



COMUNICAÇÃO SOCIAL
Habilitação em Publicidade e
Propaganda

- EMENTAS -

COMUNICAÇÃO SOCIAL

Habilitação em Publicidade e Propaganda

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
1º	Língua Portuguesa: Introdução à Produção de Texto e Leitura	4	
	História da Comunicação	3	
	Laboratório de Informática	2	
	História da Arte e Estética	3	
	Comunicação e Realidade Brasileira	3	
	Laboratório de Comunicação	2	
	Inglês — English for Professionals in General 1	4	
	Aprofundamento	1	
TOTAL	—	22	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
2º	Língua Portuguesa: Desenvolvimento de Produção de Texto e Leitura	4	Pré-requisito: Língua Portuguesa: Introdução à Produção de Texto e Leitura
	Teoria da Comunicação	3	
	Introdução ao Audiovisual	2	
	Laboratório de Editoração Eletrônica	3	
	Antropologia e Comunicação	3	
	Linguagem Gráfica	2	
	Inglês — English for Professionals in General 2	4	Pré-requisito: Inglês – EPG 1
	Aprofundamento	1	
TOTAL	—	22	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
3º	Língua Portuguesa: Prática Textual	3	Pré-requisito: Líng. Port.: Desenvolvimento à Produção de Texto e Leitura
	Inglês — English for Professionals in General 3	4	Pré-requisito: Inglês – EPG 2
	Psicologia Social e da Comunicação	3	
	Linguagem Fotográfica	2	
	Sistemas e Tecnologias da Comunicação	2	
	Análise do Discurso	3	
	Laboratório de Textos em Comunicação	3	
	Comunicação e Filosofia	2	
	Optativa	2	
TOTAL	—	24	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
4º	Laboratório de Criação Publicitária	3	Pré-requisito Laboratório de Textos em Comunicação
	Agência de Publicidade e Propaganda I	3	
	Fotografia Publicitária	3	
	Fundamentos de Marketing	2	
	Teoria das Imagens e da Percepção	2	
	Planejamento e Produção Gráfico-Visual	2	
	Introdução à Mídia	3	
	Inglês — English for Professionals in General 4	4	Pré-requisito: Inglês – EPG 3
TOTAL	—	22	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
5º	Pesquisa de Marketing	3	
	Redação Publicitária para Mídia Impressa	3	Pré-requisito Laboratório de Criação Publicitária
	Direção de Arte	3	Pré-requisito Planejamento e Produção Gráfico-Visual
	Planejamento de Mídia	2	Pré-requisito Introdução à Mídia
	Análise e Planejamento de Marketing	4	Pré-requisito Fundamentos de Marketing
	Promoção e Merchandising	3	
	Comunicação Empresarial Integrada	2	
	Tópicos Especiais	2	
TOTAL	—	22	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
6º	Redação Publicitária para Mídia Eletrônica	3	Pré-requisito Laboratório de Criação Publicitária
	Produção Publicitária em RTVC	3	
	Planejamento Estratégico de Comunicação	3	Pré-requisito Análise e Planejamento de Marketing
	Comportamento do Consumidor	3	Pré-requisito Pesquisa de Marketing
	Técnicas de Organização de Portfólio	2	
	Comunicação Comunitária	2	
	Metodologia do Trabalho Científico	2	
TOTAL	—	18	—

PERÍODO	DISCIPLINA	CR	OBS
7º	Ética e Legislação Publicitária	2	
	Comunicação Político-Eleitoral e Campanhas	2	
	Marketing e Publicidade Digital	3	
	Agência de Publicidade e Propaganda II	3	Pré-requisito Agência de Publicidade e Propaganda I
	Estudos Avançados de Comunicação Mercadológica	3	Pré-requisito Fundamentos de Marketing
	Estudos Complementares	3	
	Empreendedorismo e Negócios em Comunicação	2	
	Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda - TFC	3	
TOTAL Conteúdos curriculares	—	21	—

1º Período

1. LÍNGUA PORTUGUESA: INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO DE TEXTO E LEITURA

OBJETIVOS

Ler e interpretar textos em língua materna, como geradora de significação e integradora da organização de mundo e da própria identidade; utilizar a língua portuguesa com propriedade, clareza, fluência e expressividade de acordo com a situação de produção do texto; perceber que o ato da fala pressupõe uma competência social de utilização da língua de acordo com as expectativas do jogo dialógico; confrontar opiniões e pontos de vista sobre as diferentes manifestações da linguagem verbal; reescrever, ampliar e sintetizar textos em língua portuguesa; desenvolver atividades de prática pedagógica à luz das teorias da disciplina.

PROGRAMA

Unidade 1: Tipos de texto

1.1 O texto narrativo

1.2 O texto descritivo

1.3 O texto dissertativo-argumentativo

Unidade 2: Tópico frasal

Unidade 3: Texto dissertativo-argumentativo

3.1: Formas de introdução de textos e parágrafos

3.2: Formas de desenvolvimento de textos e parágrafos

3.3: Formas de conclusão de textos e parágrafos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERNARDO, Cláudio; LIMA, Waldyr. Trilha. Rio de Janeiro: Waldyr Lima.

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

QUADROS, Mariana; GIRAUTA, Fred; NEWMAN, Mario. *Língua Portuguesa: introdução à produção de texto e leitura*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2006. (LRD)

SOARES, Magda Becker. *Técnica de Redação*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico 1985.

2. HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS

Oferecer uma visão crítica sobre a história dos meios de comunicação e das transformações sociais e culturais. Permitir a compreensão das diferentes tecnologias de comunicação existentes e seu desenvolvimento. Consolidar o domínio da perspectiva histórica da comunicação para que o aluno possa avaliar a trajetória e o papel do comunicador e das tecnologias comunicacionais.

PROGRAMA

1. A oralidade e as sociedades nômades.
2. Escrita, poder e Estado: o contexto da emergência da cultura alfabética.
3. A imprensa e o espaço público moderno.
4. Os meios de comunicação de massa: origens, desenvolvimento, expansão.
5. As novas tecnologias e a convergência das mídias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

CASTRO, Ricardo de. *História da Comunicação*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. (LRD)

THOMPSON, J. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

3. LABORATÓRIO DE INFORMÁTICA

OBJETIVOS

Orientar os alunos quanto ao uso técnico dos programas de editoração mais usados no mercado, permitir que eles conheçam as ferramentas básicas de cada programa e saibam aplicá-las em trabalhos gráficos.

PROGRAMA

1- Introdução:

- a elaboração de peças gráficas em comunicação;
- a criação- o rafe e o *layout*.

2- Programas Básicos em Editoração:

- Ambiente Windows;
- O Corel Draw;
- Os programas da Adobe – In Design, Photoshop, Illustrator;
- Mac's e PC's.

3- Prática:

- Aplicação prática dos programas;
- Exercícios de criação com uso dos programas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRINGHURST, Robert. *Elementos do Estilo Tipográfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. DF: SENAC, 2006.

COSTA, Raimundo Macário (autor); GOUVÊA, Maria Teresa (autor); MOREIRA, Carla (autor); WANDERLEY, Fernando (autor). *Laboratório de informática*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**

VIEIRA, Anderson. *Photoshop*. Rio de Janeiro: AltaBooks, 2005.

4. HISTÓRIA DA ARTE E ESTÉTICA

OBJETIVO

Introduzir aos princípios da arte e da estética para oferecer um panorama crítico sobre a arte e o valor diante da reprodutibilidade técnica das imagens, iniciada pela fotografia, pelo cinema, transformada pela música pop, pela televisão, vídeo e pelo computador, constituindo uma cultura visual contemporânea.

PROGRAMA

1. Os principais conceitos de arte e estética.
2. A representação clássica até o século XIX.
3. Modernidade e ruptura: os meios de reprodução técnica.
4. As vanguardas modernistas.
5. Arte e mídia.
6. O pós-modernismo
7. A midiarte e arte digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodução técnica. In: LIMA, Luis Costa (Org.). *Teoria da cultura de massas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

GRANCHI, Renata (autor). *História da arte*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**

STANGOS, N. *Conceitos da arte moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

5. COMUNICAÇÃO E REALIDADE BRASILEIRA

OBJETIVO

Oferecer um painel histórico sobre os principais momentos da história cultural do Brasil.

PROGRAMA

1. A questão "identidade brasileira e cultura".
2. Urbanização, cultura popular e modernização.
3. O modernismo antropofágico.
4. Os meios de comunicação de massa e a questão da dependência cultural.
5. O movimento tropicalista.
6. Mundialização da cultura: centros e periferias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FEITAL, Renata. Comunicação e realidade brasileira. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

(LRD)

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

_____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

6. LABORATÓRIO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Apresentar e demonstrar os equipamentos e as tecnologias contemporâneas voltadas à área de comunicação.

PROGRAMA

Os equipamentos e suas conexões: entradas e saídas:

1. os equipamentos analógicos e digitais;
2. mesa de áudio e de vídeo;
3. apresentação do laboratório de rádio;
4. apresentação do estúdio de TV e vídeo;
5. recursos multimídias;
6. exercícios práticos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

QUEIROGA, Antonio. Laboratório de comunicação. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

(LRD)

STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2003.

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

7. INGLÊS — ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL 1

OBJETIVOS

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Verbo *to be* / Pronomes e artigos.
2. Verbo *to be* / Pronomes e artigos.
3. *There is* / Numeração cardinal / Horários.

4. *There are* / Dias da semana / Expressões adverbiais.
5. Verbo *to have*.
6. Verbo *to have*: Numeração ordinal.
7. Tempo verbal — presente / Advérbios.
8. Tempo verbal — presente: 3ª pessoa do singular.
9. Gerúndio x Presente.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 1*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2002.

