

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO

PROJETO PEDAGÓGICO  
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM  
**PRODUÇÃO EXECUTIVA E GESTÃO DA TELEVISÃO**

2016

## PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU

Informação	Detalhamento
1. Nome do Curso e Área do Conhecimento	<b>Produção Executiva e Gestão da Televisão</b> Ciências Sociais, Negócios e Direito - Jornalismo e Informação - Comunicação Social
2. Justificativa	A indústria midiática, mais precisamente a televisão, passa por um processo constante de atualização de protocolos técnicos e operacionais que exige a formação de executivos preparados para a gestão de processos, em todas as áreas do broadcasting. Por um lado, muitos dos profissionais convocados a empreender ou a assumir cargos executivos têm suas experiências concentradas essencialmente na área de criação. Por outro, as ferramentas tradicionais de produtividade e gestão assumem características muito específicas quando aplicadas ao mercado da televisão. Tudo isso aponta para um campo muito singular de conhecimentos, ainda pouco sistematizado nos cursos de comunicação e de administração.
3. Histórico da Instituição	A Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado é um estabelecimento particular de ensino superior mantido pela Fundação Armando Alvares Penteado, 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. Na FAAP, pode-se dizer que a Faculdade de Comunicação e Marketing tem seu embrião ligado aos princípios da instituição, e descende, em linha direta, dos cursos de arte. Nasceu junto com a Faculdade de Artes Plásticas em fevereiro de 1967, e na época tinha em seu currículo matérias como jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda. A partir de 1972, criou-se um curso Polivalente que preparava os alunos para as áreas de Rádio, Televisão e Cinema, posteriormente dividido. Em 1975, o curso de Jornalismo foi suspenso e a última turma se formou em 1979. Em 1976, o polivalente se desmembrou em duas habilitações: Cinema e Rádio e Televisão. Após ampliar sua atuação em cursos de graduação e pós-graduação, Faculdade adotou a denominação de Faculdade de Comunicação e Marketing, conforme Portaria do Ministério da Educação publicada em março de 2008. Atualmente, a Faculdade oferece quatro cursos de bacharelado: Relações Públicas, Jornalismo, Animação e Comunicação Social, esta última, dividida em três habilitações: Rádio e Televisão, Publicidade e Propaganda e Cinema. Desde 2005, a Faculdade oferece cursos de Pós-Graduação Lato-Sensu dentro das áreas de conhecimento relacionadas a seus bacharelados.
4. Objetivos	<b>Geral:</b> Oferecer ao aluno conhecimentos na área de gestão, captação de recursos, viabilização, criação, desenvolvimento, implantação e administração de projetos, de modo a compor uma visão do Broadcast como negócio.  <b>Específico:</b> Preparar o aluno para ocupação de posições executivas em Televisão através do aprendizado de técnicas gerenciais de administração de equipe e desenvolvimento de liderança. Desenvolver no aluno a habilidade para elaborar e concretizar planos de negócios (business plan), captação de

	recursos, orçamentos da realização, comercialização de produtos televisivos e gerar a habilidade no aluno para entender e utilizar-se da conseqüente influência da audiência nos negócios da televisão.
5. Público-Alvo	Executivos e profissionais de Televisão e de outras mídias com formação superior, alunos graduados em RTV, audiovisual ou cursos da área de administração de empresa, que desejam atuar como executivos e gestores de empresas de Televisão.
6. Concepção do Programa	O programa foi concebido para fornecer a aprofundar conhecimento na área de negócios do broadcasting instrumentalizando e preparando o aluno para a tomada de decisões importantes em posições gestoras no mercado midiático. O curso pretende fornecer ferramentas que possam ser utilizadas nas diversas posições executivas.
7. Coordenação	<p><b>Vagner Anselmo Matrone</b></p> <p>Professor Especialista</p> <p>Graduado em Comunicação Social – Habilitação Rádio e Televisão, pela FAAP, 1982.</p> <p>Especialização em Tecnologia Educacional pela Fundação Armando Álvares Penteado, Brasil (2004)</p> <p>Professor e coordenador da Habilitação em Rádio e Televisão da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP. Coordenador do curso Pós-Graduação Lato Sensu em Produção Executiva e Gestão da Televisão da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP.</p> <p>Contratação: Dedicção Parcial.</p>
8. Carga Horária	Carga horária total: 432 horas-aula (360 horas)
9. Período e Periodicidade	Período de integralização: 24 meses Aulas aos sábados, das 9h às 12h35 / das 13h35 às 17h Oferta anual
10. Conteúdo Programático	<p><b>Gestão de Recursos Humanos para Televisão</b> 44 horas</p> <p>Ementa: RH em Televisão, gestão de processo e de pessoas, construção da equipe e edificação do líder. Comportamento do executivo de televisão frente às adversidades do mercado.</p> <p>BECKHARD, Richard. O líder do futuro. São Paulo: Futura, 2001. FIORELLI, José Osmir. Psicologia para Administradores. São Paulo: Atlas, 2006. HERSHEY, Paul e BLANCHARD, Ken. Psicologia para Administradores: A Teoria e as Técnicas da Liderança Situacional. São Paulo: EPU, 2005.</p> <p><b>Panorama da Televisão no Brasil e no Mundo</b> 20 horas</p> <p>Ementa: Cenário da mídia televisiva no mundo. Aquisições, fusões, fórmulas de sucesso e resultados.</p> <p>JOST, François. Seis lições sobre a Televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.</p>

