



Universidade de Santa Cruz do sul  
Av. Independência, 2293 – CEP 96815-900  
Fone: (51) 3717 7300 – Fax: (51) 3717 1855  
Caixas Postais, 188 e 236 – Santa Cruz do Sul – RS – Brasil

# CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

ALUNO: JAQUELINE DE AZEVEDO HACK

CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Introdução à Comunicação**

**Código: 8079**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s):	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2016/2	
<b>II – EMENTA</b>	
O que é comunicação. Objetivos, função social, identificação do profissional das várias áreas de comunicação social, seu compromisso com a sociedade e sua função nos respectivos meios de atuação. Introdução ao Jornalismo, à Publicidade e Propaganda e às Relações Públicas	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
<b>I UNIDADE</b> Conceitos de comunicação e informação; A comunicação de massa; Os meios de comunicação; História e tecnologias da comunicação; os sistemas on-line	
<b>II UNIDADE</b> Relações Públicas: conceito, história, funções, atividade e ética profissional	
<b>III UNIDADE</b> Publicidade e propaganda: conceito, história, funções, atividade e ética profissional	
<b>IV UNIDADE</b> Jornalismo: conceito, história, funções, atividade e ética profissional	
<b>IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
BAHIA, Juarez. <i>Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira</i> . São Paulo: Ática, 1990. 445 p.	
_____. <i>Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo</i> . São Paulo: Ática, 1990. 253 p.	
BORDENAVE, Juan. <i>O que é comunicação</i> . São Paulo: Brasiliense, 1994. 105 p.	
_____. <i>Além dos meios e das mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência</i> . Petrópolis: Vozes, 1991. 110 p.	
KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luis Artur. <i>Assessoria de imprensa: teoria e prática</i> . Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1993. 184 p.	
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. <i>Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional</i> . São Paulo: Summus, 1997. 156 p.	



RABAÇA, C. A.; GUIMARÃES, G. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática, 1987. 637 p.

RIBEIRO, Júlio et al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989. 432 p.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998. 469 p.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995. 250 p.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 187p.

WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. São Paulo: Summus, 1983. 166 p.

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

ALBERT, P.; TERROU, F. *História da imprensa*. São Paulo: Martins Fontes, 1990. 121 p.

BAHIA, Juarez. *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 67 p.

BOND, F. Fraser. *Introdução ao jornalismo*. São Paulo: Agir Editora, 1962. 373 p.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da comunicação*. Bauru: Edusc, 1999. 218p.

CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas*. São Paulo: Pioneira, 1991. 2v.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000. 196 p.

CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001. 120 p.

CORRÊA, Hunder; GALLICCHIO, Roberto. *O que todos precisam saber sobre publicidade, história e teoria da comunicação*. Porto Alegre: Emma Editorial, 1977. 174 p.

DAVENPORT, Thomas H. *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Editora Futura, 1998. 316 p.

KILP, Suzana. *Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000. 124 p.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: norte e sul*. São Paulo: Edusp, 1997. 415p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: Pioneira, 1997. 247 p.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993. 154 p.

MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. 159 p.

MATTOS, Sílvia. *A revolução dos instrumentos de comunicação com o público: como atingir com eficácia os públicos da empresa em tempo de Internet e super-rodovia da informação*. Porto Alegre: Comunicação Integrada Editores, ABRP-RS/SC, 1995, 114 p.

NEVES, Ricardo José. *Vade Mecum da Comunicação Social*. São Paulo: Rideel, 2000. 284 p.

NUNES, Marina Martinez. *Cerimonial para executivos: um guia para execução e supervisão de eventos empresariais*. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 1996.

148 p.

NUSSBAUMER, G. M., MAINARDI, J. M. SILVEIRA, A. C. M (org.). *Cases de Relações Públicas: a prática acadêmica*. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 1996. 103 p.

PEREIRA JR. Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000. 140 p.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000. 354 p.


REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986. 179 p.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1987. 190 p.

RÜDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1993. 86 p.

\_\_\_\_\_. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: Adorno e a Escola de Frankfurt*. Porto Alegre: Edipucrs, 1999. 261 p.

SANTOS, Reinaldo. *Vade-Mécum da Comunicação*. Rio de Janeiro: Destaque, 1995. 305 p.



Neici Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA**

**Código: 8090**

**DISCIPLINA: Introdução à Editoração Eletrônica**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s):
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2016/1

**II – EMENTA**


A preparação de originais nos programas de processamento de textos. A utilização dos recursos de editoração de textos e ilustrações para a finalização do produto publicitário, jornalístico e de Relações Públicas dentro de espaços físicos definidos. Utilização de critérios gráficos e editoriais na finalização de produtos. Normas e critérios editoriais.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

- . Histórico das tecnologias digitais e a editoração eletrônica;
- . Diferenças entre plataforma PC e MAC;
- . Ferramentas de editoração eletrônica: bitmap, vetorial e texto
- . Introdução aos software gráfico Corel Draw, ao Page Maker, ao Photoshop e a digitalização de imagens.

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 2000.
- HORIE, Ricardo M. & PEREIRA, Ricardo. *300 superdicas de editoração eletrônica, design e artes gráficas*. São Paulo: Senac, 2000.
- FUSCO, Liliana & HORIE, Ricardo Minoru. *Projetos gráficos utilizando o CorelDRAW 9, Photoshop 5.5, PageMaker 6.5 Plus e Acrobat 4.0*. São Paulo: Érica. 2000.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.
- McCLELLAND, Deke. *Photoshop 6 para Windows*. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 792p.
- GOIS, Fernanda Caetano de. *Corel Photo-Paint 9*. São Paulo: Érica, 2000. 271p.
- BUSCH, D. *Dominando o PageMaker 6.5 para Macintosh e Windows*. Tradução Adriana Kramer. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 1997.+ CD-ROM.
- ANDRADE, Marcos Serafim de. *Adobe Photoshop CS5*. 1. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2010. 503 p. (Nova série informática)
- BIZELLI, Maria Helena Sebastiana Sahnão; MILANELO, Cassio Henrique Mantovani. *Aulas práticas de Corel Draw X5*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, c2012. 194 p.

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**


Periódicos: Revista da Criação, Abigraf, Design Gráfico, Publish, How, Print

Manuais: Corel Draw, Photoshop e Page Maker.

BARROSO, Clicio. Adobe® Photoshop® lightroom 4: o guia completo para fotógrafos digitais. Camboriú: Photos, 2012. 557 p.

BRUNEAU, Cyril et al. Tratamento de imagens com Photoshop. Porto Alegre: Bookman, 2007. 91 p.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. 6. ed. São Paulo: Callis, 2001. 144 p.

