



PROJETO PEDAGÓGICO
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Março/2015
Salvador - BA

O

Sumário

1 APRESENTAÇÃO	3
2 INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO	4
3 HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	5
3.1 Contextualização:	5
3.2 Objetivo da habilitação	6
3.3 Perfil do egresso em Comunicação Social	8
3.4 Habilidades e competências de Publicidade e Propaganda	11
3.5 Mercado de Trabalho	14
3.6 Forma de acesso ao curso	14
3.7 Acompanhamento psicopedagógico	16
4 JUSTIFICATIVA DA REFORMA CURRICULAR DE 2015.1	17
4.1 Introdução	17
4.2 Referenciais Internos	18
4.2.1 Avaliação Institucional	18
4.3 Referenciais Externos	21
4.3.1 Diretrizes Curriculares	21
4.4 Conclusões Extraídas dos Referenciais	23
5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA	25
6 ESTRUTURA CURRICULAR	26
6.1 Princípios da Estrutura Curricular	26
7 MATRIZ CURRICULAR 2015 – 2700 HORAS	27
8 ADEQUAÇÃO ÀS DIRETRIZES CURRICULARES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO	29
8.1 Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação	29
8.2 Unidade da Área	30
8.3 Perfil Teórico-Crítico	30
8.4 Articulação entre teoria e prática	31
8.5 Estágio Supervisionado	32
8.6 Atividades complementares	32
8.7 TCC – Trabalho de Conclusão do Curso	34
9 DIRETRIZES PEDAGÓGICAS	34
10 METODOLOGIAS DE ENSINO	37
10.1 Sistema de avaliação	39
11 ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA DO CURSO	41
11.1 Atribuições do Coordenador do Curso de Comunicação:	42
11.2 Atribuições do Colegiado de Curso:	44
11.3 Atribuições do NDE – Núcleo Docente Estruturante do Curso	45
12 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA	45
13 CORPO DOCENTE	72
14 LABORATÓRIOS DO CURSO	72

1 APRESENTAÇÃO

O Projeto de Pedagógico do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda foi elaborado no âmbito do colegiado do curso de Comunicação Social e submetido Conselho Superior de Ensino Pesquisa e Extensão – CONSEPE.

O projeto pedagógico pauta-se por referências internas e externas, a saber: Regimento Interno da Faculdade Hélio Rocha, pesquisas realizadas no âmbito interno, Resolução do CNE/CES 16/2002, Pareceres CES 492/2001 e 1.363/2001 Diretrizes Curriculares.

A construção do documento buscou constituir-se enquanto espaço de discussão e reflexão das dificuldades e potencialidades presentes e materializou-se enquanto o acúmulo possível dos momentos em que vive esta habilitação do curso de Comunicação Social da Faculdade Hélio Rocha.

Tal proposta não poderia ter sido viabilizada sem a participação fundamental dos agentes que interagem no Curso, como a Diretoria Geral, Diretoria de Ensino, Coordenação Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão, corpo docente, corpo discente, apoio de Secretaria Geral Acadêmica e CONSEPE, para os quais expressamos nosso agradecimento.

Diretoria Geral
Maria Helena Mota

Coordenadora Acadêmica
Prof^a Maria Cristina Queiroz

Coordenadora do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda
Prof^a Thareja Fernandes

Coordenadora Adjunta do Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda

Prof^a Tataitá Rebouças

2 INFORMAÇÕES SOBRE O CURSO

Denominação do curso

Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Duração

4 anos (mínimo)
7 anos (máximo)

Número de Vagas

150 vagas

Turno

Noturno

Período de Oferecimento

Semestral

Vinculação

Faculdade Hélio Rocha.

Situação legal

Autorizado pela Portaria do MEC 602 de 28/03/2001 e reconhecido através da Portaria nº 490 de 09/02/2006, publicada no Diário Oficial da União de 10/02/2006.

3 HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.1 Contextualização:

A habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Hélio Rocha foi autorizada pela Portaria 602 do MEC, de 28/03/2001, sendo a primeira turma iniciada em 2001, sendo que o curso foi reconhecido através da Portaria nº 490 de 09/02/2006, publicada no Diário Oficial da União de 10/02/2006.

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda permite ao profissional criar campanhas publicitárias, atuando no planejamento, na produção e na veiculação de mensagens informativas e persuasivas, e lhe faculta a escolha de diferentes ramos da publicidade, tais como: planejamento, atendimento, criação, mídia, pesquisa de mercado, bem como elaboração de planos de marketing.

Não se podem ignorar as possibilidades que o terceiro setor oferece ao profissional de comunicação. Segundo o IBGE, na Bahia há 52.000 pessoas empregadas no terceiro setor, esse segmento demanda uma comunicação com seu público alvo e potenciais parceiros que possam viabilizar seu trabalho, colocando a atividade de comunicação no centro da gestão dessas iniciativas.

O mercado publicitário baiano conta hoje com cerca de 300 agências de publicidade, das quais 147 são filiadas às entidades de classe: ABAP-BA - Associação Brasileira das Agências de Publicidade-capítulo Bahia, SINAPRO-BA - Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Bahia, ou certificadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.

Das 147 agências filiadas, 85 estão na capital do estado e 62 no interior. Como referência, em toda Região Nordeste, segundo dados da ABAP, existem apenas 462 agências de publicidade cadastradas.

O mercado baiano conta também com diversos veículos de comunicação, entre os quais podemos enumerar:

- ✓ 15 emissoras de TV (07 na capital e 08 no interior)
- ✓ Aproximadamente 150 emissoras de rádio (20 na capital e 130 no interior)
- ✓ 03 jornais de grande circulação na Capital, além de publicações alternativas tanto em Salvador como no interior.
- ✓ 06 exibidoras de outdoor em Salvador (dados do interior não disponíveis)
- ✓ 03 exibidoras de busdoor em Salvador (dados do interior não disponíveis)
- ✓ Várias revistas alternativas tanto na Capital como no interior
- ✓ Vários portais de internet, entre os quais se destacam A Tarde on Line e Ibahia.com, na Capital.

Com a mudança da matriz industrial do Estado, anteriormente focada no pólo petroquímico de Camaçari, outros segmentos industriais se instalaram nos últimos anos a exemplo dos polos calçadista, moveleiro além de outras indústrias de transformação. Tal alteração impactou positivamente no PIB do Estado, que tem crescido acima da média nacional, e resulta em aquecimento da economia e demanda de profissionais com formação superior como um todo.

Ademais, apenas 3% dos jovens com idade entre 18 e 24 anos estão matriculados no ensino superior enquanto que a média nacional é três vezes maior. Com o crescimento econômico, substancial e sustentado, a educação na Bahia e conseqüentemente o mercado de comunicação como um todo possui excelentes perspectivas de crescimento.

3.2 Objetivo da habilitação

Pode-se considerar como os dois maiores objetivos da habilitação em Publicidade e Propaganda

a) formar profissionais criativos, capazes de lidar com a publicidade e propaganda de maneira integrada com a comunicação, buscando soluções sustentáveis;

b) proporcionar o domínio de um conjunto de técnicas que assegurem o profissionalismo que a comunicação publicitária exige hoje em dia, tendo em vista a inclusão, a diversidade, a interculturalidade, o meio ambiente, a cultura e a ética.

No intuito de se alcançar estes objetivos, o curso oferece um elenco de disciplinas ligadas à área de ciências humanas, como História da Arte, Evolução das Ideias Antropológicas Políticas e Sociais, Língua Portuguesa, Fundamentos da Macroeconomia etc. Outras disciplinas procuram estabelecer uma abordagem sociológica da comunicação, em geral, e da comunicação social, em particular, como Teorias da Comunicação, Semiologia e Semiótica etc. Há também as específicas de Publicidade e Propaganda que oferecem o instrumental básico para o exercício da profissão: Teoria e Técnica da Propaganda, Atendimento e Planejamento Publicitário, Promoção de Vendas e Merchandising, Fotografia Publicitária, Mídia, Criação, Produção e Edição de Vídeos, Tecnologia Gráfica, Laboratório de Editoração, Fotografia, Pesquisa de Mercado e Produção em Rádio, TV e Cinema são algumas das disciplinas que orientam a produção em diferentes linguagens utilizadas pelos veículos de comunicação.

O curso contempla três aspectos indispensáveis na formação do futuro profissional: a obtenção de informações e a capacidade de reflexão em termos culturais, sociológicos e éticos; o domínio das técnicas de publicidade e propaganda; e o conhecimento das novas tecnologias e dos novos meios de comunicação surgidos nos últimos anos, como, por exemplo, a Internet. A Faculdade Hélio Rocha proporciona aos estudantes desta habilitação as condições necessárias para o aprendizado prático da publicidade e propaganda, para isso a Faculdade já conta com a empresa Mídia Dez, nas dependências da própria faculdade, gerida por uma egressa do curso. Além disso, há laboratório de uso comum e laboratório de uso específico conjugado com a empresa.

3.3 Perfil do egresso em Comunicação Social

As Diretrizes Curriculares da Área definem com clareza, nos dois primeiros tópicos, o perfil comum do egresso em Comunicação Social:

1. O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas.

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

A Faculdade Hélio Rocha propõe quatro características para o perfil de seu egresso: (1) apreensão histórico-crítica do fenômeno da Comunicação; (2) atitude experimental em relação às linguagens; (3) vínculo entre Comunicação e Tecnologia e (4) individualização da formação.

(1) Visão histórico-crítica - no mundo atual, em acelerada transformação, é necessário que o profissional de Comunicação esteja apto a articular seu saber ao contexto. Desse modo, sua criação e reflexão crítica terão plasticidade suficiente para assimilar e gerar novas teorias e linguagens. Sem essa plasticidade propiciada pela visão histórica, a formação do Comunicador Social se tornaria vulnerável ao mercado, limitada no uso dos meios e dogmática em sua capacidade de análise das relações entre meios de comunicação e cultura. A articulação entre saber e contexto aparece tanto nas disciplinas teóricas de Comunicação quanto nas que dialogam com as demais áreas de Ciências Humanas e Sociais (Filosofia, Antropologia, Sociologia e Economia).

(2) Atitude Experimental - A partir da visão histórica da relação entre linguagem e meio, e adotando uma abordagem estética da criação em Comunicação, pretende-se garantir ao egresso da Faculdade Hélio Rocha a habilidade de experimentar novas soluções para os meios tradicionais e buscar os caminhos criativos das novas tecnologias. Admite-se, portanto, que as disciplinas de linguagem têm igualmente o seu caráter teórico, sem que deixem de exercer sua função de conhecimento dos processos de produção da informação.

(3) Vínculo entre Comunicação e Tecnologia - Anteriormente, a formação em Comunicação era cindida: de um lado, refletia-se criticamente tendo como base as Ciências Humanas; de outro lado, capacitava-se ao uso técnico e ao domínio da linguagem e dos meios. Hoje, porém, considerando que vivemos em uma cultura tecnológica, é preciso formar um Comunicador Social que conheça o funcionamento do aparato tecnológico para o exercício de sua reflexão crítica. Nesse sentido, passam a integrar o currículo, do início ao término do curso, disciplinas de apresentação e capacitação de uso dos sistemas e tecnologias de Comunicação.

(4) Individualização da Formação - Pelo nexos entre os conjuntos de disciplinas do ciclo comum e de habilitação, a Faculdade Hélio Rocha estará formando Comunicadores Sociais capazes, pela especialização teórica e prática, de ocupar diversos nichos de atuação profissional e de pesquisa. Ao mesmo tempo, não se negligencia, pelos aspectos mencionados anteriormente, a capacitação genérica e flexível de um profissional atuante em meio às mudanças em curso.

As habilidades e competências gerais para o curso de Comunicação, considerando os diferentes perfis são:

- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão das teorias;
- usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
- posicionar-se de modo ético-político;
- dominar e inovar as linguagens utilizadas nos processos de comunicação;
- refletir criticamente sobre as práticas na área de comunicação;
- dominar o uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

O egresso de Publicidade e Propaganda será capaz de compreender e dominar ferramentas que possibilitam a solução de problemas comunicacionais com foco no mercado de trabalho e nos interesses do cliente. Além disso, estará apto a desdobrar os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos em procedimentos de comunicação apropriados. Estará preparado para desenvolver atividades de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, difusão e gestão das diversas intervenções publicitárias. E, também, será competente e hábil para analisar e avaliar a organização, o ambiente e o cliente do produto de comunicação; efetuar pesquisas de mercado e interpretá-las, visando a subsidiar a elaboração de campanhas publicitárias; planejar e executar atividades de criação e produção de campanhas publicitárias nos diversos veículos; planejar, executar e administrar campanhas de comunicação que envolvam a utilização da propaganda como merchandising, promoção de vendas e marketing direto; supervisionar e orientar a produção de criação e produção em mídia gráfica, eletrônica e audiovisual; compreender e contextualizar as mudanças da realidade socioeconômica nacional e internacional; manter uma visão ética coadunada com o espírito da responsabilidade social; e ter capacidade crítica em relação às práticas e teorias referentes à publicidade e propaganda para interpretar os fenômenos comunicacionais. Além disso, deve estar atento e integrado a atuar, conforme os paradigmas da regionalização, do meio ambiente, da diversidade e da comunicação integrada.

