

FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado
Faculdade de Comunicação e Marketing

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO

Estrutura Curricular 2012

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO - PPC

Estrutura Curricular 2012

1. SITUAÇÃO ATUAL
2. CURSO
3. INGRESSO
4. GESTÃO
5. CURRÍCULO, REGIME E DURAÇÃO DO CURSO
6. METODOLOGIA DE ENSINO
7. EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS
8. BIBLIOGRAFIA BÁSICA POR DISCIPLINA

Sumário

1 – SITUAÇÃO ATUAL	5
1.1 - Histórico e evolução	5
1.2 - Missão.....	6
2 - CURSO	8
2.1 - Premissas à concepção	8
2.2 - Visão estratégica.....	10
2.3 - Objetivos.....	12
2.3.1 - Objetivos instrumentais a serem atingidos ano a ano.....	12
2.4 - Perfil desejado do egresso	16
2.4.1 Perfis Específicos por Habilitação	17
3 - INGRESSO.....	22
3.1 - Condições de ingresso	22
3.2 - Perfil desejado do ingressante.....	22
4 - GESTÃO	24
4.1 - Modelo de Gestão	24
4.2 - Avaliação do Curso.....	25
5 - CURRÍCULO, REGIME E DURAÇÃO DO CURSO	28
5.1 Regime e Duração do Curso.....	28
5.2 - Reformulação do Currículo	28
5.3 - Características gerais da nova estrutura.....	29
5.4 - Carga horária das diferentes áreas de formação.....	32
5.5 - Distribuição das disciplinas por áreas de formação.....	32
5.6 - Distribuição das disciplinas por semestre, com as respectivas cargas horárias.....	33
5.7 - Estágio, Trabalho de Conclusão de Curso e Atividades Complementares	37
5.7.1 - Estágio	37
5.7.2 - Trabalho de Conclusão de Curso - TCC	37
5.7.3 - Atividades complementares	38
5.7.4 - Política de Pesquisa	39
5.8 - Adequação Curricular	39
5.8.1 - 6.5.4. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002, sobre políticas de educação ambiental	39
5.8.2 - Resolução nº 1, de 17 de junho de 2004 – Educação das Relações Étnico-Raciais.....	39
5.8.3 - Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005 – Inserção de Libras	40
5.8.4 - Resolução Nº 1, de 30 de maio de 2012, que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos.	40
6 - METODOLOGIA DE ENSINO.....	41
6.1 - Características gerais	41
6.2 - Interrelação das disciplinas na concepção do currículo.....	43
6.3 - Avaliação.....	44
6.4 - Nivelamento	46
6.5 - Recuperação	46
6.6 - Integração da Graduação com a Extensão e com a Pós-Graduação	47
6.7 - Flexibilidade Curricular	47

7 - EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS	48
8 - BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR POR DISCIPLINA	48
Anexos.....	49

1 – SITUAÇÃO ATUAL

1.1 - Histórico e evolução

A Faculdade de Comunicação e Marketing é um estabelecimento particular de ensino superior mantido pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), pessoa jurídica de direito privado instituída nos termos do Decreto-Lei Estadual n.º 17.103, com fins ideais e sem fins lucrativos, com sede e foro na capital do Estado de São Paulo. A faculdade oferece o curso de Comunicação Social com quatro habilitações: Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda, Cinema e Relações Públicas. Oferece também cursos de extensão e Pós-Graduação *Lato Sensu* com temas ligados a suas habilitações. Conta ainda com uma programação contínua de eventos e atividades extra-curriculares, abertas à participação da comunidade interna e externa ao campus, que complementa suas política de ensino e integra sua política de extensão.

A estruturação da IES tem relação absoluta com as modificações sociais que ocorreram no País, desde a sua formação. Conforme a reestruturação econômica foi ocorrendo, novos e mais especializados profissionais eram necessários nas mais diversas frentes produtoras. No caso da comunicação, a expansão da infraestrutura permitiu o crescimento e o aparecimento de várias mídias, o que gerou a necessidade de diversos tipos de profissionais capazes de produzir conteúdos.

A Faculdade de Comunicação e Marketing iniciou suas atividades em 1967, não de forma autônoma, mas em conjunto com a Faculdade de Artes Plásticas e na época tinha em seu currículo disciplinas das áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda.

Em 1972 a FAAP entrou com requerimento pleiteando o reconhecimento dos cursos que funcionavam na Faculdade de Artes Plásticas e Comunicações, já que os mesmos haviam sido instalados em 1967, sendo que alguns deles haviam iniciado suas atividades como cursos livres e correspondiam a profissões não regulamentadas.

O Parecer nº 336/72, C.E.Su., aprovado em 05/04/1972, foi favorável a conversão do processo em diligência, para posterior reconhecimento dos cursos de:

- a) desenho industrial e comunicação visual, com matérias básicas ou tronco comum e matérias profissionais específicas para cada curso – Resolução nº 5/69 – C.F.E;
- b) comunicação, abrangendo as áreas diversificadas de interesse da Faculdade, a saber: habilitação polivalente em comunicações; habilitação específica em relações públicas; habilitação específica em publicidade e propaganda; e habilitação específica em jornalismo, todas em consonância com a Resolução nº 11/69 – C.F.E.

Finalmente, o reconhecimento dos cursos de desenho industrial, comunicação visual e comunicação social veio com o Parecer nº 679/72 C.E.Su., 1º Grupo, aprovado em 05/07/1972 (Processos nº 1835/70 e 1891/70 C.F.E.), que também foi favorável ao reconhecimento da Faculdade de Artes Plásticas e Comunicações. Isso significou a diferenciação entre as áreas de formação a que a Faculdade se dedicava. Com a especialização das formações, a tendência foi de caracterização de duas áreas completamente distintas de formação profissional, o que ocasionou a futura divisão das unidades administrativas em 1973.

O Decreto nº 70.956 de 09 de agosto de 1972, concedeu o reconhecimento à Faculdade de Artes Plásticas e Comunicações de São Paulo – SP.

Em 1973 pelo Parecer nº 232/73 C.E.Su. (1º Grupo), de 09/02/1973 (Proc. nº 2.167/72 – C.F.E.) foi aprovada a separação da Faculdade de Artes Plásticas e Comunicações em duas unidades didáticas e administrativamente distintas: Faculdade de Artes Plásticas e Faculdade de Comunicações. Nos termos e para efeitos do artigo 14, do Decreto-Lei nº 464, de 11/02/69, foi homologado o Par. nº 232-73 do C.F.E., favorável ao desmembramento da Faculdade de Artes Plásticas e Comunicações em 13 de abril de 1973.

Percebe-se, portanto, que a formação da faculdade correspondeu à estruturação de áreas de ensino diferenciadas no País, caracterizando de forma distinta profissionais da comunicação dos profissionais de artes plásticas.

Pelo Parecer nº 913/81, foi dado o voto favorável à aprovação da conversão do curso de Comunicação Social, nos termos da Resolução nº 3/78 C.E.Su., que reformulou o currículo e as habilitações do referido curso.

O curso de Comunicação Social, já reconhecido, abrigava as habilitações em jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e polivalente.

As habilitações em jornalismo e polivalente foram desativadas a partir de 1976 (Parecer nº 41/76), e na implantação da nova organização entraram as habilitações em cinema e rádio e televisão.

Pela Portaria nº 343 de 31/07/84, tendo em vista o Parecer 913/81, foi autorizada a conversão, em regime de reconhecimento, do curso de Comunicação Social, com as duas novas habilitações, cinema e rádio e televisão.

Além da ampliação das habilitações, o curso caracterizou-se pela formação humanística, cada vez mais centrado na educação de um comunicador capaz de compreender as modificações ocorridas no século XX, principalmente naquilo que estivesse relacionado à comunicação e à sociedade moderna, seus comportamentos e experiências.

Com a aproximação do século XXI, o curso foi se modificando no sentido de oferecer acesso às tecnologias que estavam mudando de maneira significativa, possibilitando a percepção da sociedade que vivenciava esse processo. A ideia é que o aluno se percebesse como um “produtor de sentido” em uma sociedade que se alimentava, de forma mais voraz, de conteúdos de comunicação.

Conforme Portaria do Ministério da Educação publicada em março de 2008, teve sua nova denominação alterada para Faculdade de Comunicação e Marketing. A alteração no nome corresponde às modificações realizadas nos programas para atender a demanda por profissionais de comunicação, atualizadas e sintonizadas com o mercado.

A Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado foi recredenciada pela Portaria nº 1415 de 07 de outubro de 2011, publicada no Diário Oficial da União de 10 de outubro de 2011.

1.2 - Missão

Gerar e divulgar o conhecimento e a cultura, formar cidadãos responsáveis e éticos, e profissionais da área de comunicação com capacitação técnica e de liderança, comprometidos com o desenvolvimento da nação.

2 - CURSO

2.1 - Premissas à concepção

A Comunicação hoje representa um instrumento que ajuda a interligar os cenários econômicos e sociais pela criação e disseminação de uma cultura que facilite a utilização adequada do conhecimento sobre o mercado nacional e internacional. É a área que gera, põe em relação e dissemina as informações provenientes dos mais diversos setores: político, tecnológico, financeiro, comunicação, produção e ambiente interno e externo da organização que visam incentivar e criar atrativos organizacionais de forma ágil, fácil e eficaz. É com a área de Comunicação, com seu caráter multidisciplinar integrando disciplinas nas áreas de humanidades, artes, tecnologia que contextualizamos a metodologia de formação do profissional.

A modernidade caracteriza-se por um gradual e sofrido processo de rompimento com a sociedade tradicional baseada na conservação do conhecimento anterior, sustentado na noção de autoridade estabelecida. A sociedade europeia, grosso modo a partir do século XVI, inicia um processo de construção de mundo sustentada numa utopia da racionalidade autossuficiente de viés antimetafísico e antirreligioso, processo este que se desdobrou em várias frentes, radicalizando-se com a emergência da ciência moderna e, posteriormente, com a revolução industrial.

Mas não se trata unicamente de um processo cognitivo, também é político, social e econômico, o que necessariamente acaba por se constituir num rompimento da ordem moral até então estabelecida. De modo resumido, a modernidade produziu um mundo tecno-científico de forte tendência democrática representativa, e, mais tardiamente, uma sociedade que se confunde enquanto conceito com a ideia de “mercado total” no capitalismo tardio. Tal processo de modo algum se deu num movimento desprovido de violência, violência essa que se perpetua de modos diversos, ou no vazio de resistências.

No campo das ciências humanas em geral – e a comunicação social é uma ciência social aplicada – a modernidade tardia – muitas vezes chamada de pós-modernidade – acabou por produzir uma consciência plural e contextual, fruto do aprofundamento das críticas filosóficas as crenças pré-modernas (destruindo a noção de autoridade histórica como critério evidente de saber), das rupturas estéticas, dos conteúdos empíricos adquiridos através das ciências humanas como antropologia, história, psicologia e sociologia, e dos avanços das já mencionadas tecno-ciências.

Esse momento histórico também se caracteriza pela expansão e disseminação de meios de comunicação e ferramentas de produção de conteúdo – visual, sonoro e verbal – de maneira rápida e incontável. Principalmente a Internet promete o acesso à informação e à produção e divulgação de ideias e postulados individuais, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais. O que se vê hoje, diferentemente do otimismo inicial, é que na Internet proliferam textos e material de péssima qualidade de escrita, com baixa qualidade editorial, sem checagem de conteúdo.

Para que o profissional da área seja capaz de relacionar-se com a realidade contemporânea é necessário que esteja instrumentalizado para compreendê-la e estabelecer nexos que o caracterizem como sujeito do conhecimento e não mero reproduzidor de informações. Por isso, todas as disciplinas convergem para uma

grande preocupação que é a compreensão do contemporâneo a partir de quatro perspectivas teóricas e temáticas:

- primeiramente as teorias e temáticas relacionadas ao reconhecimento, que estruturam várias discussões sobre os movimentos e as lutas sociais e políticas, as buscas por legitimidade;
- além disso, oferecer conhecimento sobre estratégias para lidar com problemas contemporâneos de ordem individual ou coletiva, com disciplinas que se apoiam em discussões sobre sintomas e diagnósticos;
- disciplinas que se apoiam em teorias que discutem comportamentos contemporâneos, tanto políticos quanto econômicos;
- e, finalmente, disciplinas que apontam e discutem práticas culturais contemporâneas.

Tais eixos de discussões permitem focar a formação dos alunos para a percepção das novas formas de comunicação, híbrida, mas também de uma prática social mediada pela mídia. Assim, as discussões sobre as responsabilidades do comunicador podem apontar para as consequências da produção cultural, uma vez que ela integra a vida das pessoas, mostrando fatos, produzindo representações, permitindo interpretações e reflexões sobre os mais diversos assuntos. Ao debruçar-se sobre o contemporâneo, a comunicação faz recortes, cria mundos fictícios, explicita conflitos, aponta contradições, permite a organização das informações e das ideias, em suma, atribui sentido, na maior parte das vezes, apropriado por aqueles que a utilizam como fonte de informação. Por isso, pode-se dizer que a comunicação é uma “máquina de produção de sentido” que, por sua vez, se constitui numa poderosa ferramenta hermenêutica em escala industrial.

A ideia é formar, dentre os alunos do curso, a elite cultural da área de comunicação do país, profissionais capazes de perceber os temas importantes a serem discutidos, as tendências comportamentais, os assuntos candentes da comunicação, bem como sua relação com os aspectos econômicos, sociais e políticos da atualidade.

O curso de Comunicação Social é pensado como um processo através do qual nosso aluno se constituirá num privilegiado agente nesta “máquina de produção de sentido”, portanto, ele será responsável pela atividade de construção de concepções de mundo, tanto no sentido de estabelecimento de estruturas de significados e significantes, como no de interpretação contínua destes.

2.2 - Visão estratégica

Como instituição de ensino superior na área de Comunicação Social fez-se claramente uma opção pela complexidade e recusamos uma simplificação puramente afirmativa do *status quo*.

O Curso de Comunicação Social visa garantir ao aluno o conhecimento teórico e todo o instrumental técnico, específico para o futuro exercício da sua condição de agente no mercado.

Entendemos que em um mundo onde a mídia é detentora de grande parte daquilo que podemos chamar “construções de concepções de mundo”, somos diretamente responsáveis pela formação de agentes “construtores de concepções de mundo”, e se por um lado devemos garantir instrumentos técnico-específicos para o futuro exercício da sua condição de agente da comunicação social no mercado que lhe compete, com o maior sucesso possível, por outro lado, devemos priorizar a relação entre formação (Paideia) e informação, no sentido de, como afirma a tradição dialética, privilegiar o momento negativo, aquele que busca por meio da crítica reflexiva revelar os meandros da produção do pensamento, e, portanto, das “tramas conceituais” que estruturam a sociedade, a história e os indivíduos em geral. Evidentemente que faz parte desse processo a identificação dos mecanismos de produção de valores morais e de critérios de verdade no seio da cultura contemporânea.

Por isso, tornou-se importante a estruturação de eixos conceituais, teóricos e temáticos que permitam a convergência das disciplinas de Humanidades e Específicas para pontos em comum que permitam a apropriação de elementos que capacitem ao entendimento da contemporaneidade. A escolha de quatro linhas básicas em torno das quais as disciplinas devem se orientar, pretende-se focar a formação e aprofundá-la. Assim, a instrumentalização do aluno ocorre de maneira sistemática e orientada, e a relação entre disciplinas teóricas e práticas fica mais evidenciada ao longo do curso. Isso também permite a abordagem de temáticas contemporâneas importantes como movimentos sociais e políticos, políticas públicas, direitos humanos, sociais, políticos e econômicos, cidadania, sustentabilidade, movimentos estéticos, entre muitos outros.

Assim sendo, nosso aluno, enquanto realizar filmes, programas para TV, rádio e internet, ao longo do processo de criação e gestão da atividade publicitária e da atividade de relações públicas, e da intermediação dos códigos públicos e privados de comunicação, deverá acima de tudo permanecer consciente de sua atividade como sendo uma “máquina de produção de sentido” que age no mundo e na história. Mais que isso, precisa ver-se como responsável pelo apontamento de temas e reflexões importantes para a constituição da cidadania e do respeito pelo outro e pelo planeta.

Assim, tornar-se-á alguém importante na produção de conteúdo nas suas diversas áreas de atuação, influente quanto às discussões e tendências da comunicação, como diria Pierre Bourdieu, um indivíduo com papel fundamental no campo da comunicação.

A estrutura curricular do Curso de Comunicação Social foi concebida a partir das Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e de estudos que consideraram as novas tendências de mercado; novas estruturas oferecidas por instituições de ensino em países como Canadá, EUA, Espanha, Cuba, França, Inglaterra, México, que são conhecidas pela sua excelência acadêmica; e, sobretudo as mudanças ocorridas no setor de comunicação no Brasil. A incorporação de conteúdos disciplinares que

considerassem a necessidade de criação para os mais diversos formatos de mídia, bem como a convergência das mesmas.

2.3 - Objetivos

Como instituição de ensino superior, a Faculdade de Comunicação e Marketing em seu curso de Comunicação Social tem por objetivos gerais formar profissionais e especialistas de nível superior; incentivar pesquisas e estimular atividades criadoras; estender o ensino e a pesquisa à comunidade, mediante cursos e serviços especiais; estimular a criação cultural, o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, o conhecimento dos problemas mundiais, em particular os nacionais e regionais, para interagir com a comunidade; promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da humanidade, difundindo o conhecimento através do ensino, de publicações e de outras formas de comunicação; suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional, possibilitando sua correspondente concretização.

2.3.1 - Objetivos instrumentais a serem atingidos ano a ano

Ao cursar estrutura curricular do Curso de Comunicação Social na Faculdade de Comunicação e Marketing, o aluno adquire as seguintes habilidades e competências:

Comunicação eixo comum

Primeiro ano

- assimilar conceitos básicos das ciências sociais para entendimento da sociedade contemporânea e percepção de princípios de cidadania;
- desenvolver conhecimentos sobre questões ambientais no país;
- identificar conceitos da área de comunicação;
- dominar uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos.