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 1*. CALL workbook. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2002.

2º Período

8. LÍNGUA PORTUGUESA: DESENVOLVIMENTO DE PRODUÇÃO DE TEXTO E LEITURA

OBJETIVOS

Desenvolver a percepção da competência social de utilização da língua de acordo com as expectativas dialógicas e a consciência sobre as técnicas de produção de texto.

PROGRAMA

1. A idéia de unidade e as subdivisões do texto. Inter-relações entre micro e macroestruturas textuais. Organização macroestrutural: o plano textual; o desenvolvimento do plano textual, a conclusão. Problemas de microestrutura textual derivados de falhas macroestruturais.
2. Semântica: conceitos básicos. Significação e sentido. Sinonímia, antonímia, homonímia, polissemia e ambigüidade. Adequação e escolha dos vocábulos. Relatividade do conceito de correção gramatical.
3. Texto, frase, período e oração. Ordem direta e ordens não-diretas da frase e do período. Casos de pontuação. Os termos essenciais, integrantes e acessórios da oração.
4. Sintaxe de Concordância: o mecanismo da concordância (redundância e atribuição de valor). Concordância verbal e nominal. Concordância estilística e ideológica.

Desenvolvimento e produção de texto e leitura.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARNEIRO, Agostinho Dias. *Redação em construção*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1995.

PÉCORÁ, Alcir. *Problemas de Redação*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

9. TEORIA DA COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Apresentar o campo teórico da comunicação visando despertar uma reflexão crítica sobre os problemas relacionados ao processo de comunicação.

PROGRAMA

1. Comunicação, teoria e técnica.
2. Modernidade e meios de comunicação.
3. Modelos teóricos da comunicação:
 - 3.1. modelo funcionalista pragmático;
 - 3.2. modelo matemático informacional;
 - 3.3. modelo crítico;
 - 3.4. modelo semiótico;
 - 3.5. modelo culturalológico;
 - 3.6. modelo midialógico.
4. Tendências nos estudos da comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LIMA, Luis Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

MATELLART, Armand e Michele. *Historia das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

POLISTCHUCK, Ilana. *Teoria da comunicação*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**

10. INTRODUÇÃO AO AUDIOVISUAL

OBJETIVO

Introduzir a uma reflexão crítica sobre a linguagem cinematográfica e aos modos de composição da imagem.

PROGRAMA

1. A construção da narrativa clássica e o Cinema Industrial.
2. As vanguardas históricas e a experimentação.
3. O Cinema Moderno.
4. O audiovisual na televisão: gêneros.
5. Novas tecnologias e novas estéticas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CURSINO, Adriana. *Introdução ao Audiovisual*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**

MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas: Papyrus, 1997.

XAVIER, Ismail. *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

11. LABORATÓRIO DE EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

OBJETIVO

Introduzir aos fundamentos e às práticas da comunicação visual, da produção gráfica e da editoração.

PROGRAMA

1. Fundamentos da comunicação visual e da produção gráfica.
2. Artes convencionais e digitais.
3. Planejamento de um projeto gráfico.
4. Programas de editoração eletrônica.
5. Definição de formatos de páginas.
6. Definição da família de letras e dos corpos.
7. Padronização de numeração de páginas e capítulos.
8. Titulação de figuras e legendas.
9. Formatação, captura e tratamento de imagens.
10. Manipulação sons.
11. Design e Conceito.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AZEVEDO, Eduardo. *Computação gráfica — Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

FRANCO, Ronaldo. *Laboratório de Editoração Eletrônica*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007.

(LRD)

MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

12. ANTROPOLOGIA E COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Oferecer as principais contribuições teóricas da Antropologia para uma análise da sociedade e da cultura priorizando as conexões entre comunicação e identidade cultural na atualidade.

PROGRAMA

1. Antropologia: campo e principais abordagens.
2. A prática e o olhar antropológico.
3. Conceito antropológico de cultura.
4. Etnocentrismo e diversidade cultural.
5. Cultura e construção da identidade no Brasil.
6. Comunicação, cultura e consumo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

ROCHA, Everardo. Antropologia e Comunicação: cultura, simbolismo e consumo. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. (LRD)

13. LINGUAGEM GRÁFICA

OBJETIVO

Apresentar os princípios formais e técnicos da comunicação visual.

PROGRAMA

1. História da expressão gráfica.
2. Caráter e conteúdo da linguagem gráfica.
3. Composição e fundamentos.
4. Elementos básicos da comunicação visual.
5. Técnicas visuais.
6. O estilo visual.
7. A linguagem digital.
8. Os produtos editoriais: função e mensagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DONDIS, D. *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico — uma história concisa*. Martins Fontes, 2001.

NUNES, Cristine Nogueira (autor). *Linguagem gráfica*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. (LRD)

14. INGLÊS — ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL 2

OBJETIVOS

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Plural.
2. *Something x Anything / Nothing*.
3. Medidas de distância / Períodos de Tempo.
4. Uso de *going to*.
5. Medidas de peso.
6. Tempo verbal — futuro: *will*.
7. Tempo verbal passado: ações e ideias.
8. Uso de *should*.
9. Medidas de comprimento.
10. *Have got / Has got*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 2*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

MURPHY, R. *Essential grammar in use*. Elementary. Cambridge: CUP, 2000.

3º Período

15. LÍNGUA PORTUGUESA: Prática Textual

OBJETIVOS

Analisar e produzir variados gêneros de textos escritos, identificando o papel da coerência e da coesão na estruturação do texto.

Identificar e corrigir problemas de coerência, coesão e estruturação do parágrafo em textos diversos.

PROGRAMA

1. Tipos textuais - sequência definida pela natureza lingüística da composição: narração, descrição, argumentação, injunção, exposição. Diferença entre narrativa e dissertação. Diferença entre argumentação e descrição. Diferença entre injunção e exposição. Características dos textos argumentativos.

2. Gêneros textuais – conhecimento de textos produzidos segundo os ambientes discursivos da sociedade: carta, artigo acadêmico, artigo de opinião veiculado em jornais e revistas, resenha, crônica, entrevista, anúncio de classificados, editorial, ata, aviso, cartum, charge, manual, propaganda em jornais e revistas.

3. Análise e correção de textos em língua portuguesa: problemas de coesão, coerência e gramática da língua (especialmente de estruturação de parágrafos) em textos variados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GARCIA, Othon M. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

PÉCORÁ, Alcir. *Problemas de Redação*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

16. INGLÊS — ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL 3

OBJETIVOS

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. Tempo verbal passado / Pronomes possessivos — singular.
2. Tempo verbal passado / Pronomes possessivos — plural.
3. Tempo verbal passado / *Must*.
4. Superlativo: *the most* / Construção de comparações: *more...than*.
5. Superlativo / Construção de comparações / *Who-questions*.
6. Comparação: *Better x Worse* / Superlativo: *Best x Worst*.
7. Tempo Verbal — passado contínuo: *Would*.
8. Condição: *If...will*.
9. Condição: *If...would*.
10. Uso de *Were*.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 3*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 3*. CALL workbook. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2003.

17. PSICOLOGIA SOCIAL E DA COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Oferecer ao aluno as condições de aprendizagem necessárias para que elabore uma síntese temática e crítica sobre a natureza da psicologia em sua relação com a comunicação.

PROGRAMA

1. O campo da Psicologia e seus desafios.
2. As principais teorias psicológicas.
3. Psicologia e sua interface com outras áreas.
4. Psicologia e Comunicação.
5. Contemporaneidade e narcisismo.
6. A mídia e espaço público.
7. A imagem e o espetáculo.
8. Publicidade, sedução, desejo e objeto.
9. A sociedade das marcas e os novos processos de subjetivação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FREUD, S. *O mal-estar da civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1970.

LANE, Silvia T. M. *O que é Psicologia Social*. São Paulo: Brasileira, 1991.

VERÍSSIMO, Luiz (autor). *Psicologia social e da comunicação*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. (LRD)

18. LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

OBJETIVO

Identificar a linguagem e as técnicas fotográficas, dando destaque aos diferentes gêneros e formatos analógicos e digitais. Praticar a fotografia, dando destaque ao processo digital.

PROGRAMA

1. História da fotografia:
 - 1.1 evolução e tradição;
 - 1.2 classificação de fotos;
 - 1.3. fotografia e linguagens;
 - 1.4. fotografia e estilos.
- 2.O aparelho fotográfico:
 - 2.1. relação entre máquina e olhar;
 - 2.2. a angulação;
 - 2.3. ponto de vista e composição;
 - 2.4.a perspectiva na fotografia;
 - 2.5.luz, forma, tom e textura;
 - 2.6.tipos de câmera;
 - 2.7.funcionamento da câmera.
3. A fotografia em preto e branco:
 - 3.1. estrutura, sensibilidade e contraste;
 - 3.2. iluminação;
 - 3.3. fotômetro e exposição;
 - 3.4. profundidade de campo;
 - 3.5. obturador;
 - 3.6. filme fotográfico composição e sensibilidade.
4. A cor na fotografia:
 - 4.1. o processo colorido;
 - 4.2. o uso dos filtros;
5. A fotografia analógica e digital.
6. Prática fotográfica.
 - 6.1. Técnicas Especiais;
 - 6.1.1. uso do flash;
 - 6.1.2. lentes especiais.

6.2. Programas de manipulação de imagem e de pós-produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DUBOIS, P. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Papyrus, 1990.