3.4 Habilidades e competências de Publicidade e Propaganda

Conforme as diretrizes do Ministério da Educação e Cultura, cinco competências são essenciais à formação do estudante, futuro profissional. São elas:

1. Domínio de linguagens;
2. Compreensão de fenômenos;
3. Construção de argumentações;
4. Solução de problemas;
5. Elaboração de propostas.

Desenvolvidas estas cinco capacidades, os estudantes, futuros profissionais deverão estar aptos a utilizar as seguintes habilidades:

- Dominar as linguagens e as diversas fases dos processos de comunicação, aplicando-as na criação, na produção, na interpretação e na técnica publicitária;
- Fazer diagnóstico da situação dos clientes, organizando e planejando ações estratégicas nos campos institucionais, mercadológicos e empresariais;
- Planejar e executar pesquisas de opinião e mercado, incluindo aspectos como hábitos de consumo, motivação, concorrência, argumentos, entre outros;
- Definir objetivos, metas e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Avaliar situações mercadológicas e institucionais, conceber meios e estratégias e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- Desenvolver e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Desenvolver e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- Desenvolver competências estéticas e técnicas para criar, orientar e avaliar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- Identificar as tendências pelas quais a comunicação está passando, criando alternativas viáveis para problemas em sua área de atuação profissional;
- Analisar, planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- Identificar e avaliar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
- Posicionar-se de modo ético e político, identificando a responsabilidade social da profissão em face das demandas sociais e da complexidade e dos conflitos do mundo contemporâneo;
- Apreender criticamente conceitos e técnicas que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda;
- Conhecer o papel da comunicação publicitária na sociedade;
- Identificar o problema de comunicação do cliente;
- Pesquisar em fontes secundárias e primárias (históricos, tendências, hábitos de consumo, hábitos de mídia, concorrência, entre outras);
- Analisar de dados de pesquisa e diagnóstico;
- Conhecer as linguagens e as técnicas, bem como ser capaz de executar atividades de produção gráfica, eletrônica e digital;
- Conhecer e dominar as técnicas de mídia;
- Dominar técnicas de negociação, bem como elaborar e gerenciar orçamentos complexos;
- Conhecer e dominar as técnicas de acompanhamento, controle e avaliação de resultados de campanhas publicitárias;
- Elaborar e gerenciar planejamentos de comunicação, projetos e contas publicitárias;
- Administrar empresas de comunicação;
- Definir objetivos, estratégias, metas e táticas de comunicação;
- Criar, codificar, dirigir e finalizar mensagens publicitárias para os mais diversos meios;

- Realizar pesquisa de consumo, de concorrência, de argumentos, interpretar pesquisas de criação como subsídio para preparação de campanhas publicitárias;
- Definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para os problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- Executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- Conhecer e dominar técnicas de produção gráfica;
- Conhecer e dominar técnicas de linguagens audiovisuais aplicadas a publicidade e propaganda;
- Conhecer as técnicas de produção e criação para web, bem como tecnologias afins;
- Conhecer e dominar técnicas de direção de arte e criação;
- Conhecer e dominar as técnicas de produção do texto publicitário;
- Conhecer e dominar as etapas de elaboração de uma campanha de publicidade e propaganda.
- Conhecer e dominar as técnicas e processos de criação, produção, análise e desenvolvimento de projetos de comunicação e campanhas publicitárias;
- Identificar a responsabilidade social de cada atividade da profissão publicitária de acordo com os compromissos éticos que lhe são inerentes;
- Apreender criticamente teorias e conceitos pertinentes à área de Publicidade e Propaganda de modo a alicerçar a prática profissional;
- Desenvolver projetos publicitários de impacto social para campanhas educativas, organizações sociais, potencializando seus trabalhos de inserção social;
- Estar apto a realizar pesquisas de opinião e mercado, analisar seus resultados e transformá-los em subsídios para estratégias de comunicação e sua implementação em campanhas publicitárias;
- Dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- Reciclar-se permanentemente exercitando novas competências e habilidades demandadas pelas transformações constantes da sociedade e do mundo do trabalho de Publicidade e Propaganda;
- Buscar, selecionar e hierarquizar informações nos ambientes social e mercadológico.

3.5 Mercado de Trabalho

Agências de publicidade ou agências de comunicação integrada;

Agências de comunicação, seja de promoção ou de organização de eventos, assessoria de imprensa ou de relações públicas;

Empresas de produção e computação gráfica;

Assessorias de comunicação;

Veículos diversos de comunicação;

Produtoras audiovisuais;

Estúdios de design;

Empresas digitais,

Editoras;

Departamentos de marketing e departamentos de comunicação de grandes, médias e pequenas empresas;

Assessoria publicitária e de comunicação de órgãos governamentais e de políticos;

Trabalho autônomo;

Terceiro setor; entre outros.

3.6 Forma de acesso ao curso

A FHR realiza dois períodos de ingresso por ano, sendo um no primeiro semestre e outro no segundo semestre de cada ano. O Processo Seletivo é realizado em dias e períodos previamente programados ou com agendamento de grupos ou individual. As provas são elaboradas por um grupo de professores da Instituição que também faz a correção. Após a correção, os resultados são encaminhados para a Central de

Atendimento do Processo Seletivo para publicação dos resultados, no site da Instituição e finalmente encaminhadas a Secretaria de Registros Acadêmicos para se juntar as demais documentações necessárias para a efetivação da matrícula acadêmica. As vagas oferecidas são preenchidas obedecendo à escala dos que obtiveram as maiores médias.

Com a introdução do ENEM e, mais recentemente do PROUNI, o processo seletivo de novos alunos através do concurso vestibular deixa de ser o único e exclusivo mecanismo de acesso. Vale ressaltar que, conforme o Parecer nº CP 98, de 06 de julho de 1999, as Instituições de Ensino Superior podem desenvolver e aperfeiçoar novos métodos de seleção e admissão alternativos que, a seu juízo, melhor atenda aos interessados e às suas especificidades.

Programa Universidade para Todos

Aderindo ao Programa Universidade para Todos PROUNI, o aluno também pode ingressar no curso, através da concessão de bolsas de estudo integrais e bolsas de estudo parciais.

A Faculdade Hélio Rocha desde 2005 aderiu ao Programa Universidade para Todos (Prouni), para concessão de bolsas de estudos (integral ou parcial), conforme orientações do Decreto nº. 5.493, de 19 de julho de 2005, que regulamenta a Lei nº. 11.096, de 13 de janeiro de 2005, que institui o Prouni. Para concorrer a uma bolsa de estudos, o estudante precisa ter participado do Exame Nacional do Ensino Médio ENEM, apresentar renda familiar per capita de até três salários mínimos, apresentar documentação comprobatória dentro do prazo estipulado e ser aprovado na seleção interna da IES. Além disso, precisa obedecer a um dos critérios a seguir:

- a) Ter cursado o ensino médio completo em escola pública.
- b) Ter cursado o ensino médio completo em instituição privada com bolsa integral.

- c) Ser portador de necessidades especiais nos termos do Decreto nº 3.298 de 20 de dezembro de 1999.
- d) Atuar como professor da rede pública de educação básica, no efetivo exercício do magistério e integrando o quadro de pessoal permanente da instituição, desde que esteja buscando vaga em curso de licenciatura ou de Pedagogia. Neste caso, a apresentação de renda familiar per capita de até três salários mínimos não é necessária.

Transferência Externa e Matrícula Especial

Atendendo ao Art. 49 da Lei de Diretrizes e Bases da educação Nacional (LDBEN) nº. 9.394/96, o ingresso de alunos nos cursos de graduação, oferecidos pela Faculdade Hélio Rocha - FHR, também pode ocorrer através da transferência de alunos regulares para cursos afins, caso haja vagas, ou mediante processo seletivo definido pela instituição. Fica estabelecido como requisito para a transferência a regularidade do vínculo com a instituição de origem, ou seja, o aluno deve estar matriculado ou trancado. A FHR publica no site da IES todas as orientações necessárias para o ingresso desses alunos, bem como o número de vagas e turnos em que os cursos são oferecidos. Os requerimentos de transferência devem obedecer ao calendário previsto nas normas internas institucionais.

3.7 Acompanhamento psicopedagógico

Estabelecer uma relação individualizada que atenda as necessidades singulares de cada aluno é uma premissa da Instituição. Além do próprio trabalho de apoio desenvolvido pela Coordenação do Curso, a Instituição oferece uma assistência psicopedagógica especializada por meio de especialista na área, onde possa interagir, constituindo um espaço construtor e fomentador de processos e tecnologias que apoiem, assistam e orientem a comunidade acadêmica.

A FHR entende que as instituições educacionais são espaços onde profusões

acontecem, anunciando/denunciando demandas diversas - psicológicas, sociais, organizacionais e de aprendizagem - que precisam ser compreendidas com acuidade. Neste sentido, discentes, docentes e funcionários técnico-administrativos serão também alcançados.

Dessa forma, a instituição, por meio desse trabalho, demonstra a preocupação e o respeito com os aspectos humanos do estudante e ressaltará a consciência do dever em formar indivíduos críticos, amadurecidos, o que, certamente, os tornarão profissionais mais qualificados e competitivos.

4 JUSTIFICATIVA DA REFORMA CURRICULAR DE 2015.1

4.1 Introdução

Os conhecimentos da área de Comunicação Social vêm sofrendo uma série de mudanças com tal intensidade que a noção de crise deixou de fazer parte de momentos isolados, passando a se constituir na forma de construção do cotidiano. Para a sociedade, a fragmentação dos valores e condutas pessoais atribui à comunicação um papel de referência social que traz, em si, o risco da produção de uma imagem auto-referente e, portanto, contraditória com a própria dimensão da mudança e da crise. Tal complexidade desafia a racionalidade tomada somente em sua dimensão instrumental e passa a exigir da formação do profissional que atua nesta área uma complexidade maior na forma de articulação dos saberes e na sua capacidade de interpretação da realidade.

Algumas questões podem ser tomadas como significativas na construção do cenário organizacional, desafiando o processo de ensino, tal como a mudança do perfil demográfico que aponta para o envelhecimento da população, delineando um novo perfil de trabalhador e de consumidor.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informática acelera o fluxo de informação e cria o ambiente digital, no qual reduzem-se drasticamente as distâncias entre organização e consumidores e, ao mesmo tempo, abrem-se portas

para o desenvolvimento de novos produtos e materiais. Tais questões apresentam-se como desafios para a dinâmica comunicacional.

Tais questões tocam em princípios fundamentais para a atividade do profissional de Comunicação Social, pois abarcam desde a formação dos indivíduos para o processo de trabalho, exigindo uma formação mais criativa e inovadora, e também se deparam com questões relativas ao mercado consumidor, que não está mais preso ao lugar geográfico, ou, ainda, à própria noção de concorrente, que se confunde com o conceito de parceria. Tornou-se fundamental o desenvolvimento da capacidade dos profissionais de Comunicação de tratar com uma multiplicidade de fatores determinados simultaneamente por consumidores, concorrentes, aliados entre outros.

Do ponto de vista da reformulação curricular tomou-se como referência tal cenário de complexidade que exige, dos atores relacionados ao Curso, um novo olhar sobre o processo pedagógico, que agrega, à noção de conteúdos, a importância de um tratamento dinâmico dos conhecimentos abordados.

Por outro lado, a necessidade de reformulação do Curso de Comunicação Social também vem sendo apontada por uma série de fatores internos e externos.

4.2 Referenciais Internos

4.2.1 Avaliação Institucional

Internamente, o principal elemento considerado foram as seriadas consultas realizadas entre os discentes que apontaram para a necessidade de uma releitura da estrutura pedagógica do Curso, tanto no que diz respeito à natureza das disciplinas, como também na implementação de procedimentos de acompanhamento do processo de ensino que possibilitassem a crítica permanente. Com base em contatos também com o corpo docente, confirmou-se que um significativo número de discentes do Curso de Comunicação Social ocupam cargos expressivos em empresas de comunicação - o que ratifica o apelo empreendedor do Curso -, mas, por outro lado, ressentem-se de maior enfoque prático¹ no desenvolvimento das disciplinas.

1

Foram questões ponderadas no processo de revisão do Curso:

a) Inclusão na grade curricular e na dinâmica pedagógica do Curso conteúdos de perspectiva prática:

Com a formulação do Projeto Pedagógico pensou-se em gerar alternativas para aproximar o aluno, através de atividades práticas, o mais cedo possível da realidade das agências locais de comunicação social.

