdio. Foto still. Iluminação. Planejamento da produção em fotografia publicitária.

Objetivo Geral

Aperfeiçoar técnicas e recursos da fotografia publicitária em estúdio.

Objetivos Específicos

- Produzir fotos still;
- Perceber as diferentes formas de iluminação;
- Planejar a produção.

Referências Bibliográficas Básicas

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

KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. São Paulo: Pearson, 2013.

RAMALHO, José Antonio. Fotografia digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

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

Referências Bibliográficas Complementares

ADAMS, Ansel. A câmera. 4.ed. São Paulo: Senac, 2006.

ANG, Tom. O fotografo completo. São Paulo, SP: Europa, 2010.

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. Brasília: SENAC, 2011.

KUBRUSLY, Claudio Araújo. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 2007.

Componente Curricular Complementar: Marketing Político e Propaganda Política

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Discutir sobre o marketing político e avaliar o uso das técnicas de Comunicação: pesquisas, planejamentos, campanhas, meios de Comunicação, discurso político.

Objetivos Específicos

- Refletir sobre os conceitos de democracia e controle social;
- Discorrer sobre as variações entre Propaganda política e Propaganda eleitoral;
- Discutir sobre as consequências da interferência política na opinião pública: 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.

Componente Curricular Complementar: Propaganda Ideológica

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 0h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Compreender e distinguir as diversas definições do termo ideologia, numa perspectiva de entendimento do processo de construção do discurso social e da mensagem publicitária.

Objetivos Específicos

- 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.

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.

Componente Curricular Complementar: Tópicos Especiais em Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Refletir sobre o campo da Comunicação e suas interfaces, considerando a produção midiática de efeitos de sentido, a recepção e o consumo.

Objetivo Específico

Reconhecer a contribuição da mídia no processo de criação e manutenção de identidades.

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, Antônio; PRADO, José Luis Aida 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.

Componente Curricular Complementar: LIBRAS

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 45h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Definição de LIBRAS; cultura surda; identidades surdas; educação de surdos; políticas linguísticas e educacionais; alfabeto manual; números; sinal pessoal/apresentação/saudações; família; escola; pronomes; verbos; adjetivos; calendário; clima (tempo); classificadores.

Objetivo Geral

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 Específicos

- Aprender sobre a cultura, as identidades e a educação de surdos;
- Conhecer políticas linguísticas e educacionais;
- Estudar números; sinal pessoal/apresentação/saudações; família; escola; pronomes; verbos; adjetivos; calendário; clima (tempo); classificadores.

Referências Bibliográficas Básicas

CAPPOVILLA, FERNANDO CÉSAR. Dicionário enciclopédico ilustrado trilingue da língua de sinais brasileira. São Paulo: Edusp, 2001

FELIPE, Tanya. Políticas públicas para a inserção da LIBRAS na educação de surdos. In: Espaço. Rio de Janeiro: INES, 2006. Jan-jun 2006.

PERLIN, Gladis. Identidades Surdas. In: SKILIAR, Carlos (org.). Um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 2005.

QUADROS, Ronice & KARNOPP, Lodenir. A linguística e a língua de sinais brasileira. In: Língua de sinais brasileira. Estudos linguísticos. Porto alegre: ARTMED, 2004.

QUADROS, Ronice & PATERNO, Uésli. Políticas linguísticas: o impacto do decreto 5.626 para os surdos brasileiros. In: Espaço. Rio de Janeiro: INES, 2006. Jan-jun 2006.

STROBEL, Karin. As imagens do outro sobre a cultura surda. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

Referências Bibliográficas Complementares

QUADROS, Ronice M. e KARNOPP, Lodenir. Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

QUADROS, Ronice M (Org.). Estudos surdos I. Petrópolis: Arara Azul, 2007.

SKLIAR, C. (Org.). A surdez: um olhar sobre as diferenças. Porto Alegre: Mediação, 2005.

Atualidade da educação bilíngue para surdos. Porto Alegre: Mediação, 1999.

THOMA, ADRIANA DA SILVA E LOPES, MAURA CORCINI. A invenção da surdez. Santa Cruz: EDUNISC, 2004.

Componente Curricular Complementar: Assessoria de Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h

- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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 infraestrutura 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.

Objetivo Geral

Aprofundar aspectos teóricos e desenvolver práticas características da Assessoria de Comunicação.

Objetivos Específicos

- Conhecer sobre a realidade da assessoria de imprensa no Brasil;
- Estudar sobre planejamento estratégico em Assessoria de Comunicação;
- Desenvolver produtos e serviços oferecidos por Assessoria de Comunicação.

Referências Bibliográficas Básicas

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. Manual prático de Assessoria de imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHINEM, Rivaldo. Assessoria de imprensa: como fazer. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2010.

FENAJ. Manual de Assessoria de Comunicação. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: < http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 5 ed. São Paulo: Summus, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

KUNSCH, Margarida Krohling. Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. São Paulo: Mantiqueira, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 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.

Componente Curricular Complementar: Comunicação Marginal e Folkcomunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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).

Objetivo Geral

Estudar a interface que une a Comunicação e a cultura popular (folclore).

Objetivos Específicos

- Oferecer condições para uma reflexão permanente e aprofundada da cultura popular brasileira e seus impactos na mídia (impressa, televisiva, radiofônica e na web);
- Possibilitar a troca de experiências entre teoria e prática, bem como o diálogo interdisciplinar dos pesquisadores que atuam na área de Folk.

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.

BELTRÃO, Luiz. 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.

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 o 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...>

Componente Curricular Complementar: Gestão e Empreendedorismo em Comunicação

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Empreendedorismo. Características. Potencial do empreendedor. Modelo de negócios. Plano de negócios. Gestão de empreendimentos no mercado da Comunicação.

Objetivo Geral

Desenvolver no aluno a capacidade de empreender.

Objetivo Específico

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.

Componente Curricular Complementar: Pedagogia da Comunicação Crítica

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 45h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Pedagogia da Comunicação crítica. Instâncias formadoras. A escola. Formação de crianças e jovens. Meios de Comunicação que fazem parte do dia a dia da grande maioria dos cidadãos. Indústria cultural.

Objetivo Geral

Construir uma leitura crítica dos meios de Comunicação.

Objetivos Específicos

- 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.

Componente Curricular Complementar: Discurso das Mídias

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Conceitos básicos das manifestações discursivas midiáticas. Análise e compreensão da informação como ato de Comunicação e como ato de discurso. Compreensão da natureza e das manifestações mecânicas de construção dos (efeitos de) sentidos.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

ADAM, Jean-Michel. A linguística textual: introdução a análise textual dos discursos. São Paulo: Cortez, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. [Trad. Angela Corrêa]. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. Linguagem e Discurso. [Trad. Angela Corrêa]. São Paulo: Contexto, 2008.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru/SP: Edusc, 2001.

Referências Bibliográficas Complementares

AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido. 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.

Componente Curricular Complementar: Produção de signos, em Gilles Deleuze

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

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”.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

DELEUZE, Gilles. Proust e os signos. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
_____. Os intercessores. In: _____. Conversações. Rio de Janeiro: 34, 1992, p. 151-168.

PROUST, Marcel. Em busca do tempo perdido vol. 1. No caminho de Swann. Rio de Janeiro: Globo, 1967.

FEIL, Gabriel Sausen. Produção de signos, a partir da experimentação de fanzines, no ensino em Comunicação Social. [Projeto de Pesquisa, em versão digital, cadastrado na Propesq da Universidade Federal do Pampa.] São Borja, 2011.

Referências Bibliográficas Complementares

DELEUZE, Gilles. Cinema 2: Imagem-tempo. São Paulo, Brasiliense, 1990.

_____. 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. Fantasias de escritura: filosofia, educação, literatura. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 79-91.

_____. Procedimento erótico, na formação, ensino, currículo. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2011.

Componente Curricular Complementar: A história da Arte pelas lentes do Cinema

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 45h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

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 séc. 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.

Objetivo Geral

Realizar discussão introdutória sobre arte, cinema e ficção; exibir filmes e realizar discussão embasada na bibliografia acerca dos filmes exibidos.

Objetivos Específicos

- Proporcionar conhecimento panorâmico acerca dos períodos históricos e movimentos artísticos selecionados (Renascimento; Barroco; Romantismo;

Impressionismo e outras tendências do fim do Séc. XIX; Vanguardas Séc. XX; Arte contemporânea);

- Conhecer 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. Breve história da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

PROENÇA, Graça. História da arte. São Paulo, Ática, 2009.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2007.

BERNARDET, J. O que é cinema. 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.

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.

Componente Curricular Complementar: Comunicação e Moda

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

A moda sob a perspectiva da Comunicação em uma abordagem interdisciplinar.

Objetivo Geral

Ao término da disciplina, o aluno deverá ser capaz de compreender a moda sob a perspectiva da Comunicação em uma abordagem interdisciplinar.

Objetivos Específicos

- 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. Papyrus, 2004.

BADINTER, Elisabeth. Rumo equivocado. 2005.

BARTHES, Roland. Sistemas da moda. Martins Fontes, 2009.

DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papyrus, 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.gpmidiacidadania.com/Imagens_em_uso/Teses_concluidas/2_Denise_Silva.pdf>.

Componente Curricular Complementar: Escrita Literária: Teoria e Prática Textual

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

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.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- 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, Nádya 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.

Componente Curricular Complementar: Mídia e Recepção

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Desenvolver, no aluno, o conhecimento sobre as perspectivas teórico-metodológicas que problematizam as relações entre a mídia e seus receptores.

Objetivos Específicos

- Adquirir a capacidade de compreender e elaborar estudos sobre recepção das mídias;
- Desenvolver a capacidade de refletir sobre as audiências e suas práticas.

Referências Bibliográficas Básicas

ESCOSTEGUY, Ana Carolina & JACKS, Nilda. Comunicação & Recepção. São Paulo: SP: Hacker, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 2008.

ESCOSTEGUY, ANA CAROLINA. O que é, afinal, Estudos Culturais?. Autêntica: Belo Horizonte, 2010.

HALL, Stuart. Da Diáspora: identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2009.

Referências Bibliográficas Complementares

HOLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.) Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru (SP): EDUSC, 2001.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A Recepção Transmidiática da Ficção Televisiva: novas questões de pesquisa. In: FILHO, João Freire e BORGES, Gabriela (org). Estudos de televisão. Diálogos Brasil- Portugal. Porto Alegre Sulina, 2011.