GAVIÃO, Gustavo. *Linguagem Fotográfica*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. **(LRD)**

RAMALHO, José Antônio; PALACIN, Vitche. *Escola de Fotografia*. São Paulo: Ed, Futura, 2004

19. SISTEMAS E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Conhecer as bases técnicas de transmissão e de processamento da informação atual e as políticas de comunicação.

PROGRAMA

1. Redes de comunicação. Princípios básicos Histórico: sistemas analógicos e digitais, comunicação com fio: linhas telefônicas, cabo coaxial, fibras ópticas; comunicação sem fio: rádio-transmissão, o sistema celular, o sistema paging, comunicação por satélite, aplicações; redes de comunicação: redes de dados, redes de área local, redes digitais de serviços integrados (ISDN).
2. Sistemas de transmissão. Comunicação via satélite, transmissão digital, hierarquia digital, noções de transmissão por fibras ópticas
3. Sistemas de financiamento (processamento).
4. Noções de sistemas de comunicação móveis por satélite.
6. Sistemas de servidores.
7. Sistemas digitais.
8. Políticas de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ABTA. *Mídia Fatos – Televisão por Assinatura*. São Paulo, ABTA, 2005-2006

CASTRO, Ricardo de; LANDIM, Christiane. *Sistemas e tecnologias da comunicação*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**.

STRUBHAAR, J.; LAROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. São Paulo: Thompson, 2003.

20. LABORATÓRIO DE TEXTOS EM COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS

Empreender a análise e crítica do texto escrito, com ênfase para material de imprensa e propaganda. Refletir sobre o processo de produção do texto noticioso, do texto publicitário e do texto na internet. Possibilitar a produção de textos jornalísticos, de divulgação, de propaganda e de internet. Elaborar um blog jornalístico com difusão de propagandas com total participação dos alunos desde a escolha das pautas até a produção final.

OBS: As melhores matérias produzidas nesta disciplina serão encaminhadas para publicação nos produtos do curso (Jornal Mural, Boletim, Agência CCAA Top Com, Site ou Jornal on Line)

PROGRAMA

1. O conceito de texto, estrutura e natureza do texto escrito. Linguagem e texto.
2. Os gêneros: narrativo, descritivo e dissertativo e sua aplicação na mídia informativa.
3. Leitura e discussão das diversas formas assumidas pelo texto: a literatura, o texto científico, a notícia, a reportagem, a crônica, o texto da propaganda, o texto na internet.
4. O texto jornalístico I: a notícia (lead, sub-lead, corpo do texto)
5. O texto jornalístico II: a reportagem (abertura, o corpo do texto, a importância de se escolher bem as fontes especializadas, o uso da pesquisa jornalística como material de apoio e não de reprodução de conteúdo.)
6. O texto jornalístico III: o perfil, a resenha, a entrevista pingue-pongue.
7. O texto publicitário I: (a associação de ideias e palavras na propaganda).
8. O texto publicitário II: (o anúncio: títulos, subtítulos, slogans, a adequação do texto/ilustração na composição do anúncio, a importância do público-alvo)
9. O texto publicitário III: (o corpo do texto do anúncio impresso)
10. O texto na Web I: (quem é o leitor da Web, dificuldade de leitura na tela).
11. O texto na Web II: (organizando um conteúdo de um website).
12. O texto na Web III: (planejamento e organização, utilizando o hipertexto, os recursos multimídia, a edição na Web.)
13. A prática do texto: criação de um blog jornalístico contendo anúncios publicitários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOAVENTURA, Edivaldo. *Como ordenar as ideias*. Série Princípios. Rio de Janeiro: Ática, 2002.

TARSO, Alessandro; FEITAL, Renata. *Laboratório de textos em comunicação*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**

VANOYE, Francis. *Usos da Linguagem. Problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 11ª edição. São Paulo. Martins Fontes, 2002.

21. ANÁLISE DO DISCURSO

OBJETIVO

Possibilitar ao aluno ter uma visão crítica da linguagem e das práticas discursivas na sociedade contemporânea e compreender, por meio de ferramentas de análise do discurso, os processos de constituição do sentido nos discursos sociais.

PROGRAMA

1. Comunicação e linguagem
 - 1.1. Linguagem, língua, fala e discurso
 - 1.2. Códigos e signos lingüísticos
2. Análise do discurso: um espaço para reflexão sobre a linguagem
 - 2.2. Fundamentos da análise do discurso
 - 2.3. Filiações teóricas da análise do discurso
 - 2.4. Texto, discurso, enunciado e enunciação
 - 2.5. Enunciação e pragmática
 - 2.6. Enunciação e imagem
3. Noções de sujeito, discurso, história e ideologia/ Sujeito, linguagem e produção de sentido
 - 3.1. Constituição de sujeitos
 - 3.2. Condições de produção do discurso
 - 3.3. Discurso e ideologia: Cena discursiva, ideologia e sujeito / Formação discursiva, formação social, formação ideológica
 - 3.4. Interdiscursividade, intertextualidade e polifonia
 - 3.5. Polissemia, paráfrase e heterogeneidade (heterogeneidade constitutiva e heterogeneidade mostrada)
 - 3.6. Texto e contexto: pistas contextuais (marcadores verbais e não-verbais) contextualização e inferência.

4. A pragmática da Análise de Discurso / Análise crítica do discurso
 - 4.1. Discurso jornalístico
 - 4.2. Discurso publicitário
 - 4.3. Outros textos/discursos sociais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARQUES, Joseti. *Análise do discurso*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. **(LRD)**
- ORLANDI, E. *Análise do discurso. Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2000.

22. COMUNICAÇÃO E FILOSOFIA

OBJETIVO

Identificar e analisar as principais questões e conceitos do pensamento filosófico moderno e contemporâneo.

PROGRAMA

1. O que é filosofia.
2. Filosofia e conhecimento.
3. O modelo da doxa e da verdade.
 - 3.1. Passagem da narrativa mítica para o discurso racional
 - 3.2. A técnica do discurso democrático e o nascimento da retórica
 - 3.3. A Sofística e a verdade como potência do discurso.
4. Filosofia e comunicação
 - 4.4. Filosofia e verdade como objeto do discurso.
 - 4.5. Sujeito e consciência na enunciação do cogito.
 - 4.6. Enunciação e história.
5. Entre a representação e a simulação.
 - 5.1. Simulação e tecnocultura.
6. Os conceitos de mediação e mediatização.
 - 6.1. Pragmática do discurso e mediação.
7. O espaço público e o dispositivo disciplinar do olhar.
8. Sociedade de controle e o modelo das redes.
9. A comunicação dos media e o futuro da filosofia da comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BITTENCOURT, Renato. *Comunicação e Filosofia*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. **(LRD)**
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1995.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 8ª reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- MORAES, Marcia. *Fundamentos Histórico-Filosóficos da Educação*. Rio de Janeiro: Waldyr Lima Editora, 2005.

23. OPTATIVA

a) Língua Brasileira de Sinais – Libras

OBJETIVO

Obter um conhecimento transitório do que seja deficiência auditiva (surdez), suas causas, prevenções e classificações. Como também os modos de recepção e expressão do surdo; fazer uma curta análise sobre o aspecto psicológico, pessoal, família e social do indivíduo surdo através da sua língua e de sua identidade; refletir em síntese sobre a história pedagógica e educacional dos surdos no mundo e no Brasil, suas entidades, associações, federações, leis referentes à educação, a questão do profissional tradutor-intérprete e o aprendizado do aluno surdo; apresentar a estrutura e a gramática da Língua Brasileira de Sinais – Libras e seus contextos nas diversas situações de comunicação; alcançar essencialmente o aprendizado e proficiência do vocabulário da Língua Brasileira de Sinais – Libras;

PROGRAMA

Unidade 1: Conceitos Iniciais: Deficiência Auditiva e Indivíduo Surdo

- Deficiência auditiva: classificação das perdas auditivas (surdez) e prótese auditiva.
- O indivíduo surdo: aspecto psicológico, pessoal, familiar e social.
- Cultura surda e identidade: direitos como minoria lingüística, comunidades, lei de Libras, entidades de apoio e ensino, associações, federação e processo de inclusão educacional e social.
- Educação de surdos no mundo e no Brasil: do oralismo à comunicação total e ao bilingüismo, leis referentes à educação de alunos surdos, o profissional tradutor e intérprete da Libras, adaptação curricular, ensino da Língua Portuguesa como segunda língua (L2) e produção textual

Unidade 2: Língua de Sinais e Língua Brasileira de Sinais – Libras

- As línguas de sinais e a modalidade visuo-espacial
- A Língua Brasileira de Sinais – Libras e seus níveis gramaticais
- As línguas de sinais e universais lingüísticos
- Libras: expressão facial e corporal, configuração das mãos e dedos, ponto de articulação, movimento: tipos e frequência, alfabeto manual, orientação, localização, parâmetros, classificadores, negação e contextos

Unidade 3: Gramática 1

- Acentuação gráfica
- Alfabeto
- Classificações gramaticais
- Adjetivos
- Advérbios
- Conjunções

Unidade 4: Gramática 2

- Advérbios
- Expressões
- Gírias
- Comparativo de igualdade, superioridade e inferioridade
- Frases afirmativas, interrogativas, negativas, exclamativas e intensificadoras

Unidade 5: Gramática 3

- Pronomes
- Numerais
- Preposições
- Verbos (Tipos e de A a Z)

Unidade 6: Vocabulário 1

- Orientação temporal
- Eventos
- Natureza
- Animais
- Cores
- Lugares

Unidade 7: Vocabulário 2

- Localidades geográficas
- Orientação espacial
- Transportes
- Leis
- Política
- Preocupações sociais, violência e drogas
- Quantidade e medidas