Vale salientar que se entende como "prática" a articulação mais intensa no processo pedagógico, no que diz respeito à aplicabilidade dos conhecimentos teóricos na prática administrativa. Em tal perspectiva, não se pretende criar valorização sobre a importância de um tipo ou de outro de conhecimento (teórico e/ou prático), pois se compreende que a relação entre teoria e prática é intrínseca à produção de conhecimento.

b) Atuação profissional dos egressos:

O processo de inovação curricular considerou a perspectiva de uma formação em Comunicação Social com viés generalista, reforçando o compromisso precípua de atuar com eficiência e eficácia nas diferentes áreas da Comunicação ao se reavaliar como estas foram contempladas na grade curricular no momento da autorização do curso. Ainda do ponto de vista da atuação profissional, o novo currículo buscou consolidar o perfil empreendedor dos egressos, mantendo disciplinas-chave na formação de um profissional com senso analítico e capaz de assumir a responsabilidade como agente de transformação.

c) Tempo de dedicação aos estudos:

Uma significativa parcela dos alunos já exerce função remunerada, o que compromete o tempo para estudos fora do espaço de sala de aula. Desta forma,

Como enfoque prático são consideradas duas dimensões, de um lado maior possibilidade de aplicabilidade dos conhecimentos administrativos, mas por outro, maior explicitação da lógica curricular de forma que o discente possa compreender as relações entre disciplinas com a produção do conhecimento.

a proposta curricular visou possibilitar alternativas de estudo dentro e fora da sala de aula.

d) Cursos complementares / extracurriculares

O ensino de línguas estrangeiras está intrinsecamente relacionado à aplicação em campos de atuação do profissional de Comunicação que requerem aprofundamento maior, o que não se permite no nível instrumental sugerido originalmente no projeto.

Assim, compreende-se que o aprendizado de línguas estrangeiras deveria ser de cunho extracurricular para que houvesse uma abordagem mais adequada, respeitando os interesses de cada discente.

No que tange à Informática, intencionou-se não restringir o aprendizado e uso a disciplinas estanques, mas disseminar o uso e aplicação ao longo dos semestres de forma colaborativa e integrada ao ensino das diversas disciplinas.

Igualmente, a incorporação de disciplinas optativas e de Atividades Complementares visa reforçar a possibilidade de construção de vias autônomas do saber, cabendo ao discente optar por linhas de formação, corroborando ao requisito de incentivar o estudante a se manter atualizado sobre novas técnicas e modelos de gestão, bem como a interagir com a comunidade, em atendimento ao Parecer no 134/03 do CES/CNE:

As Atividades Complementares são componentes curriculares possibilitam o reconhecimento por avaliação, de habilidades, conhecimentos e competências do aluno, inclusive adquiridas fora do ambiente escolar, incluindo a prática de estudos e atividades independentes, transversais, opcionais, de interdisciplinaridade, especialmente nas relações com o mundo do trabalho e com as ações de extensão junto à comunidade (s/p).

4.3 Referenciais Externos

4.3.1 Diretrizes Curriculares

Como o presente documento é um norte para maiores aprofundamentos e discussões, citam-se apenas os balizadores das Diretrizes Curriculares para os cursos de Comunicação Social, conforme o Parecer CNE/CES 492/2001 de 03/04/2001

a) Perfil

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

b) Habilidades

As competências e habilidades gerais para a área de Comunicação Social são as seguintes:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se de modo ético-político;

4. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
5. experimentar e inovar no uso destas linguagens;
6. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
7. ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

c) Conteúdos

A carga horária foi dividida em dois grupos:

CAMPO 1: Conteúdos básicos – são caracterizadores da formação geral da área, devendo atravessar a formação dos graduandos de todas as habilitações. Envolve tanto conhecimentos teóricos como práticos, reflexões e aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica. Estes conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, conteúdos ético-políticos.

CAMPO 2: Conteúdos específicos – são definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica. Cada habilitação correspondendo a recortes dentro do campo geral da Comunicação organiza conhecimentos e práticas profissionais, aborda questões teóricas, elabora críticas, discute a atualidade e desenvolve práticas sobre linguagens e estruturas.

d) Duração

- Mínimo de 2.700 h, conforme Parecer CNE/CES 329/2004 de 11/11/2004

4.4 Conclusões Extraídas dos Referenciais

Todos os dados elencados acima apontam para a necessidade de mudanças, não apenas de conteúdos, mas principalmente com relação as posturas frente ao processo de ensino. A cada dia, docentes e demais profissionais do ensino de Comunicação vêm se conscientizando da necessidade de se abandonar as características que identificam essa área como uma mera instrumentalizadora de transmissão de conhecimentos e informações. Tal conscientização está se processando na direção de formar sólidas competências nos estudantes de Comunicação, de tal modo que essas passem a constituir um referencial para a atuação ética, face aos desafios pertinentes às rápidas transformações da sociedade, ao mercado de trabalho e às condições típicas do trabalho de Comunicação Social. As diretrizes do MEC, ora em discussão, apontam claramente que a formação do profissional de Comunicação Social deve incluir dimensões éticas e humanísticas, centrando mais no "saber-ser" do que no "saber-fazer".

Esse referencial é o suficiente para incluir na formação do profissional competências essenciais, duradouras e sólidas, no sentido de resistir à efemeridade das técnicas e mudanças, bem como de conferir ao estudante valores que alicerçam a própria dinâmica das mudanças e transformações.

Ao analisarem-se os dados expostos até aqui, que se constituem se em fontes de dados para o processo de reformulação curricular, pode-se perceber que alguns eixos são recorrentes no que diz respeito à estrutura do Curso de Comunicação Social e suas habilitações.

Outra questão, relacionada com a anterior, diz respeito à relação do Curso com o mercado de trabalho. Em que se pese a autonomia da instituição de ensino na produção do conhecimento, não se pode deixar de considerar que o aluno do Curso de Comunicação Social, ao concluir o curso, deve estar preparado para se inserir no mercado de trabalho. A autonomia não deve traduzir-se em isolamento, mas ser um dado constituinte da construção de um diálogo entre o meio acadêmico e meio empresarial. Desta forma, a construção de parcerias que aproximem a realidade empresarial do processo de aprendizado é fundamental para estabelecer processos de interação e crítica.

A dinamicidade das mudanças traz um outro desafio apontado por vários atores que interagem com a formação do profissional de Comunicação Social. Como resposta, a flexibilidade dos currículos tem sido apontada como elemento fundamental para garantir a atualização do profissional formado. Como flexibilidade pode-se entender desde a possibilidade do aluno optar por conhecimentos que considere relevantes, oferecidos de forma complementar ou extracurricular, até a possibilidade da grade curricular manter um conjunto de disciplinas flexíveis, que possam ser objeto de reformulação permanente, definida de acordo com as novas tendências da área do saber administrativo.

Do ponto de vista das competências e habilidades, parece existir consenso quanto à formação do profissional de Comunicação. Todos os documentos consultados direta ou indiretamente apontam para um perfil que privilegia o raciocínio abstrato, capacidade de auto-gerenciamento, aptidão para resolver problemas e lidar com situações de imprevisibilidade, habilidade para pensar estrategicamente, capacidade de comunicação verbal e escrita, iniciativa, criatividade e vontade de aprender, raciocínio lógico crítico e analítico, capacidade de negociar e assumir riscos, habilidade de desenvolver bons relacionamentos interpessoais.

Estas referências contribuem na concepção da nova grade curricular, que está orientada pelos seguintes eixos básicos:

- a) Proporcionar uma estrutura curricular que articule de forma mais explícita os conteúdos teóricos e práticos através das seguintes alternativas:
 - alterar a natureza de disciplinas, propiciando uma lógica pedagógica facilitadora da dinâmica de aplicabilidade e articulação dos conhecimentos;
 - promover formas de capacitação dos docentes que contribuam para o aprimoramento da concepção do Processo de Ensino, estabelecendo posturas didáticas que privilegiem a qualidade do conhecimento abordado em uma dinâmica capaz de contextualizar e articular os saberes;
 - incentivar processos de discussão e elaboração, entre os docentes, de forma a estabelecer nexos entre as disciplinas, tanto na busca de uma maior explicitação da lógica que norteia a grade curricular, como também das relações de interdependência e encadeamento das disciplinas.

- b) Construir um currículo que responda tanto às competências necessárias para atender as relações que o aluno pretende manter com o mercado, como também às tendências inovadoras do contexto organizacional.
- c) Considerar, como elemento transversal da lógica da grade, a construção de habilidades e competências que propiciem a formação de um profissional capaz de desenvolver uma postura de autonomia tanto com relação ao processo decisório quanto à capacidade de aprendizado contínuo.
- d) Dimensionar a matriz curricular no tempo mínimo exigido pelo MEC.
- e) Aproximar o aluno à realidade das organizações locais.
- f) Ajustar o curso aos paradigmas atuais de comunicação integrada e estratégica, meio ambiente, interculturalidade, estudos culturais, regulamentações, ética e mídias digitais.
- g) Necessidade de mais práticas com visão multidisciplinar, portanto foi inserido o estágio supervisionado.

5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

Este projeto pedagógico para o Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade Hélio Rocha procura seguir os parâmetros estabelecidos na LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação bem como nas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação Social .

Sinteticamente, a estrutura curricular sofreu algumas mudanças de caráter pedagógico:

(a) melhoramento do ciclo comum, (b) ampliação do ciclo profissionalizante (c) integração entre teoria e prática (d) ajuste das cargas horárias das disciplinas, conforme tendências educacionais, (e) aperfeiçoamento das atividades complementares, (f) introdução nas ementas das disciplinas de conteúdo de caráter sustentável, (g) introdução das disciplinas Libras, Estudos Ambientais e Responsabilidade Social e Estudos Culturais – Cultura, Gênero e Raça

6 ESTRUTURA CURRICULAR

As 2.700 horas ficam assim distribuídas:

- Optativas (1 e 2) – 120 horas
- Atividades Complementares (1 e 2) – 120 horas
- Projeto Experimental (1 e 2) – 180 horas
- Demais disciplinas (ciclo comum e profissionalizante) – 1980 horas
- Estágio Supervisionado – 300 horas (sendo 60 horas presenciais na FHR e 240 h no campo profissional)

6.1 Princípios da Estrutura Curricular

A estrutura curricular para a habilitação de Publicidade e Propaganda pretender atender, no âmbito do Ciclo Comum de Comunicação Social, aos seguintes aspectos:

- distribuição das atividades de ensino teóricas e práticas ao longo de todo o curso, quebrando a forma de “primeiro teoria, depois prática”,
- acesso, aos alunos dos períodos iniciais, aos meios de produção em comunicação, nas diversas áreas de atuação da Faculdade Hélio Rocha, através da empresa Mídia Dez, laboratórios de práticas, visitas técnicas a instituições parceiras e conveniadas.
- permeabilidade crescente, devida à evolução dos recursos tecnológicos, entre os campos profissionais em comunicação, exigindo do aluno formado um conhecimento mínimo de todas as áreas.

7 MATRIZ CURRICULAR 2015 – 2700 HORAS

1º Semestre – 300 h

Leitura e Produção de Textos (60 h) (Ciclo Comum)

Teoria da Comunicação I (60 h) (Ciclo Comum)

Metodologia do Estudo e da Pesquisa (60 h) (Ciclo Comum)

Evolução das Idéias Sociológicas, Políticas e Sociais (60 h) (Ciclo Comum)

Introdução à Psicologia (60 h) (Ciclo Comum)

Total: 300 horas

2º Semestre – 360 h

Redação Publicitária (60 h) (Ciclo Comum)

Teoria da Comunicação II (60 h) (Ciclo Comum)

Marketing (60 h) (Ciclo Comum)

Estudos Culturais – Cultura, Gênero e Raça (60 h) (Ciclo Comum)

Total: 240 horas

Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Atividades Complementares I (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 120 horas

3º Semestre – 300 h

Comunicação Integrada (60 h) (Ciclo Comum)

Optativa I (60 h) (Ciclo Comum) – Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS

Fundamentos da Macroeconomia (60 h) (Ciclo Comum)

Total: 180 horas

Tecnologia Gráfica (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Atendimento e Planejamento Publicitário (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 120 horas

4º Semestre – 360 h

Optativa II (60 h) (Ciclo Comum) – Direito do Consumidor

História da Arte (60 h) (Ciclo Comum)

Filosofia e Ética (60 h) (Ciclo Comum)

Design Gráfico (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 240 horas

Promoção de Vendas e Merchandising (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Atividades Complementares II (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 120 horas

5º Semestre – 540 h

Estudos Ambientais e Responsabilidade Social (60 h) (Ciclo Comum)

Total: 60 horas

Orientação a Estágio Supervisionado (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Estágio Supervisionado (240 h) (Ciclo Profissionalizante)

Fotografia Publicitária (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Laboratório de Editoração (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Mídia I (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 480 horas

6º Semestre – 300 h

Semiologia e Semiótica (60 h) (Ciclo Comum)

Total: 60 horas

Regulamentação Publicitária (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Criação Publicitária (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Produção e Edição de Vídeo (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Mídia II (60h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 240 h

7º Semestre – 300 h

Gestão de Mídias Sociais (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Direção de Arte (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Produção em Rádio, TV e Cinema (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Projeto Experimental I (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Pesquisa de Mercado (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Total: 300 h

8º Semestre - 240 h

Tópicos Especiais de Comunicação (60h) (Ciclo Comum)

Total: 60 horas

Comunicação *On Line* e Publicidade Digital (60 h) (Ciclo Profissionalizante)

Projeto Experimental II (120 h) (Ciclo Profissionalizante) **Total: 180 h**

8 ADEQUAÇÃO ÀS DIRETRIZES CURRICULARES DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO

8.1 Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação

Procurou-se estabelecer uma forte consonância entre as Diretrizes Curriculares da Área e o projeto pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Hélio Rocha. A convergência de idéias se evidencia no documento das Diretrizes quando esta aponta suas premissas gerais, o perfil comum do egresso em Comunicação – pois este projeto pedagógico reafirma a tradição humanista de Faculdade Hélio Rocha – a proposta pedagógica e a definição de Atividades Complementares. Na seqüência, são extraídas passagens (em itálico) do documento das Diretrizes, seguidas de um breve comentário sobre sua relação com o projeto pedagógico da Faculdade Hélio Rocha.

