FACHA

PLANO

DE

ENSINO

Nome: VICTOR FERNANDO GONZALEZ TRINDADE RIBEIRO
Matrícula:20114177

COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **FILOSOFIA** Período: 1º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

O ensino de Filosofia no curso de Turismo e Comunicação Social deve oferecer ao estudante - cidadão da sociedade industrial e futuro profissional na área mencionada - a iniciação acadêmica em, pelo menos, algumas das principais estruturas do pensamento ocidental, antigas e contemporâneas, visando, entre outros, a três objetivos estratégicos para a sua formação universitária: a cultura geral em si mesma, independentemente de qualquer utilização prática subsequente; o alargamento da capacidade abstrata e compreensiva do estudante pelo trânsito intelectivo nos conceitos da Filosofia; a problematização do agir humano através do questionamento ético-político das relações entre comunicação e sociedade de massa.

Para tanto, deve seguir, entre outros caminhos possíveis, três movimentos gerais de exposições e leituras: a geração do pensamento filosófico grego em contraposição às representações mitológicas, sua evolução conceitual e suas reverberações na Idade Média; o nascimento da ciência moderna e sua transgressão teórico-prática à física Aristotélica; o confronto entre a negatividade da dialética hegeliana e a positividade da pesquisa positivista, abrindo espaço para uma crítica à ideologia tecnicista do industrialismo.

Deve-se esclarecer que o ensino da Filosofia, assim como o das outras humanidades, muito embora contribua decisivamente para um desempenho expressivo do indivíduo no seu mercado profissional, é tanto melhor e mais autêntico quanto menos se preocupe com finalidades utilitárias e imediatas, sob pena de malbaratar sua principal riqueza: a potência crítico-reflexiva.

Objetivos:

Instruir o aluno de Comunicação Social sobre as coordenadas filosóficas em que se basearem as modernas teorias da comunicação, além de exercitá-los nas abstrações conceituais úteis ao entendimento do mundo cultural em que atuarão com profissionais.

Programa:

Unidades:

A CONCEPÇÃO FORMALISTA E A CONCEPÇÃO DIALÉTICA DA REALIDADE.

Fundamentos teóricos e origens históricas da Filosofia: mito e pensamento racional.

A metafísica eleática e o movimento em heráclito; a questão do sem e do vir-a-ser. O estatuto do conhecimento na metafísica e no devir dialético. O absoluto e o relativo; a identidade e a diferença, o mesmo e o outro. A mudança e a contradição nos fundamentos da dialética.

O DEBATE RACIONALISMO VERSUS EMPIRISMO.

Dois pressupostos do conhecimento e da realidade. A razão formal como instrumento da verdade; os sentidos como fontes da experiência. Platão e a sofística. "Conhecer é Dizer o Que as Coisas São". "A Verdade é Aquilo Que o Homem Experimenta". A linha dividida e a alegoria da caverna: a matemática na metodologia da ciência. Os fundamentos racionalistas na organização social da República: Platão instituiu e estatuiu uma competência do poder político? Novo confronto com a sofística.

MÉTODO DEDUTIVO E MÉTODO INDUTIVO.

A formalização aristolélica. Os princípios da identidade, da não-contradição e do terceiro excluído. A estrutura silogística da pesquisa formal: o conceito, o juízo e o raciocínio. A extensão e a compreensão. O ser e os modos do ser: A substância, a revelação, a quantidade, a qualidade, a posição, o estado, o tempo, o espaço, a ação e a paixão. A indução e a lógica material: conhecimento certo e o conhecimento provável.

A QUESTÃO DOS UNIVERSAIS.

A Idade Média e a discussão sobre o "lugar" dos conceitos; a solução realista: os universais existem objetivamente; o realismo aristotélico: as essências são iminentes às coisas individuais; o nominalismo; os universais são puras emissões fonéticas (flatus vocis); o conceptualismo: os universais são conteúdos abstratos de nossa mente, espécies inteligíveis produzidas pelo intelecto.

A FILOSOFIA MODERNA E O NASCIMENTO DA CIÊNCIA.

Francis Bacon e o Novum Organum

O método indutivo - experimental; as tábuas de experiência; presença, ausência e variações concomitantes. A "Neutralidade" da ciência e os ídolos da consciência. René Descartes e o Discurso Sobre o Método. A razão cartesiana: a evidência, a análise, a enumeração e a síntese. Extensão e pensamento (Res extensa e Res cogitans) integrados na geometria analítica. A revolução copericana da filosofia natural à física matemática. A mentalidade galilaica: "Do Mundo Fechado ao Universo Infinito"; o drama político da ciência moderna: "e, no entanto, ela gira...".

A solução Kantiana do conhecimento. As formas a priori do espaço e do tempo; as categorias analíticas do entendimento. As condições transcedentais da experiência possível. Necessidade e universalidade do juízo sintético - A priori. A ciência do fenômeno. Noções da ética Kanyiana: a razão prática, as inclinações sensíveis e o imperativo categórico.

A DIALÉTICA HEGELIANA E A HISTÓRIA DA RAZÃO ABSOLUTA.

idealismo e a identidade lógico-ontológica: "Tudo o Que é Real é Racional e Tudo o Que é Racional é Real". A senda fenomenológica do absoluto: a idéia, a natureza e o espírito; o em si, o outro de si e o para si; autoconsciência e saber absoluto. A dialética como negação da negação e síntese dos contrários. A alienação como devir necessário do espírito. A lógica do universal concreto. O estatuto idealista da sociedade civil. Marcuse e a interpretação revolucionarista da razão Hegeliana. A crítica de Nietzsche ao "Ressentimento" dialético.

O POSITIVISMO E A CRÍTICA À METAFÍSICA

A circunscrição experimental do saber. A ciência como valor absoluto: Os fundamentos do cientificismo. Teologia, Metafísica e Ciência: a história da mentalidade humana: a estratégia intervencionista do conhecimento: "Saber para Prever, Prever para Prover". Os fundamentos do tecnicismo. O círculo de Viena e o Neo-Positivismo lógico: a Filosofia como análise da linguagem. Noções de Lógica simbólica. Leis e operações do cálculo proposicional: Modus Ponendo Ponens (PP), Tollendo Tollens (TT), Tollendo Ponens (TP), Dupla negação (DN), Simplificação (S), Adjunção (A), Silogismo Hipotético (HS), Leis de Morgan (DN); Tabela de valores; Implicação Tantológica e Equivalência Tantológica.

A teoria crítica de Frankfurt ao Tecno-Positivismo: Marcus e a noção de pensamento unidimensional; Habermas e a racionalidade comunicativa.

Bibliografia Básica:

ARISTÓTELES. **Aristóteles.** São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores).
DESCARTES, R. **O discurso sobre o método**. Rio de Janeiro: Forense, 1968.
HERACLITO. **Fragmentos.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1950.
HESSEN, J. **Teoria do conhecimento**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1979.
MARCUSE, H. **Razão e revolução**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

Bibliografia Complementar:

BACON, F. **Novum organum**. São Paulo: Abril Cultural, 1984. (Os Pensadores).
CHATELET, F. **Platão**. Portugal: Rés-Editora, [s.d.].
COMTE, A. **Catecismo positivista**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores).
DELEUZE, G. **Nietzsche e a filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1976.
HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do espírito**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores)
HOBBES, T. **Leviatã**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores)
KANT, I. **Crítica da razão pura**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores)
MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial:** o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Metodologia de Aula:

Aulas Expositivas, debates e provas dissertativas, com livre consulta.