Segundo ano

- assimilar conceitos básicos das ciências humanas e filosofia para compreensão da subjetividade
- usar conceitos de ciências sociais e de teoria da comunicação para elaborar análises críticas sobre a realidade contemporânea
- desenvolver conhecimentos que ampliem percepção da realidade social e política
- identificar questões referentes à diversidade étnica, racial, social e cultural brasileira e mundial
- dominar linguagens utilizadas nos processos de comunicação

Terceiro ano

- expressar visão global e sistematizada sobre a sociedade contemporânea e as questões da comunicação
- relacionar os conceitos de comunicação
- conceituar teorias que permitem reflexão crítica sobre os processos de comunicação

Quarto ano

- relacionar os conceitos teóricos aprendidos com a realidade da comunicação

- construir nexos entre a teoria e a prática cotidiana de sua habilitação

Habilitação em Publicidade e Propaganda

Primeiro ano

- dominar as primeiras formas técnicas de produção de peças eletrônicas e fotográficas;
- conhecer princípios de gestão
- assimilar os fundamentos das linguagens da comunicação
- assimilar os princípios fundamentais do marketing;
- construir repertório técnico para a elaboração de projetos de comunicação
- desenvolver princípios da ética profissional
- assimilação dos conceitos básicos da área de habilitação

Segundo ano

- apontar elementos que permitam percepção do mercado e do consumo
- desenvolver estratégias de execução de negócios de comunicação
- ordenar informações sobre situação do cliente
- elaborar estratégias de marketing de entretenimento
- elaborar diagnósticos da área de comunicação
- assimilar primeiros conceitos relacionados à criação
- conhecer os gêneros, estilos, formas e aplicações das estratégias de comunicação;

Terceiro ano

- desenvolver a criatividade e para a execução nos projetos de comunicação
- produzir material visual para diversas mídias
- planejar e elaborar projetos e planos de comunicação
- desenvolver planejamentos em mídias eletrônicas e impressa;
- desenvolver estratégias de *brand content*
- realizar e interpretar pesquisas de criação
- preparar campanhas publicitárias
- elaborar estratégias de comunicação
- elaborar orçamentos
- dominar técnicas de produção

Quarto ano

- implementar campanhas publicitárias
- conhecer princípios da comunicação interativa
- criar e implantar projetos de comunicação
- mostrar visão global e integrada do processo da comunicação

Habilitação em Relações Públicas

Primeiro ano

- desenvolver as primeiras formas técnicas de construção de planos de comunicação
- conhecer princípios de gestão
- assimilar os rudimentos das linguagens da comunicação
- construir repertório técnico para a elaboração de projetos de comunicação envolvendo a área
- desenvolver os princípios da ética profissional
- identificar a responsabilidade social da profissão
- pontuar conceitos básicos da área de habilitação

Segundo ano

- construir percepção do mercado e do consumo
- ordenar informações sobre situação da empresa ou instituição
- elaborar diagnósticos da área de comunicação
- dominar linguagens da comunicação para uso na elaboração de planos

Terceiro ano

- instrumentalizar-se para o desenvolvimento de materiais de comunicação em diferentes meios e suportes
- planejar e elaborar projetos e planos de comunicação
- interpretar pesquisas e auditorias de opinião e imagem
- elaborar estratégias de comunicação para diferentes públicos
- elaborar orçamentos

Quarto ano

- realizar e implementar campanhas de comunicação e estratégias de relações públicas
- criar e implantar projetos de comunicação e relações públicas
- mostrar visão global e integrada do processo da comunicação com estratégias de relações públicas

Habilitação em Rádio e Televisão

Primeiro ano

- conhecer os princípios da produção audiovisual para mídias convencionais e digitais
- assimilar os rudimentos das linguagens da comunicação
- desenvolver princípios da ética profissional
- identificar a responsabilidade social da profissão
- assimilar dos conceitos básicos da área de habilitação
- iniciar o contato com a tecnologia envolvida na geração e distribuição de conteúdo

Segundo ano

- identificar princípios de gestão
- desenvolver o espírito empreendedor
- desenvolver especialidades criativas dos produtos audiovisuais

- mostrar conceitos compreensivos da prática e da teoria da área de habilitação, buscando compreensão crítica
- apontar as linguagens e gêneros relacionados às criações da área
- adaptar escritos originais de terceiros às novas linguagens
- adaptar originais de terceiros
- escrever roteiros para produtos audiovisuais
- conhecer a história dos veículos no País e no mundo

Terceiro ano

- desenvolver processo de produção
- elaborar orçamentos
- conceber projetos de criação e produção audiovisual de acordo com a mídia utilizada
- dirigir projetos audiovisuais
- produzir projetos audiovisuais
- editar e finalizar programas analógicos e digitais

Quarto ano

- criar, planejar, orçar e produzir programas a serem gravados ou transmitidos
- planejar e orçar estruturas de emissoras e produtoras
- planejar e instituir estrutura de grade de programação de televisão
- realizar obras radiofônicas e televisivas com qualidade e inovação

Habilitação em Cinema

Primeiro ano

- conhecer princípios da produção audiovisual
- apontar os rudimentos das linguagens da produção cinematográfica e da animação
- desenvolver princípios da ética profissional
- identificar a responsabilidade social da profissão
- pontuar os conceitos básicos da área de habilitação
- escrever roteiros para produtos audiovisuais
- conhecer princípios da ambientação
- introdução e conhecimentos de equipamentos e técnicas de captação audiovisual
- desenvolver idéias e criatividade orientados pela imagem e som
- conhecer os caminhos da descoberta cinematográfica a partir do processo de animação
- desenvolver direção e representação de atores para cinema e audiovisual
- técnicas de administração do set de filmagem
- técnicas de captação e linguagem digital

Segundo ano

- conhecer a história do cinema no País e no mundo
- pontuar especialidades criativas dos produtos audiovisuais

- instrumentalizar-se para o entendimento crítico dos conceitos compreensivos da prática e da teoria de cinema
- dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações da área
- adaptar originais de terceiros
- identificar as políticas públicas para o setor
- técnica e prática da fotografia de cena (still)
- entender o audiovisual como um produto expandido para diversos canais de recepção
- conhecer as principais teorias da edição audiovisual
- dominar a técnica do roteiro como peça técnica do set de filmagem
- dominar a técnica de gravação no set de filmagem (som direto)

Terceiro ano

- desenvolver processo de produção
- elaborar orçamentos
- dirigir projetos audiovisuais
- produzir projetos audiovisuais
- articular as práticas profissionais ao exercício do pensamento estético, ético e político
- entender o processo cenográfico e artístico da obra audiovisual
- técnicas de trucagem e efeitos especiais
- seminários de criação e desenvolvimento de idéias
- introdução a análise e crítica audiovisual

Quarto ano

- planejar, orçar, roteirizar, dirigir e produzir filmes
- montagem, sonorização e finalização
- organização executiva de produção
- técnicas de documentário
- conhecimentos sobre o mercado de distribuição e exibição do audiovisual

2.4 - Perfil desejado do egresso

O curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Marketing foi concebido a partir de algumas premissas. Trata-se de uma proposta de formação global de um indivíduo capaz de executar projetos em sua área de habilitação, mas também competente para pensar a sociedade contemporânea e a comunicação como um processo de produção de significados. Considerando as diversas fontes de aquisição de informação disponíveis na atualidade, cabe ao comunicador estruturar sua produção para que – graças à qualidade e à responsabilidade na confecção de conteúdo – seja reconhecida entre elas. Apenas desta maneira, o comunicador se firmará como produtor em uma sociedade cada vez mais caracterizada como “um campo de batalha de produção de significados”.

Para dar conta desse processo, as diretrizes curriculares serviram como parâmetros para cada habilitação, mas subordinaram-se a essas concepções prévias da proposição do curso. Tais premissas relacionam-se à uma formação de caráter humanista, cujo instrumental permite melhores e mais completas reflexões sobre comunicação e sua complexidade na sociedade contemporânea.

Para manter o perfil adequado, tanto às novas reflexões teóricas como às tendências tecnológicas, faz-se pesquisa constante com profissionais atuantes nos mercados referentes às habilitações, bem como com as instituições de ensino do País e internacionais. Desta forma, procura-se aprimorar a formação dos alunos, atualizando, também, em relação aos anseios do mercado e às novas abordagens teóricas.

Profissionais e cidadãos responsáveis pela conservação e produção de concepções de mundo, nas suas várias formas de inserção no mercado da comunicação social, seja audiovisual, publicitária ou em relações públicas. O egresso será capaz de utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido no curso em geral e em sua habilitação em particular, 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.

Além disso, a partir das mudanças operadas no setor da comunicação no Brasil, profissionais capazes de produzir conteúdo de qualidade para as mais diversas mídias, para os mais diversos públicos.

2.4.1 Perfis Específicos por Habilitação

O perfil comum do egresso segue as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) da Área da Comunicação, que se caracteriza por:

- sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
- sua visão integradora e horizontalizada - genérica e ao mesmo tempo especializada de seu campo de trabalho possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.
- 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 Parecer CES 492/2001 17 as repercussões sociais que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

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

O perfil do egresso em Cinema se caracteriza:

- pela produção audiovisual nos diversos formatos, incluindo-se nessa produção direção geral, direção de arte, direção de fotografia, elaboração de argumentos e roteiros, montagem/edição, animação, cenografia, continuidade, sonorização, finalização e demais atividades relacionadas; e ainda pela preservação e fomento da memória audiovisual da nação;
- pela percepção, interpretação, recriação e registro cinematográfico de aspectos da realidade social, cultural, natural de modo a torná-las disponíveis à sociedade por intermédio de estruturas narrativas, documentárias, artísticas, ou experimentais;
- pela iniciativa e pela participação na discussão pública sobre a criação cinematográfica e videográfica no país e no mundo, através de estudos críticos e interpretativos sobre produtos cinematográficos, sobre a história das artes cinematográficas, e sobre as teorias de cinema;
- pelo desenvolvimento de atividades e especialidades de produção cinematográfica e videográfica;
- pelo estudo do mercado de distribuição e exibição da obra áudio visual
- pela preocupação com o direito de autor

O perfil do egresso em Relações Públicas se caracteriza:

- pela administração do relacionamento das organizações com seus diversos públicos, tanto externos como internos;
- pela elaboração de diagnósticos, prognósticos, estratégias e políticas voltadas para o aperfeiçoamento das relações entre instituições, grupos humanos organizados, setores de atividades públicas ou privadas, e a sociedade em geral;
- pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação.

O perfil do egresso em Rádio e Televisão se caracteriza:

- pela percepção, interpretação, recriação e registro da realidade social, cultural e da natural através de som e imagem;
- pelas formulações audiovisuais habituais, documentárias, de narração, musicais, descritivas, expositivas, ou quaisquer outras adequadas aos suportes com que trabalha;

- pelo domínio técnico, estético e de procedimentos expressivos pertinentes a essa elaboração audiovisual;
- pela atividade em emissoras de rádio ou televisão, produtoras de conteúdo digital para Internet ou quaisquer instituições de criação, produção, desenvolvimento e interpretação de materiais audiovisuais;
- pelo exercício de interlocução entre as funções típicas de rádio e televisão e as demais funções profissionais ou empresariais da área da Comunicação.
- pela gestão de equipes de profissionais de comunicação em emissoras de Rádio e TV, bem como em produtoras e demais empresas de produção de conteúdo audiovisual para todos os suportes.
- pela produção de conteúdos audiovisuais em diversos suportes e plataforma multimídia.

Competências e Habilidades por Habilitação

Seguindo ainda as orientações das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) da Área da Comunicação, são competências e habilidades comuns do egresso:

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

São competências e habilidades do egresso de Publicidade e Propaganda:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- orientar o desenvolvimento de pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos.
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas (institucionais, mercadológicas, promocionais e de geração de conteúdo) veiculadas em mídias impressa, audiovisuais e digitais, bem como todos os formatos alternativos;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;

- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising, marketing direto; branded content; transmidia e storytelling.
- identificar a responsabilidade social da profissão e pensar na comunicação sustentável, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

São competências e habilidades do egresso de Cinema:

- gerar produtos cinematográficos em suas especialidades criativas, como direção geral, direção de arte, direção de fotografia, argumento e roteiro, montagem/edição, animação, continuidade, sonorização, cenografia, finalização, e outras atividades relacionadas;
- promover a geração e disseminação de produtos cinematográficos em suas especialidades de gestão, como produção, distribuição, exibição, divulgação, e outras atividades relacionadas;
- dominar as diversas técnicas audiovisuais envolvidas nos processos de criação cinematográfica, em qualquer de seus suportes, e nos processos de divulgação;
- interagir com áreas vizinhas à criação e divulgação cinematográfica, como a televisão, o rádio, as artes performáticas e as novas mídias digitais;
- inovar e reinventar alternativas criativas e mercadológicas para a produção de filmes e vídeos;
- interpretar, analisar, explicar e contextualizar a linguagem cinematográfica apropriada aos diferentes meios e modalidades da comunicação audiovisual;
- compreender os processos cognitivos envolvidos na produção, emissão e recepção da mensagem cinematográfica e seus impactos sobre a cultura e a sociedade;
- articular as práticas cinematográficas, em seus aspectos técnicos e conceituais, à produção científica, artística e tecnológica que caracteriza nossa cultura, e ao exercício do pensamento em seus aspectos estéticos, éticos e políticos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à criação, produção e circulação cultural do Cinema;
- entender a necessidade de arquivo e preservação do produto audiovisual como importante fator sociocultural e histórico.

São competências e habilidades do egresso de Relações Públicas:

- orientar o desenvolvimento de pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;

- dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas;
- mediar situações comunicacionais em momentos de crise institucional.

São competências e habilidades do egresso de Rádio e Televisão:

- gerar produtos audiovisuais em suas especialidades criativas, como escrever originais ou roteiros para realização de projetos audiovisuais; adaptar originais de terceiros; responder pela direção, realização e transmissão de programas audiovisuais; editar e finalizar programas analógicos ou digitais;
- saber como planejar, orçar e produzir programas para serem gravados ou transmitidos; administrar, planejar e orçar estruturas de emissoras ou produtoras;
- dominar as linguagens e gêneros relacionados às criações audiovisuais;
- conceber projetos de criação e produção audiovisual em formatos adequados a sua veiculação nos meios massivos, em formatos de divulgação presencial, e em formatos típicos de inserção em sistemas eletrônicos em rede;
- compreender as incidências culturais, éticas, educacionais e emocionais da produção audiovisual mediatizada em uma sociedade de comunicação;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à área audiovisual;
- atuar de forma crítica na produção de conteúdos audiovisuais com base nas novas tecnologias de comunicação;
- Criar, produzir e dirigir conteúdo audiovisual para o mercado midiático, envolvendo o uso de tecnologia digital e interativa na pesquisa de linguagem utilizando os conceitos de branded entertainment; transmidia e storytelling.

3 - INGRESSO

3.1 - Condições de ingresso

O ingresso no curso de graduação é precedido de Processo Seletivo que se destina à classificação dos candidatos de acordo com sua capacidade de aproveitamento nos estudos/atividades que integram os conhecimentos dados no ensino fundamental e médio, a partir da avaliação de seu conhecimento.

São oferecidas vagas nos limites aprovados pelos órgãos competentes do Sistema Federal de Ensino - 600 vagas por ano, nos períodos diurno e noturno, com entradas semestrais. O Processo Seletivo de Ingresso é precedido de edital divulgado em conformidade com as determinações legais emanadas do Sistema Federal de Ensino. E obedece a critérios e normas de seleção e admissão que levam em conta os currículos dos ensinos fundamental e médio. A classificação é feita pela ordem decrescente das notas finais obtidas, respeitada a sua opção.

Existe um Departamento específico responsável pelo processo seletivo das faculdades mantidas pela FAAP.

A forma de acesso é realizada por diferentes modalidades:

- Processo Seletivo Tradicional – Exame para candidatos concluintes ou que já concluíram o Ensino Médio ou equivalente. Todos os candidatos inscritos farão um exame com testes e uma Redação; e submetem-se também a uma Entrevista Seletiva.
- Processo Seletivo Antecipado – Oferece as vagas para os candidatos que pretendem cursar a Faculdade a partir do semestre subsequente.
- Processo Seletivo Seriado – Permite que o candidato inicie o processo seletivo na 1ª série do Ensino Médio - uma avaliação tranquila e justa, eliminando a ideia de que o ingresso à Faculdade se resolva em um dia apenas. Evita o conteúdo excessivo de matéria, já que é feito em até três etapas e cada etapa respeita a programação do Ensino Médio.
- Processo Seletivo para Transferência – Alunos que tenham cursado e concluído, pelo menos, uma série no curso de origem, ou que tenham interrompido seus estudos no curso superior, bem como os portadores de Diploma de Curso Superior que queiram transferência para os cursos da FAAP.
- Processo Seletivo Vagas Remanescentes – Oferece as vagas remanescentes para os candidatos concluintes ou que já concluíram o Ensino Médio ou equivalente. Todos os candidatos inscritos farão um exame com testes e uma Redação; e submetem-se também a uma Entrevista Seletiva. Para as vagas eventualmente não preenchidas haverá novo processo seletivo.

3.2 - Perfil desejado do ingressante

O perfil desejado pressupõe formação humanística de qualidade e capacidade de expressão verbal e escrita adequada para o aluno que finalizou seus estudos no Ensino Médio. Assim, esperamos um aluno que domine os elementos básicos da língua portuguesa, disponha de conhecimentos históricos e científicos que

servam de substrato para a construção de sólida formação humanística e profissional na área pretendida, além de postura ética e responsável.