MACHADO, Arlindo, A Televisão Levada a Sério, São Paulo: Editora SENAC 2000  
RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marcos. História da Televisão no Brasil. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

### **Crítica de Televisão**

16 horas

Ementa: Televisão como fruto da revolução científico-tecnológica da modernidade. Televisão e cultura. Televisão e a sociedade de consumo. Políticas culturais e televisão.

ADORNO, Theodor W. et ali. Teoria da cultura de massa. 5.ed. rev. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Tradução de Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

### **Planejamento de Programação de TV**

24 horas

Ementa: Estratégias e técnicas utilizadas na televisão para a elaboração da grade de programação. O papel do diretor de programação. Relação entre conteúdo, audiência e comercialização.

ALMEIDA, C. J. e ARAÚJO, M. E., As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo, Editora Imago, 1995.

HOINEFF, Nelson. Desmassificação e o impasse das grandes redes. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2001.

LEAL FILHO, Laurindo, A TV sob Controle – A resposta da sociedade ao poder da televisão, Summus Editorial, 2007.

### **Comportamento de Audiência**

24 horas

Ementa: Comportamento da audiência e análise de resultados obtidos através das mudanças na grade de programação.

RAMONET, Ignácio. A tirania da comunicação. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

SODRE, Muniz – O Império do Grotresco, Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Editora Mediant, 2002

### **Perspectivas da TV Digital - Crossmedia**

24 horas

Ementa: Digitalização e Crossmedia. História do desenvolvimento das tecnologias e as suas implicações para a TV, da criação à produção.

BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos. TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. Televisão Digital Interativa: reflexões, sistemas e padrões. Vinhedo: Editora Horizonte, São Paulo: Editora Mackenzie; 2007.

CROCOMO, Fernando. TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

### **Business da TV I**

16 horas

Ementa: Principais dinâmicas no ambiente de negócios: técnicas e teorias do business.

DUARTE, Elizabeth Bastos e DIAS de CASTRO, Maria Lília (org) Televisão: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

GITMAN, L.J. Princípios de Administração Financeira. São Paulo: Pearson Education, 2004.

PORTER, M. Estratégia competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

### **Business da TV II**

20 horas

Ementa: TV e negócio. Os processos artísticos e financeiros: diferentes realidades. A captação e a administração de recursos financeiros para a viabilização de programas.

BOLÃO, César. Mercado Brasileiro de Televisão. São Paulo: EDUC, Aracajú: Editora UFS; 2004.

BUSTAMANTE, Enrique. A economia da televisão: As estratégias de gestão de um media. Porto: Campo das Letras, 2003.

WOLF, Michael J. The entertainment economy. How mega-media forces are transforming our lives. London: Penguin, 1999.

### **Formatos para TV**

20 horas

Ementa: A globalização do conteúdo. A aplicação e adaptação de formatos em diferentes mercados.

ARONCHI de SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. 1a edição, São Paulo: Summus Editorial, 2004

BAZALGETTE, Peter. Billion Dollar Game: Instant Celebrity, Groundbreaking TV , EUA:Time Warner Books, 2006

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Entretenimento: uma crítica aberta. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

### **Branded e Criação para TV**

36 horas

Ementa: As novas relações entre as marcas e os produtos televisivos. Identificação e valor agregado. As técnicas de criação do conteúdo televisivo. O programa como produto da grade. A diferença entre o artístico e o comercial.