Sistema de avaliação:

Avaliação do aluno pelo professor através de trabalhos e provas.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **FORMAÇÃO DA CULTURA BRASILEIRA**
Período: 1° Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Trata-se de, em trajetória histórico-social, estabelecer as várias tarefas, transições e contrastes que se evidenciaram ao longo da formação de nossa Cultura e, essencialmente, tencionar a questão da busca, através dos tempos, de uma identidade cultural em país cuja força criativa, inventiva, em tantas frentes, sempre se mostrou dinâmica e resistente. Trata-se, afinal, de estabelecer uma abrangente conceituação do que seja Cultura Brasileira.

I - Primeiros tempos de Brasil. A civilização indígena e sua importância em nossa genérica formação histórica. Os conflitos entre os processos "civilizatórios" e o nativo.
II - Introdução da cultura negra no Brasil, através do braço-escravo oriundo do continente africano. Resistência e evolução da cultura negra.
III - A influente cultura européia em nosso país: arte, costumes etc.
IV - Primeiros aspectos de uma cultura nacional, pós-Independência brasileira, isto é, a relevante fase de 1840 a 1880.
V - Diversas regiões culturais do Brasil. O Sul e a colonização européia, as influências da América espanhola. O Centro e o Norte do Brasil. A consolidação, crescente, de uma tipicidade de nossa cultura no Nordeste. Abolição, a República e o início do século, em termos culturais.
VI - Componentes diversos que influíram no advento de uma etapa Moderna em nossa cultura. Primeiro momento de cultura própria no Brasil.
VII - O cosmopolitismo em nossa cultura. Grandes Centros, litoral e capitais. O interior diversificado.
VIII - Décadas de 20 e 30 no Brasil. A importante efervescência cultural política da década de 30 nos grandes centros.
IX - A 2ª Grande Guerra. Enfrentamento ao nazi-facismo. O início (durante a guerra e principalmente pós-guerra) das influências e da longa presença cultural (econômica) dos Estados Unidos em presença no Brasil.
X - Involuções e evoluções de nossa cultura (e processo político) na década de 50 e início da de 60.
XI - O Brasil de 1964 a 1984, em suas estruturas sócio-econômicas e culturais. O crescente e terrível colonialismo cultural.
XII - Perspectivas atuais. Processos de abertura política e cultural.
XIII - A resistência e a solidez da cultura popular brasileira.

Objetivos:

Idéia abrangente, cronológica (evolutiva e involutiva) da Formação da Cultura Brasileira.

Programa:

Conceituação de Cultura - genérica e de um determinado povo: Identificação (no caso, o povo brasileiro, sua identidade cultural).

Fases e grandes momentos de nossa cultura. O índio e sua civilização.

Do "descobrimento" à independência. O Europeu. O Negro e os 1°s tempos na Bahia. Períodos barroco e neo-clássico. 1500 a 1822.

Tentativas de afirmação de uma cultura típica. 1840 a 1880. O espírito indianista. Brasil da Abolição e Republicano. Ainda as influências européias. Cultura interiorana, popular, brasileira.

Início do século. Antecedentes e consolidação de uma cultura moderna urbana. Os anos 20 e o "clima" intenso e agitado da década de 30. A 2ª Grande Guerra e desdobramentos culturais.

A crescente tentativa de domínio cultural dos Estados Unidos sobre o Brasil. Década de 40. Alternativas na década de 50. Flutuações dos anos Vargas (ditadura e democracia). Período juscelinista.

1960 a 1964 - Momentos básicos em nossas estruturas culturais. O Governo de Jango Goulart e o Golpe militar.

1964 a 1968 - Consolidação e oficialização do que significariam os obscurantistas 20 anos da ditadura em um Brasil sob o regime militar (1964 a 1984).

A miséria cultural dos anos 70 e 1985.

A Cultura Popular Brasileira - realidade e caminho (O Nordeste. O negro. Heranças. Componentes e revitalização).

Brasil democrático e o contexto cultural hoje.

Bibliografia Básica:

ALVARENGA, Oneyda. **Música popular brasileira.** São Paulo: Duas Cidades, 1982.

PROENÇA, Manoel Cavalcanti. **Literatura popular em verso**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986. 3 vol

SODRÉ, Nelson Werneck. **Formação histórica do Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1973.

(Obras, em geral, do autor - Ed. Civilização)

Bibliografia Complementar:

ALENCAR, José. **Iracema**. Edição Centenária / M. Cavalcanti Proença, [19--].

ALVARENGA, Oneyda. **Música popular brasileira.** São Paulo: Duas Cidades, 1982.

ANDRADE, Mário. **Cartas de Mario de Andrade a Luis Câmara Cascudo**. Belo Horizonte: Villa Rica, 1991.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Cultura popular brasileira.** São Paulo: Melhoramentos, 1973.

ARAÚJO, Alceu Maynard. **Folclore nacional.** São Paulo: Ed. Melhoramentos, 1964

CASCUDO, Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** Rio de Janeiro: MEC, 1954

LUNA, Luiz. **Resistência do índio à dominação do Brasil.** Coimbra: Fora do Texto, 1993.

MARTINS, Edilson. **Nossos Índios, nossos mortos**. Ed. Codecri, 1983.

PEREIRA, Nunes. **Morongueta.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

PROENÇA, M. Cavalcanti. **Roteiro de Macunaima.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1977.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti (Org.). **Castro Alves falou**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1979.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti. **Futebol e palavra**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1981.

PROENÇA, Ivan Cavalcanti. **Ideologia do Cordel**. Rio de Janeiro: Ed. Brasília, 1977.

SILVA, Marília Barbosa; OLIVEIRA FILHO, Arthur. **Fala, Mangueira!** Rio de Janeiro: J. Olympio, 1980

VILLAS BOAS, Orlando; VILLAS BOAS, Cláudio. **Xingu: os índios e seus mitos**. Porto Alegre: Kuarup, 1990

Metodologia de Aula:

Haverá, ao longo do curso, as chamadas aulas práticas que se constituirão, em princípio, de:

. Peça teatral - acompanhada de debate.
. Filmes.
. Literatura oral.
. Cultura Popular - Cantadores e repentistas, coquistas, cordelistas, folguedos do Nordeste, etc.
. Música Popular Brasileira.
. Visitas a Centros, Museus, Exposições.

Tudo girando em torno de nossos temas de Cultura Brasileira.

Sistema de avaliação:

Provas feitas em sala e trabalhos individuais

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **ANTROPOLOGIA**
Período: 2º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

Objeto Antropológico. A Evolução da Antropologia. O Produto Antrcpológico. A Prática Antropolcgica. O Futuro da Antropologia.

Objetivos:

Estimular o aluno a "pensar" a Antropologia em sua relação com a Comunicação, circunscrevendo-as no campo da Ciência Social.

Programa:

Unidades:

O Lugar da Antropologia na Área da Ciência Social.
Introdução: Noção de Ciência. A questão do conhecimento. Ciência e Ideologia. O Biológico e o Social. O Natural e o Cultural. Da realidade do "real".

A Reconstrução Histórica da Antropologia:
- As bases conceituais da Antropologia. Etnologia e Etnografia. O Cultural e o Social. Os Objetos formais das diferentes Ciências Sociais - relações e diferenças. Antropologia e Comunicação.

A Teoria Antropológica
- Problemas epistemológicos. A Contribuição Funcionalista. O Pensamento Estruturalista. Malinowski e Lévi-Strauss.

A Antropologia do Poder
- A Ordem Social e o Estado. A "Sociedade Primitiva" e a "Sociedade Moderna". A falsa religião do progresso.