Componente Curricular Complementar: Comunicação Persuasiva

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Fundamentos persuasivos da Comunicação. Comunicação publicitária.

Objetivo Geral

Busca oferecer aos alunos a capacidade de analisar e pesquisar os fundamentos persuasivos da Comunicação.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática, 2000.

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

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

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

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

Referências Bibliográficas Complementares

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

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

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

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

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

Componente Curricular Complementar: Comunicação e Pensamento Contemporâneo

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Tecnologias da Comunicação e seus impactos. Ideologia. Indústria Cultural. Construção social da realidade.

Objetivo Geral

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

Objetivo Específico

Proporcionar aos alunos conhecimento sobre: as teorias sobre a ideologia, as teses sobre a Indústria Cultural e a construção social da realidade.

Referências Bibliográficas Básicas

ADORNO, T. & HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes, 1986.

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

Referências Bibliográficas Complementares

BOUDON, Raymond. A ideologia. São Paulo: Ática, 1989.

CASSIRER, Ernst. Ensaio sobre o homem. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DILTHEY, M. Teoria das concepções do mundo. Lisboa: Edições 70, 1992.

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

HABERMAS, Jürgen. Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: BTU, 1983.

MANNHEIM, Karl. Ideologia e utopia. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, Karl. Manuscritos econômico-filosóficos. (Os Pensadores). São Paulo: Nova Cultural, 1987.

Componente Curricular Complementar: Temas Complementares em Comunicação

- Carga horária total: -

Ementa

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.

Objetivos

-

Referências Bibliográficas Básicas

-

Referências Bibliográficas Complementares

-

Componente Curricular Complementar: Produção Publicitária em Mídia Impressa

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 30h
- Carga horária prática: 30h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Desenvolvimento de peças publicitárias em mídia impressa. Produção e direção de peças gráficas em mídia impressa.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

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.

Referências Bibliográficas Complementares

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.

Componente Curricular Complementar: Estatística e Economia

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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 à Comunicação Integrada.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- Aprender sobre os fundamentos de estatística;
- Capacitar o aluno à tomada de decisão;
- 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.

Componente Curricular Complementar: Publicidade e Propaganda na Economia Criativa

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

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.

Objetivos Específicos

- Compreender sobre economia criativa e o mercado criativo;
- Aprender sobre a atividade publicitária para a economia criativa.

Referências Bibliográficas Básicas

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier, 2010.

CARVALHO, Helio Gomes. Gestão da inovação. Curitiba, PR: Aymara, 2011.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): prática e princípios. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2010.

HOWKINS, John. Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo, SP: M. Books do Brasil, 2013.

Referências Bibliográficas Complementares

CICTEC. Tendências de Mercado para o setor de Economia Criativa. Out. 2013.

FIRJAM. Indústria Criativa: mapeamento da indústria criativa no Brasil. Disponível em http://www.firjan.org.br/economiacriativa/download/Analise_completa.pdf online. 2012.

FIRJAN, Sistema. Nota técnica. Diretoria de desenvolvimento econômico. A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil. nº 10. out. 2011.

FIRJAN, Sistema. Mapeamento da indústria criativa no Brasil. dez. 2014.

HOWE, J. O poder das multidões. Porque a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

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

Componente Curricular Complementar: Comunicação e Gênero

- Carga horária total: 60h
- Carga horária teórica: 60h
- Carga horária prática: 0h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

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.

Objetivo Geral

Compreender as diferentes teorias sobre gênero e as correntes de pensamento feminista.

Objetivos Específicos

- 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.

Referências Bibliográficas Básicas

BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BUTTLER, Judith. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. 4.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

DEL PRIORI, Mary (org.). História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2012.

FREIRE, Gilberto. Modos de homem & modas de mulher. São Paulo: Global, 2009.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. Gênero, patriarcado, violência. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

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

Referências Bibliográficas Complementares

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 Raisa (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.

Componente Curricular Complementar: Direção de Arte no Meio Digital

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h

- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Desenvolvimento de peças gráficas-digitais, utilizando princípios de Design para web, observando temas como arquitetura de informação, usabilidade e design de interação. Formatos da Publicidade e Propaganda para o meio digital.

Objetivo Geral

Desenvolver no aluno a capacidade de projetar peças publicitárias para mídias sociais, através do conhecimento de técnicas de Design para a web.

Objetivos Específicos

- Desenvolver peças publicitárias gráficas-digitais;
- Conhecer os princípios de Design para web;
- Observar princípios de usabilidade, arquitetura de informação e design de interação;
- Exercitar diferentes formatos de Publicidade e Propaganda para o meio digital.

Referências Bibliográficas Básicas

JENKINS, H. Cultura da convergência. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

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

Referências Bibliográficas Complementares

BROWN, Tim. What is Typesetting? 2018. Published in Typography & Web Fonts. Disponível em: <https://alistapart.com/article/flexible-typesetting/>

NIELSEN, Jacob. Usabilidade na Web. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MALL, Dan. Art Direction and Design. 2010. Published in Graphic Design, Layout & Grids, Typography & Web Fonts, Writing. Disponível em: <https://alistapart.com/article/art-direction-and-design/>

SOUZA, Ibrahim; DIAS, Fábio. Publicidade como serviço: O impacto da publicidade digital na experiência do usuário. 2013. Disponível em:

<https://intranet.redeclaretiano.edu.br> › download › cms › sumarios › 193.pdf

YABLONSKI, Jon. The Psychology of Design. 2018. Published in Design, User Experience. Link: <https://alistapart.com/article/psychology-of-design/>

Componente Curricular Complementar: Sociedade de Dados

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Serão apontadas as noções atreladas a sociedade de dados a partir de conceitos como: big data, datificação, sociedade de plataforma, capitalismo de vigilância, inteligência artificial e algoritmos de aprendizado de máquina, colonialismo digital, para pensar questões sociais da contemporaneidade que afetam todos os aspectos da vida cotidiana.

Objetivo Geral

Analisar transformações sociais, econômicas e culturais decorrentes da sociedade de dados, a fim de refletir sobre as implicações desses fenômenos, direcionando para estudos no campo da comunicação.

Objetivos Específicos

- Identificar os principais conceitos relacionados à sociedade de dados, incluindo datificação, sociedade de plataforma, capitalismo de vigilância e colonialismo digital, destacando suas interações e impactos na contemporaneidade;
- Compreender a sociedade de dados a partir das suas infraestruturas e materialidades;
- Discutir as implicações éticas, sociais e políticas da sociedade de dados, examinando como esses aspectos influenciam e desafiam a comunicação e a cultura.

Referências Bibliográficas Básicas

BRAGA, Adriana; CHAVES, Mônica. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E SINGULARIDADE: a metafísica das tecnologias digitais. ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND SINGULARITY: the metaphysics of digital technologies.

CAMPANELLA, Bruno; COULDRY, NICK: do mito do centro mediado ao esvaziamento do mundo social—as mídias e o processo de datificação da sociedade. MATRIZES, v. 13, n. 2, p. 77-87, 2019.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. Colonialismo digital: Por uma crítica hacker-fanoniana. Editorial Boitempo, 2023. LEMOS, André. Dataficação da vida. Civitas-Revista de Ciências Sociais, v. 21, p. 193-202, 2021.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. Revista Fronteiras, v. 1, 2020.

RAUTENBERG, Sandro; DO CARMO, Paulo Ricardo Viviurka. Big data e ciência de dados: complementariedade conceitual no processo de tomada de decisão. Brazilian Journal of Information Science: Research Trends, v. 13, n. 1, p. 56-67, 2019.

SANTAELLA, Lucia. Inteligência contínua: a sétima revolução cognitiva do sapiens. Trans/Form/Ação, v. 46, p. 347-362, 2023.

STRIPHAS, Ted. Algorithmic culture. European Journal of Cultural Studies, 2015, Vol. 18(4-5) 395–412.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Routledge, 2023.

Referências Bibliográficas Complementares

SANTAELLA, Lucia. Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet. Paulus Editora, 2021.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Tudo sobre tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. Edições Sesc, 2017.

VAN DIJCK, José. A cultura da conectividade: uma história crítica das mídias sociais. Imprensa da Universidade de Oxford, 2013.

Componente Curricular Complementar: Colonialismo Digital e Implicações Políticas

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Serão discutidas as noções relativas a colonialismo digital e as implicações políticas na sociedade de dados.

Objetivo Geral

Promover a compreensão crítica do colonialismo de dados e suas implicações na comunicação contemporânea, capacitando os alunos(as) a analisar e debater os aspectos políticos, éticos e sociais relacionados ao uso, produção e controle de dados nas plataformas digitais.

Objetivos Específicos

- Analisar criticamente o papel das grandes empresas da internet na perpetuação do colonialismo e na plataformização, destacando o monopólio e a concentração de poder;
- Compreender as intersecções entre colonialismo digital e questões políticas de raça, gênero e outras formas de opressão, investigando como as tecnologias digitais reproduzem e ampliam desigualdades sociais e injustiças sistêmicas;
- Investigar os mecanismos de racismo algorítmico e discriminação tecnológica, examinando como os designers e as tecnologias perpetuam vieses discriminatórios, especialmente em relação a raça e gênero.

Referências Bibliográficas Básicas

BENJAMIN, Ruha. Race after technology: Abolitionist tools for the new Jim code. John Wiley & Sons, 2019.

CARRERA, Fernanda. A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais. *MATRIZES*, v. 14, n. 2, p. 217-240, 2020.

CASSINO, João; SOUZA, Joyce; DA SILVEIRA, Sérgio Amadeu (ed.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra liberal*. Autonomia Literária, 2021.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. A virada decolonial na pesquisa de dados e tecnologia: o que está em jogo e para onde vai?. *Informação, Comunicação & Sociedade*, v. 26, n. 4, pág. 786-802, 2023.

DA SILVEIRA, Sergio Amadeu. *Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados*. *Algoritarismos*, 2020, p. 158.

D'IGNAZIO, Catarina; KLEIN, Lauren. *Introdução: porque a ciência de dados precisa do feminismo*. *Capítulos*, 2023.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. *Colonialismo digital: Por uma crítica hacker-fanoniana*. Editorial Boitempo, 2023.

NATHANSON, Graciela. O que tem a ver as tecnologias digitais com gênero? In: NATHANSON, Graciela (org.). *Internet em código feminino: teorias e práticas*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2013, pág.15-38.

SILVA, Tarcízio; BIRHANE, Abeba (Ed.). *Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos*. LiteraRUA, 2020.