LUSTOSA, Elcias. Arte e sucesso na televisão. Brasília: Ed. Unb, 2002.

ROWLANDS, Mark Tudo o que sei aprendi com a TV : A filosofia no seriado de tv. Rio de Janeiro, Ediouro, 2008.

SILVESTONE, Roger: Por que estudar a Mídia? Rio de Janeiro: Loyola, 2002

### **Legislação e Responsabilidade Social**

16 horas aula

Ementa: A relação entre o profissional de televisão e a sociedade. O confronto dos interesses da programação com os direitos da sociedade civil. O direito autoral e o conflito entre direito à propriedade e acesso à cultura. Os direitos da personalidade e o interesse público.

CORDEIRO, João Fialho da Costa. Direito de autor e radiodifusão: um estudo sobre o direito de radiodifusão desde os primórdios até à tecnologia digital. Coimbra: Editora Almedina, 2004.

RIBEIRO, Adriano Claudio Pires. O direito de autor nos programas de televisão. São Paulo: Memória Jurídica, 2006.

SILVEIRA, Newton. Propriedade Intelectual: propriedade industrial, direito do autor, software, cultivares. Barueri, SP: Manole, 2005.

### **Telejornalismo**

20 horas

Ementa: O modelo de negócio do jornalismo televisivo. A gestão na geração de informação. A independência do setor jornalístico dentro de uma emissora de TV.

BARBERO, Heródoto. Manual de Telejornalismo, Campus, 2005

NOVAES, Adauto (Org.) Rede imaginária: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras; Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. Inovação no Telejornalismo, Espaço Livros, 2009.

### **Produção Executiva I**

16 horas

Ementa: A administração das estruturas de planejamento e criação. O mercado da televisão nas diversas mídias. As diferenças das características de

produção para os diferentes mercados da televisão

CASTRO, Cosette. Por que os reality shows conquistam audiências? Ed. Paulus. 2006

COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão da Comunicação. Ed. Atlas. 2006.

KELLISON, Cathrine. Produção e Direção Para TV e Vídeo. Ed. Campus. 2006

### **Produção Executiva II**

24 horas

Ementa: A administração das estruturas de planejamento e criação. O mercado da televisão nas diversas mídias. As diferenças das características de produção para os diferentes mercados da televisão

CASTRO, Cosette. Por que os reality shows conquistam audiências? Ed. Paulus. 2006

KELLISON, Cathrine. Produção e Direção Para TV e Vídeo. Ed. Campus. 2006

FILHO, Daniel. O circo eletrônico - Fazendo TV no Brasil. Ed. Jorge Zahar. 2001

### **Produção Executiva III**

24 horas

Ementa: A administração das estruturas de planejamento e criação. O mercado da televisão nas diversas mídias. As diferenças das características de produção para os diferentes mercados da televisão

CASTRO, Cosette. Por que os reality shows conquistam audiências? Ed. Paulus. 2006

COSTA, Maria Cristina Castilho. Gestão da Comunicação. Ed. Atlas. 2006.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico - Fazendo TV no Brasil. Ed. Jorge Zahar. 2001

### **Seminários Avançados I**

16 horas

Ementa: Relato de experiências de profissionais. Inovações no mercado da TV. Estudos de caso.

ALMEIDA, C. J. e ARAÚJO, M. E., As Perspectivas da Televisão Brasileira ao Vivo, Editora Imago, 1995.

BECKER, Valdecir e MONTEZ, Carlos. TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Editora da UFSC, 2005.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. São Paulo: Editora Mediant, 2002

### **Seminários Avançados II**

16 horas

Ementa: Relato de experiências de profissionais. Inovações no mercado da TV. Estudos de caso.