8.2 Unidade da Área

A área da Comunicação, embora estruturada a partir de diversas especialidades e profissões, apresenta uma forte organicidade, com interpenetração de perspectivas teóricas e de questões referentes a problemas concretos no espaço social. Decorre daí uma premissa que considera um risco para a formação pedagógica e para os diferentes exercícios profissionais qualquer desmembramento dos diferentes cursos da área; e enfatiza a importância de manutenção de todas as formações da área em um mesmo texto de Diretrizes Curriculares. (ponto a das premissas)

A postulação pela comissão de especialista da organicidade da área certamente respalda a aposta da Faculdade Hélio Rocha em propor uma matriz curricular dos cursos de Comunicação Social, estabelecendo o ciclo comum entre os cursos atualmente ofertados nesta área pela instituição. Acreditamos que não há distinção suficiente entre as habilitações que impeça a adoção de um ciclo comum, ao mesmo tempo em que há proveito pedagógico na constituição de uma formação ampla em Comunicação.

8.3 Perfil Teórico-Crítico

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e as suas inserções culturais, políticas e econômicas.

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

Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de

vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

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

Um dos pontos relevantes deste projeto pedagógico para a Habilitação de Publicidade e Propaganda é a maior focalização das disciplinas teóricas no interior do campo da Comunicação, optando por reforçar os conteúdos que problematizam a relação entre os meios de comunicação e a cultura, desenvolvendo em simultâneo o instrumental teórico que capacite os alunos a refletir ética e politicamente sobre a produção cultural mediatizada e possibilitando a realização das atividades complementares no contexto de cada disciplina. Daí a decisão de se estabelecer as cargas horárias das disciplinas uniformizando-as em 80 horas para cada.

Anteriormente, as ciências humanas tinham seus objetos específicos – o homem, a sociedade, a cultura, a linguagem – e era a partir desta definição do objeto que podiam esclarecer as práticas da comunicação. Hoje, ao contrário, é o estudo da relação entre meios de comunicação e sociedade que passa a constituir o objeto principal das ciências humanas.

8.4 Articulação entre teoria e prática

Não há correlação entre a formação teórica e a parte geral do Curso; nem entre a formação técnico-profissional e a parte habilitacional. Em primeiro lugar, porque estas diretrizes buscam superar a antiga dicotomia entre teoria e prática, introduzindo como

diferenciados e essenciais os conteúdos ético-políticos e analítico-informativos acerca da atualidade. Em segundo lugar porque tanto a parte comum quanto o momento habilitacional envolvem reflexões teóricas, conteúdos analítico-informativos e ético-políticos, e perspectivas práticas, relativas às tecnologias, técnicas e linguagens da comunicação e de suas habilitações.

A distinção proposta pela Faculdade Hélio Rocha entre ciclo comum e ciclo profissionalizante ou específico para a habilitação, com a presença de disciplinas laboratoriais articuladas às habilitações desde os primeiros períodos do curso e a presença de conteúdos teóricos e éticos políticos até o final da formação, está em concordância com a visão da comissão de especialistas expostas nas diretrizes acima.

8.5 Estágio Supervisionado

O Estágio Supervisionado não é obrigatório no curso de Publicidade e Propaganda, no entanto, a FHR na busca constante da qualidade do ensino e foco na vivência, optou por incluir na matriz do curso a disciplina de Estágio por entender que a prática é fundamental para a formação profissional do aluno.

As atividades de Estágio Supervisionado estão regulamentadas pelo Regulamento da IES. O curso de Publicidade e Propaganda oferece 300 horas de Estágio Supervisionado.

Os relatórios das atividades realizadas durante o estágio supervisionado são orientados pelo supervisor de estágio, tendo o apoio do professor orientador. A avaliação é feita através de um formulário próprio cujo controle de arquivamento é realizado pela Coordenação, setor responsável pelo acompanhamento das atividades de Estágio Supervisionado.

8.6 Atividades complementares

A flexibilidade pretendida deve possibilitar aos estudantes não só a realização de atividades curriculares obrigatórias, mas de um leque significativo de atividades

optativas, tornando-os co-responsáveis pela construção de seu currículo pleno e de sua formação universitária.

A abertura do currículo para a incorporação, sempre que necessário, de novas disciplinas que possibilitem o acompanhamento das mudanças tecnológicas e a abertura de novas modalidades e linguagens de comunicação. Deve ter competências que reflitam a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo.

A Faculdade Hélio Rocha concorda com as Diretrizes Curriculares que as disciplinas possuam amplas atividades complementares com dupla função num projeto pedagógico atualizado. De um lado, tornam factível a individualização da formação, abrindo espaço para diferentes ênfases – formação voltada para o mercado de trabalho ou para pesquisa, aprofundamento visando determinados nichos da profissão, etc. De outro lado, por serem mais flexíveis, permitem que o projeto pedagógico acompanhe a velocidade das mudanças próprias de nosso mundo.

O objetivo das Atividades Complementares é a ampliação do repertório teórico e prático na formação do aluno nos campos da comunicação social e da cultura contemporânea.

O Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Faculdade Hélio Rocha atribui uma parte flexível da formação acadêmica do aluno, dentro da carga horária fixa do curso, referente a 120 (cento e vinte) horas para a realização de Atividades Complementares.

O cumprimento das 120 horas em Atividades Complementares é um dos requisitos para a colação de grau.

Uma vez que são complementares à formação básica do aluno, devem ser objeto de Atividades Complementares ciclos de seminários, palestras, debates, oficinas, workshops em comunicação social, artes e cultura, realizados dentro e fora do campus, tendo como resultado a produção de relatórios individuais e/ou produtos relativos à atividade realizada.

A atividade complementar rege-se pelo regulamento institucional aprovado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da faculdade.

8.7 TCC – Trabalho de Conclusão do Curso

O Trabalho de Conclusão de Curso está estruturado em forma de Artigo Acadêmico Científico e rege-se pelo regulamento institucional aprovado pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da faculdade.

9 DIRETRIZES PEDAGÓGICAS

A Faculdade Hélio Rocha, inspirada nas ideias de *Philippe Perrenoud* e *Edgar Morin*, desde o início de suas atividades elaborou dez diretrizes, que intitulou de Decálogo Pedagógico, para servir de guia no processo ensino-aprendizagem:

Abordar os conhecimentos como recursos a serem mobilizados

O conhecimento deve constituir recurso para a tomada de decisão, para a resolução de problemas. Os alunos devem ter a oportunidade de estruturar e organizar o

Ensinar por problematização

Faz-se necessário que os alunos reajam a situações problemas variadas, completas e realistas que requeiram o uso de processos cognitivos em vários níveis. Os alunos devem desenvolver a competência de problematização e experimentar a habilidade de delinear soluções teóricas e práticas para os problemas por eles estruturados.

Criar e utilizar vários meios auxiliares à sua prática pedagógica

Identificar os meios de ensino existentes no mercado, construir e/ou sugerir a produção de outros que facilitem o ensino / aprendizagem por competência.

Elaborar, negociar e conduzir projetos de aprendizagem com os alunos.

Desenvolver, sempre que possível, com os alunos, os projetos didáticos a serem utilizados na sala de aula.

Adotar um planejamento flexível.

Um planejamento indicativo, passível de mudanças e improvisação pode ser mais eficaz que um planejamento rígido e imutável.

Estabelecer uma nova postura didática.

Os nossos docentes devem:

- Incentivar e orientar a adoção de atitude experimental
- Aceitar erros como fontes essenciais de regulação e de progresso, analisando-os e certificando-se do seu entendimento.
- Adotar tarefas complexas e valorizar a cooperação entre alunos na sua execução.
- Demonstrar suas capacidades de explicitar e ajustar o contrato pedagógico estabelecido com os alunos, ouvi-los e considerar suas observações.

- Engajar-se pessoalmente no trabalho, evitar a posição de árbitro ou avaliador sem comprometer sua posição de regente / orientador do processo ensino-aprendizagem.

Privilegiar a avaliação formativa.

A avaliação deve acompanhar o desenvolvimento das atividades realizadas pelos estudantes e fornecer retro alimentação com vistas à otimização dos resultados da tarefa em execução.

Manter a perspectiva da totalidade.

O docente deve buscar o trabalho interdisciplinar, envolvendo seus colegas e alunos. Aceitar ajuda metodológica e sugestões de seus pares, na realização de projetos coletivos. Colaborar com a gestão da Faculdade.

Estimular nos alunos a aquisição de conceitos e posturas éticas.

Estimular a transparência, a cooperação, a tenacidade e a responsabilidade. Em situações de indisciplinas, o professor pode recorrer à advertência e, se necessário, exigir que o aluno perturbador se retire da aula. Em casos mais graves ou repetidos, pode ainda solicitar por escrito à coordenação do curso a punição. O professor pode também solicitar o apoio do Núcleo de Acompanhamento ao Estudante, para investigar se a atitude do aluno deriva de problemas de natureza pessoal que o mesmo esteja atravessando.

Fazer da sala de aula um ambiente de aprendizagem plena

O professor deve assegurar que a sala de aula se constitua em um local de aprendizagem, do debate argumentado, das regras necessárias à discussão, da tomada de consciência das necessidades e dos procedimentos da compreensão do pensamento do outro.

10 METODOLOGIAS DE ENSINO

As disciplinas serão conduzidas através de diversificadas técnicas de ensino, que vão desde aulas expositivas, análise e interpretação de casos (estudos de casos), seminários elaborados pelos alunos, utilização de multimídia, leitura dirigida, visitas técnicas, discussão de textos, jogos de simulação empresarial, entre outros.

O estímulo à aprendizagem deverá ser reforçado através de situações concretas, baseadas na articulação entre conteúdos disciplinares e experiência que alunos e professores trazem, bem como o incentivo a exploração de “situações problema” que permitem a análise de uma diversidade de opções, exercitando o processo de tomada de decisão, desde o primeiro semestre dos cursos.

Estimulada também desde o primeiro semestre dos cursos, a abordagem interdisciplinar buscará fortalecer a convergência de conteúdos disciplinares através da interlocução horizontal e vertical do currículo, seja entre as disciplinas de semestres específicos, seja através de temas transversais.

O método básico utilizado no processo institucional é o de exposição dialogada com a utilização de transparências, data-show, quadro, multimídia e laboratórios. Dependendo do evento de aprendizagem, os alunos envolvem-se em atividades individuais e em grupo, tais como:

- leitura dirigida: os alunos são orientados a fazerem leituras prévias de artigos localizados em diversas fontes de pesquisa, como Internet, periódicos ou em textos pertencentes à bibliografia do programa do curso;
- apresentação de vídeos: os filmes são apresentados como um recurso didático complementar na entrega institucional, sendo seguidos de comentários e/ou debates;
- palestras (eventuais): são convidados expositores para proferirem palestras sobre temas variados de relevância na formação profissional;
- discussão em grupos: os alunos agrupam-se para a discussão de assuntos pertencentes ao tema da aula. Após as discussões, cada equipe apresenta suas conclusões, interagindo constantemente com o professor e os demais colegas;
- seminários: os alunos são divididos em grupos que recebem a incumbência de pesquisar desenvolver e apresentar em sala de aula determinado tema relacionado ao programa do curso;
- visitas técnicas: os estudantes, acompanhados de docentes, visitam organizações e dialogam com profissionais da área para avaliar as práticas correntes no meio empresarial;
- estudos de casos: através de relatos nacionais e internacionais de organizações de variados portes, os alunos discutem a prática com base nos conceitos desenvolvidos ao longo de toda a graduação;
- aulas expositivas: o docente centra o processo de ensino no desenvolvimento de conceitos fundamentais à formação profissional, promovendo o intercâmbio de reflexões entre os alunos como forma essencial à consolidação do aprendizado.
- aula prática em laboratório de informática: Momento em que os estudantes colocam em prática os conceitos teóricos assimilados. Esta atividade inicialmente

é desenvolvida por meio de demonstração do docente na utilização da aplicação, seguido de trabalhos práticos individuais ou em duplas.

10.1 Sistema de avaliação

Compreendendo a avaliação como um processo formativo, o objetivo é menos punir o baixo desempenho eventual e mais favorecer mecanismos que apoiem e articulem ações baseadas nas necessidades e na realidade do educando.

Como um processo contínuo, dinâmico e sistemático, que implica em julgamento, de acordo com padrões estabelecidos, com vistas à compreensão de uma dada realidade, a avaliação deve articular o desejado e o possível tendo em vista as condições reais de aprendizagem, propiciando o posicionamento quanto às direções a serem tomadas para o desenvolvimento do foco de estudo.