Unidade 8: Vocabulário 3

- Dimensões
- Qualidade
- Variações
- Operações
- Números
- Localização
- Características
- Estruturas e partes

Unidade 9: Vocabulário 4

- Móveis
- Utensílios
- Objetos de decoração
- Roupas de cama e banho
- Ferramentas e Acessórios
- Eletricidade e aparelhos eletro-eletrônicos
- Produtos e instrumento de limpeza

Unidade 10: Vocabulário 5

- Construções e materiais
- Procedimentos domésticos
- Características dos procedimentos domésticos
- Problemas
- Alimentação
- Refeição
- Alimentos

Unidade 11: Vocabulário 6

- Legumes
- Frutas
- Verduras
- matinais
- Bebidas
- Guloseimas
- Condimentos e temperas

Unidade 12: Vocabulário 7

- Corpo Humano
- Características pessoais
- Higiene pessoal e produtos
- Vestuário
- Medicina e saúde
- Limitações especiais
- Sexualidade

Unidade 13: Vocabulário 8

- Família e relações familiares
- Pessoas
- Objetos pessoais
- Documentos
- Educação
- Profissões e Trabalho
- Economia e Finanças

Unidade 14: Vocabulário 9

- Artes e cultura
- Esporte
- Lazer

- Religião
- Estações do ano
- Pontos Cardeais

BIBLIOGRAFIA

CAPOVILLA, FERNANDO E DUARTE, WALQUIRIA. Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilingüe da Língua Brasileira de Sinais – Libras. Volumes de A-L e M-Z. Universidade de São Paulo. SP. 2001.

Multimídia:

BRASIL; CORDE. Dicionário da língua Brasileira de Sinais, 2006.
BRASIL; INES. Educação de Surdos. Coleção de 10 vídeos.

Folhetos:

XAVIER, Alexandre Guedes Pereira. et al. Brincando com a libras: língua brasileira de sinais. Rio de Janeiro: INES, 2005.

SURDOS, INES - Instituto Nacional de Educação de. Educação. 3. ed. Rio de Janeiro: INES, 2005. 3 faces.

SANTOS, Jurema; SURDOS, INES - Instituto Nacional de Educação de. Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS. 3. ed. Rio de Janeiro: INES, 2005.

Periódicos:

Arqueiro

Espaço

Fórum

Série Audiologia

Site:

<http://www.acessobrasil.org.br>

b) Comunicação Intercultural

OBJETIVO

Identificar a importância da diversidade cultural; refletir sobre sua própria cultura e seu impacto em interações interculturais; analisar matizes culturais e linguísticas no ambiente globalizado e compreender estratégias para adaptação a diferenças culturais

PROGRAMA:

1. Cultura e idioma; conscientização e diversidade cultural
2. Comunicação verbal e não-verbal
3. O “EU” na comunicação intercultural
 - 3.1 – Afeto
 - 3.2 - Conhecimento
4. “ELES” na comunicação intercultural
5. Interação e barreiras interculturais no ambiente globalizado
6. Etnocentrismo, preconceito, racismo, discriminação e estereótipos
7. Competências afetivas e cognitivas no meio profissional intercultural
8. Solução de problemas interculturais profissionais

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
LIMA, Waldyr Editor in Chief; Stenzel, Cristine. *America at the Dawn of a New Millennium*. Rio de Janeiro: WLE, 1998.

c) Relações Étnico-raciais no Brasil

OBJETIVO

Analisar as relações histórico-sociais dos grupos étnico-raciais na sociedade brasileira; refletir sobre a desigualdade, o preconceito e a exclusão que caracterizam as relações sociais no Brasil; compreender o papel das ações afirmativas e outras políticas de inclusão vigentes.

PROGRAMA:

1. A colonização e a escravidão ontem e hoje.
2. O mito da democracia racial.
3. Cidadania e exclusão social .
4. Racismo cordial e preconceito velado – a marca da nossa cultura.
5. A ascensão das minorias – As representações dos afro-brasileiros, dos indígenas, dos pobres e dos LGBT na sociedade brasileira.
6. Os movimentos sociais no Brasil: a busca por igualdade de direitos.
7. Políticas de ações afirmativas – o reconhecimento das identidades.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*. 25. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1987.
ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BENTO, Maria Aparecida. *Cidadania em preto e branco*. São Paulo: Ática, 1998.
DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
MORAES, Marcia. *Ser humana: quando a mulher está em discussão*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

OUTROS MEIOS

Filmes:

Amistad — Steven Spielberg (EUA), 1998.,

A Negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira — Joel Zito Araújo (Brasil), 2000.

4º Período

24. LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

OBJETIVO

Desenvolver exercícios e experiências na análise e criação de peças publicitárias.

PROGRAMA

1. A criatividade em Marketing e Comunicação:

- 1.1. A criatividade como ferramenta para a solução de problemas mercadológicos e de comunicação;
- 1.2. A Informação como base da criatividade mercadológica e comunicacional;
- 1.3. A adequação da criatividade ao *briefing* e aos objetivos do anunciante.
2. A criatividade na Propaganda:
 - 2.1. A arte como recurso e a técnica de vendas como fim na propaganda;
 - 2.2. a criatividade para a solução de problemas na propaganda;
 - 2.3. procedimentos criativos: *briefing*, *approach*, *brainstorm* e os variados procedimentos que presidem à criação publicitária.
3. O processo de criação nos textos publicitários:
 - 3.1. elementos básicos do texto publicitário: chamada, corpo do texto e assinatura;
 - 3.2. técnicas para a criação do texto publicitário;
 - 3.3. o "conceito criativo de comunicação" ou "conceito de campanha";
 - 3.4. o slogan e a síntese do conceito criativo;
 - 3.4 os apelos de vendas e as principais linhas de criação publicitária;
 - 3.5. análise e interpretação de anúncios de jornais e revistas.
4. criatividade visual na propaganda:
 - 4.1. logotipo e logomarca;
 - 4.2. critérios e técnicas para a criação de logomarcas;
 - 4.3. organização dos elementos visuais no anúncio;
 - 4.4. harmonia entre imagem e texto publicitário.
5. Análise e discussões sobre textos publicitários:
 - 5.1. análise de anúncios premiados;
 - 5.2. rumos da publicidade no Brasil.
6. Criação de peças publicitárias a partir de *briefings* previamente dados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1987.
- BERTOMEU, José Vicente Cegato. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Summus, 2004.
- MARTINS FILHO, Júlio. *Laboratório de Criação Publicitária*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2009. (LRD)

25. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

OBJETIVO

Introduzir as etapas práticas de funcionamento de uma agência de propaganda.

PROGRAMA

1. Introdução:
 - 1.1. definição dos grupos de trabalho e área de responsabilidade de cada um;
 - 1.2. escolha do tema e do cliente a ser trabalhado: enquadramento do objeto dentro do contexto sócio-econômico, político e cultural;
 - 1.3. determinação de parâmetros básicos: a empresa, o segmento e o público-alvo.
2. Atendimento:
 - 2.1. contato com clientes;
 - 2.2. coleta de informações para a campanha;
 - 2.3. preparação dos relatórios de *briefing*.
3. Planejamento e desenvolvimento da campanha:
 - 3.1. o planejamento da campanha e escolha das mídias;
 - 3.2. definição dos objetivos da campanha;
 - 3.3. criação e desenvolvimento de peças gráficas e eletrônicas.
4. Elaboração do Relatório Final:
 - 4.1. detalhamento das etapas percorridas;
 - 4.2. defesa e apresentação da campanha para os clientes;
 - 4.3. conclusões.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade — a verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Thompson, 2003.

MARTINS, Adriane. *Agência de Publicidade e Propaganda 1*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. (LRD)

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1992.

26. FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

OBJETIVO

Apresentar ao aluno a linguagem e as técnicas fotográficas na publicidade.

PROGRAMA

1. Estratégias fotográficas na Fotopublicidade:
 - 1.1. Apresentação da obra de fotógrafos de publicidade;
 - 1.2. Características específicas da foto publicidade;
 - 1.3. Cor e PB na foto publicidade.
2. Equipamento:
 - 2.1. Critérios de escolha e adequação do equipamento fotográfico na foto publicidade
 - 2.2. Objetivas: teleobjetivas, objetivas normais e grande-angulares;
 - 2.2. Macrofotografia.
3. Iluminação:
 - 3.1. Fotometria
 - 3.2. técnicas de iluminação natural;
 - 3.3. técnicas de iluminação artificial;
 - 3.4. uso do flash portátil;
 - 3.5. iluminação de estúdio.
4. A fotografia na propaganda:
 - 4.1. técnicas para fotografias publicitárias;
 - 4.2. produção em fotopublicidade.
 - 4.3. fotografia de produtos;
 - 4.4. fotografia de ambientes;
 - 4.5. fotografias externas;
 - 4.6. fotografia de modelos.
5. Composição Fotográfica:
 - 5.1. cenários e composição;
 - 5.2. edição fotográfica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HEDGECOE, John. *Guia completo de fotografia*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *O novo manual de fotografia*. São Paulo: SENAC, 2006.

RISCADO, Marcio. *Fotografia Publicitária*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. (LRD)

27. FUNDAMENTOS DE MARKETING

OBJETIVO

Abordar a importância estratégica do marketing para a tomada de decisões em comunicação, levando em consideração as especificidades e características das habilitações profissionais. Introduzir os fundamentos básicos e as etapas da operação mercadológica, buscando a capacitação inicial para a montagem de planos e projetos de organizações com ou sem fins lucrativo. Descrever e discutir o processo de marketing, através de conceitos e aplicações do *marketing-mix*, dando ênfase à gestão promocional.