Escolher a profissão é uma tarefa árdua, e exige tanto dos candidatos, quanto das instituições de ensino, alto nível de esclarecimento sobre as atividades que serão exercidas. Perspectivas para o futuro, competências a serem desenvolvidas, entre outras informações ajudam ao máximo os futuros universitários a se reconhecerem na carreira que irão abraçar. Com intuito de minimizar as dúvidas e orientar seus vestibulandos, o Processo Seletivo da FAAP realizará a partir de 2011 entrevistas com todos os candidatos inscritos.

As entrevistas serão realizadas individualmente com o diretor, coordenador do curso ou coordenador de área, conforme habilitação escolhida pelo candidato. O objetivo é explicar o enfoque do curso, a infraestrutura oferecida para o desenvolvimento das aulas, quais atividades serão desenvolvidas pelo profissional a fim de que o candidato tenha consciência da sua futura formação. Estimamos que esse tipo de atenção aos candidatos auxilie na escolha de um curso que realmente tenha a ver com sua personalidade e ambição profissional.

4 - GESTÃO

4.1 - Modelo de Gestão

A Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP é uma organização com espírito inovador e empreendedor. Um novo modelo administrativo atualizado e moderno foi implantado para que pudesse sobreviver com autonomia, gerindo, equilibradamente, as receitas e os custos, possibilitando investimentos em recursos humanos - professores e funcionários mais qualificados - recursos materiais, aquisição de equipamentos e reforma geral das instalações. Em sintonia com as mudanças do mercado, a FAAP incorporou avançadas técnicas disponíveis ao ensino e gestão educacional, buscando, assim, atender à realidade do mundo pós-capitalista e cada vez mais globalizado. Isto transformou a Faculdade de Comunicação e Marketing e as outras instituições mantidas pela FAAP em um centro de excelência entre as Instituições de Ensino do nosso país.

Portanto, na Faculdade de Comunicação e Marketing, cabe à Diretoria da Faculdade, à Coordenação do Curso, às Coordenações de Área e aos Órgãos Colegiados, cuidarem da gestão acadêmica, buscando obter o máximo rendimento de cada um dos órgãos técnico-administrativos e acadêmicos. A participação dos docentes e representação discente nos órgãos colegiados é de fundamental importância para dar continuidade aos programas e planos de ação definidos na graduação, pós-graduação e extensão. São órgãos da Faculdade:

- Conselho Acadêmico - órgão colegiado de deliberação e de recursos da Faculdade;
- Diretoria - é órgão executivo de supervisão das atividades da Faculdade;
- Colegiado de Curso - órgão técnico de decisão, coordenação e assessoramento das atividades de ensino, iniciação científica e extensão;
- Coordenadoria do Curso - órgão colegiado de coordenação e assessoramento nas atividades de ensino, pesquisa e extensão;
- Secretaria - centraliza o desempenho das atividades administrativas da Faculdade.
- Núcleo de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão.

A Composição e atribuições relativas a estes órgãos estão descritas no Regimento da Faculdade de Comunicação e Marketing, que pode ser encontrado na Biblioteca, na Faculdade e está disponível no Portal na Portaria 40.

Os programas de pós-graduação e extensão estão sob a responsabilidade do coordenador do Núcleo de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão que trabalha em conjunto com os coordenadores da graduação e com os coordenadores técnicos de cada um dos cursos de pós-graduação.

Ainda que não regimentais, a Faculdade possui uma Coordenação Pedagógica, uma Coordenação para os Estudos e Laboratórios de Mídias e Assistentes Administrativos, que dão suporte às atividades desenvolvidas pelos cursos e pela Faculdade.

O Núcleo Docente Estruturante – NDE, foi instituído pela Resolução CONAES nº1/2010 e respectivo Parecer nº4/2010 que estabelece a criação do grupo de trabalho responsável pela concepção, acompanhamento, consolidação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso – PPC. O Núcleo Docente Estruturante

do curso de Comunicação Social, constituído em 2010, é composto por 5 professores. O NDE é responsável, entre outras coisas, por criar e difundir as diretrizes do projeto pedagógico estabelecendo uma cultura institucional, acompanhar a implantação do PPC para, em um processo de avaliação, garantir a constante melhoria das condições de ensino, zelar pela integração curricular interdisciplinar, incentivar o desenvolvimento acadêmico e, propor modificações sempre que julgar necessário. A renovação dos integrantes obedece ao regulamento próprio da Faculdade de Comunicação e Marketing.

4.2 - Avaliação do Curso

Avaliações do Projeto Pedagógico do curso de Comunicação Social:

- Avaliação do NDE - O Núcleo Docente Estruturante composto por 5 professores, reúne-se duas vezes por ano e é responsável, entre outras coisas, por propor e difundir as diretrizes do Projeto Pedagógico do Curso estabelecendo uma cultura institucional, acompanhar a implantação do PPC para, em um processo de avaliação, garantir a constante melhoria das condições de ensino e, sugerir modificações sempre que julgar necessário;

- Avaliação da CPA - A avaliação do Projeto Pedagógico do Curso é parte decisiva do processo de auto-avaliação e enfoca a concepção do currículo, a organização didático-pedagógica, práticas pedagógicas e as práticas institucionais. Dentre as questões que são avaliadas, pode-se identificar: a sistemática e periodicidade da revisão curricular, os critérios que orientam o trabalho de revisão, a correspondência do currículo e programas ao perfil esperado do egresso e a maneira como as diretrizes curriculares foram incorporadas pelo PPC.

A avaliação do curso deverá incorporar, ao longo do tempo, os seguintes aspectos, seguindo as orientações das Diretrizes Curriculares do curso e os objetivos de cada habilitação:

- o conjunto da produção e de atividades de pesquisa e de extensão realizadas pelos alunos ao longo do curso;
- conjunto da produção técnico-científica realizada pelos professores;
- a contribuição do curso para o desenvolvimento social e de cidadania nos contextos em que a IES está inserida;
- o espaço físico e as instalações necessárias para o desenvolvimento das atividades do curso;
- o funcionamento e atualização do parque técnico de equipamentos específicos para as atividades do curso;
- as condições de acesso e facilidade de utilização da infraestrutura do curso pelo alunos;
- informações sobre a inserção profissional alcançada pelos alunos egressos do curso;
- a experiência profissional, titulação acadêmica, produção científica, vínculo institucional e aderência às disciplinas e atividades sob a responsabilidade do docente.

A avaliação do Curso deverá incorporar, ao longo do tempo, os seguintes aspectos:

- As atividades e participações dos alunos em concursos, premiações, seminários
- Workshops.
- Estrutura técnica adequada às necessidades do curso.
- Acompanhamento da inserção profissional do egresso do curso.
- Atualizações, de bibliografias e disciplinas semestralmente.
- Pesquisas aplicadas aos: professores, funcionários, alunos e egressos.

- Outra avaliação promovida semestralmente pela Faculdade de Comunicação e Marketing é a Auto-avaliação Institucional. Através de um formulário impresso (questionário), todos os alunos avaliam a instituição, o ensino/aprendizagem e outros aspectos para a valorização da atividade didática:

Avaliação da Instituição:

- instalações (salas de aula, laboratórios e/ou oficinas)
- curso
- Coordenação do Curso
- Secretaria
- Biblioteca

Avaliação do Ensino/Professor:

- clareza de apresentação dos objetivos
- forma de transmitir o conteúdo
- preocupação em relação à aprendizagem dos alunos
- disposição em esclarecer dúvidas
- compatibilidade das avaliações com o conteúdo
- disposição em comentar trabalhos e avaliações
- utilização do Plano de Ensino

Avaliação da Aprendizagem/Aluno:

- dedicação, como aluno, nesta disciplina
- outros aspectos para a valorização da atividade didática (campo aberto para comentários adicionais)

Todas as informações são tabuladas e comentadas pelo Colegiado e disponibilizadas para os professores e alunos. No caso de providências administrativas, elas são avaliadas pelo Conselho e pelo Colegiado e, quando for o caso, adotadas pela Coordenação e pela Diretoria. Quando as providências pedem aporte

financeiro, a Diretoria convoca responsáveis pelos setores, solicita projeto, orçamento e submete à Mantenedora.

Todos os alunos participam respondendo ao formulário impresso disponibilizado pela Faculdade de Comunicação e Marketing. As informações são tabuladas e comentadas pelo Colegiado e disponibilizadas para todos professores em reunião (assim mantêm-se atualizados em relação aos seus desempenhos) e para os alunos que se identificaram (com respostas diretas da coordenação ou da direção). No caso de providências administrativas, elas são avaliadas pelo Conselho e pelo Colegiado e, quando for o caso, adotadas pela Coordenação e pela Diretoria. Quando as providências pedem aporte financeiro, a Diretoria convoca responsáveis pelos setores, solicita projeto, orçamento e submete à Mantenedora.

5 - CURRÍCULO, REGIME E DURAÇÃO DO CURSO

5.1 Regime e Duração do Curso

Curso de Comunicação Social

Tempo de integralização Mínimo de 4 anos e máximo de 7 anos

Carga horária Total: 3244 h/a

- Carga horária das Disciplinas 3024 h/a

- Atividades Complementares 220 h/a

Turnos de funcionamento: Matutino e Noturno

Regime do curso: Semestral

Vagas anuais: 600

5.2 - Reformulação do Currículo

A Coordenação de Curso promove discussão permanente com o NDE, definindo estratégias e apresentando-as ao corpo docente. Alterações bibliográficas e programáticas, inovações relativas aos aspectos teóricos, metodológicos e tecnológicos são avaliadas semestralmente entre Coordenação e docentes e, quando necessárias, adotadas pelos mesmos.

As avaliações do curso são feitas semestralmente pelos alunos e discutidas também semestralmente nas reuniões de Coordenadoria de Curso, com participação dos Coordenadores de Áreas.

Os Coordenadores de Áreas, juntamente com o coordenador de curso, realizam avaliações semestrais de parte de suas disciplinas. Seguem sugestões enviadas por professores e alunos das habilitações. Seguem sugestões enviadas por professores e alunos das habilitações, bem como sugestões de profissionais de mercado e ex-alunos que participam de eventos nos quais a estrutura curricular é discutida. A avaliação segue critérios de adequação do conteúdo ao perfil desejado do profissional e de relação entre as disciplinas do curso. A revisão é feita em conjunto com os professores da disciplina. Da constatação da necessidade de transformações mais profundas resultou a nova estrutura curricular das habilitações, implementando novas disciplinas e retirando outras. Os estudos envolveram verificações de novas teorias interpretativas da realidade mundial e regional, bem como a aproximação com entidades de classe e com empresas atuantes no mercado. Assim, os conteúdos são adaptados ou modificados, dependendo da necessidade, sempre levando em conta o projeto pedagógico do curso e as características do egresso a serem consideradas.

A Faculdade de Comunicação e Marketing disponibiliza para os alunos a cada semestre o Plano de Ensino e o Desenvolvimento Programático. O Plano de Ensino é composto por: ementa, objetivo, conteúdo programático, bibliografia básica, bibliografia complementar, critérios de avaliação e metodologia de ensino

aplicada em sala de aula. O Desenvolvimento Programático constitui em um roteiro para as aulas, com indicação do material necessário para o acompanhamento da mesma.

Alguns conteúdos são retrabalhados em vários momentos do curso. Tal procedimento é intencional: primeiramente, tais conteúdos são aprofundados de semestre para semestre, aproveitando a crescente maturidade dos alunos. Nossos alunos entram na faculdade em idade que varia entre 17 e 19 anos. Têm pouca maturidade intelectual, o que impossibilita o aprofundamento de certas temáticas. Por isso, alguns temas são retomados ao longo do curso. Tais conteúdos são retrabalhados numa perspectiva dialética de construção de conhecimento, incluindo abordagens de forma específica, conforme os objetivos a serem alcançados, semestre a semestre. Além disso, alguns temas são desenvolvidos a partir de enfoques diferenciados proporcionados pelas abordagens das diversas disciplinas. Com essa metodologia consegue-se atingir plenamente os objetivos específicos da formação, bem como estabelecer a interrelação entre as disciplinas.

A cada quatro anos a revisão curricular é realizada de maneira formal, com a intenção de propor uma nova estrutura curricular sintonizada com as demandas do mercado. A modificação da estrutura curricular começa a ser estudada após o final da implantação da mesma. Constantemente acompanhada pela coordenação de curso e entre coordenadores de área semestralmente nas reuniões com professores. O NDE também é responsável pela avaliação e pelas sugestões em relação às alterações de conteúdo.

5.3 - Características gerais da nova estrutura

No primeiro semestre de 2012, a nova estrutura curricular desenvolvida pela Coordenadoria de Curso será implantada. Esse processo contou com a colaboração de diversos professores e foi elaborado a partir de sugestões de alunos e de professores da Instituição. Com a criação do NDE, as sugestões partiram também do núcleo. Os professores do nosso curso, convidados pela coordenação, elaboraram os programas para as novas disciplinas da estrutura.

A nova estrutura curricular apresenta características comuns a todas as habilitações. São alterações realizadas no núcleo comum de humanidades. Um ajuste no semestre em algumas disciplinas de humanidades se deve a busca de uma melhor relação entre certos conteúdos conceituais e o momento de amadurecimento dos alunos. A inclusão da disciplina de Comunicação e Religião é um exemplo: o profissional de comunicação deve ter um repertório consistente sobre as diversas manifestações religiosas existentes uma vez que o cruzamento entre as religiões e a comunicação se dá tanto no plano concreto do uso da mídia pelas religiões quanto no plano conceitual na medida em que tanto as religiões quanto a mídia são instâncias privilegiadas de produção de significado no mundo. O mundo contemporâneo é cada vez mais complexo em suas relações e estruturas, cada vez mais tomado pelo relativismo, pelo hedonismo e pela dúvida ética; nas humanidades, o campo que sempre se dedicou ao estudo das relações humanas foi a moral, dentro desta, o foco sempre foi dado ao comportamento e hábitos. A disciplina Comportamento do Contemporâneo é outra novidade desta estrutura, visa dar subsídios específicos aos futuros profissionais

em comunicação social para que possam compreender e ver em que direção esta indo o comportamento moral dos homens e mulheres contemporâneos.

Entre as responsabilidades da área de Relações Públicas está o entendimento das marcas alinhado as estratégias de comunicação, para dar conta disso criamos um disciplina - Comunicação Organizacional, Marcas e Branding - que contribuirá para o planejamento integrado da organização na construção da imagem e reputação das empresas. Para aprofundar e melhor explorar os conceitos da atividade e da profissão de RP, a disciplina de Teoria e Práticas de RP terá uma continuidade. O relacionamento com o público interno terá uma disciplina específica, Comunicação com Público Interno, devido a importância deste relacionamento de funcionários com a cultura da organização e suas lideranças. A popularização das mídias sociais e a evolução da comunicação corporativa será tema de outra disciplina Relações Públicas nas mídias sociais analisando e explicando estas transformações. A nova estrutura curricular apresenta um fórum, Seminários - Tendências no Mercado da Comunicação, para discutir as tendências, estratégias e inovações no mercado da comunicação global com a participação de gestores de empresas, pesquisadores e inovadores no campo da comunicação. Também está entre as novidades a preparação dos alunos para a argumentação e apresentação e comunicação verbal no mercado de trabalho, com a disciplina Estética da Voz e Fala nas Relações Profissionais.

A nova estrutura para a habilitação de Publicidade e Propaganda apresentou a disciplina Estratégias Executivas de Comunicação que tem como objetivo transmitir ao aluno teorias e técnicas de trabalhar a Publicidade como Business, interligando os aspectos administrativos, éticos, legais e tecnológicos de comunicação. Outra disciplina, Storytelling e Transmídia, introduz conceitos e técnicas de narrativas transmidiáticas utilizando as infinitas oportunidades da convergência entre as diversas plataformas de comunicação por intermédio de uma história.

A nova estrutura de Rádio e Televisão incluiu conceitos de Storytelling, tema recorrente nas escolas internacionais. Para isso acrescentamos esses conceitos nas disciplinas de Roteiro Avançado Rádio Storytelling e Roteiro Avançado TV Storytelling. A mudança que aqui se faz é também relacionada à importância que o curso passa a dar às Mídias Digitais. Para tanto pretende-se complementar o conteúdo da disciplina relacionando o roteiro para rádio e TV com roteiro para as novas mídias, integrando histórias, criando interlocução entre os diferentes meios. Também incluímos a disciplina Mídias Digitais. Fica claro que no atual cenário tecnológico da TV e do Rádio, o egresso de Rádio e Televisão precisa estar preparado para a evolução dos meios que geram linguagem e possibilidades de realização cada vez mais abrangentes. Outro ponto importante alterado foi a inclusão do termo Branding nas disciplinas de Promoção e Marketing. Essa também é uma atual tendência do mercado muito utilizada no marketing televisivo e radiofônico. Sabemos que na era digital o *break* comercial está fadado ao desaparecimento. Por esta razão o mercado publicitário está retomando uma prática dos princípios da televisão e do rádio, o Branding, realização de programas diretamente associados à marca do patrocinador. Discutiremos em uma disciplina específica a importância da liberdade de expressão, da autoria, da privacidade, e das regulamentações relacionadas ao Rádio, Televisão e as mídias digitais na disciplina com a presença de profissionais do mercado no auxílio à formação do discente.

Atualizamos a estrutura curricular de Cinema em relação às evoluções tanto dos processos de produção como narrativos/conceituais e maior clareza em relação aos conteúdos. A disciplina de Produção Executiva foi desmembrada, assim Mecanismos de Financiamento Cinematográfico apresentará formas e procedimentos para enquadramento de projetos cinematográficos nas diversas formas de financiamento públicos e privados. A utilização de meios não convencionais tanto de captação como exibição de imagem e som, visando ampliar as possibilidades de aplicação da linguagem cinematográfica será o tema da disciplina Cinematografia Digital. Na disciplina Cinema Expandido os alunos conhecerão as possibilidades de diálogo entre as artes plásticas e o cinema permitindo uma visão estética ampliada para a criação obras além da narrativa clássica. Esta tendência cada vez maior de utilização de composição e manipulação de imagem em todos os tipos e estilos terá sua aplicação em Pós-Produção Digital, logo após a apresentação dos conceitos relativos ao planejamento e concepção de efeitos especiais, e da realização de filmes em semestre anteriores. Um laboratório orientará de forma objetiva e prática a criação dos roteiros para o pitching do projeto de Conclusão de Curso. As disciplinas de Direção de Fotografia apresentam nomenclaturas atualizadas em conformidade com a denominação reconhecida e utilizada pelo mercado internacional, visando um maior entendimento de seus objetivos; e a disciplina de Foto Still apresenta fundamentos técnicos e estéticos da fotografia estática, buscando o treinamento do olhar para a composição e equilíbrio visual.