	<p>CROCOMO, Fernando. TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.</p> <p>MACHADO, Arlindo, A Televisão Levada a Sério, São Paulo: Editora SENAC 2000</p> <p>RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marcos. História da Televisão no Brasil. São Paulo: Editora Contexto, 2010.</p> <p><b>Seminários Avançados III</b> 16 horas</p> <p>Ementa: Relato de experiências de profissionais. Inovações no mercado da TV. Estudos de caso.</p> <p>ARONCHI de SOUZA, José Carlos. Gêneros e formatos na televisão brasileira. 1a edição, São Paulo: Summus Editorial, 2004</p> <p>BUSTAMANTE, Enrique. A economia da televisão: As estratégias de gestão de um</p> <p>JOST, François. Seis lições sobre a Televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.</p> <p><b>Produção de TV para a Internet</b> 20 horas</p> <p>Ementa: As características de produção de conteúdo televisivo para plataformas como NetFlix, YouTube, Blogs e canais de séries.</p> <p>BRYAN, THERESA - Internet TV, ED, Lightning Source, 2014 - EUA</p> <p>JENKINS, HENRY, Cultura da Convergência, ED, Aleph, 2009</p> <p>JENKINS, HENRY, Cultura da Conexão – Criando valor e significado por meio da mídia propagável – ED, Aleph , 2014</p> <p><b>Metodologia Científica</b> 20 horas</p> <p>Ementa: Pesquisa e produção do conhecimento. Subsídios para fundamentação teórica da pesquisa relacionada ao mercado de Televisão. Produção de texto e coerência de argumentação.</p> <p>APOLINARIO, Fábio. Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006</p> <p>ECO, Humberto. Como se faz uma tese. 17ª.ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.</p> <p>KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de Metodologia Científica – Teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 30ª.ed – Petrópolis, RJ:Vozes,2012</p>
11. Corpo Docente	<p><b>Professor: Vagner Anselmo Matrone</b>  <b>Titulação:</b> Especialista  <b>Instituição:</b> FAAP  <b>Experiência acadêmica:</b> professor e coordenador da Habilitação em Rádio e Televisão da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP. Professor do curso Pós-Graduação Lato Sensu em Produção Executiva e Gestão da Televisão da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP.</p>



**Experiência profissional:** Anteriores: Criador, roteirista, produtor e diretor de programas de televisão nos mais diferentes gêneros. Vinte e sete anos de experiência em realização em televisão no Brasil e no exterior.

Atual: Diretor da Rádio e TV FAAP, Diretor na RedeTV.

**Forma de contratação:** Dedicção Parcial

**Professor: Artur Marques S. Neto**

**Titulação:** Mestre

**Instituição:** PUC-SP

**Experiência acadêmica:** Professor dos cursos de graduação e da Pós-Graduação em Produção Executiva e Gestão da Televisão da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP.

**Experiência profissional:** Advogado e radialista.

**Forma de contratação:** Horista

**Professor: Martin Cezar Feijó**

**Titulação:** Doutor

**Instituição:** ECA-USP

**Experiência acadêmica:** Professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da Faap, do Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura do Mackenzie, e dos cursos Pós-Graduação Lato Sensu em Crítica de Cinema da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP.

**Experiência profissional:** Historiador e Gestor de Teatro,.

**Forma de contratação:** Horista

**Professor: Vanessa Paes**

**Titulação:** Especialista

**Instituição:** Universidade Cásper Líbero

**Experiência acadêmica:**

UNIBAN -Universidade Bandeirante – docente – Direção em Rádio e TV/ Orientação TCC/ Linguagem e Redação Televisiva / Gêneros e Formatos Televisivos - julho 2008/dezembro 2011

Universidade Tuiuti do Paraná – docente – MBA para Televisão – Gestão Estratégica e Produção Executiva – 2009/2010

FAESA - Educação Superior - Vitória ES – docente – Pós Graduação em Comunicação – Gestão Estratégica e Produção Executiva – Agosto 2010

Universidade Metodista – Palestrante Intercom - 2006.

**Experiência profissional:**

Rede Record de Televisão – 2004-2014

Rede Bandeirantes de Televisão – Band – 2003/2004

Produtora Casablanca – fevereiro/agosto 2003

Rede TV! – agosto 2000/ fevereiro 2003

Produtora Planeta Produções – fevereiro 2000/agosto 2000

**Forma de contratação:** Professora convidada

**Professor: Diogo Andrade Bornhausen**

**Titulação:** Mestre

**Instituição:** PUC

**Experiência acadêmica:**

Doutorando em Comunicação e Semiótica na linha de pesquisa 'Cultura e Ambientes Midiáticos' pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP), Pós-graduado Lato Sensu em Sócio-Psicologia pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), Bacharel em Artes Cênicas pela Faculdade de Artes do Paraná (FAP-PR). Diretor Presidente do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - CISC, Integrante da Constituição do Arquivo Vilém\_Flusser\_São\_Paulo.