PROGRAMA

1. A gênese do marketing:

- 1.1. O que é marketing? Ontem e hoje;
- 1.2. Evolução histórica;
- 1.3. Os fundamentos do marketing: Necessidades, desejos, demandas, troca e mercado;
- 1.4. O marketing na sociedade de consumo;
- 1.5. Críticas ao marketing: consumismo x consumerismo.
2. O marketing contemporâneo:
 - 2.1. Conceitos de marketing moderno;
 - 2.2. Miopia de Marketing;
 - 2.3. Aplicações de Marketing;
 - 2.4. Marketing na prática dos profissionais de comunicação;
 - 2.5. Tarefas do marketing e os estados de demanda;
 - 2.6. Tipos de Mercado.
3. *Marketing-mix* e sua evolução tática:
 - 3.1. Introdução ao marketing-mix: Os 4 Os;
 - 3.2. O marketing no Brasil: Os 4 As;
 - 3.3. Decisões estratégicas da inter-relação do marketing-mix;
 - 3.4. O novo paradigma mercadológico: Os 4 C's.
4. Os elementos do composto mercadológico:
 - 4.1. Composto de produto; Produtos de Consumo; Produtos Industriais; Ciclo de vida do produto;
 - 4.2. Composto de preço: estratégias de "apreçamento" de produtos;
 - 4.3. Composto de Distribuição e Canais de Marketing: Gerenciamento Logístico;
 - 4.4. Composto promocional: Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Venda Pessoal.
 - 4.5. Comunicação integrada de marketing.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- AVELAR, Ediana. *Fundamentos de Marketing* (LRD). Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. (LRD)
- CHURCHIL, Gilbert Jr., PETER, J. Paul. *Marketing. Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

28. TEORIA DAS IMAGENS E DA PERCEPÇÃO

OBJETIVO

Apresentar os aspectos formais das imagens audiovisuais, as principais teorias da percepção e a análise estética da imagem, bem como as linguagens digitais e novas mídias que influenciam a percepção.

PROGRAMA

1. **Estudo e Elementos da Percepção** – as áreas que estudam a percepção, os conceitos relacionados à percepção, os elementos da percepção.
2. **Luz e Cor** – a visão como sentido principal, história do estudo da percepção visual através da teoria das cores e de estudos sobre ótica.
3. **Imagem e espectador** – o papel do espectador, a relação entre espectador e imagem, as teorias da gestalt.
4. **Ilusão e representação** – a manipulação do olhar, fatores externos que influenciam a percepção.
5. **Visão e interpretação** – o que olhamos e o que vemos, as diferentes influências na interpretação do real, fatores internos que influenciam a percepção
6. **Análise de imagens, Arte e Composição** – o papel da arte no desenvolvimento da percepção. Estética e significado das pinturas.
7. **Tempo e Movimento** – a multiplicação do significado da arte, a influência de

- invenções como a fotografia, o cinema, a TV e o vídeo na percepção.
8. **Linearidade e não-linearidade** – as diferentes noções de tempo, sua influência na percepção e nas diferentes formas de narrativa. Quadrinhos, hipertexto, internet.
 9. **Tecnologia e Convergência de Mídias** – a evolução da tecnologia como multiplicadora de métodos de criação. Arte, tecnologia e design.
 10. **Linguagens Digitais** – continuação da unidade anterior
 11. **Sensores e Percepção** – a tecnologia como ferramenta. Como a tecnologia estende a nossa percepção.
 12. **Instalações em Arte e Educação** – exemplos do desenvolvimento de instalações multimídia e interativas como novas formas de expressão em cultura e educação.
 13. **Instalações em Entretenimento e Propaganda** – exemplos do desenvolvimento de instalações multimídia e interativas como novas ferramentas em entretenimento e publicidade.
 14. **Futuro da Percepção** – o que percebemos como atual e quais visões temos do futuro.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papyrus, 1993.

BRASIL, Liana. *Teoria das imagens e da percepção*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008.

(LRD)

DOMINGUES, Diana. *Criação e interatividade na ciberarte*. São Paulo: Experimento, 2002.

29. PLANEJAMENTO E PRODUÇÃO GRÁFICO-VISUAL

OBJETIVO

Introduzir ao aluno os fundamentos e técnicas da comunicação visual e da produção gráfica na publicidade.

PROGRAMA

1. Linguagem visual na publicidade.
2. Produção gráfica: etapas e desenvolvimento.
3. Artes analógicas e digitais.
4. Recursos técnicos de produção gráfica.
5. Composição, produção, finalização, impressão.
6. Análise e criação de peças publicitárias sob a perspectiva gráfica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GERALDO, Carla. *Planejamento e produção gráfico-visual*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. (LRD)

NEWTON, César. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2004.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8. ed. Brasília: LGE, 2003.

30. INTRODUÇÃO À MÍDIA

OBJETIVO

Introduzir ao aluno aos fundamentos e técnicas básicas de mídia necessárias antes de habilitá-lo a desenvolver atividades de planejamento de mídia e de comunicação. Conscientizá-lo sobre a importância do papel e das atribuições do profissional de mídia no contexto da agência de propaganda e do mercado publicitário.

PROGRAMA

1. Papel, atribuições e importância do profissional de mídia:
 - 1.1. a função e importância da mídia na atividade publicitária;
 - 1.2. a evolução do profissional de mídia;

- 1.3. O departamento de mídia: cargos e funções;
2. Os meios de comunicação como veículos de propaganda:
 - 2.1. Características, vantagens e desvantagens;
 - 2.2. Estratégias de comercialização nos veículos de comunicação;
 - 2.3. Sistema de comissionamento;
 - 2.4. Compras de Mídia;
 - 2.5. Mídias alternativas;
 - 2.6. Projetos especiais de mídia.
3. Análise de casos e exercícios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MENDES, Leila. *Introdução à mídia*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. (LRD)
 TAHARA, Mizuho. *Mídia*. 2ª ed. São Paulo: Global, 2004.
 VERONEZZI, Luiz. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicom, 2005.

31. INGLÊS — ENGLISH FOR PROFESSIONALS IN GENERAL 4

OBJETIVOS

Desenvolver a proficiência em Língua Inglesa, aplicando-a em contextos variados, especialmente no exercício profissional.

PROGRAMA

1. *To be able to*.
2. Construção de questões negativas.
3. *Someone / somebody x anyone / anybody*.
4. Frases afirmativas e negativas: *May*.
5. Tempo Verbal: *present perfect*.
6. Tempo Verbal: *present perfect x simple past*.
7. *Already x Yet*.
8. Do passado ao presente: *for x since*.
9. Ações Reflexivas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CCAA/CCLS. *English for Professionals: in General 4*. Student's book. Rio de Janeiro: CCLS Publishing House, 2004.
 MURPHY, R. *Essential grammar in use*. Elementary. Cambridge: CUP, 2000.

5º Período

32. PESQUISA DE MARKETING

OBJETIVO

Oferecer as técnicas de elaboração e análise de pesquisa de marketing, almejando a utilização na tomada de decisão.

PROGRAMA

1. Conceitos básicos de opinião pública:
 - 1.1. O que é opinião pública?
 - 1.1.1. O que é opinião?;

- 1.1.2. O que é público?
- 1.1.3. O que é público?
- 2. Conceitos e noções fundamentais de estatística:
 - 2.1. Séries estatísticas;
 - 2.2. Elaboração de tabelas e gráficos;
 - 2.3. Captação, organização e análise de dados sobre produtos e mercados;
 - 2.4. Aplicação de *softwares* estatísticos.
- 3. Pesquisa de marketing – Planejamento:
 - 3.1. a importância da pesquisa no processo de tomada de decisões;
 - 3.2. estrutura de uma pesquisa;
 - 3.3. definição do problema;
 - 3.4. objetivos da pesquisa;
 - 3.5. metodologias adotadas;
 - 3.6. coleta de dados.
- 4. Divisão das tarefas em pesquisa de marketing – Execução da Pesquisa:
 - 4.1. realização de entrevistas;
 - 4.2. dados coletados;
 - 4.3. tabulação dos dados;
 - 4.4. análise dos dados;
 - 4.5. apresentação do relatório final.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SAMARA, Beatriz Santos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 2003.

TOLEDO, G. L.; OVALLE, I. I. *Estatística básica*. São Paulo: Atlas, 1997.

33. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA MÍDIA IMPRESSA

OBJETIVO

Introduzir ao aluno as técnicas básicas de criação e redação publicitária para os meios impressos, capacitando-o a redigir anúncios para a mídia impressa.

PROGRAMA

1. A evolução histórica da linguagem publicitária nos meios impressos.
2. Técnicas de redação publicitária nos meios impressos: características, estrutura e funções.
3. Os elementos do texto publicitário no anúncio impresso - características e funções:
 - 3.1. Título ou chamada;
 - 3.2. Subtítulo;
 - 3.3. Corpo do texto;
 - 3.4. A assinatura e o *slogan*.
4. Tipos de anúncios para mídia impressa.
5. O texto publicitário no Jornal:
 - 5.1. Características do Jornal como veículo de propaganda e da linguagem publicitária no Jornal;
 - 5.2. Principais cadernos do jornal e formatos de anúncios em jornal;
 - 5.3. Análise e criação de anúncios para jornal a partir de *briefings* dados em aula.
6. O texto publicitário na Revista:
 - 6.1. Características da Revista como veículo de propaganda e da linguagem publicitária em revistas;
 - 6.2. Análise e criação de anúncios para revistas a partir de *briefings* dados em aula.
7. O texto publicitário no *Outdoor*:
 - 7.1. Características do *outdoor* como veículo de propaganda e da linguagem publicitária no *outdoor*;
 - 7.2. Análise e criação de anúncios para *outdoors* a partir de *briefings* dados em aula.
- 8- O texto publicitário em Malas Diretas:
 - 8.1. Estrutura de uma mala direta: primeira e segunda capas, texto interno e verso;

8.2. Análise e criação de malas diretas a partir de *briefings* dados em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTOMEU, José Vicente. *Criação na propaganda impressa*. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

34. DIREÇÃO DE ARTE

OBJETIVO

Introduzir o aluno ao uso de comunicação visual pela direção de arte nas campanhas publicitárias.