Tendências da Antropologia
- O Objeto Antropológico face às novas condições políticas, sociais e econômicas.

Bibliografia Básica:

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

MATTA, Roberto da. **Carnavais, Malandros e Heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu do Corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

Bibliografia Complementar:

HOEBEL, E. ADAMSON. **Antropologia cultural e social**. São Paulo: Cultrix, 1996.

CLASTRES, Pierre. **A sociedade contra o Estado**. Rio de Janeiro: F. Alves, 1978.

GOFFMANN, Erving. **Estigma**. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.
MAUSS, Marceh. **Antropologia e Sociologia**. Volume I e II. Edusp

_____. **Antropologia estrutural.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993. V 1 e 2.

LORENZ, Konrad. **A demolição do homem**: crítica à falsa religião do progresso. São Paulo: Brasiliense, 1986.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

DAMATTA, Roberto. **Ensaios de antropologia estrutural**. Petrópolis: Vozes, 1977.

RODRIGUES, José Carlos. **Tabu da morte**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

_____. **Antropologia e comunicação:** princípios radicais. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas: Debates sobre os assuntos. Discussão de textos selecionados

Sistema de avaliação:

VA e VF e a participação em discussões de textos. (Trabalho opcional)

VI.2 - Entropia e Universo
VI.3 - Entropia e Linguagem
VI.4 - A Teoria do Caos na Física e na Comunicação: Previsibilidade e Aleatoriedade
VI.5 - Comunicação ou Semiósis Possível

Bibliografia Básica:

ALSTON, P. W. **Filosofia da linguagem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Ed. Nacional, 1975.
ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
AUROUX, Sylvain. **A filosofia da linguagem.** Campinas. Unicamp, 1998.

Bibliografia Complementar:

BAKHTIN, Mikail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Huciter, 1999.
BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1996.
CHERRY, Colin. **A comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1971.
DUCROT, Oswald. **Provar e dizer**. São Paulo: Global, 1981.
ECO, Humberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1969.
FOUCALT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
JAKOBSON, Romam. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1975.
MC LUHAN, Marshal; QUENTIN, Fiore. **O meio são as mensagens**. São Paulo: Record, 1969.
MOREIRA, Roberto S. C. **Teoria da comunicação, ideologia e utopia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
PENNA, A. Gomes. **Comunicação e linguagem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970.
_____. **Percepção e Realidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1997.
PIGNATARI, Décio. **Informação Linguagem Comunicação**. São Paulo: Ateliê, 2002.
PONTY, Merleau. **Merleau Ponty na Sorbone**. São Paulo: Papirus, 1990.
POPPER, Karl R. **A Sociedade Aberta e seus Inimigos**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1974. v.2.
SÁ, Adisia et al. **Fundamentos Científicos da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1973.
SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Lingüística Geral**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1973.

Metodologia de Aula:

Trabalhar-se-á sempre com a vivência própria do alunado, na totalidade possível de sua experiência pedagógica, racional, emocional e intelectual, esclarecidas as suas necessidades e expectativas reais de conhecimento.

A direção metodológica caminhará assim progressivamente do concreto e particular (considerada a heterogeneidade do grupo) para o abstrato e geral.

A avaliação preliminar, que se faz naturalmente necessária, levará apenas em conta as condições do estudante conscientemente vocacionado para a área de Comunicação, desprezando-se a excepcionalidade dos equívocos eventuais e outros fatores de desvio, perceptíveis em todas as turmas nas escolas universitárias.

Bem entendido o curso como uma trajetória verdadeiramente dinâmica de construção, abandonar-se-á a preocupação tradicional com a fixação cumulativa de conteúdos (memorização), permitindo-se que a própria e continua utilização do material de trabalho promova o suficiente registro terminológico inerente à formação científica.

Dessa forma, embora a exposição ocupe lugar ainda significativo na condução da aprendizagem, a ênfase do processo recairá na discussão viva dos temas que envolvem a proposta programática

Sistema de avaliação:

A avaliação se fará permanentemente em sala de aula e sob a supervisão docente, com base na produção individual ou em grupos, computando-se os resultados de aproveitamento na média de V.A.

A Verificação Final se realizará também em sala de aula, sob forma de prova única, dissertativa e individualmente, prescindindo-se a consulta textual e abordará um mínimo de 70% de material trabalhado nas aulas e nas leituras efetuadas.

Com relação a esta prova final (V.F.), uma comissão de quatro alunos - selecionados com base nos índices de freqüência e aproveitamento anteriores - divide com o professor a responsabilidade da avaliação e da aprovação da turma.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **TEORIA POLÍTICA**
Período: 4º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

O conceito de Poder. Poder e classes sociais. Legitimidade e conflito. Teorias do Estado. Estado e regimes políticos. Sociedade Civil: forma e atores da ação política. Estado e Sociedade Civil. A formação do Estado brasileiro

Objetivos:

Partindo da discussão sobre a formação do pensamento político ocidental, o curso visa a desenvolver uma reflexão sobre a questão do Estado moderno e suas relações com a Sociedade civil. Centraremos a discussão na constituição e transformações da ordem liberal burguesa e no projeto socialista, trabalhando temas como democracia, legitimidade, ideologias políticas, dominação, liberalismo, participação e cidadania, autoritarismo, conservadorismo etc.

Em termos de universo, optamos por uma reflexão sobre a formação do Estado brasileiro e a constituição do regime republicano. Como o curso se destina a alunos de Comunicação Social, daremos uma especial atenção à produção de uma cultura política brasileira e a utilização política de símbolos para legitimação e reprodução do Estado e da comunidade política.

Programa:

Unidades:

1. Introdução:
   1.1. A reflexão política no Ocidente
   1.2. Conceito de Poder
   1.3. Teorias do Estado
   1.4. Sociedade Civil

2. O Estado Liberal Burguês
   2.1. O contexto europeu pós-revolução industrial e a revolução francesa
   2.2. O liberalismo enquanto credo político da burguesia
   2.3. A reação conservadora
   2.4. Utilitaristas ingleses
   2.5. Federalistas americanos
   2.6. A democracia liberal
3. O projeto socialista
   3.1. Socialismo utópico
   3.2. A teoria marxista
   3.3. Anarquistas

4. Formação do Estado Brasileiro
   4.1. A formação do Estado Nacional
   4.2. A reflexão política no Brasil e a importação de idéias européias e americanas
   4.3. A política imperial
   4.4. A estrutura política da 1ª República
   4.5. Capitalismo e liberalismo - a oligarquia e o processo de exclusão política
   4.6. Cidadania: projetos de participação e incorporação das classes populares
   4.7. A ética do favor
   4.8. Intelectuais, artistas e a República

4.9. Cultura política brasileira: os símbolos de identidade nacional e a construção de um imaginário republicano.
4.10. O universo dos excluídos: formas de mobilização e organização populares; as estratégias de sobrevivência.

Bibliografia Básica:

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

ARISTÓTELES. **A política.** Rio de Janeiro: Ediouro, [19--].

LEBRUN, G. **O que é poder**. São Paulo: Brasiliense, 1984

MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe.** São Paulo: Rideel, 2003.

PLATÃO. **A República.** São Paulo: Nova Cultural, 1999.

Bibliografia Complementar:

ARENDT, Hannah. **As origens do totalitarismo.** São Paulo: Cia das Letras, 2001.

BARRETO, L. **Recordações do escrivão Isaias Caminha**. São Paulo: Brasiliense 1978

_____**Os Bruzundangas**. São Paulo: Brasiliense, 1956.

CARVALHO, J. M. **A formação das almas** : o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1990.