As ementas das disciplinas foram feitas de maneira a permitir flexibilidade de conteúdos específicos. Graças a isso, as exigências político-pedagógicas estabelecidas com certa frequência podem ser rapidamente incorporadas no currículo.

Guardadas as devidas proporções em relação às características do mercado brasileiro de comunicação, bem como as características regionais, as disciplinas consideraram a possibilidade que os alunos da Faculdade de Comunicação e Marketing têm de estudar fora do país. Para tanto, algumas aproximações de estrutura são também importantes, quando relacionadas à base do Projeto Pedagógico.

Esta nova estrutura mantém esta flexibilidade e pontos importantes das estruturas anteriores. Como por exemplo os critérios adotados na alteração de 2009, com relação aos conteúdos específicos da formação nas habilitações, alguns critérios fundamentais: trazer disciplinas específicas para os primeiros semestres para que os alunos já tivessem maior contato com suas escolhas profissionais; atualizar o curso em relação às novas expectativas do mercado, bem como antecipar alguns dos avanços tecnológicos; estimular o aluno para a busca constante por novos conhecimentos. Esses critérios são resultantes de pesquisas realizadas em instituições nacionais e internacionais na área de Comunicação Social. Guardadas as devidas proporções em relação às características do mercado brasileiro de comunicação, bem como as características regionais, as adaptações consideraram a possibilidade que os alunos da Faculdade de Comunicação e Marketing têm de estudar fora do país. Para tanto, algumas aproximações de estrutura são também importantes, quando relacionadas à base do Projeto Pedagógico, sem esquecer, obviamente, as diretrizes curriculares.

5.4 - Carga horária das diferentes áreas de formação

Anexo 1 - Áreas de Formação

5.5 - Distribuição das disciplinas por áreas de formação

Anexo 1 - Áreas de Formação

5.6 - Distribuição das disciplinas por semestre, com as respectivas cargas horárias

CINEMA

Estrutura Curricular 2012

1º Semestre

4CN170	OFICINA DE CÂMERA E ILUMINAÇÃO	36
4CN171	ARGUMENTO I	36
4CN172	CINEMA PUBLICITÁRIO	36
4CN173	ANIMAÇÃO	36
4HU170	ANTROPOLOGIA	36
4HU171	HISTÓRIA DA ARTE I	36
4HU172	ANÁLISE DA IMAGEM I	36
4HU173	LÍNGUA PORTUGUESA I	36
4HU174	TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	72
4HU175	SOCIOLOGIA	36
4HU176	EPSTEMOLOGIA EM COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 432

2º Semestre

4CN270	ANIMAÇÃO APLICADA	36
4CN271	ARGUMENTO II	36
4CN272	DIREÇÃO DE ATORES	36
4CN273	DIREÇÃO DE PRODUÇÃO	36
4CN274	CINEMATOGRAFIA DIGITAL	36
4HU270	COMUNICAÇÃO E MERCADO	36
4HU271	HISTÓRIA DA ARTE II	36
4HU272	ANÁLISE DA IMAGEM II	36
4HU273	LÍNGUA PORTUGUESA II	36
4HU274	TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	36
4HU275	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU276	ESTUDOS CULTURAIS	36

Total da carga horária do semestre 432

3º Semestre

4CN370	HISTÓRIA DO CINEMA I	36
4CN371	EDIÇÃO DE IMAGEM	36
4CN372	ROTEIRO I	36
4CN373	FOTO STILL	36
4CN374	CINEMA EXPANDIDO	36
4HU371	FILOSOFIA	36
4HU372	ESTÉTICA	36
4HU373	LÍNGUA PORTUGUESA III	36
4HU374	TEORIA DA COMUNICAÇÃO III	36
4HU375	TEORIAS SOCIAIS DO BRASIL	36

Total da carga horária do semestre 360

4º Semestre

4CN470	ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO E CONTINUIDADE	36
4CN471	DIREÇÃO DE SOM	36
4CN472	HISTÓRIA DO CINEMA II	36
4CN474	ROTEIRO II	36
4CN475	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA I	36
4HU470	LITERATURA E DRAMATURGIA	36
4HU471	FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU472	POLÍTICA CULTURAL E MÍDIA	36
4HU473	COMUNICAÇÃO E HIPERMÍDIA	36
4HU474	PSICOLOGIA	36

Total da carga horária do semestre 360

5º Semestre

4CN570	CENOGRAFIA	36
4CN571	CINEMA BRASILEIRO I	36
4CN572	DIREÇÃO DE FILME	36
4CN573	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA II	36
4CN574	HISTÓRIA DO CINEMA III	36
4CN575	TRUCA GEM E EFETOS ESPECIAIS	36
4HU570	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36
4HU571	GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL	36
4HU572	COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO	36
4HU573	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 360

6º Semestre

4CN670	CINEMA BRASILEIRO II	36
4CN671	HISTÓRIA DO CINEMA IV	36
4CN672	SEMINÁRIOS DE CRIAÇÃO	36
4CN673	REALIZAÇÃO CINEMATOGRAFICA	72
4CN674	PÓS PRODUÇÃO DIGITAL	36
4CN675	ANÁLISE DE FILME	36
4HU670	CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO	36
4HU671	COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEO	36
4HU672	TEORIA DO CONTEMPORÂNEO	36

Total da carga horária do semestre 360

7º Semestre

4CN770	CINEMA BRASILEIRO III	36
4CN771	HISTÓRIA DO CINEMA V	36
4CN772	LABORATÓRIO DE ROTEIRO	36
4CN773	DOCUMENTÁRIO	36
4CN774	MONTAGEM E EDIÇÃO SONORA	72
4CN775	MECANISMOS DE FINANCIAMENTO CINEMATOGRAFICO	36
4CN776	DIREÇÃO DE ARTE	36
4CN777	PRODUÇÃO EXECUTIVA	36
4HU770	INTELIGÊNCIA DE MERCADO	36

Total da carga horária do semestre 360

8º Semestre

4CN870	CINEMA BRASILEIRO IV	36
4CN871	PÓS-PRODUÇÃO - PROJETO	36
4CN872	MÚSICA PARA CINEMA	36
4CN873	DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO	36
4CN874	CENOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO	36
4CN875	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA - PROJETO	36
4CN876	MONTAGEM - PROJETO	36
4CN877	DIREÇÃO DO FILME - PROJETO	36
4CN878	DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - PROJETO	36
4CN879	DIREÇÃO DE SOM - PROJETO	36

Total da carga horária do semestre 360

Total da carga horária do currículo

3024

PUBLICIDADE E PROPAGANDA**Estrutura Curricular 2012****1º Semestre**

4PP170	LINGUAGEM FOTOGRÁFICA	36
4PP171	ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE NEGÓCIOS	36
4PP172	LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	36
4PP173	CINEMA E VÍDEO I - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	36
4HU170	ANTROPOLOGIA	36
4HU171	HISTÓRIA DA ARTE I	36
4HU172	ANÁLISE DA IMAGEM I	36
4HU173	LÍNGUA PORTUGUESA I	36
4HU174	TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	72
4HU175	SOCIOLOGIA	36
4HU176	EPISTEMOLOGIA EM COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 432

2º Semestre

4PP270	FOTOGRAFIA APLICADA	36
4PP271	MARKETING I - CONCEITOS BÁSICOS	36
4PP272	ESTATÍSTICA I	36
4PP273	RÁDIO I - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	36
4PP274	CINEMA E VÍDEO II - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	36
4HU270	COMUNICAÇÃO E MERCADO	36
4HU271	HISTÓRIA DA ARTE II	36
4HU272	ANÁLISE DA IMAGEM II	36
4HU273	LÍNGUA PORTUGUESA II	36
4HU274	TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	36
4HU275	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU276	ESTUDOS CULTURAIS	36

Total da carga horária do semestre 432

3º Semestre

4PP370	DESIGN GRÁFICO E DIGITAL I	36
4PP371	MARKETING II - ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS E MARCAS	36
4PP372	ESTATÍSTICA II	36
4PP373	ESTRATÉGIAS EXECUTIVAS DE COMUNICAÇÃO	36
4PP374	RÁDIO II - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA	36
4HU371	FILOSOFIA	36
4HU372	ESTÉTICA	36
4HU373	LÍNGUA PORTUGUESA III	36
4HU374	TEORIA DA COMUNICAÇÃO III	36
4HU375	TEORIAS SOCIAIS DO BRASIL	36

Total da carga horária do semestre 360

4º Semestre

4PP470	DESIGN GRÁFICO E DIGITAL II	36
4PP471	MARKETING III - COMUNICAÇÃO INTEGRADA	36
4PP472	BRANDING ENTERTAINMENT	36
4PP473	REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I	36
4PP474	PESQUISA I	36
4HU470	LITERATURA E DRAMATURGIA	36
4HU471	FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU472	POLÍTICA CULTURAL E MÍDIA	36
4HU473	COMUNICAÇÃO E HIPERMÍDIA	36
4HU474	PSICOLOGIA	36

Total da carga horária do semestre 360

5º Semestre

4PP570	MÍDIA I - FUNDAMENTOS E CONCEITOS	36
4PP571	MARKETING IV - POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE PREÇO E DIS	36
4PP572	PESQUISA II	36
4PP573	REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II	36
4PP574	CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE I	36
4PP575	TÉCNICAS DE ATENDIMENTO	36
4HU570	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36
4HU571	GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL	36
4HU572	COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO	36
4HU573	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 360

6º Semestre

4PP670	MÍDIA II - PESQUISA DE MÍDIA E FUNÇÃO NO PLANEJAMENTO	36
4PP671	MARKETING V - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	72
4PP672	REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA III	36
4PP673	SEMINÁRIOS AVANÇADOS DE MARKETING	36
4PP674	CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE II	36
4PP675	STORYTELLING E TRANSMÍDIA	36
4HU670	CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO	36
4HU671	COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEO	36
4HU672	TEORIA DO CONTEMPORÂNEO	36

Total da carga horária do semestre 360

7º Semestre

4PP770	MÍDIA III - MÍDIA DIGITAL	72
4PP771	MARKETING VI - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNIC	72
4PP772	GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO	72
4PP773	REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA IV	36
4PP774	CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE III	72
4HU770	INTELIGÊNCIA DE MERCADO	36

Total da carga horária do semestre 360

8º Semestre

4PP870	MÍDIA - PROJETO	72
4PP871	PLANEJAMENTO - PROJETO	72
4PP872	COMUNICAÇÃO DIRIGIDA - PROJETO	72
4PP873	REDAÇÃO E CRIAÇÃO - PROJETO	72
4PP874	CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO	72

Total da carga horária do semestre 360

Total da carga horária do currículo

3024

RELAÇÕES PÚBLICAS
Estrutura Curricular 2012

1º Semestre

4RP170	GESTÃO DA INFORMAÇÃO MÍDIÁTICA	36
4RP171	OPINIÃO PÚBLICA	36
4RP172	ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO I	36
4RP173	TEORIA E PRÁTICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS I	36
4HU170	ANTROPOLOGIA	36
4HU171	HISTÓRIA DA ARTE I	36
4HU172	ANÁLISE DA IMAGEM I	36
4HU173	LÍNGUA PORTUGUESA I	36
4HU174	TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	72
4HU175	SOCIOLOGIA	36
4HU176	EPISTEMOLOGIA EM COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 432

2º Semestre

4RP270	TEORIA E PRÁTICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS II	36
4RP271	FUNDAMENTOS DO MARKETING	36
4RP272	ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO II	36
4RP273	ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	36
4RP274	LINGUAGEM FOTOGRÁFICA INSTITUCIONAL	36
4HU270	COMUNICAÇÃO E MERCADO	36
4HU271	HISTÓRIA DA ARTE II	36
4HU272	ANÁLISE DA IMAGEM II	36
4HU273	LÍNGUA PORTUGUESA II	36
4HU274	TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	36
4HU275	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU276	ESTUDOS CULTURAIS	36

Total da carga horária do semestre 432

3º Semestre

4RP370	PLANEJAMENTO DE EVENTOS, CERIMONIAL E PROTOCOLOS	36
4RP371	ESTATÍSTICA	36
4RP372	MARKETING EM RELAÇÕES PÚBLICAS	36
4RP373	RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS E SUSTENTABILIDADE I	36
4RP374	ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	36
4HU371	FILOSOFIA	36
4HU372	ESTÉTICA	36
4HU373	LÍNGUA PORTUGUESA III	36
4HU374	TEORIA DA COMUNICAÇÃO III	36
4HU375	TEORIAS SOCIAIS DO BRASIL	36

Total da carga horária do semestre 360

4º Semestre

4RP470	COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARCAS E BRANDING	36
4RP471	PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS I	36
4RP472	PRODUÇÃO DE EVENTOS, CERIMONIAL E PROTOCOLOS	36
4RP473	RELACIONAMENTO E ASSESSORIA DE IMPRENSA	36
4RP474	RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS	36
4HU470	LITERATURA E DRAMATURGIA	36
4HU471	FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU472	POLÍTICA CULTURAL E MÍDIA	36
4HU473	COMUNICAÇÃO E HIPERMÍDIA	36
4HU474	PSICOLOGIA	36

Total da carga horária do semestre 360

5º Semestre

4RP570	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E NOVAS MÍDIAS I	36
4RP571	PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II	36
4RP572	CULTURA ORGANIZACIONAL	36
4RP573	PRODUÇÃO DE CONTEÚDO CORPORATIVO	72
4RP574	RELACIONAMENTOS COMUNITÁRIOS	36
4HU570	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36
4HU571	GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL	36
4HU572	COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO	36
4HU573	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 360

6º Semestre

4RP670	COMUNICAÇÃO COM PÚBLICO INTERNO	36
4RP671	ADMINISTRAÇÃO EM CRISES	36
4RP672	PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E NOVAS MÍDIAS II	36
4RP673	ASSESSORIA E CONSULTORIA EM RP	72
4RP674	RELAÇÕES PÚBLICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	36
4RP675	SEMINÁRIOS - TENDÊNCIAS NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO	36
4HU670	CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO	36
4HU671	COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEO	36
4HU672	TEORIA DO CONTEMPORÂNEO	36

Total da carga horária do semestre 360

7º Semestre

4RP771	PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS III	72
4RP772	CONCEITUAL I - PROJETO	72
4RP773	ESTRATÉGICO I - PROJETO	72
4RP774	TEORIA E METODOLOGIA EM PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES	72
4RP775	PRODUÇÃO I - PROJETO	36
4HU770	INTELIGÊNCIA DE MERCADO	36

Total da carga horária do semestre 360

8º Semestre

4RP870	CONCEITUAL II - PROJETO	72
4RP871	ESTRATÉGICO II - PROJETO	72
4RP872	PRODUÇÃO II - PROJETO	36
4RP873	GESTÃO E ORÇAMENTO	36
4RP874	PRODUÇÃO GRÁFICA E DESIGN	72
4RP875	ESTÉTICA DA VOZ E FALA NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS	72

Total da carga horária do semestre 360

Total da carga horária do currículo

3024

RÁDIO E TELEVISÃO
Estrutura Curricular 2012

1º Semestre

4RT170	TECNOLOGIA DO RÁDIO E TELEVISÃO	36
4RT171	HISTÓRIA DO RÁDIO E TELEVISÃO I	36
4RT172	ANIMAÇÃO E VIDEOGRAFISMO	36
4RT173	OFICINA DE ROTEIRO - RÁDIO	36
4HU170	ANTROPOLOGIA	36
4HU171	HISTÓRIA DA ARTE I	36
4HU172	ANÁLISE DA IMAGEM I	36
4HU173	LÍNGUA PORTUGUESA I	36
4HU174	TEORIA DA COMUNICAÇÃO I	72
4HU175	SOCIOLOGIA	36
4HU176	EPISTEMOLOGIA EM COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 432

2º Semestre

4RT270	INTRODUÇÃO ÀS MÍDIAS DIGITAIS	36
4RT271	HISTÓRIA DO RÁDIO E TELEVISÃO II	36
4RT272	ELEMENTOS DE LINGUAGEM MUSICAL	36
4RT273	INDÚSTRIA AUDIOVISUAL	36
4RT274	OFICINA DE ROTEIRO - TV	36
4HU270	COMUNICAÇÃO E MERCADO	36
4HU271	HISTÓRIA DA ARTE II	36
4HU272	ANÁLISE DA IMAGEM II	36
4HU273	LÍNGUA PORTUGUESA II	36
4HU274	TEORIA DA COMUNICAÇÃO II	36
4HU275	SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU276	ESTUDOS CULTURAIS	36

Total da carga horária do semestre 432

3º Semestre

4RT370	ORGANIZAÇÃO DE PRODUÇÃO - RÁDIO	36
4RT371	ORGANIZAÇÃO DE PRODUÇÃO - TV	36
4RT372	ROTEIRO AVANÇADO - STORYTELLING - RÁDIO	36
4RT373	WEB RÁDIO E WEB TV	36
4RT374	BRANDING E PROMOÇÃO EM RÁDIO	36
4HU371	FILOSOFIA	36
4HU372	ESTÉTICA	36
4HU373	LÍNGUA PORTUGUESA III	36
4HU374	TEORIA DA COMUNICAÇÃO III	36
4HU375	TEORIAS SOCIAIS DO BRASIL	36