**Experiência profissional:**

Professor de Teorias da Comunicação (Graduação e Especialização) na Faculdade de Comunicação e Marketing da Fundação Armando Alvares Penteado/SP. Áreas de atuação: Comunicação, Teoria da Mídia, Teoria da Imagem e Semiótica da Cultura.

**Professor: Waldemar Alvaro Di Giacomo**

**Titulação:** Doutor

**Instituição:** Universidade de São Paulo

Experiência acadêmica: Bacharel em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas - EAESP-FGV, Mestrado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas - EAESP-FGV; Doutorado em Linguística pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, da Universidade de São Paulo - USP (1997); Professor assistente doutor - efetivo da Universidade Estadual Paulista - UNESP (1993-2012). Membro da Comissão de Especialistas em Administração do Conselho Estadual de Administração de São Paulo - CEE/SP; Professor do MBA Executivo do INSPER e dos Programas Executivos do IBMEC; Experiência internacional: Bolsista da Japan International Cooperation Agency (JICA), Japão; Bolsista do governo do Canadá no programa Faculty Enrichment Program, na École d'administration publique, Canadá; Professor visitante do Mestrado Executivo do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Economia (ISCTE), Portugal; Lulea University, Suécia; Treinamento na Commodity Research Department da Shearson, Loeb Rhodes Co., Estados Unidos; Experiência ministrando as seguintes disciplinas: Comportamento Organizacional, Cultura e Dinâmica Organizacional, Ética e Governança Corporativa, Management Science e New Public Management.

**Experiência profissional:** Professor na área de administração de empresas e RH.

**Forma de contratação:** Professor convidado

**Professor: Acácio Hypólito**

**Titulação:** Mestre

**Instituição:** PUC-SP

**Experiência acadêmica:** Possui graduação em COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA pela FACULDADES INTEGRADAS ALCANTARA

	<p>MACHADO(1988), especialização em COMUNICAÇÃO DE MARKETING pela ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING(1995) e mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo(2007). Atualmente é Professor Colaborador do Fundação Armando Álvares Penteado, Professor Assistente da Faculdade Cásper Líbero, Professor Assistente do Centro Universitário Uni Sant'Anna, horista da Faculdade de Tecnologia de São Paulo e Professor em Pós-Graduação da Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf. Tem experiência na área de Comunicação.</p> <p><b>Experiência profissional:</b> Professor  <b>Forma de contratação:</b> Horista</p>
12. Metodologia	A dinâmica do curso inclui aulas expositivas, palestras de profissionais do mercado, leitura de textos e exibição de vídeos, e uma densa carga de exercícios de produção do texto crítico.
13. Interdisciplinaridade	A montagem do programa de curso prevê diferentes ramos do conhecimento, destacando a formação humanística do aluno, como Crítica de Televisão, Gestão de RH e Comportamento de Audiência. Outro conjunto de disciplinas possui um caráter mais empreendedor: Business I e II, Panorama da Televisão do Brasil e no Mundo, <i>Branded e Criação para TV</i> , entre outras; e um grupo de conhecimento voltado para a produção artística: Criação para TV, Formatos para Televisão.
14. Atividades Complementares	Com o intuito de integrar os alunos e apresentar-lhes as dinâmicas da atividade televisiva, o curso inclui uma programação de visitas monitoradas à grandes emissoras nacionais.
15. Tecnologia	<p><b>Portal FAAP:</b> Portal de relacionamento com espaço para chat, fórum, envio de trabalhos, textos apostilados, avisos e retorno comentado quanto ao desempenho dos trabalhos enviados.</p> <p><b>Material de apoio para pesquisa Base de dados EBSCO – Host Research Databases – Módulo Business Source Premier:</b> Trata-se da maior base de dados para consulta do mundo, em publicações na área de negócios. Oferece versões integrais de texto de aproximadamente 3600 jornais de negócios e mais de 1000 periódicos. Dispõe de registro desde 1922. Atualizada diariamente. (também disponível no Portal FAAP).</p> <p><b>Videoconferência:</b> Base tecnológica e infraestrutura para realização de videoconferência com até quatro canais, largura de banda 2 Megas; 01 ponto fixo instalado e 03 volantes.</p> <p><b>Lousa eletrônica (Smartboard):</b> Trata-se de lousa inteligente sensível ao toque com projeção frontal, com possibilidade de registro digital, impressão e gravação em formato vídeo das ações efetuadas na tela. Permite acesso à Internet (a FAAP dispõe de 36 unidades instaladas).</p> <p><b>Ferramenta de Comunicação Web (Macromedia Breeze Communication Server):</b> Trata-se de um sistema web que possibilita plena comunicação com os alunos, professores e coordenadores, a qualquer hora, utilizando conteúdo multimídia em formatos já difundidos na Internet. Permite flexibilizar o lançamento e rastreamento de conteúdos em diferentes</p>