Neste sentido, além de provas dissertativas, objetivas ou mistas, as disciplinas contemplam sistemas de avaliação baseados em papers e trabalhos, análise de casos, seminários, relatórios de atividades desenvolvidas, a exemplo da participação em eventos técnico-científicos, palestras e visitas técnicas. A multivariada de escolhas, entretanto, deve preservar características que expressam os pontos principais para uma avaliação ética e participativa, que garanta credibilidade ao seu processo, em toda a sua extensão.

Com o advento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's), os fatores envolvidos na prática pedagógica são reavaliados, não se limitando, todavia, a uma nova representação do tradicional modelo unidirecional, onde o docente desempenha o papel preponderante na difusão de saberes.

Através de ações integradas, são desenvolvidas atividades interdisciplinares que estimulam a participação de discentes e docentes.

O corpo docente deverá ser orientado para o desenvolvimento de práticas de ensino-aprendizagem voltadas para uma maior compreensão dos conteúdos, o que facilita a linguagem utilizada pelo docente em sala de aula. Os alunos também têm o desempenho acadêmico monitorado, sendo oferecidas aulas de apoio (extracurricular) para os que apresentam maiores dificuldades.

São propostas da Faculdade para os docentes:

- Estimular a apresentação de projetos que contribuam para suprir deficiências atuais e melhorar o desempenho dos discentes.
- Elaborar e conduzir projetos de aprendizagem, de forma a ensinar por problematização, a criar e aplicar os meios que facilitem o ensino-aprendizagem por competência, associando teoria e prática.

Para que os objetivos possam ser alcançados, a cada semestre o corpo docente é avaliado, pelos alunos e pela coordenação e direção dos cursos, no que se refere à didática aplicada em sala de aula, cumprimento dos objetivos da disciplina e do plano de curso. Essa avaliação existe no intuito da melhoria do processo de ensino-aprendizagem e de se avaliar se os objetivos dos planos de curso foram alcançados.

Os docentes são encorajados a adotar novas tecnologias no processo de ensino-aprendizado, dado o investimento contínuo em equipamentos audiovisuais e a diversidade de núcleos de prática. Há encontros do corpo docente com a Coordenação e com o NTP para se abordar, entre outros assuntos, a inovação e a transdisciplinaridade na prática docente.

Para a Faculdade Hélio Rocha - FHR, a avaliação do curso é um processo de contínuo aprimoramento do desempenho acadêmico, constituindo-se em uma ferramenta indispensável para o planejamento da gestão e do desenvolvimento do curso de Administração diante da real necessidade mercadológica.

Pautando-se em princípio de sempre respeitar a filosofia da Instituição o processo de avaliação curso foca em análise dos docentes, discentes e membros da CPA a qual faz uma visualização do projeto político pedagógico, da metodologia utilizada, da compreensão do aluno e da satisfação do mesmo no processo educacional.

A instituição utiliza o processo de autoavaliação do curso para melhores práticas pedagógicas e adequação de inovações e saneamento de necessidades existentes a fim de suprir sempre as lacunas da pesquisa da produção e do desenvolvimento do profissional que a mesma prepara.

Vale salientar que a FHR está atenta aos procedimentos de avaliação externos, como o Exame Nacional de Avaliação do Desempenho dos Estudantes (ENADE). Para tanto, o NDE juntamente com os gestores desta IES:

- Propõe atividades que contemplam os conteúdos solicitados;
- Acompanha os boletins oficiais de desempenho;
- Discute os resultados dos cursos em reuniões de colegiados e retorna as apreciações para o corpo discente;
- Propõe sugestões para melhorar desempenhos futuros.

11 ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA DO CURSO

O curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Hélio Rocha será gerido pela Coordenação dos cursos de Comunicação Social, juntamente com o colegiado do curso, com a seguinte estrutura:

Coordenação de Comunicação Social

Prof^a Thareja Fernandes de Abreu

Coordenação Adjunta de Comunicação Social

Prof^a Tataitá Rebouças Oliveira

Colegiado do Curso de Comunicação

Composto por professores das disciplinas básicas, complementares e profissionalizantes do Curso de Comunicação.

Segundo o Regimento Geral da Faculdade Hélio Rocha (art 24), a Coordenação de Curso é um órgão da Administração Básica da FHR, cuja competência afeta a execução das atividades didático-pedagógicas dos cursos de graduação.

A administração acadêmica do curso é exercida pelo Coordenador geral assessorado pelo Colegiado, com um papel de aconselhamento.

11.1 Atribuições do Coordenador do Curso de Comunicação:

- Fiscalizar a fiel execução do regime escolar, especialmente quanto ao cumprimento da carga horária, ao desenvolvimento eficiente dos planos de curso e a realização de atividades docentes e discentes;
- Organizar e superintender os serviços administrativos da Coordenação;
- Supervisionar e atestar a freqüência do pessoal a si subordinado;
- Propor à Diretoria Geral a contratação de professores para preenchimento de vagas ou substituições eventuais;
- Informar ao Colegiado de Curso sobre assuntos de interesse do desenvolvimento do ensino;
- Convocar e presidir reuniões do Colegiado dos Cursos de graduação sob sua coordenação;
- Exercer o poder disciplinar, obedecendo as normas e critérios contidos no Regimento Geral;
- Compor o Colegiado de Curso, do qual será presidente nato;

- Organizar e propor ao Coordenador Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão o Calendário Escolar, dentro das disponibilidades físicas e didáticas visando ao oferecimento de condições materiais e técnicas favoráveis ao melhor rendimento das atividades teóricas e práticas;
- Propor ao Coordenador Geral de ensino, Pesquisa e Extensão, alterações na distribuição das aulas teóricas e práticas das disciplinas que compõe o currículo pleno do curso, quando tal medida se mostrar necessária ao alcance das finalidades e objetivos estabelecidos;
- Articular o ensino, a pesquisa e a extensão a partir da definição de linhas temáticas, de acordo com orientações firmadas pelos Conselho Superior Administrativo (CONSAD) e Conselho Superior de Ensino Pesquisa e Extensão (CONSEPE);
- Cumprir e fazer cumprir as diretrizes e normas emanadas dos Órgãos Superiores;
- Adotar as providências necessárias para integralização do plano de curso das disciplinas;
- Exercer a supervisão didático-pedagógica do respectivo curso zelando pela qualidade do ensino e adequação do currículo;
- Indicar professor orientador específico para cada turma;
- Orientar a matrícula acadêmica dos alunos;
- Acompanhar, em consonância com a Secretaria Geral Acadêmica, o controle e a contabilização acadêmica curricular;
- Adotar as medidas recomendadas para implementar o processo de avaliação dos cursos, de acordo com as orientações emanadas da Comissão Permanente de Avaliação;
- Elaborar o Relatório Anual de Atividades do Curso sob sua coordenação, encaminhando ao Coordenador Geral de Ensino, Pesquisa e Extensão, observando o prazo fixado pela Diretoria Geral;
- Colaborar na elaboração do Plano Anual de Trabalho da Faculdade Hélio Rocha;
- Despachar os requerimentos de matrícula, trancamento, transferência e aproveitamento de estudos; opinando e emitindo parecer acadêmico sobre os mesmos; e

- Cumprir e fazer cumprir as disposições do Regimento Geral, bem como as deliberações dos órgãos colegiados.

11.2 Atribuições do Colegiado de Curso:

Cada Curso conta com um Colegiado de Cursos, que é constituído:

- Pelo Coordenador, que o preside;
- Por dois docentes, indicados pelos pares, responsáveis por disciplinas básicas;
- Por dois docentes, indicados pelos pares, que ministram disciplinas profissionalizantes; e
- Por dois docentes, indicados pelos pares, que ministram disciplinas complementares.

São atribuições do Colegiado do Curso:

- Redefinir ou atualizar o perfil profissiográfico do egresso do curso de formação profissional a ele vinculado, submetendo-o à aprovação do CONSEPE;
- Reelaborar proposta do currículo pleno do Curso, bem como acolher as eventuais reformulações que convierem, e/ou sejam apresentados para aprovação pelo colegiado de cursos, em estreita observância às diretrizes curriculares e à legislação específica, submetendo-se a aprovação do CONSEPE;
- Propor ao CONSEPE o número de vagas a serem oferecidas no Processo Seletivo, para posterior aprovação pelo CONSAD;
- Elaborar as ementas das disciplinas que constituem o currículo pleno do curso, bem como definir a bibliografia básica;
- Organizar a lista de oferta de disciplinas em cada período letivo, observando o plano curricular;
- Traçar as diretrizes didático-pedagógicas do curso respectivo;
- Colaborar com o processo de avaliação institucional;
- Promover a articulação e integração das atividades docentes;
- Opinar nos processos de transferência, matrícula de portadores de diploma de cursos de graduação, aproveitamento de estudos, adaptação curricular e trancamento de matrícula;

- Constituir comissões especiais para estudo e parecer sobre assuntos específicos do curso;
 - Aprovar o Relatório Final das Atividades desenvolvidas no curso; e
- Exercer as demais atribuições que se incluam de maneira expressa ou implícita no âmbito de sua competência.

11.3 Atribuições do NDE – Núcleo Docente Estruturante do Curso

- Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
- Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas
- Públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- Zelar pelo cumprimento das Diretrizes Curriculares Nacionais para os Cursos de Graduação.

O NDE é constituído por um mínimo de 5 professores pertencentes ao corpo docente do curso; tem 60% de seus membros com titulação acadêmica obtida em programas de pósgraduação *stricto sensu*; todos os membros em regime de trabalho de tempo parcial ou integral, sendo pelo menos 20% em tempo integral.

12 EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA

1º SEMESTRE:

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Leitura e Produção de Textos SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA	
<p>Conceito e papel da língua, linguagem e fala na comunicação social. Aplicação dos conceitos fundamentais no processo de leitura e produção de textos. A diversidade e a uniformidade na linguagem. Tipos e estruturas do texto. A criatividade na leitura e produção de textos. A interculturalidade.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>CITELLI, Adilson. <i>Linguagem e Persuasão</i>. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004 FIORIN, José Luiz. <i>Linguagem e ideologia</i>. 4. ed. São Paulo: Ática, 2000</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>D'ONOFRIO, Salvatore. <i>Teoria do Texto II</i>. 6. ed.2000 D'ONOFRIO, Salvatore. <i>Teoria do Texto I</i>. 6. ed. 2001 FARACO, Carlos Alberto. <i>Trabalhando com Narrativas</i>. 4. ed. Ática.2000 FAVERO, Leonor Lopes. <i>Coesão e Coerência Textuais</i>. São Paulo: Ática, 1991.9.ed.2000. KOCH, Ingedore G.V. <i>A coesão textual</i>. São Paulo: Contexto, 1989.12.ed.1999. RIFATERRE, Michael. <i>A produção de textos</i>. Trad. Eliane Fitipaldi Pereira Lima de Paiva. São Paulo: Martins Fontes, 1989.</p>	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
<p>CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Teorias da Comunicação I SEMESTRE/TURNO: Noturno</p>	<p>CARGA HORÁRIA: 60 h</p>
EMENTA	
<p>Conceito de comunicação. O processo de comunicação. Comunicação interpessoal, coletiva e de massa. Jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Comunicação empresarial. Comunicação e desenvolvimento do Capitalismo. Cultura e indústria cultural. Meios de comunicação e o discurso da sustentabilidade.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>RÜDIGER, Francisco. <i>Introdução à teoria da comunicação: problemas correntes e autores</i>. São Paulo: EDICON, 1998. THOMPSON, John. <i>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</i>. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.2.ed</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>GUARESCHI, Pedrinho (coord.). <i>Comunicação e controle social</i>. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.4.ed.2001. McLuhan, Marshall. <i>Os meios de comunicação como extensões do homem</i>. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, s/d. 1999. WINKIN, Yves. <i>A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo</i>. Trad. de Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papyrus, 1998. WOLTON, Dominique. <i>Elogio do Grande Público: uma teoria crítica</i>. Ática. 1996</p>	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Metodologia do Estudo e da Pesquisa SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
<p>A pesquisa e a construção do conhecimento: relação sujeito-objeto. Enfoques metodológicos na pesquisa científica. Métodos e técnicas de pesquisa acadêmica. A pesquisa e sua interface nas diferentes áreas do conhecimento. Projeto de pesquisa: abordagem epistemológica e metodológica. Normatização da produção acadêmica: normas da ABNT, planos de trabalho, fichamentos, resenhas, relatórios, ensaios, artigos e monografias. Impressões econômicas, frente e verso, conforme a ABNT.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>LOPES, M.I.V. <i>Pesquisa em Comunicação: formulação de um Modelo Metodológico</i>. São Paulo: Loyola. 5.ed.</p> <p>MEDEIROS, João Bosco. <i>Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas</i>. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>ECO, Umberto. <i>Como se faz uma tese</i>. 17ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.16.ed</p> <p>MELO, José Marques. <i>Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação</i>. São Paulo: Loyola, 1991.</p> <p>MINAYO, Maria Cecília de Souza et alii. <i>Pesquisa Social: teoria, método e criatividade</i>. Petrópolis: Vozes.21.ed.</p> <p>SEVERINO, A.J. <i>Metodologia do Trabalho Científico</i>. São Paulo: Cortez.21.ed.</p> <p>SEVERINO, A.J. <i>Metodologia do Trabalho Científico</i>. São Paulo: Cortez.22.ed.</p>	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Evolução das Ideias Antropológicas, Políticas e Sociais SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
<p>As sociedades políticas e suas relações: as sociedades globais e o estado; a evolução do estado contemporâneo. Os instrumentos da ação política: ética e força material; o terrorismo. A ação política: consciência e ação; ideologias e praxes. O objetivo maior da ação política. A democracia na América. Sociologia e nacionalismo. O liberalismo no Brasil. Sustentabilidade na Modernidade.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociologia*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2000
 MATTA, Roberto da. *Relativizando: uma introdução à Antropologia Social*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.6.ed.

IBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARON, R. *As Etapas do Pensamento Sociológico*. Col. Ensino Superior. São Paulo: Martins Fontes, 1987.5.ed.
 DEMO, Pedro. *Sociologia: uma introdução crítica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.2.ed.
 LARAIA, Roque. *Cultura: Um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.15.ed
 LEVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1973.5.ed
 MERCIER, Paul. *História da Antropologia*. Lisboa: Teorema, 1986.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Introdução à Psicologia SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
---	---------------------

EMENTA

Perspectiva histórica da psicologia como ciência: precursores, abordagens, técnicas e escolas e seu relacionamento com os aspectos primordiais dos processos de comunicação social. Análise dos fenômenos cognitivos, perceptivos e emocionais inerentes ao comportamento humano. Sustentabilidade e mudança de comportamento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOCK, Ana Mercês Bahia e outros. *Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001
 DAVIDOFF, Linda L. *Introdução à Psicologia*. 3ª ed. São Paulo: Mackron Books

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CAPRA, F. *Sabedoria Incomum*. São Paulo: Pensamento, 1995.
 ROUSSEAU, R. *A Linguagem das Cores*. São Paulo: Pensamento, 1980.
 STATT, David. *Introdução à psicologia*. São Paulo: Harbra, 1986 -1977
 SCHULTZ, D. *História da psicologia Moderna*. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

2º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Redação Publicitária SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
Fundamentos teóricos e práticos de leitura e produção de múltiplos textos. Lingüística aplicada aos textos. Análise lingüística de textos. Desenvolvimento de habilidades para ampliar a competência de produzir textos na área de comunicação. Sustentabilidade na Comunicação Publicitária: Persuasão <i>versus</i> Conscientização.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ANDRADE, M. Margarida e MEDEIROS, João Bosco. <i>Comunicação em Língua Portuguesa para os cursos de Jornalismo, publicidade e propaganda e Letras</i> . São Paulo: Atlas, 2000.2.ed INFANTE, Ulisses. <i>Do texto ao texto: curso prático de leitura e redação</i> . São Paulo: Editora Scipione, 1994.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
FARACO, Carlos Alberto. <i>Prática de texto para estudantes universitários</i> . Petrópolis, RJ : Vozes, 1992 FÁVERO, Leonor Lopes. <i>Coesão e Coerência textuais</i> . São Paulo : Editora Ática, 2002. (Série Princípios).9.ed NUNES, Benedito. <i>Tempo na Narrativa</i> . São Paulo : Ática, 2002.2.ed PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS & TYTECA, Lucie. <i>Tratado da argumentação: a nova retórica</i> . Trad. Maria Ermantina G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Teorias da Comunicação II SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma Teoria da Comunicação. Estudo científico da comunicação no contexto de massa. Teorias dos efeitos da comunicação. Arte e mercadoria; arte e reprodutibilidade técnica. Mercadoria e sustentabilidade. Teorias voltadas para análise de mensagens. A interferência da comunicação de massa na concepção da Pós-Modernidade.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
LIMA, Luiz Costa (org). <i>Teoria da cultura de massa</i> . 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000 THOMPSON, John B <i>A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia</i> . Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.2.ed	

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. Trad. Izidoro Blikstein. 15.ed. São Paulo: Cultrix, 1992.12.ed
GUARESCHI, Pedrinho (coord.). *Comunicação e controle social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.4.ed
McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, s/d.
WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Marketing SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
---	---------------------

EMENTA

Conceitos e funções de Marketing; Marketing mix; Sistema de Marketing e o meio-ambiente; Evolução dos mercados; Segmentação de mercado; Posicionamento de produto; Estudos do consumidor individual e organizacional; Ciência do comportamento; Decisões de produto; Desenvolvimento de novos produtos; Decisões de preço; Decisões de ponto de venda e distribuição física; Decisões de composto promoção. Introdução ao Planejamento de Marketing. Marketing Tradicional versus Marketing Sustentável. Marcas Sustentáveis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
ROCHA, A. da, CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

GIGLIO, Ernesto M. *O comportamento do consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Ed. PHB, 1991.
KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.7.ed
KOTLER, P. *Administração de marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.9.ed
LAS CASAS, A. L. *Marketing de Serviços*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
WESTWOOD, John. *O Plano de Marketing: guia prático*. 2ª ed. São Paulo: Mackron Books, 1996

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
---------------------------	---------------------

HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Estudos Culturais – Cultura, Gênero e Raça SEMESTRE/TURNO: Noturno		
EMENTA		
A noção de cultura numa abordagem transdisciplinar, abrangendo estudiosos clássicos e contemporâneos. Cultura, sociedade e produções do gênero. Sexualidade, gênero e poder. Problemas de gênero nas produções comunicacionais e publicitárias. A diversidade. Lutas minoritárias, envolvendo relações de gênero, raça, classe e produções do saber. Conceitos derivados como multiculturalismo, hibridismo, identidades, mundialização, diásporas e mediações culturais.		
BIBLIOGRAFIA BÁSICA		
CANCLINI, Nestor Garcia. <i>Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização</i> . Rio, Edit. UFRJ, 1999. HALL, Stuart. <i>A identidade cultural na pós-modernidade</i> . 4ª. Ed., Rio, L&PM, 2000.		
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR		
HALL, Stuart. <i>Da diáspora: identidades e mediações culturais</i> . Belo Horizonte, Edit. UFMG, 2006. LARAIA, Roque de Barros. <i>Cultura: um conceito antropológico</i> . MARTÍN-BARBERO, Jesús. <i>Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia</i> . 2ª. Ed. Rio, Edit. UFRJ, 2001.		

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Teoria e Técnica de Publicidade e Propaganda SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
Conceito de propaganda e publicidade. A propaganda no contexto do mercado. Publicidade e produção de valores simbólicos. A mercadoria. Noções de criação publicitária, veículos, publicitários, características do bom anúncio. Técnicas de planejamento. Posicionamento do produto em relação ao mercado. Elaboração dos planos e execução de campanhas de publicidade e propaganda. Expectativa de êxito. Conceito de propaganda e publicidade, propaganda no mercado consumidor e Marketing. Conceitos e evoluções, as relações entre anunciante e agência de propaganda, funcionamento de uma agência, noções com fornecedores, organograma de uma agência e fluxograma de um anúncio. O papel da publicidade e propaganda face à sustentabilidade.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

RIBEIRO, Júlio Et. Al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3ª Ed., São Paulo, Ática, 1995, 432p. IL.
 SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995, 469p., IL.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

KOTLER e Armstrong. *Princípios de Marketing*. 7ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993, 478p., IL.
 COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*, São Paulo, Atlas 1991.
 DUAILLIBI, Roberto, Simonsen, Harry Jr. *Criatividade & Marketing*. São Paulo, McGraw – Hill, 1990. 8ª Ed
 SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª Ed., São Paulo, Campus, 1999, 367p., IL.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Atividades Complementares I SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
---	---------------------

EMENTA

Incentiva a participação dos estudantes em atividades preferencialmente inseridas no contexto da formação, como cursos, palestras, seminários, eventos, capacitações, pesquisas, atividades científicas, culturais, entre outras, conforme regulamento específico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LOPES, M.I.V. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um Modelo Metodológico*. São Paulo: Loyola.5.ed.
 MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ECO. Umberto. *Como se faz uma tese*. 17ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997
 LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. DE A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.3.ed
 LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. DE A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.4.ed
 MELO, José Marques. *Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação*. São Paulo: Loyola, 1991
 MINAYO, Maria Cecília de Souza et alii. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*.. Petrópolis: Vozes.21.ed
 SEVERINO, A.J. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.21.ed.

3º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Comunicação Integrada SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
Contexto geral e fatores que influenciam a comunicação nas organizações. Conceito e classificação dos públicos de relacionamento (stakeholders) com as organizações. Conceito, relevância e filosofia da Comunicação Integrada. A Comunicação Estratégica. A Comunicação Mercadológica, Comunicação Institucional e Comunicação Interna. A Comunicação Integrada e a visão sistêmica. Publicidade e Propaganda no contexto da Comunicação Integrada. Planejamento de Comunicação Integrada.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
TAVARES, M. <i>Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática</i> . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009. VASCONCELOS, L. R. <i>Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para organizações do século XXI</i> . São Paulo: Summus Editorial, 2009.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KUNSCH, Margarida M. Krohling. <i>Obtendo Resultados com Relações Públicas</i> . São Paulo: Pioneira 1997. PREDEBON, José. <i>Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada</i> . São Paulo: Atlas, 2004.	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: OPTATIVA I – Língua Brasileira de Sinais SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
Estrutura linguística da Língua Brasileira de Sinais. A utilização do alfabeto manual como parte intrínseca da Libras. Uso dos numerais em Libras. Expressão facial e a gramática da Libras. Recursos didáticos para o ensino de Libras. Mediação pedagógica no ensino de Libras. Aspectos da Língua de Sinais e sua importância: cultura e história. Identidade surda. Reflexões sobre inclusão.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

CAPOVILLA, Fernando C. & Raphael, Walkiria D. *Dicionário: Língua de Sinais Brasileira – LIBRAS*. Vol. I e II. 2ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

HONORA, Márcia. *Livro ilustrado de Língua Brasileira de Sinais: desvendando a comunicação usada pelas pessoas com surdez*. Colaboração de Mary Lopes Esteves Frizanco. São Paulo: Ciranda Cultural, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Mantoan, M. T. Égler. *A integração de Pessoas com Deficiência: contribuições para uma reflexão sobre o tema*. São Paulo: Memnon: Editora SENAC, 1997.

SACKS, Oliver. *Vendo vozes. Uma jornada pelo mundo dos surdos*. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: **Fundamentos da Macroeconomia**

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Problemas e conceitos básicos da ciência econômica. Teoria elementar do funcionamento do mercado. Noções básicas de contabilidade social: Contas Nacionais, Balanço de Pagamentos e Sistema Monetário. Introdução à Macroeconomia: diferentes visões do equilíbrio macroeconômico. Alguns aspectos macroeconômicos da economia brasileira. Crescimento econômico *versus* desenvolvimento sustentável.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CANO, Wilson. *Introdução à economia: uma abordagem crítica*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

GREMAUD, Amaury. [et al]. *Manual de Economia*. Organizadores: PINHO, Diva B. e VASCONCELOS, Marco A. S. (equipe de professores da USP). 4ª. ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

GREMAUD, Amaury. [et al]. *Manual de Economia*. Organizadores: PINHO, Diva B. e VASCONCELOS, Marco A. S. (equipe de professores da USP). 5ª. ed. São Paulo. Saraiva, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MANKIW, N. G. *Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GREMAUD, Amaury P.; VASCONCELLOS, M. A. S. & TONETO, Jr. R. *Economia Brasileira Contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2002.

SHAPIRO, Carl & VARIAN, Hal R. *Economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.7.ed

SINGER, P. *Aprender Economia*. São Paulo: Contexto, 2001.

VASCONCELLOS, Marco A. S. *Economia: micro e macro*. São Paulo: Atlas, 2002.3.ed.