  
Neici Gauciniski  
Secretaria-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**Disciplina: Leitura e Produção de Textos I**

**Código: 8085**

**Departamento: Letras**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s):	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2016/2	
<b>II – EMENTA</b>	
Produção, análise e reescrita de textos. Prática de leitura e estudo de textos. Leitura de textos da literatura brasileira e universal.	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
1 Prática da leitura de textos	
1.1 Análise e interpretação de textos. Leitura compreensiva e crítica de diversas tipologias textuais.	
2 Prática da produção de textos	
2.1 Discussão oral, levantamento de argumentos e opiniões a partir da leitura dos textos em estudo.	
2.2 Estudo do parágrafo, sua estrutura e organização.	
2.3 Produção de textos escritos: comentários, dissertações a partir dos textos lidos e discussões realizadas.	
3 Prática da análise linguística	
3.1 Exercícios de correção e autocorreção dos textos produzidos.	
3.2 Exercícios de reescrita dos textos produzidos, considerando aspectos estruturais e gramaticais.	
<b>IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
ABREU, Antônio Suarez. <i>Curso de redação</i> . 3. ed. São Paulo: Ática, 1991.	
FARACO, C.; TEZZA, C. <i>Prática de texto: língua portuguesa para nossos estudantes</i> . 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.	
GIERING, Maria Eduarda. <i>Análise e produção de textos</i> . São Leopoldo: Gráfica Unisinos, 199[?].	
SOARES, Magda; CAMPOS, Edson Nascimento. <i>Técnica de redação: as articulações lingüísticas como técnica de pensamento</i> . 1. ed. Rio de Janeiro: Ao	

Livro Técnico, 1978. viii, 191 p.

GARCIA, Othon M. Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar. 27. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010. 548 p.

### V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

KOCH, I. G. V., TRAVAGLIA, L. C. *A coerência textual*. São Paulo: Contexto, 1990.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A coesão textual*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1990.

MARTINS, D.; ZILBERKNOP, L. S. *Português instrumental*. 15. ed. Porto Alegre: Sagra, 1999.

SOARES, Magda Becker. *Técnica de redação: as articulações linguísticas como técnica de pensamento*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1993.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 7. ed. São Paulo Martins Fontes, 1987.



Neici Gauciniski  
Secretaria-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Oficina de Criatividade**

**Código: 8088**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s):
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2016/1

**II – EMENTA**

- O processo de criação e criatividade. Potencial criador. Técnicas de criatividade para os meios de comunicação: rádio, TV, impressos e Internet..

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

**Unidade I: Criatividade**

- Compreendendo a criatividade
- Alguns conceitos
- Criatividade e educação

**Unidade II: Comunicação e Criatividade**


- A comunicação não-verbal
- A criatividade na publicidade
- A criatividade no texto jornalístico

**Unidade III: O processo criativo**

- Todos são criativos
- A percepção
- A técnica do brainstorm
- A técnica do brainwriting

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- CITELLI, A . *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1998.  
ESCOLA POLITÉCNICA DA USP. Disponível na Internet: <http://www.poli.usp.br>  
GIACOMANTONIO, M. *O ensino através dos audiovisuais*. São Paulo: Summus/EDUSP, 1981.  
NOVAES, M. H. *Psicologia da Criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1977  
OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. 15 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

- RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.
- WURMANN, R. S. *Ansiedade da informação: como transformar informação em compreensão*. São Paulo: Cultura, 1991.
- OSTROWER, Fayga. *Acasos e criação artística*. 5. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 289 p.

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- MAY, Rollo. *A coragem de criar*. 11 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- MENÈRES, M. A. *O que é imaginação*. Lisboa. Difusão Cultural, 1993.
- MILLER, G. *Linguagem, psicologia e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1976.
- NACHMANOVITCH, S. A. *Ser criativo: o poder da improvisação na vida e na arte*. São Paulo: Summus Editorial.
- PARRY, *Psicologia da Comunicação Humana*. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PREDEBON, José. *Criatividade*. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 1997.
- WECHSLER, Solange Múglia. *Criatividade*. Descobrimdo e Encorajando. São Paulo: Psy Editorial,
- ALENCAR, E. S. *O processo de criatividade*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- GALVÃO, Marcelo. *Mente criativa*. São Paulo: Qualitymark, 1990.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. 15. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- PREDEBON, José. *Criatividade*. Abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 1997.
- WESCHLER, Solange Múglia. *Criatividade*. Descobridno e encorajando. São paulo: Psy Editorial, 1985.
- CARTER, Philip J.; CARTER, Philip J. *Aumente o poder do seu cérebro: melhore sua criatividade, memória, agilidade mental e inteligência*. São Paulo: Madras, 2009. 147 p.



Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Artes Gráficas**

**Código: 8123**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s):
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2016/2

**II – EMENTA**

História do design gráfico. Fundamentos de design aplicados à produção gráfica. Formatos e superfícies de impressão. Sistemas de produção gráfica: offset, serigrafia, rotogravura, flexografia e processos digitais. Desenvolvimento de peças gráficas. Planejamento, orçamento e avaliação de material gráfico.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

- . Introdução à História do design gráfico;
- . Fundamentos de design gráfico;
- . Formatos e superfícies de impressão;
- . Sistemas de produção gráfica: offset, serigrafia, fotogravura, flexografia e processos digitais;
- . Desenvolvimento de peças gráficas;
- . Planejamento, orçamento e avaliação de material gráfico.

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. São Paulo: Senac, 2000.
- HORIE, Ricardo M. & PEREIRA, Ricardo. *300 superdicas de editoração eletrônica, design e artes gráficas*. São Paulo: Senac, 2000.
- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. 8. Ed. São Paulo: Summus, 1982.
- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- DENIS, Rafael C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.
- DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.

  
Nelci Gauciniski  
Secretaria-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

Design Gráfico - <http://www.uol.com.br/designgrafico/>  
Publish - <http://publish.terra.com.br/>  
Macmania - <http://www.terra.com.br/macmania/>  
Computer Arts - <http://www.computerarts.co.uk/>  
Digital Designer - <http://www.uol.com.br/digitaldesigner/>  
Wired - <http://www.wired.com/>




Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**
**DISCIPLINA: Filosofia**
**Código: 3051**
**DEPARTAMENTO: Ciências Humanas**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s):	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2017/1	
<b>II – EMENTA</b>	
Natureza e sentido da Filosofia. Questões fundamentais da Filosofia. Importância da Filosofia na formação do homem ocidental.	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
1 – Sentido e necessidade da Filosofia	
2 – Filosofia: sua presença na história	
3 – Filosofia e ciência: tópicos de epistemologia	
4 – Filosofia política e organização social	
5 – Visão dialética da realidade	
6 – Filosofia, ética e ecologia	
<b>IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
ARANHA, M.L. A . ; MARTINS, M.H.P. <b>Filosofando</b> . São Paulo:Moderna, 1992. CHAUI, M. <b>Convite à Filosofia</b> . São Paulo:Ática, 1994. LACOSTE, J. <b>A filosofia no século XX</b> . Campinas:Papirus, 1992. MARCONDES, D. <b>Iniciação à História da Filosofia</b> . Rio de Janeiro:Zahar, 1997. COLLINGWOOD, R.G. <b>Ciência e filosofia</b> . Lisboa:Presença, 1976. HEIDEGGER, M. <b>O que é isto, a filosofia?</b> São Paulo:Duas Cidades, 1971. JASPERS, K. <b>Introdução ao pensamento filosófico</b> . São Paulo:Cultrix, 1983. VAZQUES, A . S. <b>Ética</b> . Rio de J. : Civ. Brasileira, 1993.	