Total da carga horária do semestre 360

4º Semestre

4RT470	EDIÇÃO DE PROGRAMA I - TV	36
4RT471	ROTEIRO AVANÇADO - STORYTELLING - TV	36
4RT472	RADIOJORNALISMO	36
4RT473	SONOPLASTIA	36
4RT474	TÉCNICAS DE PRODUÇÃO - RÁDIO	36
4HU470	LITERATURA E DRAMATURGIA	36
4HU471	FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO	36
4HU472	POLÍTICA CULTURAL E MÍDIA	36
4HU473	COMUNICAÇÃO E HIPERMÍDIA	36
4HU474	PSICOLOGIA	36

Total da carga horária do semestre 360

5º Semestre

4RT570	DIREÇÃO DE ATORES E APRESENTADORES	36
4RT571	FOTOGRAFIA E ILUMINAÇÃO	36
4RT572	PÓS-PRODUÇÃO - ÁUDIO	36
4RT573	REALIZAÇÃO EM ESTÚDIO - CENOGRAFIA	36
4RT574	ROTEIRO PARA FICÇÃO - TV	36
4RT575	SEMINÁRIOS: TENDÊNCIAS E DEBATES SOBRE A PRODUÇÃO /	36
4HU570	COMUNICAÇÃO COMPARADA	36
4HU571	GEOPOLÍTICA INTERNACIONAL	36
4HU572	COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO	36
4HU573	PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO	36

Total da carga horária do semestre 360

6º Semestre

4RT670	DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA	36
4RT671	EDIÇÃO DE PROGRAMA II - TV	36
4RT672	PRODUÇÃO EXECUTIVA	36
4RT673	DIREÇÃO DE PROGRAMA - TV	72
4RT674	BRANDING E PROMOÇÃO EM TV	36
4RT675	REALIZAÇÃO EM EXTERNA - TV	36
4HU670	CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO	36
4HU671	COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEO	36
4HU672	TEORIA DO CONTEMPORÂNEO	36

Total da carga horária do semestre 360

7º Semestre

4RT770	PRODUÇÃO AVANÇADA - RÁDIO	72
4RT771	PRODUÇÃO AVANÇADA - TV	72
4RT772	RÁDIO FAAP - CRIAÇÃO - PROJETO	36
4RT773	DIREÇÃO AVANÇADA - TV	72
4RT774	TV FAAP - CRIAÇÃO - PROJETO	36
4RT775	TELEJORNALISMO	36
4HU770	INTELIGÊNCIA DE MERCADO	36

Total da carga horária do semestre 360

8º Semestre

4RT870	RÁDIO FAAP - CRIAÇÃO E REDAÇÃO - PROJETO	72
4RT871	RÁDIO FAAP-PRODUÇÃO E COORDENAÇÃO-PROJETO	72
4RT872	TV FAAP - CRIAÇÃO E REDAÇÃO - PROJETO	36
4RT873	TV FAAP - DIREÇÃO DE PROGRAMA - PROJETO	72
4RT874	TV FAAP -PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO-PROJETO	72
4RT875	TV FAAP - DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO	36

Total da carga horária do semestre 360

Total da carga horária do currículo

3024

5.7 - Estágio, Trabalho de Conclusão de Curso e Atividades Complementares

5.7.1 - Estágio

Os estágios na Faculdade de Comunicação e Marketing não são obrigatórios. Entretanto, a Coordenação de Curso e as Coordenações de Área estimulam o estágio profissionalizante como atividade opcional, acrescida à carga horária regular. Mesmo sem a obrigatoriedade do estágio para os cursos de Comunicação do País, os alunos têm à sua disposição departamento de Gestão de Carreiras responsável pela divulgação das oportunidades, acompanhamento dos estagiários, relacionamento com as empresas, registro dos contratos, recebimento dos relatórios mensais, etc. O departamento encaminha os relatórios (semestrais) aos professores responsáveis pela conferência dos mesmos e registro de atividades cumpridas. Para cada habilitação, há um professor supervisor responsável. Esses professores serão responsáveis pela avaliação das atividades desenvolvidas, para determinar se são condizentes à habilitação escolhida pelo aluno e se, portanto, serão consideradas enquanto estágio.

5.7.2 - Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

Publicidade e Propaganda

O TCC de Publicidade e Propaganda consiste em duas fases: na primeira os alunos organizados em grupo, constituem uma mini-agência. Esse trabalho requer que eles estabeleçam o marketing de uma empresa com a elaboração de missão, visão, valores, posicionamento, metas e objetivos. Essa fase consiste na avaliação dos conhecimentos de marketing adquiridos pelos alunos durante o curso. Outro objetivo dessa primeira fase é o exercício de uma campanha com linguagem *B2B*. Já na segunda fase o grupo caracterizado como uma agência de propaganda deverá levantar junto ao mercado um briefing real, referente a um produto ou serviço, tarefa que tem o objetivo de exercitá-los na atividade de atendimento e prospecção de clientes. De posse do briefing os alunos desenvolvem uma campanha com a finalidade de resolver o problema de comunicação do cliente mencionado no briefing. Para tanto, o último semestre conta com as disciplinas de: Planejamento, Redação, Criação, Direção de Arte, Mídia e Comunicação Dirigida.

Cinema

O TCC de Cinema tem seu início no sétimo semestre, com o projeto escrito e detalhado de um curta-metragem de temática livre; e a escolha dos projetos que serão produzidos é através de *pitching*. No 8º semestre, o filme deverá ser realizado por uma equipe de 6 a 8 alunos que serão responsáveis pelo roteiro, direção do filme, direção de fotografia, direção de produção, direção de arte, direção de som, montagem e finalização. As animações, experimentais e documentários serão finalizados em suporte digital, os demais gêneros em película 16 ou 35mm ou em suporte digital.

Relações Públicas

O TCC de Relações Públicas é o momento em que o aluno aplica todo o conhecimento teórico adquirido ao longo do curso, desde as disciplinas iniciais de humanidades até o aprendizado técnico das ferramentas das Relações Públicas. Realizado ao longo do 7º e do 8º semestres, o trabalho segue a dinâmica de um planejamento de comunicação corporativa, respeitando todas as etapas necessárias para consolidação do mesmo – de acordo com as práticas do mercado. Por isso, os futuros profissionais são instigados a realizar análises críticas referentes as teorias da profissão (fundamentação teórica), tendências de mercado e pesquisa aplicada. Ao final dessa etapa (realizada nos primeiros quatro meses) os alunos deverão desenvolver, de acordo com a natureza do seu trabalho:

- para os TCCs modelo Projeto Experimental: um Planejamento de Comunicação Corporativa para um cliente real,
- para os TCCs modelo Monografia: uma conclusão científica do tema estudado.

Desta forma, a habilitação em Relações Públicas garante ao futuro profissional uma experiência enriquecedora, permitindo que ele ingresse no mercado com conhecimento teórico e prático e uma visão de todas as possibilidades de atuação que a profissão permite. O trabalho final será apresentado publicamente frente à banca examinadora, composta por professores e profissionais de mercado.

Rádio e Televisão

Para o TCC de Rádio e Televisão, os alunos são conduzidos a idealizar, projetar, produzir e colocar no ar, nas emissoras da FAAP na internet, uma emissora de Rádio, uma emissora de TV ou uma produção de conteúdo para Internet. A classe se transforma em uma única central de produção e os alunos assumem posições diretivas. O grupo realizará uma monografia sobre o projeto, com todo o planejamento da programação, levando em conta todas as características dos veículos como: emissões ao vivo, promoção, chamadas, identidade visual, web design, estudo de veiculação nas diversas plataformas digitais, identidade sonora, plano de marketing, etc. O projeto final, veiculado na Rádio FAAP e TV FAAP, será avaliado por uma banca composta por professores e profissionais do mercado.

5.7.3 - Atividades complementares

As atividades complementares existem como possibilidades para os alunos, como formas de ampliar as suas experiências em outros ambientes acadêmicos, ou seja, em outras instituições de ensino superior, bem como em outros ambientes profissionais. A idéia é oferecer outras formas de relacionar os conteúdos das salas de aula com atividades mais voltadas às escolhas profissionais feitas por ele. Tais atividades auxiliam a relação teoria e prática, muito embora muitas disciplinas da estrutura curricular busquem propor algumas formas de fazer isso. São instrumentos para a inserção do aluno em ambientes profissionais, relacioná-lo com profissionais de mercado, estabelecer contatos com estudantes de outras instituições, enfim, ampliar a rede de conhecimentos. O formato das atividades e os procedimentos para registrá-las estão explicitados em regulamento.

São várias as atividades consideradas complementares à formação dos alunos da faculdade. São elas:

- a) Iniciação científica;
- b) Participação em workshops, palestras e oficinas oferecidas e/ou supervisionadas pelo curso;
- c) Atividades de monitoria;
- d) Disciplinas extracurriculares realizadas em outras Instituições de Ensino Superior mantidas pela Fundação;
- e) Outras atividades, conforme previsto no regulamento das atividades.

5.7.4 - Política de Pesquisa

Integram as atividades do “Projeto Iniciação Científica” o incentivo, entre alunos e professores, à publicação de artigos em periódicos técnicos e científicos e a promoção de processos seletivos com a finalidade de concessão de bolsas para projetos desenvolvidos por estudantes, regularmente matriculados.

Estas atividades podem realizar-se mediante convênios firmados com outras entidades ou instituições, públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras cujo caráter seja o fomento a pesquisa acadêmica.

A Faculdade orienta a sua ação, no que tange a “Projeto Iniciação Científica”, a promoção de auxílio à execução de projetos, Objetiva-se, com isso, o incentivo regular a formação de seus alunos e a construção de espaços institucionais que visam a divulgação das pesquisas realizadas e o debate entre os estudantes e professores. Afinal, um ambiente acadêmico é constituído pela reflexão constante da comunidade. O “Projeto Iniciação Científica” é um dos instrumentos institucionais que integram a política de fomento e divulgação das atividades regulares dos alunos pesquisadores da Faculdade de Comunicação e Marketing. Após Parecer de comissão de professores doutores indicados pela diretoria do curso, os alunos que tiverem seus projetos aprovados receberão uma bolsa parcial concedida na forma de desconto na mensalidade. Orientado por professores doutores, o aluno também poderá requerer dos órgãos de fomento à pesquisa uma bolsa desde que apresente um projeto de pesquisa compatível com a área de conhecimento do pesquisador e do orientador.

5.8 - Adequação Curricular

5.8.1 - 6.5.4. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto Nº 4.281 de 25 de junho de 2002, sobre políticas de educação ambiental

Para atender à lei especificada, a temática é discutida de maneira específica na disciplina de Antropologia em todas as habilitações.

5.8.2 - Resolução nº 1, de 17 de junho de 2004 – Educação das Relações Étnico-Raciais

Visando atender a Resolução acima, que dispõe sobre adequações e reformulações de programa de ensino, para atender as exigências político-pedagógicas relacionadas à “Educação das Relações Étnico-raciais”, os aspectos serão abordados nas disciplinas Política Cultural e Mídia, Teorias Sociais do Brasil, Ética Contemporânea e Teoria do Contemporâneo. A disciplina de Geopolítica Internacional também fará referência aos conflitos étnicos e raciais em todo o mundo contemporâneo.

5.8.3 - Decreto nº 5.626 de 22 de dezembro de 2005 – Inserção de Libras

Quanto ao cumprimento do decreto nº 5626, de 22 de dezembro de 2005, que dispõe sobre ensino de LIBRAS - Linguagem Brasileira de Sinais no Ensino Superior, a Coordenação decidiu oferecer a disciplina como optativa aos alunos de todas as habilitações.

5.8.4 - Resolução Nº 1, de 30 de maio de 2012, que estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos.

Visando atender ao diploma legal acima especificado no que se refere a formação para a vida e para a convivência, no exercício cotidiano dos Direitos Humanos como forma de vida e de organização social, política, econômica e cultural nos níveis regionais, nacionais e planetário, essa temática é discutida nas disciplinas de Sociologia, Antropologia, Comunicação e Religião, Geopolítica Internacional, Teoria do Contemporâneo, Ética Contemporânea.

6 - METODOLOGIA DE ENSINO

6.1 - Características gerais

A metodologia está fundamentada pela filosofia de ensino escolhida pela IES. A mesma propõe um diálogo contínuo entre produções clássicas das ciências humanas e da filosofia e suas vertentes mais contemporâneas, seja na área teórico-científica, seja no campo das artes e da expressão linguística, em interação contínua com o cenário da mídia, as entidades de classe, o aperfeiçoamento do ferramental tecnológico específico, e com a sociedade em geral.

O curso de Comunicação Social utiliza aulas presenciais, com recursos audiovisuais, entremeadas por palestras e oficinas com o objetivo de proporcionar aos alunos experiências junto aos teóricos e profissionais de mercado. Além disso, a Faculdade de Comunicação e Marketing, através de parcerias, procura sediar muitos eventos importantes para as áreas da Comunicação. A metodologia desenvolvida em cada disciplina fica a cargo de cada docente, mas estimula-se a interação com o corpo discente, provocando discussões por meio de perguntas e exercícios em sala. Estimula-se a leitura, não somente dos textos das diversas áreas de saber com que o aluno entra em contato, mas também de clássicos da literatura e da dramaturgia. Tais leituras são cobradas em algumas disciplinas.

O conjunto de disciplinas tem por intenção estabelecer um diálogo interdisciplinar que torne possível uma formação profissional que transcenda as capacidades unicamente técnicas e específicas (essenciais para o exercício da condição de agente de comunicação social, mas não suficiente) no sentido de viabilizar aquela “voz interior formadora” que faz a diferença entre os seres humanos que compartilham o exercício da cidadania e aqueles que simplesmente o sofre. Assim sendo, capacitação técnica e consciência crítica associadas. Para tanto, são estimuladas atividades que consigam reunir teoria e prática nas salas de aula e em atividades complementares.

Há a correlação entre conteúdos práticos e teóricos, ajudando o aprendizado e o estabelecimento de nexos entre prática e os conhecimentos dados em sala de aula. Além disso, as atividades complementares permitem o diálogo entre teoria e prática. O diálogo interdisciplinar se estabelece entre teoria e prática e entre os semestres do curso. Várias são as atividades complementares ao ensino às quais os alunos são estimulados a participar. Isso porque entendemos que a interação com profissionais dos diferentes setores de atuação dos alunos é fundamental. As atividades são realizadas preferencialmente no campus e a presença dos alunos é controlada.

Há a possibilidade de desenvolver atividades de iniciação científica no curso de Comunicação Social e Marketing. Para tanto, há uma coordenadoria de iniciação que, a partir de projetos inscritos pelos alunos, em concordância com algum professor do curso, faz a seleção daqueles que aparentam serem mais adequados em termos das áreas de conhecimento da comunicação, os que apresentam maiores possibilidades de viabilização e daqueles cujos autores têm apresentado melhores médias. Assim, as chances do aluno conseguir terminar o projeto, desenvolvendo trabalho adequado, são mais factíveis.

Os projetos de monitoria seguem o mesmo processo. Alunos inscrevem-se para serem monitores de alguns professores ou de atividades organizadas pelas habilitações. Conforme as notas do aluno, seus interesses,

conhecimentos relativos às áreas de saberes mais específicas, ele será ou não selecionado para participar dos mesmos.

A ideia de relacionar teoria e prática em cursos de ciências aplicadas não é propriamente nova. A forma de realizar também não. Chamar profissionais de mercado para interagir com os alunos, alguns como professores nem sempre traz novidades. As parcerias com as entidades profissionais, no entanto, têm possibilitado trocas das mais importantes para os alunos, professores e coordenação. Graças a isso tem-se conseguido atualizar relações de conteúdos das disciplinas práticas, bem como atualizar discussões teóricas oferecidas em sala de aula. Graças ao interesse dos docentes em trazer profissionais e teóricos das mais diversas áreas técnicas e do saber, tem-se possibilitado aos alunos a discussão de temáticas atuais, muitas vezes retomadas ou iniciadas nas disciplinas.

A partir da concepção das estruturas curriculares anteriores, na busca pelo constante aprimoramento dos conteúdos e das relações entre eles, as disciplinas que compõem o núcleo de humanidades do curso foram re-estruturadas para que haja integração entre as mesmas e, também, com as áreas das habilitações. Para tanto, a reforma da estrutura curricular estabeleceu três grandes eixos de formação: Humanidades e Ciências Sociais; Artes e Análise da Produção; Comunicação e Usos de Linguagem. As disciplinas não se classificam apenas sob os eixos, mas estabelecem a interrelação entre os mesmos, o que era a intenção inicial. A re-estruturação da estrutura curricular tinha como principal meta, além da adequação às novas expectativas do mercado e dos alunos e professores, a criação e a modificação de disciplinas para o estabelecimento de novas relações entre os eixos de formação.

Além das parcerias com entidades de classe, a faculdade procura trazer profissionais para debate com os alunos, realizar oficinas com profissionais, a fim de proporcionar a interação entre teoria e a prática do mercado.

A operacionalização do processo ensino-aprendizagem é implementada através da utilização de mecanismos didático-pedagógicos múltiplos e flexíveis, em ações em sala de aula e fora da sala de aula.

Em sala de aula os principais mecanismos/estratégias de aprendizagem são:

- aulas expositivas ministradas pelo corpo docente;
- apresentação oral pelos alunos de trabalhos e seminários por eles desenvolvidos;
- discussão em grupo;
- apresentação de estudos de casos;
- exposição de material audiovisual;
- avaliações contínuas da aprendizagem (individual e em grupo);
- dinâmica de grupo;
- exercícios de aplicação sobre conceitos e ferramentas;
- apresentação de trabalhos interdisciplinares;
- avaliações multidisciplinares e interdisciplinares.

Fora da sala de aula os principais mecanismos e ações são:

- palestras, oficinas
- eventos de extensão;
- trabalhos de pesquisa por disciplina;
- trabalhos interdisciplinares.
- estágio curricular supervisionado;
- trabalho de conclusão de curso.