SILVA, Tarcízio. *Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais*. Edições Sesc SP, 2022.

STRIPHAS, Ted. *Algorithmic culture*. *European Journal of Cultural Studies* 2015, Vol. 18(4-5) 395–412.

WAJCMAN, Judy. *TIC e inequidad: ganancias en red para las mujeres?* *Revista Educación Y Pedagogía*, Vol 24 (62), jan-abr 2012.

Referências Bibliográficas Complementares

DE SOUZA, Monique Navarro; COSTA, Luis Artur. *Modulações algorítmicas em plataformas digitais e o colonialismo de dados: reflexões para a construção de uma agência descolonial*. *Revista Eletrônica Interações Sociais*, 2021, vol. 5, no 1.

SILVA, Tarcízio. "Linha do tempo do racismo algorítmico." Blog do Tarcízio Silva (2020).

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância. Routledge, 2023.

Componente Curricular Complementar: Comunicação Estratégica Orientada por Dados

- Carga horária total: 30h
- Carga horária teórica: 15h
- Carga horária prática: 15h
- Carga horária de extensão: 0h

Ementa

Serão discutidas as noções de comunicação estratégica orientada por dados para pensar aspectos comunicacionais, monitoramento e metodologias digitais, buscando a capacitação de estudantes diante do cenário de big data.

Objetivo Geral

Capacitar os alunos para compreender e aplicar estratégias de comunicação orientada por dados em contextos de big data, utilizando ferramentas e metodologias digitais para tomada de decisão estratégica.

Objetivos Específicos

- Introduzir noções relativas à big data e comunicação estratégica para tomada de decisões, com foco inteligência artificial e aprendizado de máquina;
- Compreender metodologias para análise de dados na comunicação e monitoramento de sentimento para compreensão das interações online e aprimoramento das estratégias de comunicação;
- Promover reflexão sobre os desafios éticos e políticos da comunicação orientada por dados, incentivando uma abordagem crítica e responsável nas práticas comunicacionais e profissionais.

Referências Bibliográficas Básicas

AVIS, Maria Carolina. Marketing Digital baseado em dados. Editora Intersaberes, 2021.

COZMAN, Fábio Gagliardi; KAUFMAN, Dora. Veja o aprendizado não-máquina em sistemas de inteligência artificial: a diversidade de origens e os caminhos de mitigação. Revista USP, nº. 135, pág. 195-210, 2022.

HINE, Christine. Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied e Everyday. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.

KNAFLIC, Cole Nussbaum; FOMINAYA, Lola Garín. Storytelling con datos. Anaya Multimedia, 2017. KAUFMAN, Dora. Inteligência artificial: repensando a mediação. Revista Brasileira de Desenvolvimento, v. 6, pág. 67621-67639, 2020.

KAUFMAN, Dora; SANTAELLA, Lúcia. O papel de dois algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. Revista Famecos, v. 27, não. 1 pág. e34074-e34074, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.

OMENA, Janna Joceli. Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova, 2019.

RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. 2017.

SANTINI, Rose Marie. O Algoritmo do Gosto: os sistemas de recomendação online e seus impactos no mercado cultural. Vol. 1. 1. ed. Curitiba: Appris, 2020.

SILVA, Tarcízio et al. Para entender o monitoramento de mídias sociais. Editora Bookess Online. Acedido em, v. 22, 2012.

VENTURINI, Tommaso et al. Exploração visual de redes para jornalistas de dados. In: Métodos Digitais: teoria-prática-crítica. Livros ICNOVA, 2019. p. 99-120.

Referências Bibliográficas Complementares

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Aleph, 2015.

RODRIGUES, Daniele Cristine; PENTEADO, Claudio Luís Camargo; OLIVEIRA, Taís Silva. Vidas Negras Importam: Análise de Redes Sociais do Ativismo em Nuvem Sobre os Episódios# 80Tiros e de George Floyd. Mediações Revista de Ciências Sociais, p. 1-19, 2022.

SANTAELLA, Lucia. Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet. Paulus Editora, 2021.

VAN DIJCK, José. A cultura da conectividade: uma história crítica das mídias sociais. Imprensa da Universidade de Oxford, 2013.

3.3 COMPONENTES OFERTADOS POR OUTROS CURSOS DO CÂMPUS SÃO BORJA QUE PODEM SER CURSADOS POR ALUNOS DO CURSO

- Oficina de Teoria Social I (Serviço Social)
- Antropologia Social (Serviço Social)
- Oficina de Teoria Social II (Serviço Social)
- Estatística (Serviço Social)
- Oficina de Teoria Social III (Serviço Social)
- Ciência Política (Serviço Social)
- Política Social (Serviço Social)
- Sociologia Brasileira (Serviço Social)
- Economia Política (Serviço Social)
- Fotojornalismo (Jornalismo)
- Radiojornalismo I (Jornalismo)
- Radiojornalismo II (Jornalismo)
- Comunicação e Criatividade (Jornalismo)
- Interpretação em Rádio (Jornalismo)
- Marketing Cultural (Relações Públicas)
- Cultura Política e Democracia (Ciência Política)
- Políticas Públicas I (Ciência Política)
- Relações Internacionais (Ciência Política)
- Planejamento e organização de eventos (Relações Públicas)
- Fotografia aplicada às Relações Públicas (Relações Públicas)
- 3.3.21 Produção Institucional de Mídia Eletrônica (Relações Públicas)
- Política da Cultura (Relações Públicas)
- Comportamento humano e gestão de pessoas nas organizações (Relações Públicas)

4 GESTÃO

4.1 RECURSOS HUMANOS

A UNIPAMPA tem seus Cursos regidos pela figura do(a) coordenador(a) de Curso (e Coordenador(a) substituto(a)), eleitos para mandato de dois anos. A gestão do Curso se dá de forma colegiada, pela Comissão de Curso, com a participação de todos os professores, e pelo NDE, responsável pela concepção, acompanhamento, consolidação, avaliação e atualização do respectivo projeto pedagógico. O Curso também possui, formalmente, uma Orientação de Estágios (as atividades do(a) Orientador(a) de Estágio estão expressas no Apêndice D deste documento) e uma Supervisão de Extensão (as atividades do(a) Supervisor(a) de Extensão estão expressas no Apêndice B deste documento).

4.1.1 Coordenação de Curso

Para a gestão 2023/2024, a coordenação está formada pelos seguintes professores: Prof^a. Dr^a. Roberta Roos Thier (Coordenadora) - Graduada em Comunicação Social – Radialismo e Televisão e Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo; Mestre em Educação (UPF) e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atua no ensino superior há 14 anos, com ingresso na UNIPAMPA em outubro de 2008. Reúne experiência profissional de 5 anos nas áreas de rádio e televisão.

Prof. Me. Fernando Silva Santor (coord. substituto) - Graduado em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cruz Alta (Unicruz); Mestre em Comunicação Midiática pelo POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Doutorando em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) Portugal. Atua no Ensino superior há 17 anos. Reúne a experiência profissional de 07 anos (entre Agências e Assessorias de Comunicação).

As atribuições do Coordenador estão definidas na Resolução da UNIPAMPA nº 5, de 17 de junho de 2010, mais especificamente na Subseção II – artigos 102 a 105, que assim estabelece:

Subseção II – Do Coordenador de Curso

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 Câmpus. §2º. Nos cursos em fase de projeto ou de início de atividades haverá um Coordenador *pro tempore* definido pelo Conselho do Câmpus 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 Câmpus no caso de o 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 Câmpus, 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, da qual participam seu corpo docente, representação discente e representação também dos servidores técnico-administrativos em educação. Compete à Comissão de Curso viabilizar a construção e implementação do Projeto Pedagógico de Curso, alterações dos currículos plenos, discutir temas relacionados ao Curso, planejar, executar e avaliar as atividades acadêmicas do Curso de Graduação a que se refere, além de referendar ou rejeitar ações propostas pela Coordenação, quando necessário submetê-las à decisão desta Comissão.

4.1.2 Núcleo Docente Estruturante (NDE)

Conforme Art. 1 da Resolução 97 do CONSUNI, de 19 de março de 2015, que institui o Núcleo Docente Estruturante e estabelece suas normas de funcionamento: “o Núcleo Docente Estruturante (NDE) de cada Curso de Graduação é proposto pela Comissão de Curso, sendo o Núcleo responsável pela concepção, pelo acompanhamento, consolidação, avaliação e atualização do respectivo projeto pedagógico” (UNIPAMPA, 2015, p.1), devendo, no caso do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, sempre observar o cumprimento do preceituado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a graduação em Publicidade e Propaganda. O NDE reúne-se, ordinariamente, ao menos uma vez por semestre e, extraordinariamente, sempre que houver necessidade. As ações propostas sempre são levadas à apreciação da Comissão de Curso, cabendo a esta referendá-las, rejeitá-las ou propor as alterações que o grupo julgar necessárias. O NDE atende à Resolução CONAES nº 1 de 17 de junho de 2010 e à Resolução CONSUNI nº 97 de 19 de março de 2015.

A composição atual é formada pelos seguintes professores com regime semanal de 40 horas e dedicação exclusiva – DE:

- Prof^a. Dr^a. Denise Aristimunha de Lima
- Prof. Me. Fernando Silva Santor
- Prof^a. Dr^a. Juliana Zanini Salbego (secretária)
- Prof. Dr. Marcelo da Silva Rocha (presidente)
- Prof^a. Dr^a. Roberta Roos Thier

4.1.3 Comissão do Curso

Conforme Art. 102 da Resolução nº 5 do CONSUNI, de 17 de junho de 2010, que aprova o Regimento Geral da Universidade,

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 (UNIPAMPA, 2010, p.26).

No caso do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, é constituída por todos os Docentes que atuam no semestre em vigor, por um Representante Discente eleito por seus pares e por um representante dos servidores Técnicos-Administrativos em Educação, eleito por seus pares. A Comissão de Curso se reúne, ordinariamente, uma vez por mês e, extraordinariamente, sempre que houver necessidade.

4.1.4 Corpo docente

A seguir são apresentados os docentes que atuam no curso, suas formações, os componentes que lecionam, o exercício no Ensino Superior e as experiências profissionais. A formação docente na área de Publicidade e Propaganda não exige experiência na educação básica, também o nosso curso não possui a modalidade EAD, desse modo, as experiências nesses campos são pontuais e serão apontadas quando houver.