 Nelci Gauciniski  
 Secretária-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- MORAES, A . **Ética**. São Paulo:Companhia das letras, 1992.
- MARCONDES. **Textos básicos de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- GAARDER, J. **O mundo de Sofia**. São Paulo:Companhia das Letras, 1995.
- BUZZI, A . **Introdução ao pensar**. Petrópolis:Vozes, 1991.
- MORIN, E. **O método**. São paulo:Martins Fontes, s.d.
- ANDERY M. et al. **Para compreender a ciência**. Rio de Janeiro:Espaço e Tempo, 1994.
- CATURELLI, A . **La filosofia**. Madrid:Gredos, 1977.
- CORBISIER, R. **Introdução à Filosofia**. Rio de J.:Civ. Brasileira, 1991.
- GAARDER, J. **O mundo de Sofia**. São Paulo:Companhia das Letras, 1995.
- ROUANET, S. **As razões do Iluminismo**. São Paulo:Companhia das Letras, 1987.

  
Nelci Gauciniski

Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA**

**Disciplina: Fundamentos e Técnicas de Publicidade e Propaganda Código: 8122**

**Departamento: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul -RS
3. Curso(s):
4. Carga Horária: 30h
5. Ano/Período: 2016/2

**II – EMENTA**

Conceitos de publicidade e propaganda. Introdução às técnicas de publicidade. Relação da publicidade com as áreas de jornalismo, relações públicas e marketing. Os elementos do processo publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores. A estruturação das agências. Áreas de atuação do publicitário.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

Marca e posicionamento; Publicidade e Propaganda: Conceitos; Processo de Comunicação Publicitária: o anunciante, relação cliente X agência; Agência de propaganda: Atendimento, Planejamento e Tráfego, Criação, Mídia, Produção (gráfica e eletrônica), Pesquisa; Campanha publicitária: fases e peças; Mensagem Publicitária: conteúdo, argumento, conceito; Relações Públicas, Venda Pessoal, Merchandising.

**IV- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- BARRETO, R. M. Criatividade em propaganda. São Paulo : Summus, 1982. .  
CASTELO BRANCO, R. História da propaganda no Brasil. São Paulo, Quieiroz, 1990.  
KOTLER, P. Marketing : edição compacta. São Paulo : Atlas, 1996.  
CABRAL, Plínio.: Propaganda :. São Paulo : Atlas, 1991  
SANTANNA, A. Propaganda : teoria, técnica e prática. São Paulo : Pioneira, 1998.  
SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. Princípios de marketing : uma perspectiva global. São Paulo : Makron Books, 1996.  
VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- REGO, F. G. T. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo : Summus, 1986.  
RAMOS, J. M. O. Televisão, Publicidade e Cultura de Massa. Petrópolis, Vozes, 1995.  
FALCÃO, Angela (org.). Publicidade ao vivo. Rio de Janeiro : F. Alves, 1991  
PETIT, Francisc.: Propaganda ilimitada.. São Paulo : Siciliano, 1991  
CADENA, Nelson Varón.: Brasil :. São Paulo : Referência, 2001.

SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z : como usar a propaganua para construir  
marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1997.  
PIRATININGA, Luiz Celso de.: Publicidade: arte ou artifício? São Paulo : T. A.  
Queiroz, 1994

**UNISC**

UNIVERSIDADE DE  
SANTA CRUZ DO SUL

Reconhecida pela Portaria


Nº 880 de 23/06/93

D.O.U de 25/06/93 e

Recredenciada pela Portaria

Nº 913 de 12/07/11

D.O.U de 13/07/11



Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA**

**Disciplina: Leitura e Produção de Textos II**

**Código: 8086**

**Departamento: Letras**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul - RS
3. Curso(s):
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2017/1

**II – EMENTA**

Tipologias textuais. Leitura, análise e produção de textos. Leitura de obras da literatura brasileira e universal.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

1. Tipologias textuais
  - 1.1 Texto de tipo narrativo
  - 1.2 Texto de tipo descritivo
  - 1.3 Texto de tipo argumentativo
  - 1.4 Texto de tipo expositivo
  - 1.5 Texto de tipo diretivo
  - 1.6 Texto de tipo preditivo
2. Análise de textos de diversas tipologias
3. Produção de textos a partir dos esquemas textuais de diferentes tipologias
4. A linguagem da propaganda
  - 4.1 Relações sógnicas
  - 4.2 Características da linguagem da propaganda
  - 4.3 Funções da linguagem e propaganda
  - 4.4 Propaganda e ideologia
5. O texto jornalístico
  - 5.1 Superestrutura da notícia de jornal
  - 5.2 A modalização
  - 5.3 A intencionalidade
6. Análise de propagandas
7. Análise de textos de jornal

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

ABREU, Antônio Suárez. *Curso de redação*. São Paulo: Ática, 1991.  
FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. *Prática de texto: língua portuguesa*

para nossos estudantes. 5.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna: aprender a escrever aprendendo a pensar*. 17.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997.

MEDEIROS, João Bosco. *Português instrumental*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

### V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

BECHANA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

KOCH, Ingedore Villaça. *A coesão textual*. São Paulo: Contexto, 1990.

MARTINS, D. S.; ZILBERKNOP, L. S. *Português Instrumental*. 18.ed. Porto Alegre: Sagra-DCLuzzatto, 1999.

VANOYE, Francis. *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

SANTOS, Marcia M. *O texto explicativo*. Caxias do Sul: Educs, 1998.

FIORIN, J. L.; SAVIOLI, F. P. *Para entender o texto: leitura e redação*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.

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

FARACO, Carlos Alberto. Área de linguagem. In: KUENZER, Acácia Zeneida. *Ensino médio: construindo uma proposta para os que vivem do trabalho*. São Paulo: Cortez,

  
Neli Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Redação em Publicidade e Propaganda I**

**Código: 8119**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s): Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda	
4. Carga Horária: 30h	
5. Ano/Período: 2016/2	
<b>II – EMENTA</b>	
Características e estilo do texto publicitário. Estrutura e conteúdo da mensagem publicitária. A argumentação e a motivação na formulação do tema.	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
Retórica, Funções da Linguagem, Mensagem Publicitária, Linguagem Persuasiva e da Propaganda. Componentes da mensagem: Título - conteúdo, funções, qualidades, características, classificações, título indireto, título direto; Texto - texto racional, texto emotivo, tema direto, tema indireto, o corpo do texto, texto longo, texto curto; Slogan e assinaturas. Procedimentos e técnicas redacionais – peças, fases da campanha, adequação, unidade, tema, conceito, argumento, promessa, credibilidade e imagem.	
<b>IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
CARRASCOZA, J. <sup>a</sup> <i>A evolução do texto publicitário</i> . São Paulo: Futura, 1999.	
CARVALHO, Nelly de. <i>Publicidade. A linguagem da sedução</i> . 2. ed. São Paulo: Ática, 1998.	
MARTINS, Jorge S. <i>Redação Publicitária: teoria e prática</i> . São Paulo: Atlas, 1997.	
VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. <i>A linguagem da propaganda</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1994.	