PROGRAMA

1. Criação:
 - 1.1. a criação para mídia impressa;
 - 1.2. os grandes formatos;
 - 1.3. os pequenos formatos;
 - 1.3. a criação para o marketing;
 - 1.4. a criação para o ponto de venda;
 - 1.5. a criação para a mídia eletrônica.
2. O Design e o Diretor de Arte:
 - 2.1. a criação do logotipo;
 - 2.2. manual de identidade visual;
 - 2.3. a criação aplicada em rótulos e embalagens.
3. Cores:
 - 3.1. a influência das cores;
 - 3.2. a cor na publicidade;
 - 3.3. a cor na embalagem;
 - 3.4. a cor nos grandes formatos;
 - 3.5. a cor nos meios eletrônicos e digitais.
4. Imagem:
 - 4.1. fotografia;
 - 4.2. ilustração.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 13. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1987.

LOPES, Luciana. *Direção de arte*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2008. **(LRD)**

35. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

OBJETIVO

Introduzir o aluno aos fundamentos e técnicas para desenvolver um planejamento de mídia adequado aos objetivos do anunciante e à estratégia criativa proposta.

PROGRAMA

1. Pesquisa de Mídia:
 - 1.1. institutos;
 - 1.2. metodologias de aferição;
 - 1.3. tipos de pesquisa;
 - 1.4. simulações de programas de mídia;
 - 1.5. aplicação.
2. Técnicas de Mídia:
 - 2.1. GPM;
 - 2.2. GRP.
3. Planejamento:

- 3.1. conceitos: verba, público-alvo, perfis demográficos e psicográficos, frequência e intensidade, *overlapping*, audiência; inter-relações; compras de mídia;
- 3.2. Táticas de mídia: noções e estratégias de negociação para selecionar meios e veículos adequados;
- 3.3. Análise de casos.
4. Elaboração de um plano de mídia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBAR, Arnold [et al.]. *A essência do planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2000.
BUMBA, Lincoln; SISSORS, J. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

36. ANÁLISE E PLANEJAMENTO DE MARKETING

OBJETIVO

Oferecer uma revisão dos conceitos básicos objetivando a projeção do foco em Marketing, nos processos de planejamento, organização, direção e controle, com a orientação obtida através dos sistemas de informação. Permitir a análise mercadológica através do delineamento do cenário e a utilização de técnicas que possibilitem a compreensão dos principais agentes, favorecendo a formulação de objetivos e estratégias. Apresentar e habilitar o aluno à gestão administrativa do marketing e seus elementos estratégicos, capacitando-o à formulação de soluções adequadas aos problemas mercadológicos enfrentados pelos produtos.

PROGRAMA

1. A Administração do Marketing:
 - 1.1. Marketing: pressupostos e abrangência;
 - 1.2. Marketing Estratégico e Operacional;
 - 1.3. Orientações tradicionais do Marketing;
 - 1.4. Princípios para agregar valor e satisfação.
2. A estratégia do Marketing:
 - 2.1. O que é estratégia?;
 - 2.2. Estratégia empresarial;
 - 2.3. Vantagem competitiva e alianças estratégicas;
 - 2.4. As cinco forças de Porter;
 - 2.5. Norteadores estratégicos: Inovação e Relacionamento.
3. A análise de mercado:
 - 3.1. Monitoria ambiental;
 - 3.2. O ambiente externo e suas forças incontroláveis;
 - 3.3. O micro ambiente empresarial;
 - 3.4. A análise SWOT;
 - 3.5. Análise concorrencial.
4. Desenvolvimento de informações:
 - 4.1. Sistemas de Informação de Marketing (SIM);
 - 4.2. Análise do ambiente interno;
 - 4.3. Inteligência de Marketing e simulação de cenários;
 - 4.4. Pesquisa de marketing.
5. Análise dos processos de compra:
 - 5.1. Mercados consumidores;
 - 5.2. Processos de compra;
 - 5.3. Fatores de influência.
6. Estratégias de segmentação e posicionamento:
 - 6.1. Bases de segmentação de mercado;
 - 6.2. Variáveis para segmentação;
 - 6.3. Posicionamento mercadológico;
 - 6.4. Posicionamento psicológico;
 - 6.5. Estratégias de posicionamento.
7. Planejamento de Marketing:
 - 7.1. Conceitos de planejamento;

- 7.2. Tipos de planejamento;
- 7.3. Escopo do planejamento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTRO, Ricardo; LANDIM, Christiane. *Análise e planejamento de marketing*. Rio de Janeiro: CCAA Editora, 2007. (LRD)
HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

37. PROMOÇÃO E MERCHANDISING

OBJETIVO

Estudar os fundamentos e as técnicas de promoção de vendas, promoções institucionais e de *merchandising* no ponto-de-venda e nos meios de comunicação. Habilitar o aluno a analisar ações e campanhas promocionais, bem como a desenvolver um plano promocional abrangendo todas as etapas necessárias e utilizando as ferramentas adequadas aos objetivos propostos.

PROGRAMA

1. Promoção:
 - 1.1. definição, características, funções;
 - 1.2. semelhanças e diferenças entre ferramentas do composto promocional: propaganda, promoção e *merchandising*;
 - 1.3. categorias de promoção: promoção institucional, promoção de vendas, *merchandising* na mídia e *merchandising* no ponto-de-venda.
2. Promoção Institucional ou de Imagem:
 - 2.1. definição, características e funções;
 - 2.2. tipos de promoções institucionais: eventos, espaços físicos e patrocínios;
 - 2.3. exemplos e análise de casos.
3. Promoção de Vendas:
 - 3.1. definição, características e funções;
 - 3.2. tipos de promoções de vendas;
 - 3.3. exemplos e análise de casos;
 - 3.4. vantagens da utilização equilibrada da promoção de vendas.
3. *Merchandising*:
 - 3.1. definições, características e funções;
 - 3.2. tipos de *merchandising*;
 - 3.3. operações táticas no ponto-de-venda;
 - 3.4. peças e materiais de *merchandising* no PDV;
 - 3.5. o *merchandising* nos veículos de comunicação;
 - 3.6. exemplos e análise de casos.
4. Promoção de Vendas x Propaganda:
 - 4.1. o crescimento do investimento mundial em promoção de vendas;
 - 4.2. fatores responsáveis pelo crescimento da promoção de vendas;
 - 4.3. riscos da utilização excessiva da promoção de vendas.
5. Planejamento promocional:
 - 5.1. etapas para desenvolver um plano promocional;
 - 5.2. análise de ações e campanhas promocionais bem-sucedidas e fracassadas;
 - 5.3. desenvolvimento de ações e campanhas promocionais a partir de *briefings* dados em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.

FERRACIÙ, João De Simoni Soderini. *Promoção de vendas: 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2002.

38. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTEGRADA

OBJETIVO

Estudar as teorias, os princípios, as funções e as práticas da comunicação organizacional. Capacitar o aluno a exercer a assessoria de comunicação em suas diversas áreas de atuação.

PROGRAMA

1. A função da comunicação institucional.
2. Planejamento estratégico e gestão em comunicação organizacional:
 - 2.1. a função comunicação e o ambiente;
 - 2.2. identificação de clientes e públicos;
 - 2.3. compromissos;
 - 2.4. ações e processos;
 - 2.5. comunicação na crise;
 - 2.6. custo e resultado;
 - 2.7. avaliação de desempenho.
3. Comunicação corporativa: estrutura de funcionamento:
 - 3.1. função e estrutura;
 - 3.2. comunicação interna;
 - 3.3. assessoria de imprensa;
 - 3.4. marketing e publicidade;
 - 3.5. relações públicas e ação social.
4. Comunicação empresarial.
5. Comunicação sindical.
6. Comunicação institucional pública.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAHIA, Juarez. *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad.
TORQUATO, Gaudêncio. *Comunicação Empresarial / comunicação institucional – conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

39. TÓPICOS ESPECIAIS

OBJETIVO

Apresentar seminários, simpósios, painéis e palestras sobre assuntos atuais relacionados à comunicação publicitária e promocional, à história da propaganda, a *branding* e ao surgimento e utilização de novas tecnologias e de mídias alternativas na comunicação publicitária do século XXI.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LEWIS, H.A.G. *Advertising Age: Manual de Publicidade*. São Paulo: Nobel, 2007.

6º Período

40. REDAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA MÍDIA ELETRÔNICA

OBJETIVO

Introduzir ao aluno as técnicas básicas de criação e redação publicitária para os meios eletrônicos, capacitando-o a redigir textos publicitários para a mídia eletrônica.