Relação do corpo docente

1) Docente: Denise Aristimunha de Lima

Componentes Curriculares: Produção Gráfica, Direção de Arte I, Direção de Arte II, Fundamentos de Publicidade e Propaganda, Agência II e TCC II.

Formação: Graduação em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda (URCAMP), Especialização em Gráfica Digital (UFPel), Mestrado em Design (UFRGS) e Doutorado em Comunicação (UFSM).

Experiências

Ensino Superior: Universidade da Região da Campanha (2011-2012); Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) ingresso em 2015 – Professora no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda; coordenadora do projeto de extensão: ENIU - Empoderamento Negro e Indígena UNIPAMPA; coordenadora do projeto de pesquisa Afrotelas - gênero e raça na produção audiovisual; Integrante do grupo de pesquisa Inventaria. Vice-coordenadora NEABI São Borja (gestão 2021-2024). Total: 10 anos de atuação.

Ensino Técnico: Universidade da Região da Campanha, Ensino Técnico em Informática (2007-2011). Total: 5 anos de atuação.

Profissional: diretora de arte e produtora gráfica na Headway Propaganda, arte-finalista na Propaganda Light, diretora de Arte na Profit - Agência de Propaganda e Marketing, diretora de arte e produtora gráfica na Assessoria de Comunicação da Universidade da Região da Campanha, diretora de arte na MultiDesign. Total: 11 anos de atuação.

2) Docente: Denise Teresinha da Silva

Componentes Curriculares: Introdução à Fotografia, Fotografia Publicitária, Projeto de Extensão, Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, TCC I, TCC II.

Formação: Doutora (2008) e Mestre (2002) em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos com doutorado sanduíche na Universidad Autónoma de Barcelona (2006/2007). Possui graduação em Comunicação Social hab. em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1998). Professora Associada da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA Campus São Borja dos cursos de Comunicação Social. Atualmente coordena o Núcleo de Estudos e Produção em Fotografia da Unipampa (NEPFOTU) que integra atividades de ensino, pesquisa e extensão, como o GP Fos do qual é líder. Tem experiência na área de docência, pesquisa, extensão e gerência. Os temas de interesse são comunicação, fotografia, memória, patrimônio, gênero, cidadania e cultura.

Experiências:

Ensino Superior: Professora no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja desde 2008, até o momento. Atuação como diretora do campus (2009 - 2013); Estágio docente na UNISINOS (1995 e em 2001); Professora na UNISINOS (2008); Professora e coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade Seama (2002 - 2003); Professora na Faculdade de Taquara (2007 - 2008). Total de 21 anos de atuação no Ensino Superior. Ensino Técnico: não possui experiência.

Profissional: Publicitária Autônoma na Prefeitura de Sapucaia do Sul (1995 - 2001)

Educação Básica: Professora da rede municipal de Esteio (1995-2001)

Educação à Distância: não possui experiência.

3) Docente: Domingos Sávio Campos de Azevedo

Componentes Curriculares: Introdução à Pesquisa em Comunicação, Realidade Socioeconômica e Política da América Latina, Sociologia Geral, Políticas de Comunicação e Realidade de Fronteira.

Formação: Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1992), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1999), doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2007) e doutorado em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016).

Experiências:

Ensino Superior: Professor da Universidade Federal do Pampa desde 2007. Professor do PPGPP - Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas da UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa. Atua como pesquisador e extensionista nas áreas de Mídia e Política, Cultura Política, Políticas Públicas e Pensamento Político Brasileiro. Professor na Faculdade Integrada da Rede de Ensino Uninvest (2004 - 2007): cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Professor convidado da Faculdade de Tecnologia Michel (FATEMI) de 2005 a 2007. Professor no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (Univali 2002-2003). Professor na Faculdade Assis Gurgacz / Cascavel (2002). Professor da Universidade do Sul de Santa Catarina UNISUL (2000 - 2001). Professor da URCAMP: Universidade Regional da Campanha (2004- 2005). Professor na Instituição Áttila Taborda (1996 - 2004). Total de 26 anos de atuação no Ensino Superior.

Ensino Técnico: não possui experiência.

Profissional: Agência de Comunicação e Marketing Estratégia: criação e desenvolvimento de campanhas publicitárias (1996 - 1996); Jornal Minuano - publicitário autônomo (1995); Câmara de Vereadores de Bagé: assessor

de comunicação (1996); VCR Produção e Publicidade: redator publicitário (1995 - 1996); Rádio Atlântida FM: contato comercial (1988 - 1989).

Educação Básica: não possui experiência.

Educação à Distância: não possui experiência.

4) Docente: Fernando Silva Santor

Componentes Curriculares: Introdução à Linguagem Audiovisual, Gestão de Contas, Produção para Web e Marketing Digital, Marketing de Varejo e Promoção de Vendas, Planejamento e Pesquisa de Mídia, Pesquisa de Opinião e Mercado e Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda.

Formação: Graduado em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade de Cruz Alta (Unicruz); Mestre em Comunicação Midiática pelo POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Doutorando em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) Portugal.

Experiências

Ensino Superior: Na Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ) foi professor prestador de serviço (2005 - 2005) e professor horista (2006 - 2011); na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) foi professor horista (2010 - 2011). Na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) é Professor Assistente I 40h DE (2011 - Atual) atuando no Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda e atuou na Especialização em Atividades Criativas e Culturais (2015 - 2016).

Total: 17 anos de atuação no Ensino Superior.

Profissional: Atuou na NPC Marketing e Propaganda (2001 - 2001) como Diretor de Criação; foi Sócio Proprietário da Neomídia Publicidade - Comunicação Integrada (2003 - 2005); foi Coordenador da Assessoria de Marketing da Universidade de Cruz Alta, UNICRUZ (2006 - 2007) e foi Coordenador da Assessoria de Comunicação Social - ACS da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) (2015 - 2015). Total: 07 anos de experiência profissional.

Educação à Distância: na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) alguns componentes curriculares foram ministrados no formato EaD. Total: 01 ano de experiência.

5) Docente: Gabriel Sausen Feil

Componentes Curriculares: Ética e Filosofia da Comunicação; Teorias da Comunicação; Metodologias de Pesquisa em Comunicação; Comunicação, Cultura e Ideologia.

Formação: Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); mestre em Educação nas Ciências pela Universidade Regional do Noroeste do Estado (Unijuí); graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela mesma universidade.

Experiências

Ensino Superior: Professor Associado da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), líder do Grupo de Pesquisa t3xto e integrante da Rede de Pesquisa Escrita da Diferença em Filosofia-Educação. Na graduação, atua no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda; na pós-graduação, atua, como docente e coordenador, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC). Total: 13 anos de atuação.

6) Docente: João Antônio Gomes Pereira

Componentes Curriculares: Fundamentos de Marketing, Tendências e Experimentações Criativas, Planejamento de Marketing, Gestão e Empreendedorismo em Comunicação, Administração em Publicidade e Propaganda, Publicidade Rural.

Formação: Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UFSM; Especialização em Administração de Empresas, URCAMP – Alegrete; Mestrado em Administração, UFSC; Doutorado em Administração, FEA – USP.

Experiências

Ensino Superior: Graduação: Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões, Câmpus Santiago – RS; Universidade da Região da Campanha – Câmpus de São Borja-RS; e atual Universidade Federal do

Pampa – Câmpus de São Borja. Pós-Graduação: Programa de Mestrado em Educação- Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – Câmpus JK, Diamantina-MG.

Profissional: Gerente do Departamento de Propaganda do Grupo Nicola, Santiago-RS, de 1986 a 1990; Proprietário da Fluido Vital Consultoria Empresarial de 1990 até 2006.

Educação à Distância: Experiência durante o período de Pandemia do Covid-19.

7) Docente: Juliana Zanini Salbego

Componentes Curriculares: Estética e História da Arte; Estudos sobre Consumo; Programação Visual e Gestão de Marcas; Identidade Visual: Teoria e Prática; Agência I

Formação: Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFSM); Especialização em Comunicação Midiática (UFSM); Mestrado em Comunicação Midiática (UFSM); Doutorado em Educação – Linha Educação e Artes (UFSM).

Experiências:

Ensino Superior: Universidade Federal de Santa Maria, Curso de Publicidade e Propaganda - professora substituta (2008\01); Universidade Federal do Pampa, Curso de Publicidade e Propaganda e Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (2008\02 - atual), onde é, atualmente, coordenadora da Mazaah - Agência experimental do Curso de Publicidade, Membro do NDE do Curso de Publicidade e Líder do Grupo de Pesquisa: Inventaria: Comunicação, Arte e Cultura. Total: 14 anos de experiência

8) Docente: Marcelo da Silva Rocha

Componentes Curriculares: Laboratório de Experimentações Textuais I, Laboratório de Experimentações Textuais II, Produção de Sentido em Publicidade, TCC I.

Formação: Graduação em Letras (PUCRS), Mestrado em Letras (PUCRS), Doutorado em Letras - Teoria da Literatura (PUCRS), Estágio Pós-Doutoral em Educação (PUCRS).

Experiências

Ensino Superior: Universidade da Região da Campanha (2002-2008); Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (UERGS) (2002-2004); Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) (2006); Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) (2008-atual). Total: 20 anos de atuação no Ensino Superior.

Educação Básica: Sociedade Educacional Afrânio (2002-2003). Língua Portuguesa e Literatura.

9) Docente: Marco Antonio Bonito

Componentes Curriculares: Comunicação digital; Estágio supervisionado; TCC I e II.

Formação: Graduação em Jornalismo; Mestrado em Comunicação; Doutorado em Doutorado na Universidade de Barcelona; Doutorado em Ciências da Comunicação.

Experiências

Ensino Superior: Centro Universitário Teresa D'Ávila (UNIFATEA), Universidade Paulista (UNIP), Faculdade Interamericana de Porto Velho (UNIRON), Universidade Federal De Rondônia (UNIR), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Total: 18 anos de atuação.

Profissional: OTUS Comunicação (OTUS), Supera Comunicação (SUPERA!), Laboratório Oswaldo Cruz de São José dos Campos (LOC). Total: 12 anos de atuação.

10) Docente: Mérli Leal Silva

Componentes Curriculares: Redação publicitária impresso e áudio, Redação Publicitária audiovisual; Fundamentos de Publicidade e Propaganda; Agência I e II; TCC I.

Formação: Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (PUC FAMECOS); Especialista em Psicopedagogia Clínica (Uninter) Mestrado em Comunicação (PUCRS); Doutorado em Educação (USP).