6.2 - Interrelação das disciplinas na concepção do currículo

A interrelação será apresentada seguindo a estrutura curricular das quatro habilitações oferecidas e do grupo de disciplinas que compõem o núcleo de humanidades. É importante lembrar que a interrelação legitimadora da coerência entre currículo, objetivos e concepção se dá precisamente no diálogo entre o núcleo de humanidades e a estrutura específica de cada habilitação.

A estrutura curricular do curso foi estipulada de maneira a contemplar primeiramente os conteúdos necessários para a formação teórica e profissional básica. Sobre essa base de conhecimento constrói-se formação teórica e profissional mais específica, com enfoque direcionado à habilitação pretendida. As reuniões de coordenação realizadas no início dos semestres letivos têm como objetivo estabelecer as relações de conteúdos programáticos entre os professores do mesmo semestre letivo. Além disso, os professores de disciplinas contínuas, dadas em vários semestres, reúnem-se para programar a continuidade dos conteúdos. Os trabalhos interdisciplinares realizados nos diversos semestres ocorrem por iniciativa dos professores de matérias afins. Alguns são tradicionais, já ocorrem há anos, outros são esporádicos. As coordenações de área e a coordenação de curso estimulam tais atividades, mas não estabelecem obrigatoriedades, uma vez que estas podem interferir no processo de avaliação concebido pelo professor responsável pela disciplina.

A partir da concepção das estruturas curriculares anteriores, na busca pelo constante aprimoramento dos conteúdos e das relações entre eles, as disciplinas que compõem o núcleo de humanidades do curso foram reestruturadas para que haja maior integração entre as mesmas e, também, com as áreas das habilitações. Para tanto, a mudança da estrutura curricular estabeleceu três grandes eixos de formação: Humanidades e Ciências Sociais; Artes e Análise da Produção; Comunicação e Usos de Linguagem. As disciplinas não se classificam apenas sob os eixos, mas estabelecem a interrelação entre os mesmos, o que era a intenção inicial. A reestruturação do currículo tinha como principal meta, além da adequação às novas expectativas

do mercado, dos alunos e professores, a criação e a modificação de disciplinas para o estabelecimento de novas relações entre os eixos de formação.

Os objetivos instrumentais a serem atingidos ano a ano foram descritos anteriormente no item Objetivos (2.3.1) deste documento.

No segundo semestre de 2011, foi realizada a unificação de turmas de disciplinas comuns entre as instituições mantidas pela Fundação Armando Alvares Penteado. A Faculdade de Comunicação e Marketing participou do processo que visa, principalmente, oferecer aos alunos a oportunidade de observar maneiras menos especializadas de compor conteúdos. A participação de alunos de diferentes cursos permite a utilização de várias perspectivas para integralizar os conteúdos das disciplinas e a percepção dos diferentes pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. Além disso, a unificação leva à maior integração e troca de experiências entre os diversos alunos das instituições mantidas.

6.3 - Avaliação

Avaliação Processo Ensino-aprendizagem

Coerência do sistema de avaliação do processo ensino-aprendizagem com a concepção do curso

O Objetivo do curso é formar agentes de comunicação social, portanto, cidadãos responsáveis pela construção de concepções de mundo, sua difusão e multiplicação na sociedade. Isso significa, no limite, a construção do presente e do futuro e a contínua interpretação do passado. A mídia hoje disputa lado a lado com a educação formal e familiar a elaboração pedagógica da sociedade, portanto, é um erro associar a mídia apenas com a dimensão informativa, pois ela é acima de tudo formativa, principalmente na sua face dialética. Assim sendo, é evidente que a dimensão de crítica social tem que ser buscada como um dos eixos centrais do ensino. Concretamente, essa atividade geradora de visões de mundo se desdobra em atividades (contempladas nas quatro habilidades específicas) como produção e divulgação de informações e seu agenciamento no processo formativo humano, interação empresa-mercado-sociedade-estado na sua micro e macrofísica política e econômica, construção do imaginário social e psicológico, organização da hierarquia de valores morais, enfim, desdobra-se no processo de aprofundamento da capacidade natural humana de adaptar-se as demandas do meio ambiente, muitas vezes transformando-o, enquanto animal racional e moral que é.

Assim sendo, entendemos que o sistema de avaliação deve ser pensado e realizado dentro do parâmetro de desenvolvimento prático-específico, criativo e teórico-crítico. Para tanto, devemos estabelecê-lo em dois níveis conceituais e práticos:

- Conferindo individualmente / coletivamente a assimilação dos conceitos e ferramentas envolvidos na preparação das condições de possibilidade para a realização da atividade fim (mídia e seu papel como construtora de visões de mundo dinâmicas), assim como a habilidade em expressá-los e transmiti-los em formas comunicacionais distintas, ambientadas em estruturas sociais diversas. Neste nível, a avaliação deve acontecer de modo direto, isto é, através da indagação precisa dos conteúdos presentes no agenciamento da aprendizagem e ensino com objetivo formativo.

- Criando o ambiente que simula situações práticas (isto é, a materialização dos conceitos e ferramentas elaborados e transmitidos no processo de ensino) a serem enfrentadas pelo agente social em comunicação (realização de filmes, programas de rádio e TV, produção econômica e social da dinâmica publicitária e da interação comunicacional entre sociedade, estado e empresa, interação esta geradora do espaço público característico de uma sociedade marcada pela estrutura de mercado). Neste nível, a avaliação se dá de modo indireto, isto é, através da criação de situações pontuais e hipotéticas nas quais o ferramental conceitual é posto à prova.

Procedimentos de avaliação do processo de ensino-aprendizagem

O aproveitamento escolar é avaliado por meio do acompanhamento contínuo do aluno e dos resultados por ele obtidos em provas e trabalhos (nota expressa em grau de zero a dez). A avaliação do desempenho escolar é feita por disciplina, incidindo sobre a frequência (obrigatória) e o aproveitamento. Independentemente dos demais resultados obtidos, é considerado reprovado na disciplina o aluno que não obtenha frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas ministradas e demais atividades escolares de cada disciplina.

É considerado aprovado na disciplina o aluno que obtiver nota de aproveitamento resultante de média das notas das avaliações não inferior a cinco, e que atinja frequência mínima de setenta e cinco por cento às aulas ministradas e demais atividades escolares daquela disciplina.

Nos dois últimos semestres, os alunos devem elaborar e apresentar o Trabalho de Conclusão de Curso, conforme regulamentação aprovada pela Coordenadoria do Curso. Cada habilitação tem especificidades de seu trabalho e as mesmas estão descritas no item específico do projeto pedagógico.

O professor da disciplina elabora provas e determina a realização de trabalhos, bem como os critérios para avaliá-los. Existem trabalhos multidisciplinares, que agregam atividades a serem desenvolvidas por mais de uma disciplina nos vários semestres do curso. Assim, os alunos colocam em prática várias atividades para as quais foram preparados ao longo do curso.

O número mínimo de provas, seminários e trabalhos e suas peculiaridades são fixados pela Coordenadoria do Curso e aprovados pelo Colegiado de Curso, visando à avaliação progressiva do aproveitamento do aluno. O professor da disciplina elabora provas e determina a realização de trabalhos, bem como os critérios para avaliá-los. Essas informações são entregues no apoio a fim de que toda forma de critério de avaliação praticado na instituição seja compartilhada, avaliada pelo corpo docente de modo transparente, e assim, aperfeiçoada continuamente. Muitos trabalhos realizados no âmbito das habilitações envolvem a criação de produtos referentes à área escolhida, proporcionando experiências mais próximas às vivências de mercado. Existem trabalhos multidisciplinares, que agregam atividades a serem desenvolvidas por mais de uma disciplina nos vários semestres do curso. Assim, é possível atingir os objetivos de relacionar conceitos e estabelecer nexos entre os diversos conteúdos ministrados no curso.

O NDE recolhe informações, constantemente, e analisa a eficácia dos procedimentos adotados, no sentido de fornecer dados para avaliação dos mesmos. O Coordenador de curso pode, a partir dessas análises,

planejar e executar as alterações, caso necessário, para que o processo ensino-aprendizagem volte a ser adequado.

6.4 - Nivelamento

Políticas foram criadas para facilitar a transição entre Ensino Médio e Superior, garantindo bom aproveitamento e rendimento adequado nos cursos. O Programa de Nivelamento, por exemplo, tem por objetivo corrigir eventuais falhas detectadas no Processo Seletivo da FAAP. Este programa compreende disciplinas específicas, entre outras, Língua Portuguesa e Matemática. De acordo com a disponibilidade do corpo discente o Nivelamento poderá ser realizado fora do horário de aulas (à tarde para os cursos matutinos; aos sábados para os cursos noturnos).

O nivelamento de língua portuguesa, por exemplo, concentra esforços de docentes e discentes para superar dificuldades de entendimento de textos e confecção ou elaboração de escritos próprios. A submissão à Internet revelou-se interessante em alguns aspectos da formação, mas trouxe algumas resistências ao domínio do uso da língua culta, que é objetivo do curso e parte presente das Diretrizes apresentadas pelo Ministério da Educação. Por isso, faz-se necessária elaboração de avaliação de conhecimentos básicos depois do ingresso no curso, para que se possa determinar o nível de retenção dos conhecimentos obtidos no Ensino Médio. Depois serão aplicadas aulas dirigidas à superação dos problemas de aprendizado identificados pelo corpo docente.

A Faculdade de Comunicação e Marketing possui ainda mecanismos efetivos de acompanhamento de seus estudantes. Há um regime de acompanhamento por meio de tutoria. Os órgãos colegiados designam um professor para ser tutor de uma turma, esse acompanha ao longo dos primeiros semestres o desempenho acadêmico escolar dos alunos. Com este regime a faculdade pretende:

- Acompanhar o rendimento escolar dos estudantes;
- Avaliar o envolvimento do estudante com a comunidade interna da faculdade;
- Orientar a carreira profissional do aluno;
- Incentivar o espírito investigativo e empreendedor do estudante;
- Com o contato mais próximo, o tutor poderá identificar habilidades do estudante que poderão ser desenvolvidas em competências;
- Verificar possíveis problemas de cognição dos alunos ingressantes e incremento de certos conteúdos por meio de aulas de acompanhamento.

6.5 - Recuperação

Durante férias e recesso escolar, a Faculdade pode ministrar disciplinas em caráter de dependência, para alunos em regime de dependência. Tais disciplinas obedecem aos mesmos programas e cargas horárias exigidas para as disciplinas ministradas durante o semestre letivo regular.

6.6 - Integração da Graduação com a Extensão e com a Pós-Graduação

A Coordenação de Extensão e Pós-Graduação é encarregada de mapear as possibilidades e a efetividade da integração entre as atividades da Graduação, Extensão e Pós-Graduação.

Pós-Graduação

Todos os cursos de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Marketing contam com uma participação mínima de 30% de docentes atuantes nos cursos de Graduação.

Os professores que atuam regularmente em cursos de Pós-Graduação mantêm contratos efetivos de trabalho com a IES, facilitando sua incorporação ao quadro docente da Graduação.

Os projetos dos cursos de Pós-Graduação, bem como o coordenador técnico de cada programa, são necessariamente indicados pelos coordenadores das habilitações da graduação. Os programas são também elaborados de modo a complementar a formação oferecida por essas habilitações.

Extensão

Todos os cursos de Extensão da Faculdade de Comunicação e Marketing são coordenados por professores atuantes nos cursos de Graduação. Outras atividades de extensão, como publicações, debates, palestras, seminários e Semana da Comunicação contam com uma participação constante e expressiva desses professores, seja como conferencistas, seja como interlocutores ou mediadores das discussões com convidados.

Essas atividades de Extensão, abertas ao público interno e externo ao Campus, representam também uma oportunidade bastante efetiva de interação entre alunos da Graduação e da Pós-Graduação.

6.7 - Flexibilidade Curricular

A flexibilidade curricular aplicada na disciplina Seminários - Tendências no Mercado da Comunicação, Marketing, Criação e Tendências e Debates sobre a Produção Audiovisual - será assegurada pela utilização de ações e mecanismos variados como:

- Acompanhamento dos movimentos apresentados pelo mercado profissional
- Análise das novas ferramentas e processos apresentados em: feiras, exposições e congressos.
- Contato com profissionais brasileiros e estrangeiros por meio de palestras e workshops oferecidos aos nossos alunos.

7 - EMENTÁRIO DAS DISCIPLINAS

Anexo 2 - Ementário das Disciplinas

8 - BIBLIOGRAFIA BÁSICA E COMPLEMENTAR POR DISCIPLINA

Anexo 3 - Bibliografia por Disciplina

Anexos

Anexo 1 - Áreas de Formação

Anexo 2 - Ementário das Disciplinas

Anexo 3 - Bibliografia por Disciplina

Anexo 1 - Ementário das Disciplinas

EMENTAS - HUMANIDADES

CRIATIVIDADE - 4AO100

Criatividade e inovação. Dimensões da criatividade: pessoa, processo, produto e ambiente criativo. Técnicas e métodos de geração de ideias.

ANTROPOLOGIA - 4HU170

Escolas e correntes do pensamento antropológico. Conceitos principais da disciplina: cultura, simbolismo, contato intercultural, alteridade, identidade, etnocentrismo, relativismo, raça, racismo e gênero. As relações étnico-raciais no Brasil.

HISTÓRIA DA ARTE I - 4HU171

Arte, estética e história. Movimentos artísticos na história: arte clássica, renascimento, barroco, rococó, neo-clássico, romantismo, realismo romântico, impressionismo. A tradição artística ocidental baseada em uma cultura de imagens específicas.

ANÁLISE DA IMAGEM I - 4HU172

Teorias sobre a imagem. Conceitos para a análise do discurso visual. Construção do discurso visual.

LÍNGUA PORTUGUESA I - 4HU173

Processo de comunicação verbal (oral e escrita). Padrões da norma culta da Língua Portuguesa. Intelecção de textos, a partir de leituras teóricas e ficcionais.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO I - 4HU174

Comunicação e Semiótica. Teoria geral dos signos. Tecnologias da Comunicação aplicadas à Arte.

SOCIOLOGIA - 4HU175

As origens da sociologia. A constituição da sociologia como ciência. Teorias sociológicas clássicas: Durkheim, Marx e Weber. A sociologia no mundo contemporâneo: as transformações na sociedade, os riscos sociais, econômicos e políticos.

EPISTEMOLOGIA EM COMUNICAÇÃO - 4HU176

A comunicação como campo de estudo específico: contextualização; contribuição interdisciplinar e os paradigmas de produção de conhecimento na área. Metodologias de estudo em comunicação.

COMUNICAÇÃO E MERCADO - 4HU270

Mercado como realidade estrutural da sociedade do capitalismo avançado. Impacto desta realidade na comunicação social. Comunicação como produto. Sofisticação da oferta e da demanda. Tecnologias de mercado na comunicação.

HISTÓRIA DA ARTE II - 4HU271

Arte como expressão social nos momentos históricos e das rupturas estéticas. Tendências da Arte contemporânea. Perspectivas da Arte brasileira.

ANÁLISE DA IMAGEM II - 4HU272

Teorias sobre a imagem. Imagem e ideologia. O problema da perspectiva na formação da ideia de sujeito e objeto. Alegoria e símbolo. Mímeses e os novos rumos da figuração.

LÍNGUA PORTUGUESA II - 4HU273

Comunicação oral e escrita. Técnicas de leitura, interpretação de textos, redação. Padrões da norma culta da língua portuguesa. Organização das informações. Organização macroestrutural e microestrutural do texto.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO II - 4HU274

Semiotica e Semiosfera. Arte Aplicada, comunicação e tecnologia. Modernidade e Cultura de massas. Pós-Modernidade.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO - 4HU275

Teorias sociológicas da comunicação. Elementos para a análise do fenômeno da comunicação. Universo simbólico das sociedades.

ESTUDOS CULTURAIS - 4HU276

O lugar da cultura na atualidade. Papel da cultura na definição de identidades. Cultura como articuladora entre diferentes esferas culturais. Questões étnico-raciais.

FILOSOFIA - 4HU371

Os grandes sistemas de ideias, em eixo histórico e conceitual com ênfase nas principais correntes do pensamento contemporâneo.

ESTÉTICA - 4HU372

Teorias estéticas clássicas. Fundamentos da Estética. Uma abordagem sobre os principais conceitos de Estética ao longo da História da Arte.

LÍNGUA PORTUGUESA III - 4HU373

Usos da Língua Portuguesa na comunicação de massa. Elementos para análise de discurso. Linguística.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO III - 4HU374

As diferentes abordagens no processo comunicacional. Os diferentes mecanismos de controle e manipulação no uso dos meios de Comunicação.

TEORIAS SOCIAIS DO BRASIL - 4HU375

Brasil Colonial. Formação do Brasil Moderno. Estado-nação. Identidade Nacional. Análises sociológicas, histórica e cultural. Discussão de autores como Gilberto Freire, Roberto da Matta, entre outros.

LITERATURA E DRAMATURGIA - 4HU470

Teorias dos gêneros. Princípios de composição do texto literário. Composição de repertório literário universal para a compreensão do mundo e para a crítica literária.

FILOSOFIA DA COMUNICAÇÃO - 4HU471

A condição do homem contemporâneo, com ênfase nos aspectos moral, social, filosófico e comunicacional.

POLÍTICA CULTURAL E MÍDIA - 4HU472

Relação entre política e cultura. Conceitos de cultura presentes nas formas de política cultural. Políticas de Estado e de governo presentes nos vários períodos históricos no Brasil.

COMUNICAÇÃO E HIPERMÍDIA - 4HU473

A linguagem hipermediática e a diversidade dos meios digitais. Conceitos relacionados à hipermissão. Formação de comunidades virtuais bem como as redes sociais e sua aplicabilidade no campo da comunicação.

PSICOLOGIA - 4HU474

Os fundamentos e a evolução da Psicologia. As áreas de conhecimento da Psicologia. As principais concepções teóricas da psicologia na atualidade. Os principais temas teóricos de Psicologia

COMUNICAÇÃO COMPARADA - 4HU570

Formas de representação na modernidade. Gêneros estéticos e de suas relações com a matéria histórica. Comunicação e sociedade. Linguagens e símbolos. Estética e tecnologia.