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÕES: PRODUÇÃO EDITORIAL NOME DA DISCIPLINA: Tecnologia Gráfica SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
História e evolução das técnicas gráficas: apresentação e descrição dos processos gráficos de composição, impressão e acabamento. A estética do produto gráfico: modos de cor e técnicas de pré-impressão. Tipos de provas. Execução de projeto editorial: edição, redação, preparação de originais e revisão de provas. Produção gráfica sustentável.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BAER, Lorenzo. <i>Produção Gráfica</i> . São Paulo: Senac, 1999 CARRAMILO NETO, Mario. <i>Produção Gráfica: Papel, Tinta, Impressão e Acabamento</i> . Coleção Contato Imediato. São Paulo, 1997	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
COLLARO, Antonio Celso. <i>Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação</i> . 3ª ed. São Paulo: Sumus, 1980 COLLARO, Antonio Celso. <i>Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação</i> . 4ª ed. São Paulo: Sumus, 1980 MCLUHAN, Marsall. <i>Os meios de comunicação como expressão do homem</i> . Trad. Décio Pignarati. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. MCLUHAN, Marsall. <i>Os meios de comunicação como expressão do homem</i> . Trad. Décio Pignarati. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. RIBEIRO, Milton. <i>Planejamento Visual Gráfico: introdução à Editoração Eletrônica</i> . ZGE Editora, 1998.7.ed	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Atendimento e Planejamento Publicitário SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	

Plano de propaganda. Mix de Comunicação. Briefing. Orçamento. Planejamento e gestão da equipe publicitária. Técnicas de organização e gestão de agência de propaganda. Visão global do mercado publicitário. O “advertising timing”. Mapa de campanha. Técnicas de atendimento ao cliente. Custos e prazo. Busca de clientes potenciais. Venda Pessoal – a importância para o publicitário. Elaboração e redação do plano de comunicação e de propaganda. Da coleta de informações no cliente à avaliação dos resultados de uma campanha. Soluções publicitárias sustentáveis.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª Ed., São Paulo, Campus, 1999, 367p., IL.
SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª Ed., São Paulo, Campus, 1999, 367p., IL.
SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 5ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995, 469 p., IL.
SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 6ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995, 469p., IL.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 15ª edição, São Paulo, Atlas. 303p., IL.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 17ª edição, São Paulo, Atlas. 303p., IL.
OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. *Planejamento Estratégico*. 20ª edição, São Paulo, Atlas. 303p., IL.
SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J.. *Princípios de Marketing*. SP, Makron Books, 1996.
KOTLER e Armstrong. *Princípios de Marketing*. 5ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993, 478p., IL.
SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J.. *Princípios de Marketing*. SP, Makron Books, 1996.
KOTLER e Armstrong. *Princípios de Marketing*. 7ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993, 478p., IL.
SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J.. *Princípios de Marketing*. SP, Makron Books, 1996.
KOTLER e Armstrong. *Princípios de Marketing*. 9ª Ed. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993, 478p., IL.
LEGRAIN, Marc e Megain, Daniel. *Publicidade e Propaganda*, São Paulo, Makron Books, 1992.
RIBEIRO, Júlio. *Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência para Explicar*. 3ª edição, São Paulo, Atlas.

4º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

CARGA HORÁRIA: 60 h

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: OPTATIVA II - Direito do Consumidor	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Introdução ao direito. A Ética e o direito na perspectiva tradicional e na civilização tecnológica. Direitos fundamentais na sociedade atual, análise da legislação brasileira. O Conselho Nacional de Direitos Autorais e o seu funcionamento e perspectivas. O consumo consciente.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
AZEVEDO, Patrícia Boni (org). <i>Defesa do consumidor</i> . Rio de Janeiro: Adcoas, 1998	
GIACOMINI FILHO, Gino. <i>Consumidor versus Propaganda</i> . Summus	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. <i>Vademecum do código do consumidor</i> . São Paulo: Jurídica Brasileira, 1998.	
BRASIL. <i>Código de defesa do consumidor: lei 8078 de 11/09/90</i> . 11ª ed. São Paulo: Saraiva, 1999.	
GAMA, Hélio Z. <i>Curso de Direito do Consumidor</i> . Rio de Janeiro: Forense, 2000.	
LINS, Paulo Sérgio da C. (org). <i>Direito Autoral</i> . 2ª ed. Rio de Janeiro: Adcoas, 1997.	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: História da Arte	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Interpretação sociológica da arte, arte como expressão social no momento histórico; a arte na pré-história; os aspectos sociais da arte primitiva; a arte medieval; o renascimento, o barroco e sua influência na arte colonial brasileira; o movimento das artes e ofícios, a arte nouveau; os movimentos artísticos do século XX; as raízes e características da arte brasileira e da arte baiana. Arte e indústria cultural. Observações e apreciações das obras de arte. Arte e sustentabilidade.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
CALABRIA, C. P. B. & MARTINS, R. V. <i>Arte, História e Produção: Arte Brasileira</i> . São Paulo: FTD, 1997.	
PROENÇA, Graça. <i>História da Arte</i> . São Paulo: Ática, 1997.16.ed	

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ANDRADE, M. de. *Aspectos das Artes Plásticas no Brasil*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1984.3.ed.
- COLI, J. *O Que é Arte*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- COSTELLA, A. F. *Para Apreciarmos a Arte*. São Paulo: Editora SENAC.
- JANSON, H. W. *Iniciação à História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.2.ed.
- WÖFFLIN, H. *Conceitos Fundamentais da História da Arte*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- WÖFFLIN, H. *Conceitos Fundamentais da História da Arte*. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Filosofia e Ética SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
---	---------------------

EMENTA

Cidadania e bem comum. As possibilidades políticas dos fatos sociais. A sociedade contemporânea e o papel do cidadão. As metas organizacionais: eficiência e eficácia. Ideologia e valores organizacionais. A ética e a moral no contexto das organizações. Formas de atuação nas organizações: poder e autoridade. Sustentabilidade Empresarial.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- LOPES, Antônio de Sá. 3ª Ed. *Ética Profissional*. São Paulo: Atlas, 2000
- ABBAGNANO, Nicola. *História da Filosofia*. 14 vols. Lisboa: Editorial Presença, 1970 - 1999

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- ABBAGNANO, Nicola.. *Nomes e Temas da filosofia Contemporânea*. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.
- HEIMSOETH, Heinz. *A Filosofia no Século XX*. 5.ed. Trad. Cabral de Moncada. Coimbra: Armênio Amado Editora, 1990.
- LACOST, Jean. *A Filosofia no Século XX*. Trad. Marina Appenzeller; revisão técnica Constança Marcondes César. Coleção Filosofar no Presente. Campinas: Papyrus, 1992.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Filosofia*. Ed. Cortez.
- VALLS, Álvaro L. M.. *O que é Ética*. 7. Ed. Col. Primeiros Passos. Ed. Brasiliense
- VALLS, Álvaro L. M.. *O que é Ética*. 9. Ed. Col. Primeiros Passos. Ed. Brasiliense

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
---------------------------	---------------------

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: Design Gráfico	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
História do design. Fundamentos do design visual contemporâneo. Percepção, cognição, tecnologia e comunicação como instrumentos do design gráfico. Desafios da sustentabilidade no setor gráfico.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ALLEN, Hurlburt. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002. HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa.* Nobel. 2a. ed. (1986)	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes (trad. 2000). 2.ed	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: Promoção de Vendas e Merchandising	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Fundamentos das técnicas de promoção de vendas e de merchandising. A utilização de materiais sustentáveis para a construção do PDV. Análise de casos brasileiros. Planejamento de campanhas específicas.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
BLESSA, R. <i>Merchandising no ponto de venda</i> . São Paulo: Atlas, 2001. PANCRAZIO, P. da S. <i>Promoção de vendas: o gatilho de marketing</i> . São Paulo: Futura, 2000.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
KOTLER, Philip. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Atlas, 1996. SAMPAIO, Rafael. <i>Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso</i> . Rio de Janeiro: Campus, 1997. 376 p.	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: Atividades Complementares II	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	

Incentiva a participação dos estudantes em atividades preferencialmente inseridas no contexto da formação, como cursos, palestras, seminários, eventos, capacitações, pesquisas, atividades científicas, culturais, entre outras, conforme regulamento específico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LOPES, M.I.V. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um Modelo Metodológico*. São Paulo: Loyola.5.ed.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2000

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 17ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. DE A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.3.ed.

MELO, José Marques. *Comunicação e Modernidade: o ensino e a pesquisa nas escolas de comunicação*. São Paulo: Loyola, 1991

MINAYO, Maria Cecília de Souza et alii. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis:

Vozes.21.ed

SEVERINO, A.J. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.21.ed

SEVERINO, A.J. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez.22.ed

5º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: Estudos Ambientais e Responsabilidade Social

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

A evolução histórica e teórica da Educação Ambiental. Complexidade ambiental. Princípios e estratégias de educação ambiental. A Educação Ambiental como eixo do Desenvolvimento Sustentável. Características, funções e objetivos da Educação Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável. Linhas de atuação: Cultura e valores ambientais. Conceitos de meio ambiente e responsabilidade ambiental. Atribuições que as empresas devem assumir para serem reconhecidas como ambientalmente responsáveis. Reflexão sobre ambiental no Brasil e no mundo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.

QUEIROZ, Adele. *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COSTA, Marcus A. G. COSTA, Ervandil Correa. *Poluição Ambiental: Herança para gerações futuras*. São Paulo: Orium, 2004.

KROETZ, César Eduardo Stevens. *Balço social: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

MOURA, Luis Antonio Abdalla. *Qualidade Gestão Ambiental*. 5. ed. São Paulo: Relativa, 2008.

VALLE, C.E. *Qualidade Ambiental: como se preparar para as normas ISO 14.000: o desafio de ser competitivo protegendo o ambiente*. São Paulo. Ed. Pioneira. 1995. 137 p.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: Orientação a Estágio

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Orientação acadêmica e profissional, mediante encontros regulares, programados, tanto no âmbito acadêmico quanto no ambiente profissional onde o estágio é realizado; participação do estudante nas atividades relacionadas ao estágio, conforme regulamento de estágio supervisionado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Recomendada de acordo com a natureza de cada campo de estágio.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Recomendada de acordo com a natureza de cada campo de estágio.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: Estágio Supervisionado

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 240 h

EMENTA

Observação do campo e elaboração de relatório de estágio, mediante regulamento de estágio supervisionado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Recomendada de acordo com a natureza de cada campo de estágio.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

Recomendada de acordo com a natureza de cada campo de estágio.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: **Fotografia Publicitária**

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

A câmera fotográfica: suportes, lentes objetivas, os controladores de luz e acessórios. Manuseio da câmera fotográfica. A composição fotográfica. Elementos da fotojornalismo e da fotografia publicitária. Operações de laboratório: revelação, ampliação e efeitos especiais na cópia fotográfica. O estúdio fotográfico. Concepção e realização de ensaio fotográfico. Fotografia e sustentabilidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HEDGECOE, John. *Guia Completo de Fotografia*. Martins Fontes, 1998.

JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.4.ed.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADAMS, Ansel. *A Câmera..* Tradução: Alexandre Roberto de Carvalho. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

_____. *O Negativo..* Tradução: Alexandre Roberto de Carvalho. São Paulo: Editora SENAC, 2000.3.ed

_____. *A Cópia*. Tradução: Alexandre Roberto de Carvalho. São Paulo: Editora SENAC, 2000

BUSSELE, Michael. *Tudo sobre fotografia*. São Paulo: Pioneira, 1999

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991.2.ed

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. São Paulo: Papirus, 1993.6.ed

MAY, Alex. *Como Usar Câmeras Digitais..* Série Sucesso Profissional. Tradução de Mark Suzuki. São Paulo: Publifolha, 2001.

MANGUEL, Alberto. *Lendo Imagens*. São Paulo: Cia das Letras, 2002

PANOFKY, Erwin. *Significado nas Artes Visuais..* Tradução: Maria Clara F. Kneese & j. Gainsbourg São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

SCHAEFFER, Jean-Marie. *A Imagem Precária: Sobre o Dispositivo Fotográfico*. Tradução: Eleonora Bottmann. Campinas: Papirus, 1996.

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Laboratório de Editoração SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
<p>Processo de produção de uma peça a impressão. <i>Desktop publishing</i>. Estrutura de uma estação gráfica: ilustrações, tratamento de imagens, composição de páginas. Princípios de tipografia, composição e design gráfico. A racionalização no processo de produção de uma peça a impressão.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
<p>BAER, Lorenzo. <i>Produção Gráfica</i>. Senac, 1999. FALLEIROS, Dario Pimentel. <i>O mundo gráfico da informática: editoração eletrônica, design gráfico & Artes Digitais</i>. São Paulo: Futura, 2003</p>	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
<p>CARRAMILLO NETO, Mario. <i>Produção Gráfica: Papel, Tinta, Impressão e Acabamento</i>. Coleção Contato Imediato. São Paulo, 1997. COLLARO, Antonio Celso. <i>Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação</i>. 3.ed. Renov. e Amp. São Paulo: Summus editorial, 1980. COLLARO, Antonio Celso. <i>Projeto Gráfico: teoria e prática da diagramação</i>. 4.ed. Renov. e Amp. São Paulo: Summus editorial, 1980. HURLBURT, Alen. <i>Lay-out</i>. 2.ed. São Paulo: Nobel, 1986. RIBEIRO, Milton. <i>Planejamento Visual Gráfico: introdução à Editoração Eletrônica</i>. ZGE Editora, 1998.7.ed</p>	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Mídia I SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
EMENTA	
<p>Conceitos de mídia. Estruturação e formação do Depto de Mídia. Fluxograma das atividades de mídia. Os meios de comunicação. Recursos indicativos de qualidade de mídia. Técnicas de seleção e aquisição de espaço. Os institutos de pesquisa de mídia. Processos de acompanhamento e auditoria da audiência. Levantamento de dados. Tabulação e análise de dados sobre circulação, audiência., participação na audiência. Frequência. Cobertura. Criatividade em mídia. O perfil do atendimento de veículo. Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade.</p>	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	

BENETTI, Ribeiro, Longo, Imoberdorf, Dias e Aldrighi. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1995.
 VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 1ª Ed. São Paulo: Flight Editora, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 5ª Ed., São Paulo: Pioneira, 1995.
 SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 6ª Ed., São Paulo: Pioneira, 1995.
 SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª Ed., Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.
 SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3ª Ed., Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1986.
 MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação: extensão do homem*. São Paulo: Cultrix, 1999.
 ALMEIDA, André M. de. *Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. São Paulo, Florense.2.ed.