  
 Nelci Gauciniski  
 Secretária-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.
- PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1997.
- SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SIEVERT, Marilde. *Texto publicitário: dicas não são receitas*. Blumenau: Edifurb, 2001.
- PERIÓDICOS (Jornais e Revistas)  
Jornal Propaganda&Marketing  
Revista Meio&Mensagem  
Revista Propaganda



Nelci Gauchniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**Disciplina: Teoria da Comunicação I**

**Código: 2058**

**Departamento: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s): Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2018/2 MAT


**II – EMENTA**

O objeto da comunicação social, contribuições interdisciplinares de uma teoria da comunicação. As diversas correntes teóricas. Teorias voltadas para análise de mensagens. Transformações históricas, processos de comunicação e seu interrelacionamento, com ênfase no período contemporâneo.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

- I. Comunicação e Ciência;
  1. Ciência, Teoria e Conceito;
  2. Os Problemas das Ciências Sociais e a Comunicação como Ciência;
- II. Abordagens Teóricas em Comunicação;
  1. A Teoria Matemática da Comunicação;
  2. Funcionalismo;
  3. Teoria Crítica/Escola de Frankfurt;
  4. Estruturalismo/Semiologia;
  5. Introdução à Teoria Semiótica Peirceana;
  6. Pós-Modernismo;
- III. Comunicação, Globalização e a retomada de McLuhan;
  1. A Possibilidade da Aldeia Global;
  2. Os Meios Quentes e Frios;
  3. O Meio como Mensagem;
  4. O Meio como Extensão do Homem;
  5. O Novo Formato da Informação e a Nova Ordem Audiovisual.

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**


  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2011. 227 p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Presença, 2009. 271 p.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999. 271 p. (Textos de apoio ; v. 21).
- ALMEIDA, C. J. M. *Uma Nova Ordem Audiovisual*. Novas Tecnologias de Comunicação. São Paulo: Summus, 1988
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- \_\_\_\_\_. (1993) *À Sombra das Maiorias Silenciosas*. O fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense.
- BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*. São Paulo: Summus, 1986
- BENJAMIN, W. (Obras Escolhidas I) *Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é Comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- COELHO, T. *Semiótica Informação e Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Moderno Pós-Moderno*. São Paulo: Iluminuras, 1994.
- \_\_\_\_\_. *O que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional-USP, 1975.
- DOSSE, F. *História do Estruturalismo*. Campinas: UNICAMP, 1994.
- ECO, U. *O Super-Homem de Massa*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- \_\_\_\_\_. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- \_\_\_\_\_. *Interpretação e Superinterpretação*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Os Limites da Interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- HARVEY, D. *A Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1994.
- LANDOWSKI, E. *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- LEACH, E. *Cultura e Comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1992.
- LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*. Rio: Paz e Terra, 1978.
- LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 1991.
- LYON, D. *A Sociedade da Informação*. Oeiras: Celta Editora, 1992.
- MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1974.
- NEGROPONTE, N. *A Vida Digital*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994
- PIGNATARI, D. *Contracomunicação*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- \_\_\_\_\_. *Informação Linguagem Comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- RODRIGUES, A. D. *Comunicação e Cultura*. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- SANTAELLA, L. *A Cultura das Mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.
- SANTOS, J. F. *O que é Pós-Moderno*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SFEZ, L. *Crítica da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1994.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**
**PROGRAMA**
**DISCIPLINA: Direção de Arte I**
**Código: 8126**
**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s): Comunicação Social – Publicidade e Propaganda	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2017/2	
<b>II – EMENTA</b>	
Funções da direção de arte na publicidade. Características e estilos da imagem na publicidade. Noções de design básico. Composição visual: imagem, tipologia, cores e formas. Programação visual de marca. Técnicas de criação publicitária. Direção de arte para mídia externa.	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O que é direção de arte;</li> <li>- O design e a direção de arte: do funcionalismo ao pós-modernismo;</li> <li>- Elementos de composição visual: cores, tipologia, formas, fotografia e ilustração;</li> <li>- A organização do layout: diagramação, equilíbrio, contraste, texturas e perspectiva;</li> <li>- Programação visual de marca: aplicação e avaliação;</li> <li>- Inovação e criatividade em direção de arte: técnicas e possibilidades;</li> <li>- Direção de arte para mídia externa.</li> </ul>	
<b>IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
BARRETO, Roberto Menna. <i>Criatividade em propaganda</i> . 8. Ed. São Paulo: Summus, 2000. ESCOREL, Ana Luisa. <i>O efeito multiplicador do design</i> . São Paulo: Senac, 2000. FARINA, Modesto. <i>Psicodinâmica das cores em comunicação</i> . 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990. HORIE, Ricardo M. & PEREIRA, Ricardo. <i>300 superdicas de editoração eletrônica, design e artes gráficas</i> . São Paulo: Senac, 2000. LADEIRA, Julieta de Godoy. <i>Criação de propaganda</i> . Col. Contato Imediato. 4. Ed. São Paulo: Global, 1997. VIEIRA, Stalimir. <i>Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta</i> . São Paulo: Loyola, 1999. WILLIAMS, Robin. <i>Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual</i> . São Paulo: Callis, 1995.	


 Nelci Gauciniski  
 Secretária-Geral da Unisc



Reconhecida pela Portaria  
Nº 880 de 23/06/93  
D.O.U de 25/06/93 e  
Recredenciada pela Portaria  
Nº 913 de 12/07/11  
D.O.U de 13/07/11**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

DENIS, Rafael C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

DISCIPLINA: Introdução a Fotografia		CÓDIGO: 24588	
DEPARTAMENTO: Comunicação Social			
<b>I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>			
1. UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL		Ano/Período: 2018/2 MAT	
2. Endereço: AVENIDA INDEPENDÊNCIA, 2293		3. Campus: Santa Cruz do Sul	
Carga Horária: 60h			
Laboratório: ( ) Não (x) Sim Qual(is)?			
Lab. Foto			

**II - EMENTA**  
 História da fotografia. Planejamento e avaliação das condições técnicas e estéticas para a prática fotográfica. Produção e composição fotográfica. Iluminação e utilização de filtros para fotografia em estúdio e externa.

**III - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**


- 1 História da fotografia.
- 2 Princípios básicos da fotografia:
  - 2.1 a formação da imagem;
  - 2.2 a câmara escura.
- 3 Os controles dos equipamentos fotográficos:
  - 3.1 controle de obturador;
  - 3.2 regulagem do diafragma;
  - 3.3 controle e variáveis de administração da luz.
- 4 Objetivas e suas utilizações:
  - 4.1 objetiva normal;
  - 4.2 objetiva grande-angular;
  - 4.3 teleobjetiva;
  - 4.4 objetivas zoom;
  - 4.5 objetiva macro.
- 5 Filmes e suportes sensíveis:
  - 5.1 tipos, formatos e sensibilidades dos filmes;
  - 5.2 tipos de sensores;
  - 5.3 sensores, qualidade e utilização das objetivas;
- 6 Técnica fotográfica e especificidades.
- 7 Composição fotográfica.
- 8 Iluminação em seus princípios básicos:
  - 8.1 iluminação natural e artificial;
  - 8.2 iluminação de ambientes internos e externos.