_____. **Os bestializados:** O Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo, Cia das Letras, 1987.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1984.

HOBBES, Thomas. **Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil.** São Paulo: Nova Cultural, 1999.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

MILL, John Stuart. **Ensaio sobre a liberdade.** São Paulo: Escala, 2001.

ROUSSEU, J. J. **Do contrato social.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

TOCQUEVILLE, Aléxis de. **A democracia parlamentar.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Metodologia de Aula:

- Aulas expositivas
- Discussão de textos em sala
- Trabalhos em grupo (até três alunos por grupo)
- Exibição de vídeo
- Seminários (quando o tamanho da turma permitir)

Sistema de avaliação:

* VA - Prova escrita individual, sem consulta, em sala de aula mais trabalhos em grupo em sala.

* VF - Dependendo da turma, outra prova ou trabalho individual (ou em grupo).

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **ÉTICA**
Período: 6° Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Pressupostos para uma ética da Comunicação.
Conceituação ética de Comunicação.
Conceituação ética de profissão do Comunicador.
Leitura crítica dos códigos de ética profissional.

Objetivos:

Oferecer os elementos para um posicionamento ético na profissão de Comunicador - Enfatizar a promoção e a defesa dos direitos humanos como obrigação fundamental do profissional em Comunicação.

Programa:

Unidades:

I - Pressupostos para uma ética da Comunicação - o "a priori" da Comunicação - plano ético e plano moral - os direitos humanos como fonte da moral - lei natural e lei positiva - o processo histórico dos direitos humanos - a D. U. D. H. e a Declaração da UNESCO.

II - Conceituação ética de comunicação - o direito à verdade - a opinião como faixa da comunicação social - teoria dos efeitos morais dos M/C - fundamentos comuns para um código de ética.

III - Conceituação ética de profissão do comunicador - lei e código de ética - leitura dos códigos de ética do Jornalismo, da PP, das RP, do Radialista.

Bibliografia Básica:

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação**. Porto Alegre: Sagra, 2000.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco.** São Paulo: Martin Claret, 2006.

KANT, Imanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes e outros escritos.** São Paulo: Martin Claret, 2004

LEVY, Nelson. **Ética e história.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1983.

Bibliografia Complementar:

UM MUNDO e muitas vozes. Rio de Janeiro: FGV, 1983

Metodologia de Aula:

Exposição oral - dinâmica de grupo.
Debates/seminários - análise de casos.

Sistema de avaliação:

VA e VF.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **REALIDADE SÓCIO ECONÔMICA E POLÍTICA BRASILEIRA**
Período: 3º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

Revolução de 1930. 1º Governo Vargas. Estado Novo. Governo Dutra. 2º Governo Vargas. Governo JK. Governo Jânio Quadros. O Governo João Goulart e o Populismo. A Continuação do estado autoritário. A abertura e o último governo militar mobilização Popular. O Governo Sarney. Eleições.

Objetivos:

Melhorar o conhecimento da História recente do país, despertando uma visão crítica da nossa realidade, possibilitando uma participação consciente no processo de elaboração de uma cidadania plena.

Programa:

Unidades:

Aspecto Geral da República Velha.
1.1- As oligarquias e a socialização dos prejuízos.
A política do café puro.
A Semana da Arte Moderna e suas implicações políticas.
As raízes autoritárias do Tenentismo.
A fundação do PC do B.
O Centro D. Vital: Os católicos da política.
"Façamos a revolução antes que o povo a faça".
Texto: - Transformações e Ideologias - Reynaldo Campos.
Filme: - No País dos Tenentes.

O 1º Governo Vargas.
A crise econômica.
Agravismo e Industrialização.
A guerra paulista.
O surgimento da direita organizada - AIB.
O Perigo Vermelho - 1935.
O Estado Novo: Repressão e Projeção.
A 2ª Guerra Mundial e o Brasil.
Volta Redonda e o fragmatismo de Vargas.
O fim da guerra e a abertura política.
A Deposição de Vargas.
Texto: O Governo Vargas - Robert Vevine.

O Governo Dutra.
Liberalismo econômico e repressão política.
A "QUEIMA" das reservas cambiais.
A "guerra fria" e a política interna.
O nascimento do ESE.
A eleição de Vargas.
Texto: Brasil, país das oportunidades perdidas - Genival Rebelo.

O 2º Governo Vargas.
A opção popular - nacionalista.
Pressão externa: crise cambial.
A questão da Última Hora.
Crise política: O atentado da Toneleros.
Agosto de 54: Vargas prepara o tapete.
Textos: Vargas: Nacionalismo e Bonapartismo, Paulo Schiling.
A Carta-Testamento.
Filme: Getúlio Vargas.

O Governo JK.
50 anos em 5: O Plano de Metas.

O papel do ISEB.
De onde veio o capital.
Criticas ao modelo desenvolvimentista.
Crescimento econômico - Instituição da renda e liberdade política
Texto: Desenvolvimento econômico e estabilidade política.
Maria Vitória Benevides.
Vídeo: J K.

O Governo Jânio Quadros.
Histrionismo e moralismo.
Política externa: um avanço.
Crise Institucional. Executivo e Legislativo.
A Crise da renúncia - Forças corretas - Brizola.
O Ato Adicional.
Vídeo: Jânio em 24 quadros.

A República Populista.
CGT e IBAD.
O Parlamentarismo não veio para ficar.
As Reformas de Base.
O Golpe - Operação Brother Sam.
Texto: A Consciência de Classe de Jango, Paulo Schiling.
Filme: Jango.
A Construção do Estado Autoritário.
O Ato Institucional.
A "Eleição de Castelo Branco.
Tecnocracia em alta.
A extinção dos partidos.
Política externa dependente.
A sucessão resolve-se nos quartéis.
Texto: A queda, Estabilização e Democracia, Thomas Skidmore.
O Governo Costa e Silva.
Política Interna - Tentativa de Abrandamento.
A UNE - O papel dos estudantes.
A "Linha Dura".
"Se a ditadura é inevitável, às favas com os escrúpulos de consciência".
O AI – 5: Nuvem negra.
A morte do presidente e o golpe de sucessão.
O Exército elege Médice.
Texto: 113 dias de Glória, Carlos Chagas.

O Governo Médice.
"Milagre econômico "Exportar é o que importa".
A Ideologia da Segurança Nacional: O Facismo e Repressão.
O processo se aprimora: Médice escolhe o não presidente.
Texto: A Segurança Nacional na América Latina: O Caso do Brasil. J. Comblin.
Vídeo: Em nome da Segurança Nacional.

11- O Governo Geisel.
11.1- Distensão lenta, gradual e segura – A. Diantoles.
11.2- O pragmatismo responsável na política externa.
11.3- Atritos com o "parceiro": a questão nuclear.
11.4- A crise do Petróleo e o fim da "Divisão do Bolo".
11.5- Geisel escolhe Figueiredo.
11.6- A Teologia da Libertação.
Texto: O Legado de Geisel, Thomas Skidmore.

12- O Governo Figueiredo.
12.1- Economia de guerra: estagnação.
12.2- Novos Partidos.
12.3- A Volta dos Banidos.
12.4- Riocentro - Os radicais reagem: "Prendo e Arrebento".
12.5- Tancredo não queria as "Diretas Já".

Vídeo: "QUERO QUE ME ESQUEÇAM". Entrevista a Alexandro Garcia.

13- O Governo Sarney.
13.1- O engano dos planos salvacionistas.
13.2- A hiperinflação.
13.3- De volta às urnas: A Eleição de Collor.
Vídeo: "Entrevista" de Miriam, mãe da filha de Lula.