Experiências

Ensino Superior: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (1990-1996), (2008-2011), Pontifícia Universidade Católica do RS (1999- 2008), UFRGS (1998-

1999), Escola Superior de Propaganda e Marketing (2000- 2003), Escola de Criação ESPM (2000-2003) CNEC, Bento Gonçalves (2008-2011), UPF (2002-2005), IPA Metodista (2005-2008), Sócia Fundadora do Instituto de Desenvolvimento Social Brava Gente (2007-2011), Coordenadora da Pós Graduação em Educação Popular e Gestão de Movimentos Sociais (Brava gente - Instituto Superior Ivoti, 2008-2010). Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) ingresso em 2011 – Professora no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda; coordenadora do projeto de extensão Núcleo de Estudos em Agroecologia CNPq-UNIPAMPA; integrante do projeto de pesquisa Afrotelas - gênero e raça na produção audiovisual (UNIPAMPA), Coordenadora do Neabi São Borja, gestão 2021-2024. Total: 32 anos de atuação.

Profissional: Redatora na Grafic Propaganda; Redatora na Catálise, Porto Alegre; Redatora publicitária na Ideia Fix, Porto Alegre; Redatora Patuá Comunicação Responsável; Professora educação infantil de 1985-1989; Conteudista EAD Unisinos/Senac Aulas de Artes Ensino Médio - 2008. Total: 15 anos de atuação.

Educação Básica: 04

Educação à Distância: 01

11) Docente: Renata Patricia Correa Coutinho

Componentes Curriculares: Atendimento e Planejamento Publicitário; Comunicação Integrada; Agência I; Agência II.

Formação: Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA); Especialização em Marketing, Comunicação e Propaganda no Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA); Mestrado em Comunicação na Universidade de Marília (UNIMAR); Doutorado em Letras na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com estágio sanduíche com bolsa Capes-PDSE, junto ao Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior (UBI) em Covilhã, Portugal.

Experiências:

Ensino Superior: Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Marketing do Varejo da Faculdade do Norte Pioneiro do Paraná em Santo Antônio da Platina, PR (Fantorpi) de agosto de 2003 a março de 2011; Professora dos Cursos Superiores de Tecnologia em Turismo e Hotelaria da Faculdade da Alta Paulista em Tupã, SP (FAP) de fevereiro de 2005 a julho de 2006; Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* (UniSalesiano) em Araçatuba/SP de fevereiro de 2006 a março de 2011; professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA) da Fundação Educacional do Município de Assis (FEMA) de fevereiro de 2009 a março de 2011; professora da Universidade Federal do Pampa desde março de 2011, no Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e no Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) do qual foi coordenadora de agosto de 2020 a agosto de 2022; integrante do Grupo de Pesquisa Processos e Práticas em Atividades Criativas e Culturais (GPAC - Unipampa/CNPQ). Total de 20 anos de atuação docente (a completar em agosto/2023).

Profissional: redatora publicitária *freelancer* (2001-2004); sócia proprietária da Id Comunicação em Assis/SP (2001-2004) onde desempenhava também as funções de redatora, atendimento e planejamento publicitários. Total de 3 anos de experiência profissional.

12) Docente: Roberta Roos Thier

Componentes Curriculares: Produção em vídeo publicitário; Produção em áudio publicitário; Agência I e II; Estágio supervisionado; TCC I e II.

Formação: Graduação em Comunicação Social: Radialismo e Televisão; Graduação em Comunicação Social: Jornalismo; Mestrado em Educação; Doutorado em Comunicação.

Experiências

Ensino Superior: Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) ingresso em 2008. Total: 14 anos de atuação.

Profissional: atuação em televisão como repórter, editora e apresentadora (UPF TV). Atuou como coordenadora da rádio universitária na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Total: 5 anos de atuação.

13) Docente: Sara Alves Feitosa

Componentes Curriculares: Produção em vídeo publicitário; Produção em áudio publicitário; Agência I e II; Produção Audiovisual Ficcional; Estágio supervisionado; TCC I e II.

Formação: Graduação em Comunicação Social Jornalismo (Universidade do Rio dos Sinos - Unisinos); Mestrado em Educação (Programa de Pós-Graduação em Educação - PPGDEU/UFRGS); Doutorado em Comunicação e Informação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - PPCOM/UFRGS) com estágio sanduíche no *Centre D'Étude des Images et des Sons Médiatiques* (CEISME), na Université Sorbonne Nouvelle - Paris

Experiências

Ensino Superior: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) ingresso em 2012 – Professora nos cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e Jornalismo; coordenadora do projeto de extensão: i4 documenta; Coordenadora do Projeto de ensino: i4 Plataforma de notícias – Agência Experimental do curso de Jornalismo da UNIPAMPA; Integrante da Rede OBITEL/Brasil e dos Grupos de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais (UFRGS/CNPQ) e Grupo T3xto (UNIPAMPA/CNPQ). Total de 12 anos de atuação.

Profissional: atuação em Assessoria de Imprensa – Movimento Sem Terra (MST/RS) e Câmara Municipal de Nova Santa Rita/RS; Produção e Redação - Rádio Gaúcha: Total de 6 anos de atuação.

14) Docente: Walter Firmo de Oliveira Cruz

Componentes Curriculares: Fundamentos de Psicologia e Sociedade Contemporânea: consumo e espetáculo

Formação: Graduação em Psicologia (UNISINOS, 1992); Especialização em Filosofia do Conhecimento e da Linguagem (UNISINOS, 1994); Mestrado

Psicologia Social e Institucional (UFRGS, 2003); Doutorado Psicologia Clínica e Cultura (UnB, 2004).

Experiências:

Ensino Superior: Professor e Coordenador de curso na Faculdade SEAMA (AP), de 2005 à 2006; Professor e Coordenador de Curso da Universidade Federal do Piauí (PI), de 2006 à 2010; Professor Adjunto na Universidade Federal do Pampa (RS), de 2011 até o momento. Em cursos de pós-graduação na Universidade Franciscana (RS) e Ulbra (RS).

- Profissional:

Psicólogo na Caixa Econômica Estadual RS de 1992 à 1997, Coordenador Técnico do Conselho Regional de Psicologia (RS), de 1997 à 2005, Coordenador do Ambulatório em Dependência Química da Cruz Vermelha Brasileira (POA, RS) de 1998 à 2005. Psicanalista, Membro da Associação Psicanalítica de Porto Alegre, atuando como profissional liberal.

- Educação Básica: 0

- Educação à Distância: 0

15) Docente: Willian da Motta Brum

Componentes Curriculares: LIBRAS e LIBRAS II

Formação: Educação Física - Licenciatura pela Universidade Luterana do Brasil (2009), Certificação de Proficiência (PRÓLIBRAS) ensino de libras. Pós-graduado em Os estudos culturais e os currículos escolares contemporâneos da educação básica da UFRGS (2013)

Experiências:

Exerceu atividades profissional como professor de libras na Escola Especial de Educação Especial Dr. Reinaldo F. Cóser. Professor de LIBRAS, responsável, pelo curso: Mãos que Falam, filiado à FENEIS. exercendo sua função no ensino libras. Possui experiências em educação de surdos como professor/Instrutor de LIBRAS na escrita de sinais e também como profissional de educação física.

-Ensino Superior: Educação Física - Licenciatura pela Universidade Luterana do Brasil (2009) - Santa Maria.

Profissional: No momento pertence ao quadro de professor efetivo da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)

- Educação Básica: Professor de libras na Escola Especial de Educação Especial Dr. Reinaldo F. Cóser (2002 - 2016).

- Educação à Distância: 2

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 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 RECURSOS DE INFRAESTRUTURA

Por se tratar de uma Universidade nova e em formação, algumas instalações estão sendo construídas e/ou 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 Câmpus 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 (da área da 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.

4.2.1 Espaços de trabalho

São 13 gabinetes de trabalho, amplos, com armários, gaveteiros, ar-condicionado, telefone, mesas, cadeiras e computadores para, em média, quatro docentes. Cada sala possui também uma mesa redonda para quatro pessoas, que podem servir para atendimento aos alunos ou para reuniões. Os professores ocupam as salas em turno integral, de acordo com o funcionamento do Curso. A Coordenação do Curso atende em gabinete próprio, podendo tratar com privacidade os assuntos relacionados a alunos e docentes.

4.2.2 Biblioteca

A biblioteca do câmpus São Borja possui hoje um espaço de 81,40 m². 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. O horário de atendimento da biblioteca é sempre divulgado na porta do setor e também orienta-se que seja realizada consulta do horário no site da Biblioteca na página do câmpus.

Pelo constante aperfeiçoamento dos Cursos e da própria Instituição, o acervo está em constante atualização e crescimento. O sistema de bibliotecas da UNIPAMPA possibilita aos discentes e docentes do Curso acesso à plataforma de e-books denominado de Minha Biblioteca a qual conta com mais de 9600 títulos. Através do site da Universidade no menu Biblioteca Web todos e todas podem acessar a plataforma.

4.2.3 Laboratórios e estúdios

Laboratório de Criação e Produção Gráfica

O Laboratório de Criação e Produção Gráfica conta com um espaço físico de 70,72 m². 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 reproduzidor 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.

Laboratório de Informática

O Laboratório de Informática estrutura-se em um espaço físico de 56,80m². 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.

Laboratório de Redação

O Curso também conta com mais um laboratório de redação devidamente instalado em uma área de 76,96 m². 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.

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.

Cada estúdio possui uma porta seriada com chapa de aço carbono para proteção acústica, isto é antirruído, vão de passagem de 900x2100, folha de 40mm, com degrau no piso, sem visor e fechaduras em chave e maçanetas em inox. O estúdio conta com visor acústico de vidros duplos de 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.

Tabela 11. 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, power supply 110 a 240 v, cabos vga, dvi, dimensões 18.5. x 5. x 18.8.
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 ótico Itaotec
1 Computador Itaotec. 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 ótico Itaotec.
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, SPI 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 ATACK 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.

Laboratório de Vídeo

O Laboratório de Vídeo situa-se em uma sala de 6 metros x 4 metros e conta com um técnico e a seguinte estrutura e equipamentos:

Tabela 12. Equipamentos Laboratório de Vídeo

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

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

Tabela 13. Equipamentos Estúdio de TV

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.

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:

Tabela 14. Equipamentos Estúdio de Fotografia

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

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 permite o desenvolvimento de práticas de pesquisas qualitativas e quantitativas, conforme as exigências didáticas e os Projetos Pedagógicos dos Cursos do Câmpus 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.