	<p>formatos digitais.</p> <p><b>Rede Wireless:</b> Trata-se de um sistema de rede sem fio composto por centenas de antenas distribuídas pelo campus FAAP, permitindo acesso à Internet e a serviços internos de informação oferecidos pela Instituição.</p>
16. Infraestrutura Física	<p><b>CAMPUS SÃO PAULO (SEDE)</b></p> <p><b>BIBLIOTECA:</b></p> <p>Criada com a finalidade de fornecer apoio bibliográfico ao corpo discente e docente da FAAP, está sediada no prédio 2 do Campus 1. Permanece à disposição de seus usuários de 2ª a 6ª feira, das 7h30 às 22h e, aos sábados, das 8h às 16h. Registrada na categoria de Biblioteca Universitária pelo Instituto Nacional do Livro - Divisão de Bibliotecas, seu número de registro no Conselho Regional de Biblioteconomia - 8ª Região é 0893.</p> <p>Possui 1.002,26 m<sup>2</sup> de área, lugares para leitura/estudo, sendo 101 para estudos em grupo e 46 para estudo individual, permitindo livre acesso às estantes. Seu acervo é composto por livros periódicos e multimeios em diversas áreas como Administração de Empresas, Artes Plásticas, Cinema, Comunicação, Design, Economia, Jornalismo, Literatura, Marketing, Publicidade, Rádio e TV, Relações Públicas, além de disponibilizar livros e periódicos na área de leitura recreativa como Romances, Poesias e Contos.</p> <p>Está informatizada em todos os seus procedimentos. Participa atualmente de uma rede informatizada de bibliotecas através do novo software Pergamum. O sistema de circulação de materiais é realizado por meio de leitura óptica; consultas, renovações e reservas de materiais pela Internet e mantém ainda um canal on-line de comunicação com seus usuários pelo e-mail: <a href="mailto:biblioteca@faap.br">biblioteca@faap.br</a>.</p> <p>A catalogação atual segue as normas mais recentes do Código de Catalogação Anglo Americano (AACR2), e a Classificação adotada anteriormente, a CDU - Classificação Decimal Universal, está sendo gradativamente substituída pela última edição da CDD - Classificação Decimal de Dewey, para obras gerais e CDDir - Classificação Decimal de Direito, para obras de Direito. Essa mudança visa facilitar a compreensão e o acesso dos usuários na recuperação dos materiais.</p> <p>Como área em constante desenvolvimento, a Biblioteca encontra-se sempre em crescimento e atualização, por meio de compras, doações e permutas.</p> <p>Proporciona atendimento a pesquisadores em geral, reservando-se, no entanto, ao direito de emprestar seu material bibliográfico impresso e audiovisual aos professores, alunos, ex-alunos associados a AAAFAAP, funcionários e usuários de outras instituições mediante formulário de Empréstimo Entre Bibliotecas - EEB. O Acervo é composto por materiais variados: Obras de referência (Enciclopédias, Dicionários e Obras raras), Livros, Periódicos, Trabalhos acadêmicos (Teses, Dissertações e TCCs),</p>

Multimeios (DVDs, Blu-rays, Vídeos, CDs-Rom e CDs de música), Catálogos e Folhetos e Bases de dados on-line. Possui aproximadamente 194.300 exemplares e 86.200 títulos, sendo cerca de 65.300 títulos de livros, 1.500 títulos de periódicos, 5.600 títulos de catálogos e folhetos, 5.500 títulos de multimeios e 2.100 títulos de trabalhos acadêmicos.