PROGRAMA

1. A evolução histórica da linguagem publicitária nos meios eletrônicos brasileiros.

2. Técnicas de redação publicitária nos meios eletrônicos: características, estrutura e funções.
3. O texto publicitário no Rádio:
 - 3.1. Características do Rádio como veículo de propaganda e da linguagem publicitária no Rádio;
 - 3.2. Mensagens publicitárias para Rádio: *jingle*, *spot* e texto-foguete;
 - 3.3. Técnicas para a redação de roteiros de *spots*;
 - 3.4. Análise e redação de roteiros de *spots* a partir de *briefings* dados em aula.
4. O texto publicitário na TV e no Cinema:
 - 4.1. Características da TV e do Cinema como veículos de propaganda e da linguagem publicitária na TV e no Cinema;
 - 4.2. Etapas para a redação de um roteiro para TV ou cinema: da ideia ao roteiro final;
 - 4.3. Linguagem técnica para TV e Cinema;
 - 4.4. Técnicas para redigir comerciais de TV e cinema;
 - 4.5. Modelos de roteiros para comerciais de TV e cinema;
 - 4.6. O uso do *storyboard*;
 - 4.7. Análise e redação de roteiros para comerciais de TV e cinema a partir de *briefings* dados em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanelo. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
 COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

41. PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RTVC

OBJETIVOS

Estudar e exercitar a linguagem, as técnicas e os processos de produção publicitária no rádio, TV, cinema e vídeo. Familiarizar o aluno com as funções e atribuições do profissional de RTVC.

PROGRAMA

A importância da publicidade em mídias eletrônicas.

Conceito de produção publicitária aplicada aos meios eletrônicos.

O profissional de RTVC nas agências de propaganda e sua relação com os outros departamentos.

O processo de produção de peças publicitárias sonoras e audiovisuais: da criação à finalização do material.

A campanha publicitária no rádio:

- 5.1. características;
- 5.2. recursos.

6. A produção publicitária para rádio:

- 6.1. sonorização, sonoplastia e vozes;
- 6.2. *spot*, *jingle*, foguete, vinheta;
- 6.3. modelos de roteiros para *spots*;
- 6.4. gravação e edição de peças publicitárias para Rádio.

7. A produção publicitária para TV e Cinema:

- 7.1. linguagem técnica e cênica para TV e cinema;
- 7.2. planos de câmera: planos de enquadramento e planos de movimento;
- 7.3. modelos de roteiros para comerciais de TV e cinema;
- 7.4. efeitos especiais e estéticas nos comerciais de TV e cinema;
- 7.5. direção, gravação e edição de peças publicitárias para TV e cinema.

8. Fornecedores, cotação de preços e orçamentos de produção.

9. Produção de peças e / ou campanha publicitária para Rádio, TV e Cinema a partir de *briefings* dados em aula.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FERRARETTO, L. A. *No ar rádio* — o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra DC Luzzatto, 2000.
HARRIS, W. *On camera*. São Paulo: Summus, 1990.

42. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Definir Planejamento de Comunicação e conhecer o funcionamento das atividades que o compõem. Apresentar a importância da comunicação de marketing e sua forte ligação com os processos de planejamento estratégico e tomada de decisões gerenciais. Orientar e habilitar o aluno para a preparação, produção e avaliação do Planejamento da Comunicação, enfatizando a utilização de todos os elementos do *mix* promocional, a partir das características e atribuições pertinentes a cada ferramenta.

PROGRAMA

1. Comunicação e Marketing:
 - 1.1. A inter-relação entre a comunicação e os objetivos do plano de marketing;
 - 1.2. A importância da comunicação para a estratégia empresarial.
2. O CIM (Comunicação Integrada de Marketing):
 - 2.1. Fundamentos da Comunicação Integrada;
 - 2.2. O sucesso das grandes marcas;
 - 2.3. As ferramentas da Comunicação Integrada.
3. O Planejamento de Comunicação:
 - 3.1. O processo de comunicação;
 - 3.2. Ferramentas do processo de comunicação;
 - 3.3. Os elementos da comunicação na perspectiva publicitária;
 - 3.4. Tipos de planejamento.
4. Etapas para uma Comunicação de Excelência:
 - 4.1. Estudos de mercado e *target*;
 - 4.2. Seleção dos objetivos;
 - 4.3. Elaboração da mensagem publicitária e fundamentos da AIDA;
 - 4.4. Tendências e modelos setoriais;
 - 4.5. Seleção dos canais de comunicação;
 - 4.6. Decisões sobre o orçamento;
 - 4.7. Decisões sobre o mix de comunicação;
 - 4.8. Medição e avaliação dos resultados.
5. A campanha publicitária:
 - 5.1. A propaganda e o profissional de publicidade;
 - 5.2. Características do planejamento publicitário;
 - 5.3. Roteiro e montagem do briefing;
 - 5.4. Pesquisa de mercado na propaganda;
 - 5.5. Avaliação de propaganda;
 - 5.6. Tipos de campanha.
6. Outras ferramentas do CIM:
 - 6.1. A promoção de vendas e sua relação com o planejamento publicitário;
 - 6.2. Outras atividades promocionais;
 - 6.3. As ações integradas da estratégia de RP;
 - 6.4. Ações para a força direta e marketing direto;
 - 6.5. O marketing digital integrado ao CIM.
 7. Atividades operacionais:
 - 7.1. Planejamento passo-a-passo;
 - 7.2. Pré-teste de campanha;
 - 7.3. Apresentação de campanha;
 - 7.4. Produção e veiculação das peças aprovadas;
 - 7.5. Medição e avaliação dos resultados.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

43. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

OBJETIVO

Estudar o mercado consumidor nos aspectos da segmentação, dos modelos, influências e tendências.

PROGRAMA

1. Compreendendo o Consumidor:
 - 1.1. o que é Comportamento do Consumidor;
 - 1.2. o estudo do Comportamento do Consumidor e a Gestão de Marketing;
 - 1.3. as tendências e o desenvolvimento no campo do Comportamento do Consumidor;
 - 1.4. tipologia do Consumidor;
 - 1.5. metodologia adotada;
 - 1.6. coleta de dados.
2. Satisfação:
 - 2.1. respostas do Consumidor à insatisfação;
 - 2.2. a influência da Comunicação na adoção de inovações;
3. Comportamento de compra do Consumidor:
 - 3.1. tipos de Comportamento de Compra;
 - 3.2. o processo de decisão de Compra do Consumidor;
 - 3.3. estágios do processo de decisão de Compra do Consumidor;
4. Influências no Comportamento do Consumidor:
 - 4.1. influências sócio-culturais;
 - 4.2. influências psicológicas;
 - 4.3. influências situacionais.
5. Consumidor Global:
 - 5.1. o consumo em transformação;
 - 5.2. o novo Consumidor.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

44. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

OBJETIVO

Apresentar a importância política, cultural e social da comunicação comunitária, seus métodos, técnicas e transformações históricas, tendo como prioridade a análise de seu desenvolvimento no contexto brasileiro e aplicações nos campos da multimídia, do jornalismo e da publicidade.

PROGRAMA

1. A comunicação comunitária na América Latina, o contexto brasileiro e suas transformações

- 1.1. Os conceitos de comunidade e de comunicação comunitária.
- 1.2. Fundamentos políticos e contextualização da comunicação comunitária na América Latina.
- 1.3. O desenvolvimento da comunicação comunitária no Brasil.
- 1.4. Movimentos sociais, comunidades eclesiais de base, sindicalismo, ONGs e a estratégia da comunicação alternativa.
- 1.5. Comunicação comunitária e construção da cidadania. A estratégia da “comunidade gerativa” e o conceito de “terceiro setor”.

1.6. As comunidades em rede e as novas tecnologias de informação.

2. A comunicação comunitária e seus meios de expressão: as tecnologias analógicas e as mídias digitais

2.1. A publicidade e os usos do marketing social

2.2. O jornal popular ontem e hoje.

2.3. O papel das rádios comunitárias

2.4. TVs comunitárias entre canais abertos e fechados.

2.5. Os usos do vídeo, o valor de documento e a estratégia da denúncia.

2.6. Os potenciais da internet para a comunicação comunitária. O “ciberativismo” e as novas armas da comunicação alternativa: *sites*, *blog`s*, *fotolog`s*, *Orkut*, *Youtube* e outros circuitos atuais de informação.

3 . O estatuto da comunicação comunitária no mundo globalizado.

3.1. O impacto da globalização e a formação das comunidades globais (on-line) e locais (off-line).

3.2. As comunidades virtuais: a representação da diferença na rede: a reivindicação das “minorias” étnicas, culturais, políticas, religiosas e sexuais.

3.3. Os meios de comunicação e as comunidades excluídas no Brasil: o Movimento dos Sem Terra e a questão indígena.

3.4. As novas fronteiras socioculturais e o estatuto da comunicação comunitária junto ao terceiro setor no mundo globalizado. Análise de casos.

3.5. A utilidade pública da comunicação comunitária nos dias atuais: a ação das ONG`s e do marketing social. Análise de casos.

3.6. Balanço da comunicação comunitária hoje, com suas novas tecnologias de informação, como campo estratégico para construção de políticas públicas de educação, cidadania e integração sociocultural.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PAIVA, Raquel. *O espírito comum: mídia, sociedade e globalismo*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

PERUZZO, Círcia. *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara, 2004.

45. TÉCNICAS DE ORGANIZAÇÃO DE PORTFOLIO

OBJETIVO

Introduzir ao uso da ferramenta de Marketing Pessoal, *Portfolio*, transmitindo técnicas de montagem e apresentação de projetos publicitários.

PROGRAMA

1. Conceitos Básicos:

1.1. a função do *portfolio*;

1.2. origens na arte, no *design* e na propaganda;

1.3. elementos diferenciais: identidade visual (profissional e empresa);

1.4 *portfolio* tradicional, digital e *web*;

1.5 currículos.