GEOPOLÍTICA - 4HU571

Relações entre espaço e poder. Pensamento geopolítico. Estudo de fronteiras nacionais e internacionais. Relações comerciais e políticas atuais. Comunicação e poder.

COMUNICAÇÃO E RELIGIÃO - 4HU572

Religiões como sistemas de sentido. Interação entre religiões, mídia e teorias da comunicação. O espectro religioso nacional e internacional e sua relação com os meios de comunicação.

PSICOLOGIA DA COMUNICAÇÃO - 4HU573

Teorias psicológicas. Elementos e conceitos de Psicologia suscetíveis de aplicação no campo da comunicação. Formação do imaginário do receptor através da teoria.

CRÍTICA EM COMUNICAÇÃO - 4HU670

O discurso e as práticas contemporâneas da comunicação. Reflexão crítica sobre o campo.

COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEO - 4HU671

Tendências, conceitos, teorias que dão forma a ação humana no mundo contemporâneo. Ética, política, estética, consumo, tecnologia, mídia, religião e produtos.

TEORIA DO CONTEMPORÂNEO - 4HU672

Fundamentos para a apropriação dos principais debates teóricos da atualidade. Transformações sociais, mutações do capitalismo globalizado, questões ambientais. Discussões políticas e crise dos sujeitos clássicos.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO - 4HU770

Aplicação dos conteúdos das disciplinas de humanidades a área de conhecimento específico dos alunos num cenário de economia de mercado.

EMENTAS – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA - 4PP170

Técnicas de fotografia, técnicas de revelação, processamento e seleção de imagens.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO DE NEGÓCIOS - 4PP171

Evolução histórica das organizações e do pensamento administrativo. Principais teorias. Funções administrativas. O papel do gestor e as habilidades gerenciais. Funções da organização. O processo de tomada de decisão. Estruturas, processos organizacionais e fontes de poder.

LEGISLAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA - 4PP172

Noções essenciais do direito. Direito constitucional. Direitos e garantias individuais e coletivas. Direitos sociais.

CINEMA E VÍDEO I - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA - 4PP173

Conceitos, técnicas, tendências e funções dos elementos para a produção de vídeos publicitários para TV e Cinema.

FOTOGRAFIA APLICADA - 4PP270

Tendências da produção fotográfica. Treinamento prático utilizando câmera digital e estúdio. Reflexões presentes na construção do campo.

MARKETING I - CONCEITOS BÁSICOS - 4PP271

Conceito de Marketing e sua evolução. Funções estratégicas e sistemas aplicados ao mercado. Visão moderna e responsável do campo. Marketing como filosofia de negócios.

ESTATÍSTICA I - 4PP272

Conceitos básicos. Análise exploratória de dados. Apresentação tabular e gráfica. Medidas de posição, dispersão, assimetria e curtose. Probabilidade. Variáveis aleatórias. Distribuições Discretas.

RÁDIO I - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA - 4PP273

História do rádio. Adequação de linguagem ao estilo das emissoras. Jingle como mensagem comercial. Efeitos sonoros. Roteiro. Tendências do meio.

CINEMA E VÍDEO II - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA - 4PP274

Fundamentação das técnicas de edição das mensagens, para a transformação da linguagem criativa em linguagem de cinema e vídeo para internet e novas mídias.

DESIGN GRÁFICO E DIGITAL I - 4PP370

Produção gráfica: sistemas de cores. Sistemas de impressão. Tipos de papel. Tipologia. Conceitos de peças gráficas e/ou digitais.

MARKETING II - ESTRATÉGIAS DE PRODUTOS E MARCAS - 4PP371

Conceitos e técnicas de Marketing que permitam a identificação de práticas gerenciais para produtos e marcas.

ESTATÍSTICA II - 4PP372

Distribuições Contínuas de Probabilidades. Inferência estatística. Técnicas de testes de hipóteses. Teste Qui quadrado.

ESTRATÉGIAS EXECUTIVAS DE COMUNICAÇÃO - 4PP373

Conceitos e estratégias de empreendedorismo na área de comunicação. Relacionamento comercial. Produtos de comunicação.

RÁDIO II - PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA - 4PP374

Situação atual do Rádio. Gravação e Produção de spots e jingles. Processos de montagem das peças publicitária. Trilhas e efeitos sonoros.

DESIGN GRÁFICO E DIGITAL II - 4PP470

Técnicas de design e diagramação. Editoração final. Soluções estéticas para peças gráficas e digitais.

MARKETING III - COMUNICAÇÃO INTEGRADA - 4PP471

Conceito de Comunicação Integrada de Marketing. Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing. Mix de Comunicação Promocional. Legislação Promocional. Programa de Incentivo de vendas. Planejamento de Marketing Promocional.

BRANDING ENTERTAINMENT - 4PP472

Conceitos e técnicas na elaboração de planejamento para os diversos tipos de convergências com sua gestão e organização. Técnicas que possibilitem avaliar e desenvolver iniciativas de Branded Content.

REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I - 4PP473

Desenvolvimento de elementos do processo criativo para elaboração de textos publicitários.

PESQUISA I - 4PP474

Conceituação de pesquisa mercadológica. Métodos quantitativos. Coordenação, planejamento e execução de pesquisas mercadológicas. Processamento e interpretação de dados. Aferição de resultados.

MÍDIA I - FUNDAMENTOS E CONCEITOS - 4PP570

Conceito e designação da Mídia. Cenário atual da mídia. Departamentos de mídia: pesquisa, planejamento, compras e controle de exibição. Características dos meios de comunicação. Perfil do Profissional de Mídia.

MARKETING IV - POLÍTICAS E ESTRATÉGIAS DE PREÇO E DISTRIBUIÇÃO - 4PP571

Princípios e estratégias de política de preços e suas variáveis.

PESQUISA II - 4PP572

Técnicas e métodos de pesquisas qualitativas. Técnicas e modos de aplicação da metodologia de pesquisa qualitativa.

REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II - 4PP573

Elaboração de personagens e narrativas no universo de atualidades associativas e suas adaptações as ferramentas de comunicação.

CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE I - 4PP574

Conceitos e técnicas para criação de logomarca e identidade visual. A composição visual de uma peça publicitária.

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO - 4PP575

Técnicas e estratégias de abordagem e relacionamento entre cliente e agência.

MÍDIA II - PESQUISA DE MÍDIA E FUNÇÃO NO PLANEJAMENTO - 4PP670

Comportamento social no consumo dos meios de comunicação. Critérios de classificação socioeconômica. Análise dos consumidores de marcas. A pesquisa de mídia: institutos, metodologia, periodicidade e aplicação no planejamento de mídia. Audiência: métodos e critérios de avaliação. Planejamento de mídia.

MARKETING V - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - 4PP671

Fundamentos e elementos para a elaboração de um Planejamento de Marketing

REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA III - 4PP672

Apresentação de diversas linguagens criativas e sua aplicação nos meios de comunicação.

SEMINÁRIOS AVANÇADOS DE MARKETING - 4PP673

Tópicos avançados em todas as linhas de pesquisa. Inserção de tópicos inovadores. Novas demandas de mercado. Tendências atuais.

CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE II - 4PP674

Aplicação da criatividade no aspecto imagético do anúncio. Criação de peças gráficas com adequação de formatos específicos.

STORYTELLING E TRANSMÍDIA - 4PP675

Introdução aos conceitos e técnicas de narrativas transmidiáticas. Oportunidades na cultura da convergência. Desenvolvimento de uma história para marcas em múltiplas plataformas de comunicação.

MÍDIA III - MÍDIA DIGITAL - 4PP770

Principais tendências tecnológicas e seus desdobramentos. Reflexão sobre o impacto na produção de conteúdo contemporânea. A interação do ser humano com as mídias digitais. A emergência da TV Digital, rádio digital, comunicação móvel, games e redes sociais.

MARKETING VI - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO - 4PP771

Técnicas e elementos das etapas do Planejamento de Comunicação, critérios e procedimentos para sua aplicação

GESTÃO DE SERVIÇOS E MARKETING INTERNO - 4PP772

Conceitos teóricos e técnicas para o desenvolvimento das competências necessárias ao desenvolvimento e implantação de estratégias e projetos de marketing de serviços. Gestão e Administração das ferramentas de comunicação com seus desafios e oportunidades para a integração do público interno. Disseminação e internalização da cultura corporativa.

REDAÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA IV - 4PP773

Desenvolvimento da capacidade de tradução dos conceitos de comunicação e suas adaptações as ferramentas de comunicação.

CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE III - 4PP774

Desenvolvimento do processo criativo a partir da aplicação da imagem e texto nas diferentes peças de uma campanha de comunicação.

MÍDIA - PROJETO - 4PP870

TCC - Planejamento de Mídia. Análise da situação do produto. Definição de metas de alcance e frequência. Defesa dos meios selecionados. Planilha tática de programação.

PLANEJAMENTO - PROJETO - 4PP871

Diagnóstico das necessidades de marketing a serem trabalhadas no planejamento de Comunicação para a campanha publicitária experimental.

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA - PROJETO - 4PP872

Desenvolvimento de ações de comunicação dirigida que completem o composto da Campanha publicitária

REDAÇÃO E CRIAÇÃO - PROJETO - 4PP873

Definição de tema, conceito, assinaturas e textos da campanha publicitária experimental

CRIAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO - 4PP874

Definição de imagens, diagramação de peças impressa e eletrônica que exibirão a campanha publicitária experimental.

EMENTAS – CINEMA

OFICINA DE CÂMERA E ILUMINAÇÃO - 4CN170

Técnica e prática de assistência de câmera. Operação de equipamentos de câmera e de iluminação

ARGUMENTO I - 4CN171

Teoria e prática da narrativa visual. Dramaturgias literárias, teatrais, cinematográficas e televisivas.

CINEMA PUBLICITÁRIO - 4CN172

O cinema aplicado à produção publicitária e institucional. Produção e realização de obras publicitárias.

ANIMAÇÃO - 4CN173

História da Animação. Fundamentos de Animação. Tipos de Animação. Técnicas de animação

ANIMAÇÃO APLICADA - 4CN270

Desenvolvimento de storyboard, animatic e pré-visualização de filmes. Realização de animação e aplicações para outras mídias.

ARGUMENTO II - 4CN271

Teoria e prática da narrativa visual. Da narrativa literária para a narrativa cinematográfica. Construção do personagem. Diálogos. Adaptação para cinema.

DIREÇÃO DE ATORES - 4CN272

Teoria e prática da direção de atores para cinema

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - 4CN273

Técnicas de administração de set de filmagem. Decupagem e análise de roteiro e organização de produção.

CINEMATOGRAFIA DIGITAL - 4CN274

Utilização de meios não convencionais de captação e exibição de narrativas conceituais.

HISTÓRIA DO CINEMA I - 4CN370

A produção cinematográfica mundial no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, econômicos e sociais do primeiro cinema.

EDIÇÃO DE IMAGEM - 4CN371

Técnica da Montagem e Edição. Desenvolvimento da linguagem cinematográfica. Montagem dramática, documental, construtiva e intelectual

ROTEIRO I - 4CN372

Teoria e prática da construção do roteiro. Nomenclatura e valor dos planos. A linguagem dos planos. Tempo e espaço na construção do roteiro.

FOTO STILL - 4CN373

Apresentação dos fundamentos técnicos e estéticos da fotografia estática. Composição e equilíbrio visual.

CINEMA EXPANDIDO - 4CN374

O estudo das possibilidades de diálogo entre as artes plásticas e o cinema.

ASSISTÊNCIA DE DIREÇÃO E CONTINUIDADE - 4CN470

Teoria e prática de filmagem. Assistência de direção. Continuidade cinematográfica.

DIREÇÃO DE SOM - 4CN471

Aplicação do som direto na filmagem. Ambiente para captação de som. Tipos de gravadores e microfones especiais.

HISTÓRIA DO CINEMA II - 4CN472

A produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, econômicos e sociais das vanguardas dos anos 20, expressionismo alemão e cinema clássico dos anos 30 e 40

ROTEIRO II - 4CN474

Teoria e prática da construção do roteiro cinematográfico. Estudo e criação do roteiro técnico. A divisão do roteiro em sequências, planos e cenas.

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA I - 4CN475

Introdução a fotografia para cinema. Iluminação e movimentação de câmera no set de filmagem

CENOGRAFIA - 4CN570

Concepção da cenografia. Plantas baixas. Indicações para construção de cenário em estúdio. Preparação de locação. Cenotécnica.

CINEMA BRASILEIRO I - 4CN571

A produção cinematográfica brasileira no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, econômicos e sociais. Primeiras experiências.

DIREÇÃO DE FILME - 4CN572

Teoria e prática de filmagem. Organização do set de filmagem. Produção. Direção de cena

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA II - 4CN573

Prática de técnicas avançadas de direção de fotografia e narrativas visuais.

HISTÓRIA DO CINEMA III - 4CN574

Produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. Cinema sonoro.

TRUCAGEM E EFEITOS ESPECIAIS - 4CN575

Técnicas para realização de trucagens e efeitos especiais em cinema e vídeo. Finalização do filme.

CINEMA BRASILEIRO II - 4CN670

Produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. Cinema sonoro.

HISTÓRIA DO CINEMA IV - 4CN671

A produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. De 1966 a 1980. Novos cinemas.

SEMINÁRIOS DE CRIAÇÃO - 4CN672

Criação e desenvolvimento de ideias e projetos para realização em cinema.

REALIZAÇÃO CINEMATOGRAFICA - 4CN673

Prática de direção e fotografia. Direção do filme, direção de atores, maquinaria e iluminação.

PÓS PRODUÇÃO DIGITAL - 4CN674

Teoria e prática do pós produção em cinema e vídeo

ANÁLISE DE FILME - 4CN675

Estudo da estética cinematográfica. Os movimentos das escolas cinematográficas

CINEMA BRASILEIRO III - 4CN770

A produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. Novos Cinemas.

HISTÓRIA DO CINEMA V - 4CN771

Produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. Mercado.

LABORATÓRIO DE ROTEIRO - 4CN772

Criação e tratamento da idéia cinematográfica

DOCUMENTÁRIO - 4CN773

Estudo e desenvolvimento do cinema documental

MONTAGEM E EDIÇÃO SONORA - 4CN774

Finalização da montagem do filme com aplicação das bandas sonoras. Técnicas de dublagem e sonorização. Transcrição magnética. Mixagem. Transcrição ótica.

MECANISMOS DE FINANCIAMENTO CINEMATROGRÁFICO - 4CN775

Organização da Produção Executiva. Captação de recursos. Produção no set de filmagem. Orçamento econômico e financeiro. Mapas de produção.

DIREÇÃO DE ARTE - 4CN776

Composição artística do cenário. Materiais cênicos. Composição do ambiente.

PRODUÇÃO EXECUTIVA - 4CN777

Organização da Produção Executiva. Captação de recursos. Produção no set de filmagem. Orçamento econômico e financeiro. Mapas de produção.

CINEMA BRASILEIRO IV - 4CN870

A produção cinematográfica no contexto histórico, envolvendo os aspectos técnicos, linguagem, aspectos econômicos e sociais. Estado e produção.

PÓS-PRODUÇÃO - PROJETO - 4CN871

Orientação para trucagens e filmagens de créditos. Prática de realização do projeto.

MÚSICA PARA CINEMA - 4CN872

A elaboração de trilha musical para cinema e vídeo

DISTRIBUIÇÃO E EXIBIÇÃO - 4CN873

Mercado brasileiro de distribuição e exibição. Comercialização do filme. Contrato de exibição. Intermediação do distribuidor. Problemas de comercialização do filme.

CENOGRAFIA E DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO - 4CN874

Orientação para construção da cenografia e criação da arte cenográfica na realização do projeto.

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA - PROJETO - 4CN875

Orientação de fotografia, iluminação e câmera para realização dos projetos de TCC.

MONTAGEM - PROJETO - 4CN876

Montagem do projeto de curta metragem realizado como conclusão de curso

DIREÇÃO DO FILME - PROJETO - 4CN877

Orientação na elaboração de dramaturgia e instrumentação de produção e prática de filmagem. Direção de atores e direção de cena para realização dos projetos de TCC.

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO - PROJETO - 4CN878

Orientação de produção. Planificação e execução de cronograma de filmagem para realização dos projetos de TCC.

DIREÇÃO DE SOM - PROJETO - 4CN879

Orientação na gravação de som direto na filmagem do projeto, montagem e pós-produção do projeto como conclusão de curso

EMENTAS – RELAÇÕES PÚBLICAS

GESTÃO DA INFORMAÇÃO MIDIÁTICA - 4RP170

Conceitos básicos da mídia. Comunicação de massa. Comunicação Dirigida. Interface das áreas de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Plano de mídia.

OPINIÃO PÚBLICA - 4RP171

Conceituação de Opinião Pública: origem e desenvolvimento. Elementos formadores da opinião. Expressão da Opinião Pública. Examinar a natureza da opinião pública contemporânea. Grande Opinião Pública x Pequena Opinião Pública. Agenda Setting. Utilização da mídia como canal formador e disseminador da opinião pública.

ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO I - 4RP172

Evolução histórica das organizações e do pensamento administrativo. Principais teorias. Funções administrativas. O papel do gestor e as habilidades gerenciais. Funções da organização. O processo de tomada de decisão. Estruturas, processos organizacionais e fontes de poder.

TEORIA E PRÁTICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS I - 4RP173

Grupos Coletivos: Visão Moderna e pós-moderna. Teoria, conceitos e a história das Relações Públicas. Os diversos públicos de uma organização. Relações Públicas como administração da comunicação da rede de relacionamentos institucionais.

TEORIA E PRÁTICAS DAS RELAÇÕES PÚBLICAS II - 4RP270

Conceitos, teorias e abrangências das Relações Públicas. O Processo comunicativo, Barreiras, Redes e Fluxos Comunicativos. Comunicação Organizacional Integrada.