Bibliografia Básica:

GORENDER, Jacob. **Combate nas trevas:** a esquerda brasileira das ilusões perdidas às lutas armadas. São Paulo: Ática, 1987.
ALVES, Maria Helena Moreira. **Estado e oposição no Brasil (1964-1984).** São Paulo: Edusc, 2000.
SKIDMORE, Thomas. **Brasil de Getúlio a Castelo**. 5 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
_____. **Brasil**: de Castelo a Tancredo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

Bibliografia Complementar:

ALBUQUERQUE, Manoel Maurício de. **Pequena História da Formação Social brasileira**. Rio de Janeiro: Graal, 1981.
BASBAUM, Leôncio. **História sincera da República**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1976.
BENEVIDES, Maria Vitória de M. **A UDN e o udenismo**: ambigüidade do liberalismo. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1981.
CARONE, Edgard. **O Estado Novo (1937-1945).** São Paulo: DIFEL, 1977.
_____. **A quarta República (1945-1964).** São Paulo: DIFEL, 1980.
CARVALHO, J. M. **A formação das almas** : o imaginário da República no Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
_____. **Os bestializados:** O Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo, Cia das Letras, 1987.
CASTRO, Ruy. **Chega de saudade**: a história e as histórias da bossa nova. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
COSTA, Emilia Viotti da. **Da Monarquia a República**: momentos decisivos. São Paulo: Unesp, 2007.
FAUSTO, Boris. **A revolução de 1930**: historiografia e história. São Paulo: Cia das Letras, 2002.
KUBITSCHEK, Juscelino. **Por que construí Brasília**. Rio de Janeiro: Bloch, 1975.
LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
MATTOS, Ilmar Rohloff de. **O tempo Saquarema**: a formação do Estado Imperial. São Paulo: Hucitec, 2004.
MOTA, Carlos Guilherme (Org.). **Brasil em perspectiva**. São Paulo: Difel, 1984.
RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
WEFFORT, Francisco. **O Populismo na política brasileira**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2003.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas, leitura e comentário de textos, vídeos e filmes.

Sistema de avaliação:

VA - Prova dissertativa, tendo, como matéria, os temas discutidos em classe e os textos lidos (em classe e em casa).

VF - Prova dissertativa, idem.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **TÉCNICA DE COMUNICAÇÃO**
Período: 3º Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Processos de Comunicação Social – Discursos – Áreas de Comunicação: Eventos, Jornalismo, Publicidade/Propaganda, Radialismo, Relações Públicas.

Objetivos:

Permitir que o aluno, ao final do curso, tenha um conjunto de informações básicas sobre os diferentes campos de atuação profissional, de modo a facilitar sua opção por uma das habilitações e/ou montar um currículo que lhe permita fazer mais de uma especialização na área de Comunicação Social, tendo, como parâmetros, compromissos com a sociedade e a ética profissional, por um lado, e, por outro, um mercado de trabalho voltado para a universalização de formação.

Programa:

Unidades:

1. Processos de Comunicação
   1.1. Modelo simples e complexo: conceitos e abrangências.
   1.2. A recepção: receptores/consumidores.
   1.3. O canal: meios/tecnologias.
   1.4. A emissão: empresas/instituições/"comunicadores".
2. Meios de Comunicação
   2.1. Conceitos / abrangências / discursos.
   2.2. Audiovisual (TV, vídeo, rádio / radialismo).
   2.3. Entretenimento, Lazer, Bens Culturais e Meios.
   2.4. Eventos
   2.5. Jornalismo
   2.6. Publicidade / Propaganda
   2.7. Relações Públicas

Bibliografia Básica:

FREDERICO, M.C.B. **História da comunicação**: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.
KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.
RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1989.

Bibliografia Complementar:

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologia**. São Paulo: Boitempo, 2004
GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos:** teoria e prática. São Paulo: Thomson, 2003.
GRAMÁTICO, Sérgio. **Eventos, cerimoniais, etiquetas e protocolos**. Rio de Janeiro; [s.n.] 1996.
LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2001.
MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação de massa como extensão do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1975.
MUNIZ SODRÉ. **A comunicação do grotesto**. Petrópolis: Vozes, 1975.

Metodologia de Aula:

Exposições teóricas, apresentação de depoimentos e exibição de diferentes materiais de apoio sobre o desenvolvimento de práticas profissionais, tendências e novas oportunidades de trabalho.

Sistema de avaliação:

V.A e V.F: avaliação do entendimento dos pressupostos teóricos e trabalhos com a aplicação de conhecimentos adquiridos.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **TEORIA DA COMUNICAÇÃO III**
Período: 3º Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Os meios de comunicação e as transformações da cultura. O sentido da Modernidade na economia, na política, na ciência, na tecnologia e no campo das manifestações simbólicas. Estudos e interpretações sobre a crise da Modernidade. A planetarização da cultura e suas conseqüências nas formas de viver do mundo atual dentro de um território de habitação concreto e localizado. Repercussões no contexto brasileiro: o lugar da televisão na cultura brasileira. O problema do poder e do valor no imaginário da cultura de massa e da cultura digital.

Objetivos:

Situar os termos implicados no contexto que determina a comunicação social em todas as suas modalidades.

Desenvolver a consciência histórica relativa às condições de existência dos meios de comunicação e seus produtos.

Estabelecer as estratégicas básicas de abordagem e interpretação dos fenômenos midiáticos.

Programa:

1. Os estudos de comunicação. As interpretações sobre o significado da comunicação humana. O processo semiótico. Representação e espetáculo.
2. Configuração do Estado moderno: evolução e mudanças. Industrialização e Consumo. Etapas do capitalismo. A absolutização do valor de troca.
3. As esferas da vida coletiva e a diversidade das formas de viver. O privado, o público e o íntimo. Laicização da sociedade. O lugar do religioso. Avatares do Estado-nação e suas crises.
4. O alcance da generalização da cultura mercadológica. A sociedade e o consumo. Os produtos da cultura midiática. A análise dos bens simbólicos.
5. A vida das cidades. Os espaços de convívio. A cultura letrada e os processos pedagógicos sob a tutela do Estado. A cultura espetacular e a formação de um imaginário virtualizado. As novas tecnologias e seus efeitos nas relações entre os indivíduos. O local e o global.
6. A comunicação, as formas de controle e os procedimentos protocolares da manipulação midiática diante de interesses políticos e econômicos. Fabricação das identidades. O problema do valor ético da ação no campo concreto da vida conduzida em seu imaginário pelas atividades do sistema dos meios de comunicação. Construções e desconstruções dos processos de subjetivação.
7. A cultura da imagem. As abordagens das práticas comunicacionais. A televisão, o cinema, o jornal, a rede. Fluxos midiáticos. A digitalização generalizada. Memória e amnésia.
8. Repercussões na sociedade e na cultura brasileiras. A presença da cultura brasileira na cena da cultura midiática.
9. O sentido do poder e da governabilidade diante da expansão societária atual. O lugar dos meios de comunicação. A questão do valor na cultura e na prática social.

Bibliografia Básica:

BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural narrativa**: pesquisas semiológicas. Petrópolis: Vozes, 1976.

DENIZ, Marco. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FOUCOULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. **A produção social da loucura**. São Paulo: Paulus, 2004.