**IV - REFERÊNCIAS BÁSICAS**

Referência	Localização	Nº Ex.	Tipo Obra	Biblioteca
BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, c1980. 185 p.	770 B285c 1980	5	Livro	Biblioteca Central
BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011. 135 p. (Coleção Fronteira)	770 B285c 2011-3.ed.	4	Livro	Biblioteca Central
COSTA, Helouise; RODRIGUES, Renato. A fotografia moderna no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.: 1995. 212 p. (Coleção Luz & reflexão ; 5)	770.981 C837f 1995	5	Livro	Biblioteca Central
COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. A fotografia moderna no Brasil. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. 221 p.	770.981 C837f 2004	8	Livro	Biblioteca Central



KOSSOY, Boris. Fotografia & história. 2. ed., rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. 163 p.	770.9 K86f2 2001-2.ed.	1	Livro	Biblioteca Central
KOSSOY, Boris. Fotografia e história. São Paulo: Ática, 1989. 110 p. (Princípios ; 176)	770.9 K86f 1989	10	Livro	Biblioteca Central
SOULAGES, François. Estética da fotografia: perda e permanência. São Paulo: SENAC-SP, 2010. 383 p.	770.1 S722e 2010	8	Livro	Biblioteca Central
<b>V - REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES</b>				
<b>Referência</b>	<b>Localização</b>	<b>Nº Ex.</b>	<b>Tipo Obra</b>	<b>Biblioteca</b>
COTTON, Charlotte. A fotografia como arte contemporânea. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010. 248 p. (Coleção Arte&Fotografia)	779 C851f 2010	6	Livro	Biblioteca Central
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. Campinas: Papyrus, 1994. 362 p. (Ofício de arte e forma)	770.1 D816a 1994	5	Livro	Biblioteca Central
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012. 362 p. (Ofício de arte e forma).	770.1 D816a3 2012-14.ed.	3	Livro	Biblioteca Central
FABRIS, Annateresa (Org.). Fotografia: usos e funções no século XIX. São Paulo: EDUSP, 1991. 298 p. (Texto & arte ; 3)	770.9 F761 1991	1	Livro	Biblioteca Central
FABRIS, Annateresa (Org.). Fotografia: usos e funções no século XIX. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998. 298 p. (Texto & arte ; 3)	770.9 F761 1998-2.ed.	5	Livro	Biblioteca Central
HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia. 3. ed. São Paulo: SENAC-SP, c2006. 416 p.	770 H453n 2006-3.ed.	1	Livro	Biblioteca Central
HEDGECOE, John. O novo manual de fotografia. 4. ed., rev. e atual. São Paulo: SENAC-SP, c2005. 416 p.	770 H453n 2005-4.ed.	4	Livro	Biblioteca Central

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**
**PROGRAMA**
**DISCIPLINA: Leitura e Produção de Textos III**
**Código: 8087**
**DEPARTAMENTO: Letras**
**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

- |  |
|--|
| 1. Universidade de Santa Cruz do Sul                     |
| 2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul |
| 3. Curso(s):   |
| 4. Carga Horária: 60h                                    |
| 5. Ano/Período: 2017/1                                   |

**II – EMENTA**

Estudos de texto: resumo, resenha, ensaios. Leitura, produção e análise de textos. Leitura de obras da literatura brasileira e universal.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

- 1 Leitura, análise e compreensão de textos
  - 1.1 Textos de caráter geral
  - 1.2 Textos relacionados às áreas do curso
  - 1.3 Textos da literatura brasileira e universal
- 2 Produção e análise de textos
  - 2.1 Revisão dos textos dissertativo e argumentativo
    - 2.1.1 Uso dos operadores argumentativos
    - 2.1.2 Mecanismos de coesão textual
    - 2.1.3 O uso dos tempos verbais
  - 2.2 Estrutura do resumo e da resenha – prática com exercícios
  - 2.3 Sintaxe discursiva
  - 2.4 Discurso direto e indireto
  - 2.5 O ensaio – estrutura e elaboração
- 3 A expressão verbal e sua relação com outros meios de expressão
- 4 Estudos gramaticais a partir de problemas detectados nos textos produzidos

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

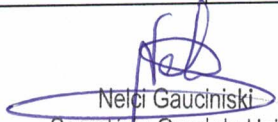
- ABREU, A. S. Curso de redação. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.  
 FIORIN, J. L. Elementos de análise do discurso. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1990.  
 KOCH, I. G. V.; TRAVAGLIA, L. C. A coerência textual. São Paulo: Contexto, 1990.  
 KOCH, I. V. A coesão textual. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1990. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa.)



Nelci Gauciniski  
 Secretária-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- GARCIA, O. M. Comunicação em prosa moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999
- MEDEIROS, J. B. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- VANOYE, F. Usos de linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.



Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**
**PROGRAMA**
**DISCIPLINA: Redação em Publicidade e Propaganda II**
**Código: 8120**
**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**
**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s): Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2017/2

**II – EMENTA**

As peças publicitárias e as especificidades da linguagem de cada meio. Texto para mídia impressa.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

Processo criativo na agência de propaganda. Criação e Publicidade. Princípios gerais da criatividade (caminhos criativos). Mensagem certa para mídia impressa. Texto adequado à mídia impressa. Textos especializados (técnicos). Análise e criação de textos publicitários para veículos impressos.

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.
- MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo Loyola, 1999.

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação na Propaganda Impressa*. São Paulo: Futura, 2002.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária*. São Paulo: Editora Nobel, 1999.
- CARRASCOZA, J.ª *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- SIEVERT, Marilde. *Texto publicitário: dicas não são receitas*. Blumenau: Edifurb, 2001.
- PERIÓDICOS (Jornais e Revistas)  
 Jornal Propaganda&Marketing  
 Revista Meio&Mensagem (Revista da Criação)





## PROGRAMA

<b>DEPARTAMENTO: Ciências Humanas</b>	
<b>DISCIPLINA: 3015 - Antropologia Cultural</b>	<b>CARGA HORÁRIA: 60h</b>
<b>CURSO: Comunicação Social</b>	<b>ANO/PERÍODO: 2017/1</b>
<b>EMENTA:</b> Reflexão antropológica sobre o homem: diversidade cultural, relativismo e etnocentrismo nos diferentes grupos sociais.	
<b>Programa:</b> 1. A sociedade como sistema de significação 2. Conhecimento antropológico 3. Conceito de cultura 4. Diversidade cultural: abordagem etnocêntrica e relativizadora da diferença 5. Método etnográfico 6. Abordagem antropológica da sociedade brasileira: cultura e classes sociais; diversidade étnica; cultura e gênero; antropologia e literatura; memória e patrimônio cultural; cultura, saúde e doença; antropologia visual; etc. (temas a serem escolhidos conforme o curso e/ou área de conhecimento em que a disciplina é oferecida)	


### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

#### Referências Básicas

- GEERTZ, C. A Interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989
- LAPLANTINE, François. Aprender antropologia. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988. 205 p
- LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 11. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997. 116 p. (Coleção Antropologia social)
- MATTA, R. Relativizando: uma introdução à antropologia social. Rio de Janeiro: Rocco, 1997
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. O que é etnocentrismo. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1984. 95 p. (Coleção Primeiros passos ; 124).
- VELHO, G. Individualismo e cultura. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

#### Referências Complementares

- MALINOWSKI, B. Os argonautas do pacífico Ocidental. São Paulo: Abril Cultural, 1989. ( Os Pensadores)

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Direção de Arte II**

**Código: 8127**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

**I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul - RS
3. Curso(s): Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2018/1

**II – EMENTA**

Criação e finalização de peças para mídia impressa. Design gráfico para embalagens. A direção de arte e os meios eletrônicos e digitais. Adequação técnica às peças gráficas.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

1 Direção de arte e mercado: 1.1 diagnósticos; 1.2 adequação de linguagem; 1.3 avaliação. 2 Design para embalagens e para ponto-de-venda (PDV): 2.1 planta técnica; 2.2 condições de concorrência no PDV; 2.3 interações com o consumidor; 2.4 design e inovação para embalagens e PDV. 3 Linguagem visual para peças institucionais e de varejo: 3.1 características da propaganda institucional; 3.2 características da publicidade para varejo. 4 Redesenho de marca e (re)posicionamento: 4.1 avaliação de marca; 4.2 estudo de posicionamento e reposicionamento; 4.3 gestão de redesenho. 5 Direção de arte para campanhas publicitárias.

**IV- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- BARATA, Martins et al. *Design em aberto: uma antologia*. Porto: Centro Português de Design, 1993.
- SCOREL, Ana Luisa. O efeito multiplicador do design. 2. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2000. 116 p.
- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1990.
- HORIE, Ricardo M. & PEREIRA, Ricardo. *300 superdicas de editoração eletrônica, design e artes gráficas*. São Paulo: Senac, 2000.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Criação de propaganda*. Col. Contato Imediato. 4. Ed. São Paulo: Global, 1997.
- MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem: curso básico*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. São Paulo: Callis, 1995.
- BAER, Lorenzo. *Produção gráfica*. São Paulo: Senac, 2000.
- DESIGN em aberto: uma antologia. Porto: Centro Português de Design, 1993. 256 p. (Coleção design, tecnologia e gestão ; 4).



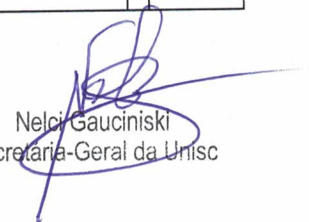
**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

BLACK, Roger. *Web sites que funcionam*. San Jose: Adobe Press, 1997.

DENIS, Rafael C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar  
Blücher, 2000.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martins

Fontes, 1997.



Nelci Gauciniski  
Secretaria-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**


**PROGRAMA**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

**Código: 8081**

**PLANO DA DISCIPLINA: Metodologia da Pesquisa em Comunicação**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s): Comunicação Social – Publicidade e Propaganda	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2017/2	
<b>II – EMENTA</b>	
Métodos e técnicas de pesquisa em ciências sociais. Técnicas de elaboração de projetos e relatórios de pesquisa. Teoria e história da pesquisa em comunicação. Elaboração de projetos de pesquisa em comunicação social.	
<b>III – CONTEÚDOS</b>	
1 História da Pesquisa em Comunicação. 2 Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: 2.1 funcionalista; 2.2 fenomenológico; 2.3 dialético. 3 Tipos de pesquisas: 3.1 quanto aos objetivos: exploratória, descritiva, explicativa; 3.2 quanto à abordagem do problema: qualitativa, quantitativa; 3.3 quanto ao procedimento de coleta: pesquisa experimental, estudo de caso, pesquisa ação, pesquisa participante, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa ex-post-facto; 3.4 quanto às fontes: bibliográfica, de campo, de laboratório. 4 Fases da pesquisa científica: 4.1 escolha do tema; 4.2 definição dos objetivos; 4.3 problema; 4.4 hipóteses; 4.5 revisão teórica; 4.6 metodologia; 4.7 coleta de dados; 4.8 análise dos dados; 4.9 resultados. 5 Metodologias e técnicas de pesquisa em Comunicação: 5.1 instrumentos de coleta de dados: 5.1.1 entrevista; 5.1.2 questionário; 5.1.3 grupo focal; 5.1.4 observação (participante); 5.1.5 pesquisa de opinião; 5.1.6 etnografia; 5.1.7 método biográfico. 5.2 Instrumentos de análise de dados: 5.2.1 análise de conteúdo; 5.2.2 análise de discurso; 5.2.3 análise de imagem; 5.2.4 análise documental. 6 Normas técnicas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos.	

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

AZEVEDO, Israel Belo de. *O prazer da produção científica: diretrizes para elaboração de trabalhos acadêmicos*. Piracicaba: UNIMEP, 1997. 206 p.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1995. 164 p.

GOLDENBERG, Miriam. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Record, 1999. 107 p.

LOPES, Maria Immacolatta Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1994. 148 p.

MELO, José Marques de. *Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos*. Petrópolis: Vozes, 1998. 412 p.

\_\_\_\_\_. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus, 1985. 139 p.

RUDIO, Franz Victor. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes, 1986. 121 p.

SALOMON, Délcio Vieira. *Como fazer uma monografia*. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 294 p.

HELPER, I. et al. *Normas para apresentação de trabalhos científicos*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1999. 45 p.

**VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

BECKER, Howard. *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1997. 178 p.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. São Paulo: Atlas, 1992. 287 p.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1992. 249 p.

\_\_\_\_\_. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1995. 214 p.

SALLES, Paulo Eduardo Marcondes (Org.) *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo, CEDAS, 2000. 86 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 1998. 272 p.