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 prática das técnicas e teorias aprendidas 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 câmpus 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 Agência Experimental funciona como um laboratório de práticas publicitárias, ampliando o espaço de ensino e oportunizando o aprofundamento do processo ensino-aprendizagem.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de e MARQUES, Dilva Carvalho. Manual de normalização de referências – Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2021. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/sisbi/files/2021/07/manual-de-normalizacao-de-referencias.pdf>.

ARAÚJO, Cátia Rosana L. de e MARQUES, Dilva Carvalho. Manual de normatização de trabalhos acadêmicos – Bagé: Universidade Federal do Pampa, 2021. Disponível então: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/sisbi/files/2022/04/manual-de-normalizacao-de-trabalhos-academicos-2021-1.pdf>.

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.

BRASIL. Lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008: institui a Fundação Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11640.htm. Acesso em: 10 set. 2019.

_____. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Coordenação Geral de Avaliação de Cursos de Graduação e Instituições de Ensino Superior. Documento orientador das comissões de avaliação in loco para instituições de educação superior com enfoque em acessibilidade. Brasília, 2016. Disponível em:

<https://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_institucional/documentos_orientadores/2016/documento_orientador_em_acessibilidade_avaliacao_institucional.pdf>. Acesso em 12 fev. 2021.

CAST. Desenho Universal para Aprendizagem. Disponível em: <https://www.cast.org/impact/universal-design-for-learning-udl>. Acesso em 12 fev. 2021.

INEP. Glossário dos Instrumentos de Avaliação Externa. Disponível em: <<http://inep.gov.br/web/guest/educacao-superior/avaliacao-dos-cursos-de-graduacao/glossario>>. Acesso em 22 set. 2021.

_____. Instrumentos de avaliação de cursos de graduação presencial e a distância. Disponível em: <<http://inep.gov.br/instrumentos>>. Acesso em 22 set. 2021.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA. Resolução CONSUNI nº 5, de 17 de junho de 2010: aprova o Regimento Geral da Universidade. Disponível em: <<https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2017/12/3-regimento-geral-nova-versao.pdf>>. Acesso em: 04 set. 2019.

_____. Resolução CONSUNI nº 29, de 28 de abril de 2011: aprova as normas básicas de graduação, controle e registro das atividades acadêmicas. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/08/res--29_2011-normas-basicas-de-graduacao-alterada-pela-res--249.pdf>. Acesso em: 04 set. 2019.

_____. Resolução CONSUNI nº 97, de 19 de março de 2015: institui o Núcleo Docente Estruturante (NDE) e estabelecer suas normas de funcionamento. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2010/06/res--97_2015-nde1.pdf>. Acesso em 10 set. 2019.

_____. Resolução CONSUNI nº 253, de 12 de setembro de 2019. Aprova a Estrutura Organizacional e as Normas para Atividades e Organização do Calendário Acadêmico da UNIPAMPA. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/09/resolucao-no-253_2019-atividades-academicas-de-graduacao.pdf>. Acesso em 10 fev. 2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 239, de 25 de abril de 2019. Aprova o Regimento do Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NuDE) da Universidade Federal do Pampa. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/04/res-239_2019-regimento-nude.pdf> Acesso em: 19 nov. 2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 240, de 25 de abril de 2019. Fixa o tempo máximo de integralização dos cursos de graduação da Universidade Federal do Pampa. Disponível em: https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/04/res-240_2019-tempo-maximo-integralizacao.pdf. Acesso em: 16 dez. 2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 260, de 11 de novembro de 2019. Aprova as normas para ingresso no ensino de graduação na UNIPAMPA. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/11/res--260_2019-normas-ingresso_no_ensino_de_graduacao.pdf>. Acesso em 10 fev. 2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 294, de 3 de novembro de 2020. Regulamenta o Acompanhamento de Egressos da Universidade Federal do Pampa UNIPAMPA. Disponível em: https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2020/12/res--294_2020-acompanhamento-de-egressos-certo.pdf. Acesso em: 16 dez. 2021.

Resolução CONSUNI nº 328, de 04 de novembro de 2021 – Aprova as Diretrizes para Acessibilidade no âmbito do Projeto Pedagógico dos Cursos de Graduação e para a instituição de Percursos Formativos Flexíveis para discentes com deficiência no âmbito da Universidade Federal do Pampa. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/11/res-_328_2021-diretrizes-acessibilidade.pdf> Acesso em: 1º dez.2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 329, de 04 de novembro de 2021 – Aprova as Normas para os Estágios destinados a discentes de cursos de graduação, presenciais ou a distância, vinculados à Universidade Federal do Pampa e para estágios cuja unidade concedente UNIPAMPA. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/11/res-_329_2021-nova-norma-estagios.pdf> Acesso em: 19 nov.2021.

_____. Resolução CONSUNI nº 317, de 29 de abril de 2021. Regulamenta a inserção das atividades de extensão nos cursos de graduação, presencial e a distância, da UNIPAMPA. Disponível em: https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2021/05/res--317_2021-politica-de-extensao.pdf. Acesso em: 16 dez. 2021.

_____. Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023. Bagé: UNIPAMPA, 2019. Disponível em: <https://sites.UNIPAMPA.edu.br/CONSUNI/files/2019/07/res--246_2019-pdi-2019-2023.pdf>. Acesso em: 10 set. 2019.

APÊNDICE A – Regulamento de Quebra de pré-requisitos

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 nº 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.

Art. 11º – A presente Instrução Normativa entra em vigor a partir de sua aprovação

e passa a integrar o PPC do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

APÊNDICE B - Regulamento para inserção da extensão

REGULAMENTO PARA INSERÇÃO DA EXTENSÃO

CAPÍTULO I DAS CONSIDERAÇÕES GERAIS

Art.1º Este Regulamento visa normatizar as Atividades Curriculares de Extensão articuladas ao currículo do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, de acordo com a Resolução CONSUNI/UNIPAMPA nº 317/2021 e a Instrução Normativa UNIPAMPA nº 18, de 05 de agosto de 2021.

Art. 2º A Extensão é a atividade que se integra à matriz curricular e à organização da Pesquisa, da Inovação e do Empreendedorismo, constituindo-se em processo interdisciplinar, político educacional, cultural, científico e tecnológico que promove a interação transformadora entre a UNIPAMPA e a sociedade, por meio da produção e da aplicação do conhecimento, em articulação permanente com o ensino e a pesquisa.

Art. 3º As ações de Extensão que compõem as Atividades Curriculares de Extensão propostas devem estar registradas na Pró-Reitoria de Extensão e Cultura.

CAPÍTULO II DA ORGANIZAÇÃO DA CARGA HORÁRIA DAS ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO

Art. 4º As Atividades Curriculares de Extensão estão previstas no PPC do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, respeitando o percentual de, no mínimo, 10% (dez por cento) da carga horária total, correspondendo a 375 horas.

Art. 5º Para fins de inserção curricular, as ações de Extensão universitária poderão ser realizadas sob a forma de programas, projetos, cursos e eventos.

§1º As ações realizadas nas modalidades de projetos e programas devem compor, no mínimo, 80% da carga horária total das atividades curriculares de Extensão.

§2º Os(As) acadêmicos(as) do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda deverão realizar a carga horária das Atividades Curriculares de Extensão até o 8º (oitavo) semestre.

§3º A carga horária mínima semestral a ser realizada pelo(a) discente em Atividades Curriculares de Extensão é de 15 horas.

Art. 6º As Atividades Curriculares de Extensão serão ofertadas por meio de Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas (ACEVs).

Parágrafo único: O Programa institucional UNIPAMPA Cidadã será ofertado como Atividade Curricular de Extensão Específica (ACEE), com carga horária total mínima de 60 horas.

Art. 8º As Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas (ACEV), articuladas a Componentes Curriculares Obrigatórios, apresentam carga horária parcial de Extensão, discriminada na matriz curricular, correspondem a uma carga horária total de 315 horas de atividades inseridas em Componentes Curriculares Obrigatórios.

Parágrafo único: O(a) discente poderá estar vinculado ao mesmo Projeto de Extensão mais de uma vez no mesmo semestre. No entanto, a carga horária no projeto, como equipe executora, deverá ser relativa ao somatório da carga horária descrita como de Extensão em cada Componente Curricular. Isto implica que, no Projeto, o(a) discente possua atividades específicas relativas a cada um dos Componentes Curriculares.

CAPÍTULO III DA SUPERVISÃO DAS ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO

Art. 9º A Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda deverá indicar um(a) ou mais docentes para exercer a função de Supervisor(a) de Extensão com as seguintes atribuições:

§1º Apresentar para os(as) acadêmicos(as) a organização da oferta e desenvolvimento das Atividades Curriculares de Extensão no Curso;

§2º Dar ciência e aprovar a proposta de trabalho comunitário que será realizado no Programa UNIPAMPA Cidadã, tendo em vista o início das atividades pelo(a) acadêmico(a);

§3º Validar as Atividades de Extensão, no Programa UNIPAMPA Cidadã, planejar, acompanhar e avaliar as atividades desenvolvidas pelo(a) acadêmico(a), a partir dos documentos comprobatórios apresentados;

§4º Emitir parecer favorável ou não à aprovação das atividades realizadas pelo(a) discente no Programa UNIPAMPA Cidadã, após a avaliação dos documentos entregues pelo(a) acadêmico(a) conforme o art. 18;

§5º Se aprovadas as atividades no Programa UNIPAMPA Cidadã, encaminhar os documentos comprobatórios à Secretaria Acadêmica, para registro da carga horária validada;

§6º A Supervisão da Extensão deve disponibilizar um relatório semestral dos pareceres para a Comissão de Curso e para a Comissão Local de Extensão. Os mesmos relatórios poderão ser disponibilizados para a Coordenação Acadêmica e PROEXT a pedido, respeitando-se os prazos internos do Curso;

Art. 10 Para o exercício das atribuições indicadas no art. 9º, poderão ser alocadas 4 (quatro) horas semanais de trabalho para cada Supervisor(a) de Extensão como atividade de Ensino

§1º A Comissão de Curso poderá designar uma Comissão própria de assessoria a(o) Supervisor(a) de Extensão do Curso, alocando aos membros carga horária de até 2 horas semanais de trabalho, como atividade de Ensino.

§2º A assessoria a(o) Supervisor(a) de Extensão do Curso estará limitada a apenas um(a) docente.