Bibliografia Complementar:

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro : Zahar, 1997

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

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Trad. Maurício Santana Dias; Javier Rapp. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1995.
_____. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2000.
DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação:** de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. São Paulo: Unesp, 2001.
_____. **Economia global e exclusão social**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
ECO, Umberto. **A estrutura ausente.** São Paulo: Perspectiva, 2005.
ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini; Homero Freitas de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
ZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Trad. Helena Parente Cunha; Moema Parente Augel. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.
JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1970.
MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.
MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.
_____. **A galáxia de Gutemberg:** a formação do homem tipográfico. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anisio Teixeira. São Paulo: EDUSP, 1972.
_____; FIORE, Quentin. **O meio são as massagens**. Rio de Janeiro: Record, 1969.
MATTELART, Armand. **História da sociedade de informação**. Trad. Nicolas Nyimi Campanário. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
_____; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
NOVAES, Adauto (Org.) **Rede Imaginária**: televisão e democracia. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
PENNA, Antonio Gomes. **Comunicação e linguagem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1970.
POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação:** o pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1972.
SENNETT, Richard. **O declínio do homem público.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI:** no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
SODRÉ, Moniz. **O monopólio da fala:** função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.
_____. **A máquina de Narciso:** televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé: 1984.
_____; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Maud, 2002.
TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Trad. Luis Eduardo de Lima Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. Grupo de estudo sobre ideologia, comunicação e representações sociais do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.
WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Trad. M.Irene de Q. F. Szmrecsányi; Tamás J. M. K. Szmrecsányi. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1983.

Metodologia de Aula:

Se o objetivo é fazer com que o aluno de Teoria da Comunicação III, ao fim do curso, tenha claro em sua mente o conjunto de implicações que estão envolvidas na produção dos meios de comunicação e em seu campo profissional, a orientação metodológica deve buscar realizar o intento através de leituras e de discussões em sala de aula motivadas por textos históricos, ensaísticos, jornalísticos, ficcionais, teóricos e analíticos, juntamente com o exercício de analisar essas mesmas implicações nos produtos midiáticos. Isso pode ser feito de muitas maneiras. O método de uma disciplina como TCIII, ao realizar um entendimento rigoroso do objetivo, será aquele que melhor se adequar às possibilidades efetivas dos alunos.

Sistema de avaliação:

Prova dissertativa.
Estudo de caso.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **TEORIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA I**
Período: 4º Carga Horária: 36h/a Créditos: 02

Ementa:

A publicidade no Brasil, sua história, sua função histórica. A significação na publicidade, seus símbolos, suas marcas. A identidade criativa, a busca do diferencial persuasivo. A elaboração da mensagem, a estética da persuasão.

O comportamento do consumidor, teorias da recepção.

Objetivos:

Dar ao aluno capacidade de utilizar os conhecimentos teóricos de comunicação recém adquiridos, aplicando-os à publicidade e propaganda. Promover uma reflexão crítica e criativa sobre a publicidade em geral, seu discurso, meios e inserção na sociedade.

Programa:

Unidades:

1 - Publicidade no Brasil : visão histórica, papel social e político. A publicidade atual, estrutura das agências, veículos, fornecedores e anunciantes. Os novos desafios.

2 - A significação na publicidade: signos e símbolos, os mitos e marcas na publicidade. A ideologia da publicidade e propaganda, seu papel na propagação de sistemas de pensamento.

3 - A identidade criativa: a busca do diferencial criativo e persuasivo. As técnicas e recursos que geram persuasão. A interação entre os códigos verbais e visuais nas diversas peças publicitárias.

4 - A elaboração da mensagem: a estética persuasiva, a psicologia do consumidor, peculiaridades da recepção, suas variações entre classes sociais, faixas etárias, nível cultural e diversidades regionais.

Bibliografia Básica:

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada.** São Paulo: Scicliano, 1992.
RAMOS, Ricardo e MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil.** São Paulo: Meio e Mensagem, 1995
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003

Bibliografia Complementar:

RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer.** São Paulo: Cultura, 1995.

Metodologia:

Aulas expositivas.
Exibições de vídeos.
Análises de peças publicitárias.

Sistema de avaliação:

VA - Questões discursivas sobre a matéria lecionada.
VF - Trabalho sobre o mercado publicitário brasileiro.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **LINGUAGEM IMPRESSA E AUDIOVISUAL**
Período: 5º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO

Ementa:

A crise dos paradigmas. Processos de subjetivação e sistemas de codificação. A fragmentação do espaço e a diluição do tempo. As linguagens na era das interfaces. O consumo das imagens. O lugar do sentido na codificação digital. Aspectos do discurso verbovocovisual. Sociedades hipertextuais e ambientes comunicacionais. O espetáculo e a reificação. Ceticismo, cinismo e identidade. A tensão entre humanismo e tecnologia. Modos de ler e de ver: texto jornalístico, fotografia, cinema, televisão, documentário, videoclip, música.

Objetivos:

Ao longo do curso, desenvolver uma abordagem conceitual sobre a produção simbólica atual, a partir da reflexão acerca do discurso engendrado pelas mídias na contemporaneidade. Estabelecer leitura crítica sobre os produtos audiovisuais e impressos, traçando pontos de contato e elementos potencializadores comuns, diretamente relacionados às novas formas de mediação e fomento de espaço simbólico.

Programa:

A disciplina será ministrada em três módulos:

Unidade I – A crise dos paradigmas

- impasses dos paradigmas culturais e a exposição midiática (impressa e audiovisual)
  - arte (criação/novo/esgotamento)
  - ciência (invenção/limites/conflitos éticos)
  - política (democracia/lógica dos interesses/crise de representação)
  - religião (fé/crença/expansão do conhecimento/regressão=fanatismo)
  - tecnologia (automação/dominação)

- contaminação dos paradigmas pelas redes de cooptação
- a cultura audiovisual: o poder da imagem (verdade x estado de crença)
- o discurso da publicidade e o olhar do "devaneio"

Unidade II – O real e os sistemas de representação

- os sistemas de codificação: verbal, icônico e icônico-verbal
- o embate entre a imaginação e o imaginário social
- processos de subjetivação: modos de absorção e de expressão
- o pensamento autônomo x pensamento único: o lugar da mídia
- códigos e efeitos subjetivos
- narratividade e conhecimento: a linguagem impressa
- a fragmentação e apelos sensoriais: a linguagem audiovisual
- o sentido de real: o fascínio das imagens ("videoestesia")
- a imagem como impacto: estático x extático
- a tensão entre o visual e o visível nas mutações de espaço e tempo
- o aspecto "autoritário" das imagens

Unidade III – Sociedades hipertextuais e codificação digital

- os critérios de verdade e verossimilhança
- a resistência do pensamento dubitativo (razão cética x mito da informação)
- funções midiáticas e relações cínicas

Observação: A critério do professor, ao longo das reflexões sobre os temas propostos, serão promovidas leituras criticas, tanto relativas à linguagem impressa (textos jornalistico e literário) quanto atinentes à linguagem audiovisual, com base na exibição de videos (cinema, documentário, clip, comerciais e formas afins).

Bibliografia Básica:

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

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

Bibliografia Complementar:

DELEUZE, Gilles. **Conversações:** 1972 – 1990. São Paulo: Ed. 34, 1992.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

KARCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34,1999.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NOVAES, Adauto (Org.) **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SCHNITMAN, Dora Fried (Org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas, debates e leitura crítica de produtos simbólicos impressos e audiovisuais.

Sistema de avaliação:

V.A. – Prova ou trabalho a respeito das unidades propostas.
V.F. – Prova de perfil teórico – dissertativo, com base em temas e produções simbólicas expostos ao longo do curso.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **LINGUÍSTICA**
Período: 1º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

FACULDADES INTEGRADAS

Ementa:

Conhecimento e aplicação dos principais conceitos lingüísticos.