  
Nelci Gauchinski  
Secretária-Geral da Unisc



CÓDIGO: 24615

DISCIPLINA: Direção de Arte em Audiovisual					
DEPARTAMENTO: Comunicação Social					
I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO					
1. UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL				Ano/Período: 2018/2 MAT	
2. Endereço: AVENIDA INDEPENDÊNCIA, 2293				3. Campus: Santa Cruz do Sul	
Carga Horária: 60h					
Laboratório: ( ) Não (x) Sim Qual(is)?					
LAB INFORMATICA					
II - EMENTA					
Fundamentos teórico-práticos das questões técnicas e artísticas da direção de arte em audiovisual. Função e especificidades da direção de arte no processo de criação e de construção da visualidade nas obras audiovisuais.					
III - CONTEÚDO PROGRAMÁTICO					
1 Conceituação e história da direção de arte.					
2 Construção da visualidade do filme.					
3 Imagem audiovisual e a direção de arte.					
4 Departamento de direção de arte.					
5 Relação do diretor de arte com os profissionais do departamento da arte.					
6 Direção de arte e trabalho com roteiro.					
7 Processo, métodos, técnicas e ferramentas de trabalho da direção de arte.					
8 Poética da direção de arte.					
9 Direção de arte:					
9.1 suporte da narrativa;					
9.2 elemento dramático;					
9.3 elemento simbólico;					
9.4 referência estética da visualidade de um filme.					
10 Projeto de direção de arte.					
11 Aplicação de conhecimentos teóricos e práticos na elaboração de um projeto de direção de arte.					
12 Análise de produções cinematográficas sob enfoque da direção de arte.					
13 Direção de arte nos diversos gêneros audiovisuais.					
IV - REFERÊNCIAS BÁSICAS					
Referência	Localização	Nº Ex.	Tipo Obra	Biblioteca	
MASCELLI, Joseph V. Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem. São Paulo: Summus, 2010. 287 p. (Biblioteca fundamental de cinema ; 6).	778.53 M395c 2010	8	Livro	Biblioteca Central	
MOURA, Edgar. 50 anos luz, câmera e ação. 2. ed. São Paulo: SENAC-RJ, 2001. 444 p.	778.5343 M929c 2001-2.ed.	3	Livro	Biblioteca Central	
MOURA, Edgar. 50 anos luz, câmera e ação. 4. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2009. 444 p.	778.5343 M929c 2009-4.ed.	1	Livro	Biblioteca Central	
MOURA, Edgar. 50 anos luz, câmera e ação. 5. ed. São Paulo: SENAC-SP, 2010. 444 p.	778.5343 M929c 2010-5.ed.	3	Livro	Biblioteca Central	
RABIGER, Michael. Direção de cinema: técnicas e estética. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 441 p.	791.430232 R116d2 2007	4	Livro	Biblioteca Central	
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2002. 258 p.	791.430232 R696c 2002	1	Livro	Biblioteca Central	
RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. 260 p.	791.430232 R696c 2007-3.ed.	7	Livro	Biblioteca Central	
V - REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES					

Referência	Localização	Nº Ex.	Tipo Obra	Biblioteca
LUZ & CENA. Rio de Janeiro: Música & Tecnologia, 1997-. Mensal.	Seção de Periódicos - De A a Z (Laranja)	5	Periódico	Biblioteca Central
AMIEL, Vincent. Estética da montagem. Texto & Grafia, 2010. 136 p. (Mi.Mé.SIS. espetáculo).	1. ed. Lisboa: Arte e	5	Livro	Biblioteca Central
TRUFFAUT, François. Os filmes de minha vida. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. 385 p	778.535 A516e 2010	3	Livro	Biblioteca Central

  
Nelci Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA**

**DISCIPLINA: Mídia**

**Código: 8132**

**DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul	
3. Curso(s): Comunicação Social – Publicidade e Propaganda	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2018/1	
<b>II – EMENTA</b>	
Os veículos de comunicação e suas características qualitativas e quantitativas. Institutos de pesquisa de mercado e opinião pública. Planejamento de mídia. Negociação com veículos e controle de veiculação.	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>- Os veículos publicitários;</li><li>- Definição de veículos;</li><li>- Terminologias e conceitos utilizados em mídia;</li><li>- Classificação de veículos;</li><li>- Fatores determinantes na escolha dos veículos;</li><li>- Análise e pesquisa de audiência;</li><li>- Estratégias de mídia e planejamento mercadológico;</li><li>- Pesquisas de mercado e opinião pública;</li><li>- Tiragem, circulação e cobertura;</li><li>- Sistemas de avaliação e controle;</li><li>- Negociação com veículos;</li><li>- Legislação;</li><li>- Formação do mix de mídia;</li><li>- Inovação e criatividade nas táticas de mídia.</li></ul>	

  
Nelci Gauchinski  
Secretária-Geral da Unisc

**IV – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS**

- CHURCHILL Jr., G. A., PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 1995.
- DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia: tendências da comunicação na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- RIBEIRO, J. et al. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1991.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- BARBAN, Arnold M. *A essência do planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.
- SISSORS, Jack Z. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.
- CASTRO, Álvaro de. *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- TAMANAHÁ, Paulo. *Planejamento de mídia: teoria e experiência*. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2011. 313 p.
- VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: conceitos, critérios e fórmulas dos 60 principais termos de mídia*. 3. ed., atual. e ampl. São Paulo: Pearson, 2009. 344 p.
- VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia*. São Paulo: Flight Editora, 2002. 239 p.

**V – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES**

- SCHIFFMAN, Leon G. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RACISKAS, Alexandre. *Anuário de mídia 2001*. São Paulo, Meio e Mensagem, 2001.
- NICKELS, W. G., WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S/A, 1999.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- RAPP, Stan. *O novo maximarketing*. São Paulo: Makron, 1996.
- COSTA, Antônio Roque. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento em comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

  
Nerci Gaudiniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO****PROGRAMA****DISCIPLINA: Produção em RTVC I****Código: 8130****DEPARTAMENTO: Comunicação Social**

<b>I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>	
1. Universidade de Santa Cruz do Sul	
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul - RS	
3. Curso(s): Comunicação Social – Publicidade e Propaganda	
4. Carga Horária: 60h	
5. Ano/Período: 2018/2 MAT	
<b>II – EMENTA</b>	
Criação e produção de comerciais em rádio e televisão com modelos e atores em estúdio e externa. Orientação no processo de planejamento, criação de trilhas e "jingles".	
<b>III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Fundamentos da produção audiovisual;</li> <li>. Gravação VT modelo em estúdio;</li> <li>. Edição de VT;</li> <li>. Pesquisa e edição de trilha;</li> <li>. Produção, gravação e edição de Jingle;</li> <li>. Produção, gravação e edição de Spot;</li> <li>. Gravação VT Jingle;</li> <li>. Gravação de VT externo.</li> </ul>	
<b>VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS</b>	
<p>JOLY, Martine. <i>Introdução a análise da imagem</i>. Campinas: SP: Papyrus, 1996.</p> <p>AUMONT, Jacques. <i>A estética do filme</i>. São Paulo: Papyrus, 1995.</p> <p>COMPARATO, Doc. <i>Da criação ao roteiro</i>. Rio de Janeiro: Rocco, 1995</p> <p>MACHADO, Arlindo. <i>Máquina e imaginário</i>. São Paulo: USP, 1996.</p> <p>GAGE, LD Meyer. <i>O filme publicitário</i>. São Paulo: Atlas, 1991.</p> <p>LAVOINNE, Yves. <i>A rádio</i>. Lisboa: Veja, 2000.</p> <p>CÊSAR, Cyro. <i>Como falar no rádio</i>. São Paulo: Ibrasa, 1999.</p> <p>PETIT, Francesc. <i>Propaganda ilimitada</i>. São Paulo: Siciliano, 1991.</p> <p>BONASIO, Valter. <i>Televisão: manual de produção &amp; direção</i>. Belo Horizonte: Leitura, 2002. 408 p.</p>	

CARRIÈRE, Jean-Claude; ALBAGLI, Fernando. A linguagem secreta do cinema. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, [1995]. 221 p.