2. Comunicação Dirigida e Marketing Pessoal:

2.1. planejamento e processo;

2.2. prospecção/clientes/estratégias;

2.3 imagem e conceituação;

- 2.4 autopromoção.
- 3. Prática:
 - 3.1. análise de material e criação dirigida;
 - 3.2. técnicas de montagem;
 - 3.3. técnicas de apresentação;
- 4. Projeto:
 - 4.1. identidade visual: aplicação em papelaria básica;
 - 4.2. carta de apresentação e currículo.
 - 4.3. montagem e apresentação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

RADFAHER, Luli. *Design/web/design*. São Paulo: Editora Market Press, 2000
STRUNCK, Gilberto. *Viver de Design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2004.

46. METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO

OBJETIVOS

Definir, discutir e elaborar o projeto do trabalho final de curso, adiantando ao máximo sua confecção. Nesta fase, o orientador já deve ser escolhido.

PROGRAMA

1. Pesquisa e Método Científico:
 - 1.1. conceito e classificação da pesquisa;
 - 1.2. o método científico;
 - 1.3. tipos de trabalho científico;
 - 1.4. paradigmas de pesquisa científica.
2. O Projeto de Pesquisa:
 - 2.1. seleção e formulação do problema;
 - 2.2. hipóteses;
 - 2.3. fundamentação teórica;
 - 2.4. variáveis;
 - 2.5. metodologia;
 - 2.6. recursos;
 - 2.7. cronograma;
3. O Relatório de Pesquisa:
 - 3.1. apresentação e formulação do problema;
 - 3.2. hipóteses ou questões de estudo;
 - 3.3. revisão de literatura;
 - 3.4. metodologia;
 - 3.5. análise de resultados e conclusões;
 - 3.6. referências bibliográficas;
 - 3.7. normas de redação e de divulgação do trabalho.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ECO, Umberto. *Como fazer uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
SANTAELLA, L. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Hacker, 2001.

7º Período

47. ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

OBJETIVO

Apresentar a legislação e a ética do profissional da comunicação e do consumidor.

PROGRAMA

1. Conceituação e Propostas:

- 1.1. conceito de ética;
- 1.2. conceito de moral;
- 1.3. conceito de procedimentos legais;
- 1.4. os códigos morais.
2. A Ética e a Comunicação:
 - 2.1. o direito à comunicação;
 - 2.2. o direito à informação;
 - 2.3. a ética profissional;
 - 2.4. a responsabilidade social da mídia;
 - 2.5. os obstáculos à verdade e ao conhecimento;
 - 2.6. o comportamento ético da mídia na atualidade.
3. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:
 - 3.1. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR);
 - 3.2. princípios gerais;
 - 3.3. objetivos;
 - 3.4. responsabilidades;
 - 3.5. categorias especiais.
4. Normas-Padrão da Atividade Publicitária:
 - 4.1. o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);
 - 4.2. regulamentação sobre sistemas de remuneração das agências de propaganda no Brasil.
5. Legislações Relacionadas à Comunicação:
 - 5.1. código de defesa do consumidor;
 - 5.2. a regulamentação da profissão de publicitário;
 - 5.3. estatuto da criança e do adolescente;
 - 5.4. direito autoral;
 - 5.5. o direito à Imagem;
 - 5.6. o direito à honra;
 - 5.7. código de defesa do consumidor;
 - 5.8. a declaração dos direitos do homem;
 - 5.9. lei das telecomunicações;
 - 5.10. lei de imprensa;
 - 5.11. lei de exploração de televisão por cabo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 1995.

KOSOVSKI, Ester et alii. *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

48. COMUNICAÇÃO POLÍTICO-ELEITORAL E CAMPANHAS

OBJETIVO

Estudar o uso e as técnicas de comunicação no discurso das campanhas eleitorais.

PROGRAMA

1. O discurso político.
2. Cidadania, propaganda e discurso eleitoral.
3. Etapas do planejamento da campanha política.
4. Técnicas jornalísticas e técnicas de propaganda em campanhas político-eleitorais.
5. Estudo de campanhas eleitorais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

PACHECO, Cid et. alii. (Org.). *Voto é marketing?* Rio de Janeiro: Irradiação Cultural / UFRJ, 1998.

RUBIN, Antonio. *Comunicação e política*. São Paulo: Haker, 2000.

49. MARKETING E PUBLICIDADE DIGITAL

OBJETIVO

Habilitar o aluno a entender, analisar e dominar o uso das principais ferramentas do marketing digital, de forma a ser capaz de criar e desenvolver projetos de publicidade na internet.

PROGRAMA

1. Principais ferramentas do marketing digital.
2. Evolução histórica e mercadológica da internet.
3. Estrutura e recursos tecnológicos das ferramentas digitais.
4. Características e estratégias do *E-commerce*.
5. A linguagem publicitária na internet: características e modelos.
6. Recursos e programas para a WEB.
7. *Banners* e *pop-ups*.
8. Planejamento de uma página na WEB.
9. Texto, imagem e design na WEB.
10. Técnicas e medidas para aferição e retorno de ações na internet.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASTRO, Álvaro. *Propaganda e mídia digital*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
CHLEBA, Márcio. *Marketing digital*. São Paulo: Futura, 1999.

50. AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

OBJETIVO

Vivenciar a prática de trabalho em uma agência de propaganda.

PROGRAMA

1. As interfaces e a estrutura da agência de propaganda.
2. Caracterização dos profissionais de agência.
3. Relacionamento com os clientes.
4. Fluxo de atividades internas e externas (departamentos, veículos, fornecedores).
5. Planejamento, desenvolvimento e execução de uma campanha publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SCHODER, Kim; VESTERGAARD, Taben. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
CORREA, Roberto. *Planejamento de propaganda*. São Paulo: Global, 2002.

51. ESTUDOS AVANÇADOS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

OBJETIVO

Apresentar os novos modelos e conceitos da comunicação mercadológica. Familiarizar o aluno as novas ferramentas do marketing estratégico e tático, bem com estudar cases de aplicação da Comunicação de Marketing contemporânea. Oferecer condições à construção de um olhar estratégico ampliado, de modo que o futuro profissional tenha condições de propor e elaborar estratégias empresariais alternativas de acordo com novos parâmetros e cenários sócio-culturais, políticos e econômicos.

PROGRAMA

1. A Hegemonia do Marketing:
 - 1.1. A consolidação das técnicas de marketing nos projetos de comunicação.
 - 1.2. Antropomarketing: o estudo do marketing a partir das motivações humanas.
 - 1.3. O fator humano como elemento construtor da inovação e vantagem competitiva
2. *Branding*:
 - 2.1. O conceito de valor de Marca;
 - 2.2. Definição de Marca;
 - 2.3. A humanização e etnografia da Marca;
 - 2.4. Estratégia e registro legal das Marcas
 - 2.5. Marcas próprias.

3. Estratégias de Relacionamento:
 - 3.1. Ambientes de interação;
 - 3.2. Dimensões do marketing de relacionamento;
 - 3.3. Comunicação integrada: ações de relacionamento;
 - 3.4. CRM: Construção de inteligência e banco de dados.
4. Comunicação Mercadológica e Tecnologia:
 - 4.1. A tecnologia como agente de uma nova cultura;
 - 4.2. A comunicação e a *new-media*;
 - 4.3. Os novos formatos de comunicação mercadológica: *T-business*; *Branded Content*; *Viral Marketing*; *Cibermarketing*.
5. Comunicação para Novos Públicos:
 - 5.1. O papel dos *stakeholders* no processo de comunicação;
 - 5.2. Comunicação para público interno: *endomarketing*;
 - 5.3. Marketing Social;
 - 5.4. Estratégias de marketing pessoal.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALCANTI, Marly et all. *Gestão Estratégica de Negócios. Evolução, cenários, diagnósticos e ação*. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2003.

PROFESSORES DO DEPARTAMENTO DE MERCADOLOGIA DA FGV-EAESP. *Marketing, estratégia e valor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

52. EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

OBJETIVO

Capacitar o aluno ao desenvolvimento de ações de planejamento, organização, direção e controle de empresas de comunicação. Formação de conceitos e habilidades na medição e análise das variáveis que compõem o negócio da comunicação e na interpretação das informações sob o ponto de vista empresarial, que possibilite a otimização da gestão de empresas.

PROGRAMA

1. O Negócio da comunicação.
Perfil empreendedor: noções de empreendedorismo em comunicação
2. Os vários tipos de empresas de comunicação: organização, planejamento e administração.
3. Funções gerenciais: Planejamento, Organização, Coordenação e Controle.
4. Gestão estratégica de negócios.
5. Tendências na administração de empresas de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

DRUCKER, Peter. *Introdução à administração*. São Paulo: Pioneira, 1998.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

53. ESTUDOS COMPLEMENTARES

OBJETIVO

Apresentar seminários, simpósios, painéis, palestras e mini-cursos dinâmicos sobre assuntos atuais relacionados à comunicação; desenvolver análise de cenários futuros relacionados à comunicação.

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Pulo: Bontempo Editorial, 2004.

COSTA, Rogério da. *A cultura digital*. São Paulo: Publifolha, 2002.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques*. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.
MATTOS, Sérgio. *Mídia controlada – A história da censura no Brasil e no mundo*. Ed. Paulus, 2006.
NOJOSA, Urbano e GARCIA, Wilton (orgs). *Comunicação e tecnologia*. São Paulo: Nojosa Edições, 2003.
SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: Ática, 1987.

54. PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OBJETIVO

Elaborar o trabalho de final de curso.

PROGRAMA

Não se aplica. O aluno terá orientação individual de um professor que participe de uma das linhas de pesquisa do curso.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
SANTAELLA, L. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Hacker, 2001.