Objetivos:

Propiciar ao aluno o domínio do instrumental linguístico a fim de que possa aplicá-lo na sua vida escolar e profissional, de forma crítica e criativa na aquisição ou transmissão de conteúdos.

Programa:

Unidades:

A Lingüística e seu objeto

Lingüística e Gramática

Histórico da Lingüística (origem e principais correntes)

Lingüística e Semiologia/Semiótica

Signos verbais e não-verbais

As dicotomias saussurianas

As funções de linguagem (Bühler e Jakobson) e sua utilização nos diversos meios de Comunicação

Noções básicas de semântica (os aspectos semânticos)

Noções básicas de dialetologia

A criação vocabular: os neologismos

Bibliografia Básica:

CAMARA JR, Joaquim Mattoso. **Princípios de lingüística geral**. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1969.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação.** São Paulo: Cultrix, 1970.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.

Bibliografia Complementar:

ECO, Humberto. **Tratado geral de semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 1991.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. São Paulo: Ática, 1985. (Coleção Princípios, 15).

LEROY, Maurice. **As grandes correntes da lingüística moderna**. São Paulo: Cultrix, 1972.

MALMBERG, Bertil. **As novas tendências da lingüística**. São Paulo: Comanería Editora Nacional, 1971.

MARQUES, Maria Helena Duarte. **Iniciação à semântica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

PIGNATARI, Décio. **Informação. Linguagem. Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

RECTOR, Mônica. **A linguagem da juventude**. Petrópolis: Vozes, 1975.

ROBINS, Robert Henry. **Lingüística geral**. Porto Alegre: Globo, 1977.

SÁ, Adísia et al. **Fundamentos científicos da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1973.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1972.

VALENTE, André Crim. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis: Vozes, 1997.

WALDECK, Sérgio; SOUZA, Luiz de. **Roteiros de comunicação e expressão**. Rio de Janeiro: Eldorado. 1977.

Metodologia de Aula:

O curso será desenvolvido com aulas expositivas, debates e atividades culturais vinculadas aos objetivos e ao conteúdo programático. O material didático será constituído de várias linguagens (literária, jornalística, publicitária etc).

Sistema de avaliação:

Avaliação do aluno pelo professor através de trabalhos e provas

Auto-avaliação do aluno

Avaliação do curso pelo aluno

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **SOCIOLOGIA**
Período: 1º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

A Sociologia como Ciência. A "Ordem Social" e seus Instrumentos de Sustentação. A Manipulação Ideológica: O Papel da Comunicação. A "Desordem" Social.

Objetivos:

A partir do estudo da Dinâmica Social, mostrar ao aluno como o conceito da "Ordem Social" é mistificado e utilizado pelo Poder para a defesa de seus próprios interesses.

Programa:

Unidades:

A Sociologia como Ciência

A Teoria Científica. Características Epistemológicas da Sociologia (Durkhein, Weber, Marx). O "Fato Social" e o "Fato Sociológico". É possível uma Ciência da Dinâmica Social? A "Neutralidade" do Fato Social. A Ideologia da Ciência.

A Sociedade como Sistema de Significação.

Os Fundamentos do Conhecimento na Vida Cotidiana. A Interação como Processo Significacional. A Interpretação Dialética da Sociedade. Conceitos Fundamentais. A Ordem Social: o Homem como Animal Social.

A Estrutura Social

Estrutura de classes e estratificação. Classe e Status (Talcott Parsons). Classe Social como Categoria Histórica (Marx). Relações Sociais de produção. Mudança Social (Teorias Clássicas). O Conflito e a Mudança Social.

A Sociologia na Era dos Excessos

Crítica à Modernidade: Urbanização e Tecnologia. O Problema Demográfico. O Homem... Espécie em Extinção? Os que vão se salvar: Desenvolvimento e Sub-desenvolvimento. Imperialismo Econômico. "Ordem Social" e Ideologia. A Teoria Anarquista.

Bibliografia Básica:

ARON, Raymond. **Etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RAMONET, Ignácio. **Geopolítica do caos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

BOTTOMORE, T. B. **Introdução à Sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

Bibliografia Complementar:

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1998

FORACCHI, Marialice M., MARTINS, José de Souza M. **Sociologia e sociedade:** leituras de introdução à sociologia. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1983.

GALLIANO, G. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Harper, 1997.

LASCH, Cristopher. **A cultura do narcisismo:** a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio

de Janeiro: Imago, 1983.

LORENZ, Konrad. **A demolição do homem:** crítica à falsa religião do progresso. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MIRANDA, Orlando. **Tio patinhas e os mitos da comunicação**. São Paulo: Summus, 1984.

MORRIS, Terence. **Desvio e controle**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

REX, John . **Problemas fundamentais da teoria sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

SWINGEWOOD, Acan. **Marx e a teoria social moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

TOURAINE, Acain. **O pós-socialismo**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

WOODCOCK, George. **Os grandes escritos anarquistas**. Porto Alegre: LPM, 1998.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas; Debates e Discussão de Textos.

Sistema de avaliação:

VA - VF e participação em discussão de textos.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **ECONOMIA POLÍTICA**
Período: 3º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

Explicitação dos conceitos básicos da Economia Política;
Formação básica nas teorias econômicas do Capitalismo e do Socialismo;
Introdução à história do Capitalismo no Brasil.

Objetivos:

Iniciação teórica para a compreensão das principais alternativas e problemas sócio-econômicos da contemporaneidade.

Programa:

Unidades:

O porquê de a teoria econômica com pretensão ao estatuto de ciência ter surgido apenas em fins do século XVIII.
O desejo absoluto de progresso e acumulação materiais como fundamento do "ETHOS" MODERNO.
O moderno deslocamento da atividade econômica da esfera privada para a esfera pública.
A mercantilização da economia e das relações humanas em geral.
O Capital e a Mais-Valia.
Os três estágios do Desenvolvimento do Capitalismo na Indústria.
O Salário.
O ciclo da acumulação do capital. A rotação.
O Lucro.
O Capital Comercial.
O Capital de Empréstimo e os juros.
Capitalismo Monopolista e Imperialismo.
Política Marxista de transição do Capitalismo ao Socialismo.
A transição do Socialismo ao Comunismo.

Bibliografia Básica:

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Abril Cultural, 2005. (Os Pensadores)
MARX, K. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.
SAMUELSON, Paul A. **Introdução a análise econômica.** Rio de Janeiro: Agir, 1971.

Bibliografia Complementar:

CARDOSO, Eliana; HELWEGE, Ann. **A economia da América Latina.** São Paulo: Ática, 1993
DIMENSTEIN, Gilberto; SOUZA, Josias de. **A história real:** trama de uma sucessão. São Paulo: Ática, 1994

Metodologia de Aula:

Ciclo de Aulas Expositivas.
Ciclo de Seminários.

Sistema de avaliação:

VA - Trabalho Interpretativo.
VF - Seminário - Avaliação Individual.

Curso: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **LABORATÓRIO RTV**
Período: 7º Carga Horária: 72h/a Créditos: 04

Ementa:

Redação e edição de mensagens de Publicidade e Propaganda para a mídia eletrônica. Diferentes tipos de canais de execução.

Objetivos:

Ao demonstrar peças produzidas por profissionais preparar o aluno para criar, tendo modelos exemplares e, também, saber diferenciá-los. Preparar o aluno para redigir de forma técnica e organizada. Apresentar resultados específicos de aprendizagem (pontos 2 e 3) com criatividade, produzindo um spot (Rádio) para avaliação dos conhecimentos transmitidos pelo professor. O aluno deve demonstrar sua criatividade e capacidade na utilização da linguagem técnica quando da elaboração de um roteiro para TV e posterior produção, gravação e edição.