GERBASE, Carlos. Cinema: direção de atores : antes de rodar, rodando, depois de rodar. 2. ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2007. 127 p.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001 246 p. (Novas buscas em comunicação ; v. 62).

RABIGER, Michael. Direção de cinema: técnicas e estética. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 441 p.

RODRIGUES, Chris. O cinema e a produção. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2002. 258 p.



Nelzi Gauciniski  
Secretária-Geral da Unisc



**PROGRAMA**

<b>DISCIPLINA: Comportamento do Consumidor</b>		<b>CÓDIGO: 8134</b>
<b>DEPARTAMENTO: Psicologia</b>		
<b>I - DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b>		
1. Universidade de Santa Cruz do Sul		
2. Endereço: Av. Independência, 2293 - Santa Cruz do Sul		
3. Curso(s): Comunicação Social		
4. Carga Horária : 60h		
5. Ano/Período: 2018/1		
<b>II - EMENTA</b>		
Introdução à Psicologia do Consumidor e da Propaganda. Conceitos Teóricos e Psicologia aplicada ao estudo do consumo na atualidade. As teorias sobre motivação, necessidades, desejo e percepção no comportamento do consumidor. A contextualização do processo decisório e de compra.		
<b>III - CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS</b>		
– Psicologia e Publicidade e Propaganda: intersecções. -Psicologia e consumo. – Motivação, necessidades, desejos e percepção no comportamento do consumidor. – Processo decisório e de compra. – Estudos de recepção e de produção de sentidos do consumidor. – Panorama contemporâneo em pesquisa na área.		
<b>IV - REFERÊNCIAS BÁSICAS</b>		
CITELLI, A. Linguagem e persuasão. 4.ed. São Paulo: Ática, 1989.		
FARINA, M. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4.ed. São Paulo: Blücher, 1994.		
FERRARA, L. D. Leitura sem palavras. São Paulo: Ática, 1986.		
RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.		
BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes T. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia. 13. ed., reform. e ampl. São Paulo: Saraiva, 1999. 368 p.		
CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 15. ed. São Paulo: Ática, 2001 77 p. (Série princípios ; 17).		
GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU, 1998. 269 p.		
<b>V - REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES</b>		
KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.		
RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. (orgs.). Produção e recepção		

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO****PROGRAMA****DISCIPLINA: Comunicação e Desenvolvimento Regional****Código: 8082****DEPARTAMENTO: Comunicação Social****I – DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1. Universidade de Santa Cruz do Sul
2. Endereço: Av. Independência, 2293 – Santa Cruz do Sul
3. Curso(s): Comunicação Social
4. Carga Horária: 60h
5. Ano/Período: 2018/1

**II – EMENTA**

O conceito de desenvolvimento regional e de comunicação comunitária. Os processos de comunicação participativa. Fatores sociais, econômicos, culturais e políticos que influenciam a produção e consumo das mensagens. Uso alternativo dos meios de comunicação no espaço do local. A comunicação como fator de desenvolvimento.

**III – CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS**

1 Comunicação e organizações sociais: 1.1 comunidade e sociedade; 1.2 comunicação e informação; 1.3 cidadania e participação social. 2 Comunicação Comunitária, Participativa, Alternativa e Popular: 2.1 conceitos e história; 2.2 crítica da mídia e o papel do profissional de Comunicação; 2.3 comunicação da sociedade civil organizada. 3 Comunicação comunitária: 3.1 rádios comunitárias; 3.2 tvs comunitárias; 3.3 jornais comunitários; 3.4 comunicação comunitária na internet. 4 Comunicação e Desenvolvimento Regional: 4.1 perspectivas teóricas do desenvolvimento regional; 4.2 a região no mundo globalizado; 4.2 comunicação com vistas ao desenvolvimento regional. 5 Comunicação, cultura e sociedade: 5.1 direitos humanos e comunicação democrática; 5.2 comunicação, relações de gênero, étnico-raciais e diversidade sociocultural; 5.3 comunicação como instrumento da informação e educação ambiental; 5.4 comunicação e acessibilidade.

  
Nelcy Gauchniski  
Secretária-Geral da Unisc



## VI – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS

UNIVERSIDADE DE  
SANTA CRUZ DO SUL  
Reconhecida pela Portaria  
Nº 880 de 23/06/93  
D.O.U de 25/06/93 e  
Recredenciada pela Portaria  
Nº 913 de 12/07/11  
D.O.U de 13/07/11

- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 3. ed. São Paulo : Summus Editorial, 1986.
- CHINEM, Rivaldo. *Imprensa Alternativa. Jornalismo de oposição e inovação*. São Paulo: Ática, 1995.
- FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa. In FESTA, Regina e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- GOMES, Pedro Gilberto. *O jornalismo alternativo no projeto popular*. São Paulo: Paulinas, 1990.
- \_\_\_\_\_. *A comunicação em debate*. São Paulo: Edições Paulinas, 1994.
- LUYTEN, Joseph M. *Sistemas de comunicação popular*. São Paulo: Ática, 1988.
- MORAN, José Manoel. *Como ver televisão: leitura crítica dos meios de comunicação*. São Paulo : Edições Paulinas, 1991.
- PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum. Comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- SANTIAGO, Cláudia. GIANNOTTI, Vito. *Comunicação Sindical. Falando para milhões*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- LIMA, Venício A de. Políticas regionais de comunicação: novos atores, velhos Problemas. In: *Políticas regionais de comunicação - o desafio do Mercosul*.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Londrina : INTERCOM : Ed. da UEL, 1997.
- RODRIGUES, Adriano. *Comunicação e cultural, a experiência cultural na era da informação*. Lisboa : Presença, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. Localismo, Globalismo e Identidade Cultural. In. Revista *Globalismo e Fragmentação*, vol. X, nº 2, 1995.
- IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- ROCHA, Sibila. A comunicação regional na perspectiva da comunicação midiática. In *Comunicação e Contemporaneidade*, vol. 1 nº 1, Cruz Alta: Unicruz, dezembro/1999.
- SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de massa e desenvolvimento*. Cultrix, 1964.

## VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARES

- BECKER, D. Sustentabilidade: um novo (velho paradigma de desenvolvimento regional). In: BECKER, D. *Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ou possibilidade*. Santa Cruz do Sul : EDUNISC, 1997.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura: globalização, pós – modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Maria Nazareth. *Imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação*. Petrópolis : Vozes, 1991.
- MARTINS COSTA, Luciano. O jornal e o jornalista de amanhã. In: *Revista Comunicação e Educação*. São Paulo : Editora Moderna, [ 11 ] : 17 a 21, Jan/Abr, 1998.
- PERUZZO, Cicilia. *Comunicação nos Movimentos Populares*. Petrópolis:Vozes, 1999.
- SANTOS, Maria Salett Tauk. *Gestão da comunicação no desenvolvimento regional*. In *Revista Comunicação e Educação*. São Paulo: Moderna [ 11 ] : Jan/Abr, 1998.