CAPÍTULO IV DO COMPONENTE CURRICULAR COM ATIVIDADE CURRICULAR DE EXTENSÃO VINCULADA

Art. 11 O registro da execução das Atividades Curriculares de Extensão Vinculadas a Componentes Curriculares obrigatórios ou Complementares, com a respectiva carga horária e data de realização, bem como a frequência do discente e o resultado da avaliação de aprendizagem são de responsabilidade do docente do Componente Curricular.

Parágrafo único: No plano de Ensino, além da carga horária de extensão, deverá constar a descrição das atividades extensionistas, a metodologia, o cronograma e as formas de avaliação.

CAPÍTULO V DAS ATRIBUIÇÕES DO(A) ACADÊMICO(A)

Art. 12 Para validação da carga horária das Atividades Curriculares de Extensão, os(as) acadêmicos(as) devem participar da equipe executora das ações de Extensão.

Art. 13 Os(As) discentes poderão solicitar o aproveitamento das atividades de Extensão realizadas na UNIPAMPA ou em outras Instituições de Ensino Superior do Brasil ou do exterior. O aproveitamento será analisado pela Supervisão de

Extensão e poderá ser validada como Atividade Complementar de Graduação (ACG) na modalidade Extensão, de acordo com as normas estabelecidas no PPC e na legislação vigente.

Parágrafo único: Os(as) acadêmicos(as) ingressantes, provenientes de outras Instituições de Ensino Superior, poderão solicitar o aproveitamento da carga horária das ações de extensão integralizadas na Instituição de origem. Esta carga horária de Extensão será analisada pela Supervisão de Extensão e poderá ser validada como Atividade Complementar de Graduação (ACG) na modalidade Extensão, de acordo com as normas estabelecidas no PPC e na legislação vigente.

Art. 14 É de responsabilidade do(a) discente solicitar o aproveitamento das atividades de Extensão indicadas no Art. 13, junto à Secretaria Acadêmica, no prazo definido no Calendário Acadêmico da Graduação:

I. o(a) acadêmico(a) deve anexar ao requerimento a cópia dos documentos comprobatórios, com indicação da carga horária da atividade, autenticados por técnico-administrativo mediante apresentação dos originais.

II. o requerimento é protocolado na Secretaria Acadêmica, em 2 (duas) vias, assinadas pelo(a) discente e pelo técnico-administrativo, em que estão listadas todas as cópias de documentos entregues; uma via é arquivada na Secretaria Acadêmica e a outra entregue ao discente como comprovante de entrega das cópias.

Art. 15 As atividades de Extensão somente serão analisadas se realizadas nos períodos enquanto o(a) discente estiver regularmente matriculado na UNIPAMPA, inclusive no período de férias.

SEÇÃO I

DA PARTICIPAÇÃO DISCENTE NO PROGRAMA “UNIPAMPA CIDADÃ”

Art. 16 Para participar do programa UNIPAMPA Cidadã, o(a) acadêmico(a) deverá realizar trabalhos comunitários em Instituições públicas, Organizações Não Governamentais (ONGs) e organizações ou associações da sociedade civil organizada.

Parágrafo único: As ações devem atender a demanda da comunidade e priorizar o atendimento da população em situação de vulnerabilidade social;

Art. 17 A Comissão do Curso, a partir de mapeamento ou instrução da Supervisão de Extensão, definirá as instituições onde serão realizadas as ações, sendo facultado aos(às) discentes o direito de escolha do local da ação e do tipo de trabalho entre as instituições indicadas, mediante a apresentação de um plano de

trabalho ao(à) Supervisor(a) de Extensão. O Plano de trabalho seguirá o modelo articulado entre docente e discente contendo as informações adequadas e pertinentes a atividade de Extensão proposta.

§1º Os horários, os períodos de realização e os tipos de trabalho comunitário devem ser previamente definidos, de forma consensual, entre entidades, discentes e Supervisor de Extensão, respeitando as regras definidas neste regulamento;

Art. 18 Para comprovação das atividades realizadas no programa UNIPAMPA Cidadã, o(a) discente deverá apresentar os seguintes documentos ao(à) Supervisor(a) de Extensão:

I Certificado da Instituição onde foi realizada a ação, informando o tipo de trabalho, a carga horária, a população beneficiada e a avaliação da ação;

II Relatório da atividade do discente, conforme modelo disponibilizado pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura.

CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 19 O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda realizará a autoavaliação continuada do processo de desenvolvimento das Atividades Curriculares de Extensão, avaliando a pertinência e a contribuição das atividades de Extensão para o cumprimento dos objetivos do Plano de Desenvolvimento Institucional e do Projeto Pedagógico de Curso, bem como aos resultados alcançados em relação ao público participante.

Parágrafo único: A autoavaliação visa aprimorar a articulação com o Ensino, a Pesquisa, a Inovação e o Empreendedorismo, a formação do estudante, a qualificação do docente e a relação com a sociedade.

Art. 20 Os casos omissos serão discutidos em primeira instância pela Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda e, em segunda instância, pela Comissão Local de Ensino do câmpus.

Art. 21 O presente Regulamento entrará em vigor na data de sua aprovação pelo Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda.

APÊNDICE C – Normas de Funcionamento do Núcleo Docente Estruturante

NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA CÂMPUS SÃO BORJA

REGIMENTO INTERNO

CAPÍTULO I DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Art.1 O Presente Regimento disciplina as atribuições e funcionamento do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, câmpus São Borja, de acordo com a Resolução nº 97, de 19 de março de 2015, do Conselho Universitário (CONSUNI) e, em atendimento à mesma, estabelece aqui as normas para o seu funcionamento.

Art. 2 O Núcleo Docente Estruturante (NDE) é o órgão consultivo que trabalha junto com a Comissão de Curso, responsável pela concepção do Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e tem, por finalidade, a elaboração, implantação e acompanhamento deste.

CAPÍTULO II DAS ATRIBUIÇÕES DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Art. 3 São atribuições do Núcleo Docente Estruturante, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, conforme art. 2º da Resolução nº 97, de 19 de março de 2015:

I - Elaborar, acompanhar, avaliar e atualizar periodicamente o Projeto Pedagógico do Curso;

II - Propor procedimentos e critérios para a autoavaliação do Curso, prevendo as formas de divulgação dos seus resultados e o planejamento das ações de melhoria;

III - Conduzir os processos de reestruturação curricular para aprovação na Comissão de Curso, sempre que necessário;

IV - Atender aos processos regulatórios internos e externos;

V - Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso e para os demais marcos regulatórios;

VI - Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de Pesquisa e Extensão, oriundas das necessidades da Graduação e de sua articulação com a

Pós-Graduação, bem como das exigências do mundo do trabalho, sintonizadas com as políticas próprias às áreas de conhecimento;

VII - Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do Curso;

VIII - Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo.

Parágrafo único: As proposições do NDE são submetidas à apreciação e deliberação da Comissão de Curso.

Art. 4 O(A) Coordenador(a) do NDE terá as seguintes atribuições:

I - Convocar e presidir as reuniões do NDE;

II - Dar encaminhamento às deliberações do NDE;

III - Dar o voto de qualidade.

CAPÍTULO III DA CONSTITUIÇÃO DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Art. 5 O Núcleo Docente Estruturante será constituído de:

I - Coordenador da Comissão do Curso, que não necessariamente é seu coordenador (PARECER CONAES Nº4/2010, p.2).

II - Coordenador/a substituto do curso;

III - Mínimo de 05 (cinco) membros escolhidos entre os/as professores/as do quadro permanente da UNIPAMPA, que pertençam à Comissão de Curso.

Parágrafo único: Além dos membros supracitados, será escolhido 1 (um) professor/a para suplente.

Art. 6 Deverão ser observadas as seguintes condições quanto à estrutura e funcionamento do NDE:

I – O(A) Coordenador(a) do Curso tomará as providências necessárias para a constituição do NDE de seu respectivo Curso;

II – O(A) Coordenador(a) e coordenador(a) substituto serão automaticamente membros do NDE, e terão direito a voto nas eleições dos demais membros.

III- Os membros docentes terão mandato de 3 (três) anos, exceto o(a) Coordenador(a) e o coordenador(a) substituto(a), que serão membros até que ocorra nova eleição para esses cargos;

IV. Adota-se como estratégia de renovação parcial do NDE, a cada dois anos para que, no caso de livre desistência de algum membro do NDE haja continuidade no pensar do Curso.

V - O NDE reunir-se-á com a maioria de seus membros e deverá deliberar por maioria simples de votos dos presentes. No caso de empate, o(a) Presidente(a) terá direito ao voto de qualidade;

VIII – O(A) suplente docente deverá substituir qualquer um dos membros docentes eleitos para o NDE, no caso de impedimento ou ausência deste.

CAPÍTULO IV DOS CRITÉRIOS DOS DOCENTES QUE COMPORÃO O NDE

Art. 7 Poderão participar como membros e suplentes do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, docentes que atenderem os seguintes requisitos:

I - Integrar o quadro efetivo de docentes que pertencem à Comissão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, até a data da formação ou reformulação do NDE;

II - Estar em efetivo exercício, na UNIPAMPA - câmpus São Borja, e ser professor(a) do quadro permanente da Instituição.

III. Possuir titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação *stricto sensu*, sendo que, pelo menos 60% (sessenta por cento) dos elegíveis devem possuir título de Doutor.

IV. Ter formação acadêmica na área do Curso. Pelo menos 60% (sessenta por cento).

V. Ter, ao menos, 20% (vinte por cento) dos seus membros em regime de trabalho de tempo integral.

CAPÍTULO V DO PROCESSO DE COMPOSIÇÃO DO NDE

Art. 8 A composição dos membros docentes do Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda realizar-se-á:

I – Nos anos em que são realizadas as eleições dos(as) Coordenadores(as) dos Cursos, sendo que, a cada triênio (BRASIL, 2010), poderá haver substituição de até 1/3 dos seus membros.

II - Em reunião da Comissão de Curso, convocada pelo(a) coordenador(a) ou seu(sua) substituto(a) legal, especificamente para esse fim, com antecedência mínima de sete dias.

Art. 9 Os(As) docentes para integrarem o NDE serão aprovados pelos(as) docentes(as) membros da Comissão de Curso presentes na reunião.

CAPÍTULO VI DO REGIME DE TRABALHO DOS DOCENTES DO NDE

Art. 10 Os docentes que compõem o NDE são contratados em regime de dedicação exclusiva.