6º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Semiologia e Semiótica SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
--	---------------------

EMENTA

Semiologia e semiótica: aproximações e distanciamentos teóricos. Correntes teóricas. Os símbolos, signos e linguagens. Os signos. Campo de análise e crítica das mensagens. Apresentação e discussão do modelo de análise semiótica proposto por Algirdas Julien Greimas. O percurso gerativo de sentido: (nível fundamental, narrativo e discursivo). Aplicação da teoria semiótica do texto (Greimas) na comunicação social. A construção do conceito de sustentabilidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2001.4.ed
 SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1999

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Trad. Izidoro Blikstein. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 1992.
BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. Trad. Izidoro Blikstein. 15.ed. São Paulo: Cultrix, 1992.
DEELY, John. *Semiótica Básica*. Ática. 1990.
ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001
JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 4ª ed. São Paulo: Papirus, 1996
SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira, 2002

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Regulamentação Publicitária SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
--	---------------------

EMENTA

Relação da publicidade com os veículos de comunicação e outras empresas (serviços terceirizados). Lei dos Direitos Autorais. Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e Lei 4.680. Código de Defesa do Consumidor. Conselho Executivo de Normas e Padrões (CENP). Código de Auto-regulamentação Publicitária. Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). Anexo U – Apelos de Sustentabilidade. Publicidade enganosa. Propaganda subliminar. Publicidade infantil e os direitos da criança.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária
Código de Ética dos Profissionais da Propaganda
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.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CENP - Normas-Padrão da Atividade Publicitária
Código de Defesa do Consumidor.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Criação Publicitária SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
--	---------------------

EMENTA

Estudo dos fatores da inibição à criatividade. A natureza do processo criativo. Aplicabilidade à produção de textos e imagens. Processos de desenvolvimento da criação. Desinibição, fluência e flexibilidade na produção de textos. Condições de produção do texto. Adequação texto/ imagem. Adequação da Redação à especificidade de cada veículo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura. 1999
 JOANNIS, Henri . *O processo de criação publicitária*. São Paulo: Edições Ceop, 1988.2.ed.1998

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Editora Summus, 1996.
 CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
 BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
 HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 NOME DA DISCIPLINA: **Produção e Edição de Vídeo**
 SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Linguagens audiovisuais. Elaboração de projetos. Estrutura e elaboração de roteiros. Produção e direção audiovisual. Funções técnicas. Equipamentos e softwares. Iluminação, câmera e som nas produções audiovisuais. Pós-produção: edição e efeitos especiais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WATTS, Harris. *On Câmera - O Curso de Prod. de Filme e Video*. São Paulo: Summus, 1994
 AUMONT, Jacques e outros. *A estética do filme*. São Paulo: Papirus, 1995.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MEADOWS, Eliane. *Roteiro para tv cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Quarteto Editora, 1997.
 MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.3.ed
 RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: FAPERJ / DP&A, 2002.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
 HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 NOME DA DISCIPLINA: **Mídia II**
 SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Continuidade. CPM, CPP. GRP. Seleção de veículos para a mensagem publicitária. Conceito e estrutura enquanto mecanismo de veiculação em publicidade e propaganda. Contato com os veículos e negociação de preços. Planejamento, elaboração de orçamentos, negociação, execução e controle de veiculações. Aprofundamento do conhecimento de pesquisas específicas e variáveis determinantes de valor e preço em mídia. Simulação, distribuição de frequência. Mídia como referencial de custo na publicidade

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BENETTI, Ribeiro, Longo, Imoberdorf, Dias e Aldrighi. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar*, 3ª Ed., São Paulo, Ed. Atlas, 1995.
 VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. 1ª Ed., São Paulo, Flight Editora, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, 5ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995.
 SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, 6ª Ed., São Paulo, Pioneira, 1995.
 SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 2ª Ed., Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1986.
 SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 13ª Ed., Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1986.
 MCLUHAN, Marshal. *Os meios de comunicação: extensão do homem*, São Paulo, Cultrix, 1999.
 ALMEIDA, André M. de. *Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil*. São Paulo, Florense. 2.ed.

7º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
 HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 NOME DA DISCIPLINA: Gestão de Mídias Sociais
 SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Cibercultura. Mídias Sociais. Redes Sociais. As diferenças entre redes e mídias sociais. A importância das redes sociais para as marcas. Ambiente digital. Marketing Digital. Ferramentas do marketing Digital. Web semântica. Social Commerce, Internet das Coisas. Ações de marketing nas mídias sociais. Avaliação do desempenho (indicadores de performance) de ações de Marketing Digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARWINSKY, Luisa. *Branded Content: Conteúdo estratégico para Marcas*. São Paulo. Quartel Digital. 2014.
 POLITI, Cassio. *Content Marketing: O conteúdo que gera resultados*. Florianópolis. Bookess Editora. 2013.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CORREA, Rodrigo Stéfani. *Propaganda digital: em busca da audiência através de sites multimídia na web*. Curitiba: Juruá, 2003.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. *E-Commerce na Internet: fácil de entender*. São Paulo: Erica, 2001.

TORRES, Claudio. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: **Direção de Arte**

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Abordagens dos princípios teóricos e práticos dos aspectos da criação visual; estudos de tipografia; diagramação; os elementos do layout; a cor e a seleção de cores; princípios do conhecimento dos recursos gráficos para a criação; técnicas de criação visual: estratégias de comunicação; direção de arte na fotografia e na ilustração; exercício na criação de um poster; direção de arte na criação de produtos para mídia impressa e televisiva e direção de arte na embalagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Editora Summus, 1996.4.ed

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAER, Lorenzo. *Produção Gráfica*. São Paulo: Ed. Senac, 1995

BODEN, Margaret A. *Dimensões da criatividade* . Editora Artes: Médicas, 1999

JOANNIS, Henri. *O processo de criação publicitária*. São Paulo: Edições Ceop, 1988.2.ed.

MESTRINER, Fábio. *Design de embalagem*. São Paulo: Makron Books Editora, 2004

PIRATININGA, L.C. *Publicidade: Arte ou Artifício?* São Paulo: Queiroz.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÕES: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NOME DA DISCIPLINA: **Produção em Rádio, Televisão e Cinema**

SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Funcionamento dos estúdios de TV e utilização dos equipamentos inerentes às diversas funções: áudio, vídeo, caracteres, direção de TV, edição de imagens, e outras técnicas de entrevista. Elaboração de roteiro. A linguagem televisiva. A informatização nos veículos audiovisuais. Elementos de um “story-board” (técnicas de redação). Produção de TV e cinema.. Criação de comerciais para a televisão. A interface existente entre cinema e TV. Linguagens do cinema publicitário. A nova estética do cinema publicitário. Criação de mensagens radiofônicas e televisivas (práticas de laboratório). A arte de falar no rádio: locução e interpretação. Como escrever para rádio: técnicas de codificação sonora. O rádio como veículo publicitário (prática de laboratório). Linguagens e estilos radiofônicos: características básicas. A linguagem publicitária aplicada ao rádio. Criação de textos, spots e jingles. A função da música na mensagem publicitária. A utilização de recursos sonoros na produção publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COMPARATO, Doc, *Da criação e Roteiro*, Rio de Janeiro 1998.5.ed.
 MEADOWS, Eliane. *Roteiro para tv cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Quarteto Editora. 3.ed.2003

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CADENA, Nelson Varon, *Brasil 450 Anos de Propaganda na Bahia*. São Paulo, Ed. Referência, 2001
 COMPARATO, Doc, *Da criação e Roteiro*, Rio de Janeiro 1999.5.ed
 MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.3.ed
 RODRIGUES, Chris. *O cinema e a produção*. Rio de Janeiro: FAPERJ / DP&A, 2002.

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
 HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
 NOME DA DISCIPLINA: **Projeto Experimental I**
 SEMESTRE/TURNO: Noturno

CARGA HORÁRIA: 60 h

EMENTA

Elaboração do anteprojeto que fundamentará a implementação do projeto experimental/monografia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRADE, Maria Margarida. *Introdução à Metodologia do trabalho científico*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001
 ECO. Umberto. *Como se faz uma tese*. 17ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FACHIN, Odília. Fundamentos de Metodologia. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001
LOPES, M.I.V. Pesquisa em Comunicação: formulação de um Modelo Metodológico. São Paulo: Loyola.5.ed.2001
MEDEIROS, João Bosco. Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000
MINAYO, Maria Cecília de Souza et alii. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade.. Petrópolis: Vozes.21.ed
SEVERINO, A.J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez.21.ed

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Pesquisa de Mercado SEMESTRE/TURNO: Noturno	CARGA HORÁRIA: 60 h
---	---------------------

EMENTA

Conceitos básicos de metodologia. Planejamento de pesquisa aplicado a sociedade. Os problemas da pesquisa e sua formulação. Coleta de dados. Análise e interpretação de dados. O relatório de pesquisa e sua formulação. Cronogramas, agenda e projeto de atividades. Tabulação, análise e estatística básica. Normas da ABNT. Fontes de pesquisa. Pré-testes. Pós-testes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas, 1998
MARCONI, M. de A., LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

MARCONI, M. de A., LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
SPEIGEL, Murray R. *Estatística*. 3.ed. São Paulo: Makron, 1994
TOLEDO, Geraldo Luciano, OVALLE, Ivo Isidoro. *Estatística básica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1985

8º SEMESTRE

PROGRAMA DA DISCIPLINA

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h
---------------------------	---------------------

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
NOME DA DISCIPLINA: Tópicos Especiais de Comunicação	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Diferentes abordagens atuais em comunicação social através de palestras e/ou vivências com profissionais de reconhecido gabarito na Bahia e/ ou no Brasil.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
DIZARD Jr, Wilson. <i>A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação</i> . Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.2.ed	
STEEL, Jon. <i>Verdades, Mentiras e Propaganda</i> . São Paulo, Negócio Editora, 2001	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
DONDIS, Donis. <i>Sintaxe da linguagem visual</i> . São Paulo: Martins Fontes, 1991.2.ed	
KOTLER, P. <i>Administração de marketing</i> . 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996	
KOTLER, P. <i>Administração de marketing</i> . 10. ed. São Paulo: Atlas, 1996	
ORLANDI, Eni Puccinelli. <i>Interpretação, autoria e efeitos do trabalho simbólico</i> . Ed. Vozes.2001	
SANDMANN, Antonio. <i>A linguagem da propaganda</i> . 3ª ed. São Paulo: Contexto, 1999	
SANDMANN, Antonio. <i>A linguagem da propaganda</i> . 7ª ed. São Paulo: Contexto, 1999	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 120 h
HABILITAÇÕES: PRODUÇÃO EDITORIAL	
NOME DA DISCIPLINA: Projeto Experimental II	
SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Projeto experimental de conclusão de curso com objetivo de resolver um problema comunicacional de um cliente real ou elaboração de uma monografia.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
Recomendada de acordo com a natureza de cada projeto experimental/ monografia.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
Recomendada de acordo com a natureza de cada projeto experimental/ monografia.	

PROGRAMA DA DISCIPLINA	
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL	CARGA HORÁRIA: 60 h

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NOME DA DISCIPLINA: Comunicação <i>On Line</i> e Publicidade Digital SEMESTRE/TURNO: Noturno	
EMENTA	
Aprofundamento de técnicas de produção em redes; do planejamento à realização de campanhas em mídia on line, vivências em criatividade.	
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	
ZEFF, Robbin e ARONSON, Brad. <i>Publicidade na internet</i> . 2ª edição. Rio de Janeiro, Campus, 2000. MOHERDAUI, Luciana. <i>Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line</i> . São Paulo, SENAC, 2000.	
BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR	
RODRIGUES, Bruno. <i>Webwriting: pensando o texto para a mídia digital</i> . São Paulo, Berkeley, 2000. LÉVY, Pierre. <i>Cibercultura</i> . São Paulo, Editora 34, 1999	

13 CORPO DOCENTE

O corpo docente do curso tem um perfil diferenciado, pois deve atender a uma concepção pedagógica inovadora, que respeite as estratégias individuais para a realização das diferentes atividades propostas. Os docentes do curso de PP são 100% pós graduados, com a formação ou atuação profissional na área específica em que deve atuar e não tem se descuidado da qualificação exigida para a área de ensino, ou seja, mestres e doutores.

14 LABORATÓRIOS DO CURSO

Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda

A FHR dispõe no interior de suas instalações uma agência experimental a disposição dos alunos do curso de publicidade e propaganda. Além de possibilitar a prática das disciplinas, a agência possibilita a vivencia de estágio.

Laboratório de Fotografia, estúdio de imagem, estúdio de áudio

Atendendo a toda a comunidade da FHR, em especial, as necessidades docentes e discentes do curso de publicidade e propaganda. O funcionamento se dá conforme o disposto no contrato de parceria.

Laboratório de Informática