**LABORATÓRIOS DE INFORMÁTICA:** 14 laboratórios, 302 computadores com ponto de rede com acesso a Internet, sendo: 146 IBM ThinkCentre P4 3.0Ghz HT, 512 RAM, CDRW/DVD, Monitor 17"; 23 DELL P4 1.8Ghz, 256RAM, CD-ROM, Monitor 15"; 60 IBM P4 1.6Ghz, 256 RAM, CD-ROM, Monitor 15"; 56 POWER MAC G3 350Mhz, 128 RAM; 17 POWER MAC G4 433Mhz, 128RAM.

**AUDITÓRIOS:** 02 salas, total de 774 lugares, sendo: Auditório 1 com 325 lugares, 270m<sup>2</sup>; Auditório 2 com 109 lugares, 102 m<sup>2</sup>, assentos estofados. Ambos são equipados com equipamento para tradução simultânea, 02 switchers, 02 televisores, 05 potências, 01 deck duplo, 04 projetores multimídia, 01 CD/LD Player, 01 vídeo-cassete, 01 DVD, 01 mesa de som, 06 caixas de som, 06 microfones de lapela e 08 microfones sem fio.

**CENTRO DE CONVENÇÕES:** 01 sala climatizada, com 220 lugares e mais 120 nas duas salas de apoio, assentos estofados, 208 m<sup>2</sup>. Equipado com equipamento para tradução simultânea, 01 vídeo-cassete, 01 *decoder* CATV, 01 distribuidor VGA, 01 Projetor multimídia, 05 caixas de som, 01 *deck* duplo, 01 MD, 04 potências, 02 mesas de som, 02 *receivers*, 01 videoconferência, 01 DVD, 03 divisores de sinal e 02 TVs.

**CENTRO DE CRIATIVIDADE E EMPREENDEDORISMO:** 03 salas climatizadas interligáveis, com capacidade total de 180 lugares (50+50+80), 270m<sup>2</sup>. As salas são equipadas com: 03 projetores multimídia, 03 DVDs, 01 retroprojetor, 03 *receivers*, 03 vídeos-cassete, microfones, 28 alto falantes com caixas de som, 02 *flip-chart*, 03 *smart-board*, e 02 salas de apoio (8m<sup>2</sup>) com computadores com CD-Rom e pontos de rede com acesso a Internet, 01 recepção e 01 sala de reunião.

#### **FAAP – PÓS-GRADUAÇÃO (CAMPUS SÃO PAULO – SEDE)**

**Salas de aula:** 21 salas climatizadas de 52,24 m<sup>2</sup>, com 40 lugares, assentos estofados, lousa branca, *flip-chart*, com pontos de rede e acesso à Internet.

**Sala de professores:** 01 sala climatizada de 30,34 m<sup>2</sup>, com ponto de rede e acesso à Internet.

**Videoteca:** 251 títulos de treinamento.

**Equipamentos de áudio e vídeo:** 20 computadores com CD-Rom / DVD, projetor multimídia e vídeo-cassete em todas as salas, 20 retroprojetores, 03 projetores de slides.