FUNDAMENTOS DO MARKETING - 4RP271

Conceito de Marketing e sua evolução. Funções estratégicas e sistemas aplicados ao mercado. Visão moderna e responsável do campo. Marketing como filosofia de negócios.

ADMINISTRAÇÃO E EMPREENDEDORISMO II - 4RP272

Processo administrativo: planejamento, organização, direção e controle. Funções organizacionais: operações, marketing, recursos humanos, finanças. Empreendedorismo e inovação.

ÉTICA EM RELAÇÕES PÚBLICAS - 4RP273

O problema ético. Ética na História. Ética e Moral. Correntes do pensamento moral. Grécia Clássica. Moral do Interesse. Moral do Sentimento. Moral do Dever.

LINGUAGEM FOTOGRÁFICA INSTITUCIONAL - 4RP274

A natureza da linguagem fotográfica. As características da fotografia como artifício para a construção e consolidação da imagem organizacional.

PLANEJAMENTO DE EVENTOS, CERIMONIAL E PROTOCOLOS - 4RP370

O evento como ferramenta das Relações Públicas. Tipologia e classificação. Planejamento e organização. Aspectos estratégicos e táticos na realização de eventos em organizações. O evento como produto e serviço.

ESTATÍSTICA - 4RP371

Conceitos básicos. Análise exploratória de dados. Apresentação tabular e gráfica. Medidas de posição, dispersão, assimetria e curtose. Probabilidade. Variáveis aleatórias. Distribuições Discretas.

MARKETING EM RELAÇÕES PÚBLICAS - 4RP372

Conceitos e técnicas de Marketing que permitam a identificação de práticas gerenciais para produtos e marcas.

RELACIONAMENTOS ORGANIZACIONAIS E SUSTENTABILIDADE - 4RP373

Funcionamento do Estado e sua complexa rede de instituições. Relacionamento de organizações públicas com os diversos segmentos da sociedade. Responsabilidade socioambiental para a sustentabilidade e o papel das relações Públicas.

ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - 4RP374

Conceito, panorama, histórico do atendimento consumidor. A visão das Relações Públicas no contexto do atendimento ao consumidor. Políticas de atendimento ao consumidor nas organizações empresariais.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, MARCAS E BRANDING - 4RP470

Estratégias, planos e atividades da comunicação integrada. Desenvolvimento e fortalecimento da imagem e gestão da marca. Reputação e posicionamento institucional na construção de marca.

PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS I - 4RP471

Conceitos básicos de pesquisa. Metodologia quantitativa. Identificar necessidades em consonância com as decisões estratégicas das relações públicas.

PRODUÇÃO DE EVENTOS, CERIMONIAL E PROTOCOLOS - 4RP472

Prática profissional na execução de eventos. Oportunidades mercadológicas. Métodos de avaliação e análise pós-evento. Gestão de produtos e serviços, técnicas de avaliação de fornecedores. Gestão de orçamento. Visão no segmento de negócios. Tendências no mercado de eventos.

RELACIONAMENTO E ASSESSORIA DE IMPRENSA - 4RP473

Conceitos, noções básicas e organização de Assessoria de Imprensa. Relacionamento com a Imprensa. Assessoria de Imprensa no universo Corporativo: Cliente Interno/Cliente Externo. Relação Jornalista e Assessor de Imprensa. O que é notícia. Mídia training.

RELAÇÕES PÚBLICAS INTERNACIONAIS - 4RP474

As Relações Públicas, o cenário internacional e a gestão de negócios globalizados. Comunicação e contexto cultural.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E NOVAS MÍDIAS I - 4RP570

Técnicas cinematográficas, planejamento, criação e produção de mensagens audiovisuais. A produção audiovisual nas atividades de Relações Públicas

PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS II - 4RP571

Pesquisa de opinião e técnicas de avaliação aplicadas no planejamento estratégico de Relações Públicas.

CULTURA ORGANIZACIONAL - 4RP572

O trabalho e sua evolução. Cultura organizacional. Comunicação organizacional e as Relações Públicas.

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO CORPORATIVO - 4RP573

Técnicas de redação jornalística. Produção de periódicos e publicações institucionais das organizações como atividade de Relações Públicas.

RELACIONAMENTOS COMUNITÁRIOS - 4RP574

Relacionamentos comunitários no Brasil. Técnicas de relações públicas nos relacionamentos comunitários.

COMUNICAÇÃO COM PÚBLICO INTERNO - 4RP670

Comunicação com o público interno. Visão moderna da comunicação com o empregado com base na cultura da organização. Comunicação de liderança com o objetivo de gerar engajamento.

ADMINISTRAÇÃO EM CRISES - 4RP671

Comunicação, imagem e reputação corporativa. Crise corporativa. O papel do profissional de relações públicas

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E NOVAS MÍDIAS II - 4RP672

Aplicação, conceituação e técnicas de produção dos recursos audiovisuais na comunicação organizacional. Pré-produção, Produção e Pós-produção para realização de filmes institucionais para comunicação interna e externa como parte integrante do planejamento estratégico de Relações Públicas.

ASSESSORIA E CONSULTORIA EM RP - 4RP673

Atuação do profissional de Relações Públicas no mercado corporativo, consultorias e assessorias. Demandas do mercado e atuação multidisciplinar. Planejamento em Relações Públicas.

RELAÇÕES PÚBLICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS - 4RP674

Novas ferramentas e canais de comunicação. As transformações nas Relações Públicas com a popularização das mídias sociais. A evolução da comunicação corporativa nas mídias sociais.

SEMINÁRIOS - TENDÊNCIAS NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO - 4RP675

Principais tendências estratégicas e ferramentais do mercado de comunicação global.

PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS III - 4RP771

Planejamento e execução de pesquisas metodológicas aplicadas ao cliente-modelo.

CONCEITUAL I - PROJETO - 4RP772

Pesquisa e construção da fundamentação teórica: teoria geral de RP; teoria de públicos; relações públicas e a filosofia da comunicação do Projeto Experimental. Metodologia científica aplicada no uso do Manual do Trabalho de Conclusão de Curso.

ESTRATÉGICO I - PROJETO - 4RP773

Planejamento de Relações Públicas: processo, funções e atividades.

TEORIA E METODOLOGIA EM PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS - 4RP774

A construção de argumentação teórica em Relações Públicas, revisão das normas técnicas e suporte para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

PRODUÇÃO I - PROJETO - 4RP775

Orientação e aplicação dos conhecimentos teóricos e práticos na criação e desenvolvimento do planejamento de Relações Públicas: Produção e elaboração de briefing. Cenários do segmento de atuação da empresa-cliente.

CONCEITUAL II - PROJETO - 4RP870

Coleta e organização de dados, conhecimento da situação comunicacional e administrativa da organização. Segunda etapa metodológica do trabalho de conclusão de curso.

ESTRATÉGICO II - PROJETO - 4RP871

Visão e conhecimento estratégico do projeto. Criação de propostas. Dimensionamento de prazos e implantação de ações.

PRODUÇÃO II - PROJETO - 4RP872

O Projeto de Relações Públicas e Comunicação: estruturação, produção e avaliação final do de projeto em RP.

GESTÃO E ORÇAMENTO - 4RP873

Planejamento estratégico de custos. Definições básicas e classificação de custos. Principais vantagens e desvantagens de indicadores de desempenho. O custo como elemento de tomada de decisão

PRODUÇÃO GRÁFICA E DESIGN - 4RP874

O processo criativo em artes gráficas como parte integrante do planejamento estratégico de comunicação empresarial. A linguagem e os recursos gráficos: briefing, conceituação e técnicas de produção. Aplicação, conceituação e técnicas de produção das artes gráficas como parte integrante do planejamento estratégico.

ESTÉTICA DA VOZ E FALA NAS RELAÇÕES PROFISSIONAIS - 4RP875

Preparação da apresentação audiovisual e comunicação verbal. Seminários conceituais sobre as práticas profissionais e a estética da voz e fala.

EMENTAS - RÁDIO E TELEVISÃO

TECNOLOGIA DO RÁDIO E TELEVISÃO - 4RT170

Transmissão e gravação de mensagens de áudio e vídeo. Os equipamentos para gravação e transmissão. Uso de diferentes tecnologias.

HISTÓRIA DO RÁDIO E TELEVISÃO I - 4RT171

História do rádio no Brasil. A evolução do veículo como meio de comunicação popular. Os gêneros e os programas radiofônicos ao longo do tempo.

ANIMAÇÃO E VIDEOGRAFISMO - 4RT172

Estudo das técnicas de animação desde o seu uso no cinema até as possibilidades atuais com uso de plataformas digitais.

OFICINA DE ROTEIRO - RÁDIO - 4RT173

Redação de roteiros para rádio. A Língua escrita e a Língua Falada (e ouvida). Formatos e conteúdos de roteiros de rádio. O roteiro como etapa fundamental da realização de programas de rádio.

INTRODUÇÃO ÀS MÍDIAS DIGITAIS - 4RT270

As mudanças no rádio e na televisão com a passagem do sistema analógico para o digital. A televisão digital e o rádio digital. A digitalização e a convergência de diferentes mídias. O ciberespaço e o audiovisual.

HISTÓRIA DO RÁDIO E TELEVISÃO II - 4RT271

A história da Televisão no Brasil através dos tempos. A evolução dos gêneros de programas televisivos e das programações de emissoras comerciais e educativas. A televisão como importante meio de comunicação social do país.

ELEMENTOS DE LINGUAGEM MUSICAL - 4RT272

Noções de teoria musical. A estética musical. Efeitos dramáticos da música. Edição de trilha sonora. Sincronismo imagem-ruídos-fala-música. Música incidental e integração da música num espetáculo.

INDÚSTRIA AUDIOVISUAL - 4RT273

Setor audiovisual: produtos, veículos e mercados. Setores de produção, distribuição, exibição e comercialização.

OFICINA DE ROTEIRO - TV - 4RT274

A redação de roteiros básicos para programas de televisão. As informações necessárias para a equipe de realização. Qualidades de um bom roteiro de televisão. Formas e conteúdos de roteiros.

ORGANIZAÇÃO DE PRODUÇÃO - RÁDIO - 4RT370

A organização de uma emissora de rádio: recursos técnicos, financeiros, operacionais, artísticos e de produção. Gêneros de programas radiofônicos. A grade de programação.

ORGANIZAÇÃO DE PRODUÇÃO - TV - 4RT371

A organização de uma emissora de televisão: recursos técnicos, operacionais, artísticos e produção. Processos de produção, suas estruturas e funções. A grade de programação de uma emissora de Televisão.

ROTEIRO AVANÇADO - STORYTELLING - RÁDIO - 4RT372

Roteiros de rádio para diferentes gêneros. Criação e pesquisa de conteúdos. Desenvolvimento de formatos.

WEB RÁDIO E WEB TV - 4RT373

Programação interativa em rádios e TVs que transmitem por Internet. A relação, interação e convergência entre as mídias.

BRANDING E PROMOÇÃO EM RÁDIO - 4RT374

A promoção, a comercialização e a viabilização financeira de emissoras de Rádio. Produção de spots comerciais e chamadas de programas. Análise das estratégias de marketing das grandes emissoras. Branding Entertainment.

EDIÇÃO DE PROGRAMA I - TV - 4RT470

Edição: a seleção e a combinação de sons e imagens em programas de televisão. Ritmo, sequências de sons e imagens na construção da mensagem audiovisual.

ROTEIRO AVANÇADO - STORYTELLING - TV - 4RT471

Roteiros de televisão para diferentes gêneros. Criação e pesquisa de conteúdos e formatos. Storytelling.

RADIOJORNALISMO - 4RT472

Da redação de textos informativos ou jornalísticos de rádio à realização de reportagens, comentários e entrevistas. O potencial do jornalismo radiofônico.

SONOPLASTIA - 4RT473

O uso da música e dos efeitos sonoros na criação de ambientes acústicos e audiovisuais. A utilização do som e suas técnicas. O uso de trilhas originais ou de terceiros. Direitos autorais.

TÉCNICAS DE PRODUÇÃO - RÁDIO - 4RT474

Aperfeiçoamento de formatos e discussão de novos projetos. Emissoras comunitárias e Internet. Novas tecnologias da produção radiofônica.

DIREÇÃO DE ATORES E APRESENTADORES - 4RT570

Falas, tonalidades e intenções de falas. O diretor como orientador da interpretação de textos no rádio ou na televisão. A criação da imagem que não existe no rádio, e a movimentação de atores em cenários de televisão. Diferenças de interpretação em teatro, rádio e televisão.

FOTOGRAFIA E ILUMINAÇÃO - 4RT571

A iluminação de cenas estáticas e em movimento. A luz como geradora de imagem, cor e dramaticidade. Enquadramentos e movimentos de câmera.

PÓS-PRODUÇÃO - ÁUDIO - 4RT572

Compreensão das noções elementares do universo sonoro. Aplicação das bases musicais aplicadas ao universo audiovisual (Rádio e TV). Estudo e reflexão das trilhas sonoras, bem como da tecnologia a serviço da produção e pós-produção sonora. Análise da relação áudio-vídeo. O potencial dos softwares de finalização para áudio.

REALIZAÇÃO EM ESTÚDIO - CENOGRAFIA - 4RT573

A gravação em estúdio. As questões estéticas e funcionais que envolvem cenários, figurinos, iluminação, maquiagem e cabelo de apresentadores e atores. O planejamento e a execução de gravações. O estudo das formas e dos espaços para a realização de TV.

ROTEIRO PARA FICÇÃO - TV - 4RT574

Criação e desenvolvimento de roteiros que usam a dramaturgia para a televisão. Criação de personagens e histórias. Estrutura do roteiro e sua complexidade.

SEMINÁRIOS: TENDÊNCIAS E DEBATES SOBRE A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL - 4RT575

A produção audiovisual e seu conteúdo; liberdade de expressão, direito autoral, informação e entretenimento, ética profissional e privacidade.

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA - 4RT670

O trabalho do profissional que alia técnica e estética para obter os melhores enquadramentos e soluções de iluminação em programas especiais de televisão. Importante função fundamental para a captação digital de imagens.

EDIÇÃO DE PROGRAMA II - TV - 4RT671

Dificuldades e facilidades no uso das novas tecnologias para edição digital. As plataformas não lineares e suas possibilidades. Efeitos especiais e computação gráfica.

PRODUÇÃO EXECUTIVA - 4RT672

A Produção Executiva em programas de rádio e televisão. Como fazer orçamentos e como viabilizar projetos.

DIREÇÃO DE PROGRAMA - TV - 4RT673

O trabalho do Diretor de Programas, profissional responsável final pela realização de programas ou séries de televisão. A importância do diretor como orientador do trabalho realizado coletivamente. A forma e a estética dos programas de TV.

BRANDING E PROMOÇÃO EM TV - 4RT674

A promoção, a comercialização e a viabilização financeira de emissoras de televisão. Produção de comerciais e de chamadas de programas. A utilização do "merchandising" e de outras técnicas publicitárias.

REALIZAÇÃO EM EXTERNA - TV - 4RT675

As dificuldades para a gravação em ambiente externo, envolvendo iluminação e captação de áudio. O estudo prévio de locações. Como planejar a gravação com uma câmera.

PRODUÇÃO AVANÇADA - RÁDIO - 4RT770

As diferenças entre programas de rádio gravados e ao vivo. Programas para a internet. Idéias, pesquisa, roteiro, produção, gravação, emissão e montagem final de programas.

PRODUÇÃO AVANÇADA - TV - 4RT771

Os detalhes de roteiro, produção, gravação e pós-produção que devem ser observados na realização de programas gravados. A administração de cronogramas e planilhas de orçamento.

RÁDIO FAAP - CRIAÇÃO - PROJETO - 4RT772

Projeto de conclusão de curso. Planejamento e preparativos para a produção das emissões de rádio: pesquisa e estudo de perfil, criação de programas, elaboração de roteiros, construção da grade de programação. Estudo sobre competências necessárias ao trabalho de conclusão de curso.

DIREÇÃO AVANÇADA - TV - 4RT773

Direção geral de televisão. O diretor como gestor de processos e pessoas. A realização de programas. Projeto inicial do Trabalho de Conclusão de Curso.

TV FAAP - CRIAÇÃO - PROJETO - 4RT774

Projeto de conclusão de curso. Planejamento e preparativos para a produção das emissões de televisão: pesquisa e estudo de perfil, criação de programas, elaboração de roteiros, construção da grade de programação. Estudo sobre competências necessárias ao trabalho de conclusão de curso.

TELEJORNALISMO - 4RT775

Da redação de textos informativos ou jornalísticos para serem apresentados ao vivo na TV à realização de reportagens, comentários e entrevistas e até a emissão de um telejornal ao vivo. O papel do telejornalismo.

RÁDIO FAAP - CRIAÇÃO E REDAÇÃO - PROJETO - 4RT870

Pesquisa, criação e produção de programas experimentais de rádio.

RÁDIO FAAP-PRODUÇÃO E COORDENAÇÃO-PROJETO - 4RT871

Produção de um projeto para a Rádio FAAP, envolvendo, pesquisa, criação de perfil e de programas, grade de programação e emissões.

TV FAAP - CRIAÇÃO E REDAÇÃO - PROJETO - 4RT872

Criação e desenvolvimento de idéias, pesquisas, redação de programas e de projeto de programação para a TV FAAP. Orientações para o Trabalho de Conclusão de Curso

TV FAAP - DIREÇÃO DE PROGRAMA - PROJETO - 4RT873

Trabalhos de gravações externas e estúdio relativas as emissões ao vivo periódicas da programação da TV FAAP.

TV FAAP -PRODUÇÃO E PLANEJAMENTO-PROJETO - 4RT874

Planejamento de cronograma de trabalho da TV FAAP. Desenvolvimento da produção executiva de cada programa e orientação na elaboração dos programas e do projeto escrito.

TV FAAP - DIREÇÃO DE ARTE - PROJETO - 4RT875

Cenografia, figurino e computação gráfica para televisão.