CAPÍTULO VII DAS ATRIBUIÇÕES DO(A) PRESIDENTE(A) E SECRETÁRIO(A) DO NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

Art. 11 Compete ao Presidente do NDE:

I - Elaborar a pauta, convocar e presidir as reuniões, com direito a voto, inclusive o de qualidade;

II - Representar o NDE junto aos órgãos da Instituição;

III - Encaminhar as deliberações do Núcleo Docente Estruturante (NDE) à Comissão de Curso e/ou outras instâncias superiores da UNIPAMPA;

IV - Designar Relator ou Comissão para estudo de matéria a ser decidida pelo Núcleo e um representante do corpo docente para secretariar e lavrar as atas;

V - Coordenar a integração com as demais Comissões de Curso e *Campi* da instituição.

Art. 12 Compete ao(à) Secretário(a) do NDE auxiliar o(a) Presidente na condução das reuniões e substituir o(a) Presidente(a) na falta deste(a).

CAPÍTULO VIII DAS REUNIÕES

Art. 13 O NDE reunir-se-á ordinariamente no mínimo duas vezes por semestre, em alternância com a reunião da Comissão do Curso e, extraordinariamente, sempre que convocado pelo Presidente ou pela maioria de seus membros.

Art. 14 As decisões do NDE serão tomadas por maioria simples de votos, com base no número de presentes e referendadas pela maioria ampla da Comissão de Curso e dos/as acadêmicos/as do Curso.

CAPÍTULO IX DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 15 Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Art. 16 O presente Regimento entra em vigor após a data de sua aprovação pela Comissão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e do Conselho de Câmpus.

São Borja, 21 de junho de 2021.

APÊNDICE D – Normas de funcionamento do estágio não obrigatório

NORMATIVA DE ESTÁGIO NÃO OBRIGATÓRIO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em atenção à legislação e às normativas atinentes aos estágios não-curriculares, a Coordenação, o Núcleo Docente Estruturante (NDE) e a Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda definem as normas com relação ao estágio não-obrigatório de discentes vinculados(as) ao referido Curso.

1. O Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda não possui estágio curricular obrigatório, portanto, a busca por campo de estágio fica sob responsabilidade do(a) discente, seja diretamente ou através de divulgação feita pela Instituição, Coordenação do Curso ou Orientador(a/es/as) de Estágio no Curso;

1.1 Cabe ao(à) discente participar de seleção junto ao campo de estágio concedente onde pretende estagiar.

2. Após a definição do campo de estágio, o(a) discente deve procurar um(a) dos(as) docentes Orientadores(as) de Estágio no Curso antes de encaminhar qualquer documento ou contrato de vínculo;

2.1. Como o estágio no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa é não-obrigatório, não há regência de componente curricular e, portanto, não há coordenação relacionada com componente. Neste sentido, as atividades de regência e orientação ficam a cargo dos(as) mesmos(as) docentes indicados pela Comissão de Curso para a orientação de estágio. Fica a Comissão de Curso responsável pela Coordenação Geral dos Estágios, deliberando sobre este ponto em reuniões ordinárias;

2.2. Para fins de registros formais junto ao Setor de Estágios do campus São Borja e junto à Divisão de Estágios da Universidade Federal do Pampa o contato relativo à documentação deve ser feito diretamente com o(a) orientador(a) de cada estagiário(a);

3. O(a) estagiário(a) e o campo de estágio devem firmar um Termo de Compromisso de Estágio (TCE) com a ciência do(a) Orientador(a) do Estágio no Curso;

3.1 O Termo de Compromisso de Estágio (TCE) só poderá ser assinado após a avaliação do(a) Orientador(a) do Estágio no Curso;

4. O(a) estagiário(a) deverá fazer um Plano de Atividades (conforme modelo institucional) o qual deverá ser organizado junto com o(a) Supervisor(a) de Estágio do campo de estágio e com o Orientador(a) do Estágio no Curso;

4.1. O Plano de Atividades só será autorizado após a avaliação do(a) professor(a) Orientador(a) do Estágio no Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda;

4.2. Os Planos de Atividades terão duração de 01 (um) semestre letivo, mesmo que os contratos de estágio sejam de maior duração. Nos contratos com mais de 06 (seis) meses os Planos serão avaliados considerando cada período de matrícula;

5. As atividades do estágio, impreterivelmente, devem ser condizentes com as da graduação, ou seja, o estágio só será autorizado e validado se tiver relação com a formação em Publicidade e Propaganda;

5.1. O(a) Supervisor(a) no campo de estágio deverá ter formação na área de Publicidade e Propaganda ou área afim. No caso da Publicidade e da Propaganda são consideradas como áreas afins as outras áreas da Comunicação Social e áreas relacionadas com a Administração, principalmente o Marketing. Cabe ao(à) Orientador(a) do Estágio no Curso avaliar se as atividades relacionam-se com as do Curso;

5.2. Para poder estagiar, o(a) discente precisa:

I - estar em situação regular, de matrícula e frequência, no Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda;

II - ter cursado o primeiro semestre e ter obtido aprovação em, no mínimo, 60% (sessenta por cento dos créditos matriculados);

III - não ter reprovado por frequência e por nota em mais de 60% da carga horária dos componentes curriculares em que estava matriculado no semestre regular imediatamente anterior ao início do estágio.

6. As atividades do estágio nunca poderão coincidir com as atividades curriculares. Neste sentido, antes da assinatura do TCE e do Plano de Atividades será conferida a matrícula do(a) aluno(a). Em caso de choque de horário, o estágio não será autorizado;

6.1 Considerando que os processos de matrícula permitem, dentro dos períodos definidos nos Calendários Acadêmicos, trancamentos e ajustes que podem modificar o vínculo do(a) aluno(a), os Termos de Compromisso de Estágio e os Planos de Atividades só serão assinados pelo(a) Orientador(a) do Estágio no Curso após o término destes períodos. Neste sentido, é dever do(a) estagiário(a) informar o campo de estágio a data efetiva de início do estágio, a qual deve ser o primeiro dia após o término dos períodos de ajustes e trancamentos;

6.2 Para a validade deste item será considerado o Calendário Acadêmico de cada ano letivo;

6.3. Não serão aceitos nem assinados documentos com datas retroativas;

6.4. Os prazos e período de estágio serão revistos a cada semestre letivo e o não cumprimento a esta normativa implicará em sanções previstas em lei;

6.4.1. Em caso de descumprimento, algumas providências serão tomadas:

I - solicitação de aditivo de estágio e novo plano de atividades contendo nova reorganização das atividades de estágio que não coincidam com as das aulas;

II - solicitação da redução da carga horária de estágio, a partir de aditivo e novo plano de atividades de estágio, para que não coincidam com as aulas;

III - cancelamento do vínculo do(a) aluno(a) com os componentes curriculares que estão em conflito de horário com as atividades de estágio;

IV - cancelamento do vínculo do estágio e término do contrato e a manutenção da matrícula nos componentes curriculares;

6.5. Todos os contratos de estágio serão revistos semestralmente, mesmo que o prazo do contrato seja superior a este período. A revisão será feita após o término de todos os períodos de matrícula, ajustes e trancamentos conforme das datas do Calendário Acadêmico. Em caso de descumprimento do acordo indicado no contrato, as sanções indicadas no item 6.4.1 serão aplicadas.

7. O estágio não poderá exceder as 30 (trinta) horas semanais, considerando a carga horária máxima de 06 (seis) horas diárias com intervalo mínimo de 15 (quinze) minutos;

7.1. A carga horária pode ser reduzida para 4 (quatro) horas diárias e 20 (vinte) horas semanais para o(a) discente com deficiência, se necessário;

8. O estágio não-obrigatório deve ser, obrigatoriamente, remunerado. O valor pago ao(à) estagiário(a) é definido na negociação entre o campo de estágio e o(a) estagiário(a);

9. A duração do estágio, na mesma parte concedente, não poderá exceder 2 (dois) anos, exceto quando se tratar de discente com deficiência;

9.1. Os Termos de Compromisso de Estágios (TCE) não obrigatórios poderão ter duração de até 1 (um) ano, podendo ser renovados por igual período, mediante entrega do relatório final com a aprovação do(a) orientador(a), obedecendo ao período máximo;

9.2. É assegurado ao(à) discente, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano, período de recesso de 30 (trinta) dias a ser gozado, preferencialmente, durante o recesso acadêmico. O recesso de que trata este artigo deve ser remunerado quando o estagiário receber bolsa ou outra forma de contraprestação;

9.3. A responsabilidade pela contraprestação é da Unidade Concedente de estágio, bem como a atenção à legislação relacionada à saúde e à segurança no trabalho;

10. Durante o período do estágio, o(a) estagiário(a) deverá entregar, até o dia 10 de cada mês, o seu boletim de frequência assinado pelo(a) pelo(a) estagiário(a) e pelo(a) Supervisor(a) de Estágio no campo. O boletim deve ser enviado para o Setor de Estágios do campus São Borja;

11. Ao final do contrato do estágio, o(a) estagiário(a) deverá entregar (conforme os modelos institucionais):

I - Relatório da Parte Concedente;

II - Relatório do(a) Estágio(a);

III - Relatório Final das Atividades e Folha de Aprovação avaliadas pelo(a) Orientador(a) do Estágio no Curso;

IV - Rescisão ou Termo aditivo de Renovação

11.1. Todos os documentos devem estar assinados e todos devem ser avaliados pelo(a) Supervisor de Estágio no campo e pelo(a) Orientador(a) do Estágio no Curso;

11.2. Em caso de renovação do contrato de estágio, além dos documentos acima indicados, será necessário fazer um aditivo de contrato. Para a renovação será necessário encerrar quaisquer pendências que eventualmente houver;

12. Para formalização do vínculo de estágio, será necessário seguir as normativas da Universidade Federal do Pampa e do Curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda e as orientações da Divisão de Estágio da Instituição, do Setor de Estágios do campus São Borja e do(a) Interface de Estágios do campus São Borja;

13. É obrigação do(a) estagiário(a) conhecer esta norma, bem como a legislação que a embasa, principalmente os Arts. 38 e 39 da Resolução 329/2021 da Universidade Federal do Pampa;

13.1. Ao assinar o contrato de estágio, o(a) estagiário(a) assume os compromissos descritos nesta norma;

14. Os estágios em andamento devem se submeter a essas normativas e as do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda;

15. Os casos omissos serão resolvidos pela Comissão do Curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda respeitando-se a legislação vigente.

Esta normativa passa a valer a partir da data da sua publicização.

São Borja, 29 de abril de 2024.