**Instalações necessárias aos portadores de necessidades especiais:** a FAAP –

	<p>Pós-Graduação atende à Portaria nº 1679, de 02/12/1999 do Ministério da Educação, e a NBR 9050/1994 (ABNT), conforme demonstrado abaixo:</p> <p><b>Sanitários</b>  Prédio 02 – FAAP - Pós-Graduação – Áreas comuns  4 Sanitários Masculinos: 16,00 m2  4 Sanitários Femininos: 12,00 m2  4 Sanitários Deficientes Masculinos (cada unidade): 4,00 m2  4 Sanitários Deficientes Femininos (cada unidade): 4,00 m2</p> <p><b>Acessibilidade</b></p> <p>Prédio 02 - FAAP- Pós-Graduação – Áreas comuns  2 Desembarques para deficientes  1 Elevador para transporte de pessoa portadora de deficiência (NBR 13994)  1 Rampa interna de acesso para pessoa portadora de deficiência</p> <p>2 Rampas externas para pessoa portadora de deficiência  Segurança: Realizada 24 horas por dia com um efetivo de 70 vigilantes, 01 Supervisor Operacional, 02 Inspetores Operacionais, 18 Inspetores de Portaria, 04 Operadores de CFTV, 02 viaturas, 01 motocicleta para rondas externas.  O quadro da limpeza é constituído por 01 supervisor da limpeza, 03 encarregados da limpeza e 126 auxiliares de limpeza.</p>
17. Critério de Seleção	<p>Análise Curricular e Entrevista.  Pré-Requisito: Graduação em Comunicação, ou Graduação em qualquer área somada à experiência no mercado de Televisão.</p>
18. Sistemas de Avaliação	<p>Cada disciplina exige a aplicação de uma avaliação, que pode resultar de atividades individuais ou em grupo, composta de exercícios, estudos de caso e/ou produção de ensaio escrito, conforme a natureza do programa. A nota mínima exigida nas avaliações das disciplinas é 7,0 (sete).</p>
19. Controle de Frequência	<p>A frequência mínima é de 75% (setenta e cinco por cento) por disciplina. É aferida por aula e por disciplina mediante lista de presença assinada em classe, individualmente ou através de chamada oral efetuada pelo professor da disciplina.</p>
20. Trabalho de Conclusão	<p>Monografia individual ou redação de um plano de negócios, ou uma grade de programação, ou um projeto para a TV, enfim algo que consista no aprofundamento de um tema da área correlata ao curso. Os trabalhos são apresentados a uma banca examinadora composta por três professores. A nota mínima para aprovação é 7,0 (sete).</p>
21. Certificação	<p>O Certificado de Conclusão é emitido pela Faculdade de Comunicação e Marketing, de acordo com a Resolução CNE/CES n. 01 de 8 de junho de 2007.</p>
22. Indicadores de Desempenho	<p><b>Índice de evasão admitido:</b> 40% dos alunos matriculados  <b>Média de desempenho dos alunos:</b> 7,5</p>
23. Relatório Circunstanciado	<p><b>NÚMERO DE ALUNOS FORMADOS:</b></p>

Turma 1 (2007): 4 alunos  
Turma 2 (2007): 6 alunos  
Turma 3 (2008): 09 alunos  
Turma 4 (2009): 09alunos  
Turma 5 (2009): turma cancelada antes do início do curso  
Turma 6 (2010): 22 alunos  
Turma 7 (2010): 11 alunos)  
Turma 8 (2011): 15 alunos  
Turma 9 (2011): 5 alunos  
Turma 10 (2012): 17 alunos  
Turma 11 (2012) : 6 alunos  
Turma 12 (2013): 11 alunos

**PERCENTUAL MÉDIO DE DESISTÊNCIA:**

Turma 1 (2007): 9 de 13 alunos, 46,15 %  
Turma 2 (2008): 11 de 22 alunos, 50 %  
Turma 3 (2008): 7 de 26 alunos, 26,92%  
Turma 4 (2009): 6 de 27 alunos, 22,22%  
Turma 5 (2009): turma cancelada antes do início do curso  
Turma 6 (2010): 5 de 40 alunos, 12,50%  
Turma 7 (2010):9 de 32 alunos, 28,13%  
Turma 8 (2011): 11 de 36 alunos, 30,56%  
Turma 9 (2011): 7 de 20 alunos, 35%  
Turma 10 (2012): 7 de 28 alunos, 25%  
Turma 11 (2012): 6 de 23 alunos, 26,09%  
Turma 12 (2013): 10 de 30 alunos, 33,33%

**TRABALHOS PUBLICADOS PELOS DOCENTES:**

Artigos ou capítulos em livros: média de 2 / ano  
Artigos em periódicos acadêmicos: 14 / ano  
Artigos em periódicos jornalísticos: 22 / ano

**PRINCIPAIS PROJETOS DESENVOLVIDOS PELOS ALUNOS:**

Além dos trabalhos curriculares, e das monografias, os alunos desenvolvem, durante o curso, projetos relativos à programação, criação e comercialização de produtos televisivos, bem como realizam dinâmicas simulando situações inerentes à prática profissional: *Bussiness Plan*, *Grade de Programação*, *Proposta de Formato para Televisão*, entre outros).

**REFORMULAÇÕES FEITAS NO PROGRAMA:**

Em função da dinâmica do mercado, o curso, agora, é constantemente

	atualizado, quando do planejamento das suas novas turmas. A última turma já conta com novas disciplinas (Telejornalismo, <i>Branded Entertainment</i> ), que pretendem completar a formação dos futuros gestores. Muito deste novo conteúdo programático surge a partir, também, de interlocuções com os alunos das turmas anteriores.
--	--