Programa:

Unidades:

1. Considerações gerais sobre diversos meios de comunicação.
2. Processo de criação de peças publicitárias.
3. Criação em Rádio.
4. Criação e Produção de um Spot para rádio.

Criação/Produção/Gravação e Edição em TV/Cinema.

Bibliografia Básica:

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1999.

Bibliografia Complementar:

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo:** o roteiro à edição. São Paulo: Summus, 1986

Metodologia de Aula:

- Demonstração de material já produzido: Filmes, Vts, etc. Informação para criação de textos - Técnicas de Redação - Apresentação visual do texto criado - Adaptação (através de briefings) de textos de outros veiculos. Aplicação da aprendizagem do ponto anterior (3).

- Gravação no Estúdio da FACHA de spots sob orientação do professor - Regras de comportamento em estúdio - Seleção de locutores, efeitos sonoros, mixagens, montagens. Utilização do B.G. - Informações para criação de roteiros - Técnicas de redação - Aprendizagem da linguagem técnica dos veiculos (TV/Cinema) através de material específico gravado para apresentação em vídeo-cassete.
- Criação de um roteiro para TV, gravação e edição no Estúdio da FACHA sob orientação e acompanhamento do professor.

Sistema de avaliação:

- Criação de Produção de roteiro para TV com gravação edição nos estúdios da FACHA.

- Criação e Produção de Spot para rádio com gravação e mixagem nos estúdios da FACHA.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **TEORIA LITERÁRIA**
Período: 4º Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Pressupostos teóricos. Mimese, poiese e verossimilhança. A questão dos gêneros literários. Principais correntes da Teoria Literária: formalismo russo, estruturalismos e estética da recepção. Leitura crítica de obras literárias.

Objetivos:

- Apresentar os principais conceitos e idéias que constituem a Teoria Literária e sua interface com outros campos artísticos.
- Discutir abordagens conceituais e o escopo de seus recortes da obra literária.
- Considerar obras literárias e artísticas e a possibilidade de múltiplas abordagens e leituras em nossa cultura.
- Analisar criticamente obras literárias de diversas épocas, com diferentes gêneros e tendências estilísticas.
- Capacitar o aluno na leitura e na consideração da obra literária

Programa:

- Pressupostos teóricos: questões preliminares ao(s) modelo(s) teórico(s) adotado(s). Interfaces de outros campos de pensamento com a Teoria Literária.
- *Mimeseis, poiese* e verossimilhança: sistemas e modelos de construção da obra literária.
- A questão dos gêneros literários na Antigüidade clássica, na Modernidade e sua reformulação na literatura contemporânea.
- A questão dos estilos: sua conceituação e as tentativas de formalização de uma "estilística fundamental".
- Principais correntes da Teoria Literária: formalismo russo, estruturalismos e estética da recepção.
- Leitura crítica de obras literárias: os conceitos de texto literário, texto, contexto e hipertexto.

Bibliografia Básica:

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. Trad. Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **Os limites da interpretação**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1995. (Col Estudos, 135).

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juizo**. Trad. Valerio Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

_____. **Crítica da razão pura.** Trad. Valério Rhoden e U. Baldur Monsburger. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Col. Os Pensadores).

Bibliografia Complementar:

KRISTEVA, Julia. **Sentido e contra-senso da revolta:** *poderes e limites da psicanálise I*. Trad. Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

LIMA, Luiz Costa. **Limites da voz:** Kafka. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

_____. **Mimesis:** desafio ao pensamento. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LUCCHESI, Ivo. **Crise e escritura:** uma leitura de Clarice Lispector e Vergílio Ferreira. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____. O vigor do sentido contra o devaneio obscurantista. **Áquila,** Rio de Janeiro, v. 1,. p. 137-164, 1997.

_____. Os sentidos da dor e duas traições: Rousseau e Machado. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 14, p. 119-140, jan./jul. 2000.

STAIGER, Emil. **Conceitos fundamentais da poética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.

Metodologia de Aula:

- Aulas expositivas.
- Debates em sala de aula.
- Seminários e atividades conexas.
- Trabalhos em grupo.
- Outras atividades propostas pelo professor.

Sistema de avaliação:

- Provas e testes.
- Trabalhos de pesquisa.
- Seminários e exposições coordenadas.
- Outros modelos de avaliação propostos pelo professor.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**
Disciplina: **LINGUAGEM PUBLICITÁRIA I**
Período: 6º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

Entendimento e convívio com a expressão publicitária. Experimentação das práticas crítica e criativa e crítica com a mensagem.

Objetivos:

O entendimento da mensagem publicitária como um recurso expressivo desenvolvido no ambiente da comunicação de marketing. A percepção dos elementos constitutivos dessa mensagem, as funções da linguagem mais freqüentemente exploradas, o jogo com os planos denotativo e conotativo e com os diferentes tipos de abordagens. Levantamento dos valores mais trabalhados e das características da expressão publicitária nas diversas categorias de produtos e serviços. Experimentação crítica e criativa.

Programa:

1. O processo publicitário: objetivo, conceito, estratégia, conteúdo e expressão

2. A importância da atividade de briefing como a base da formulação expressiva publicitária

3. A importância do conceito na comunicação publicitária: as versões antiga e atual de atribuição de valor e as mensagens daí decorrentes

4. A "arquitetura da persuasão":

- as mensagens que estruturam a mensagem publicitária e as possibilidades de leituras da mensagem em diversos planos: denotação x conotação;
- o conceito de *likability* - a necessidade de que a mensagem seja gostada para ser entendida;
- abordagens racional x emocional: a segmentação pelo cérebro;
- funções da linguagem e as funções mais utilizadas pela linguagem publicitária;
- retórica e publicidade: a utilização dos recursos de amplificação expressiva na construção da mensagem.

5. A comunicação publicitária de diversas categorias de produtos e serviços.

6. Desenvolvimento de expressão publicitária para atender a um problema de marketing.

Bibliografia Básica:

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1978.

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

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

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1987.

Bibliografia Complementar:

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

KLEIN, Naomi. **Sem-logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARCUS-STEIFF, Joachim et al. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

METZ, Christian et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.

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

Metodologia:

Aulas expositivas, trabalhos

Sistema de avaliação:

A percepção e domínio da linguagem publicitária demonstradas na realização das atividades laboratoriais e problema de comunicação (VF) por meio de:

- Boa acuidade perceptiva dos elementos conceituais e formais em mensagens publicitárias.
- Soluções de criação coerentes com as estratégias de comunicação estabelecidas.
- Cumprimento das tarefas e prazos solicitados.

As atividades laboratoriais serão consideradas como parte integrante da verificação de aprendizagem.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **LEGISLAÇÃO**
Período: 6º Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

Legislação brasileira relativa à manifestação do pensamento, à procura, o recebimento e à difusão de informações e idéias, bem como quanto aos direitos de criação intelectual exteriorizada. Legislação reguladora da atividade profissional em diferentes setores da Comunicação Social.

Objetivos:

A compreensão dos pressupostos que norteiam a estrutura jurídica da Comunicação Social e do papel que ela representa na realização do regime democrático.

Programa:

Unidades:

1. Direito Público e Direito Privado. Administração da justiça. Tratados, Convenções e Acordos Coletivos.
2. Direitos e Garantias Individuais: Direitos Individuais e Coletivos. Regime constitucional.
   Comunicação Social na Constituição:

Propriedade e registro de empresa jornalística: jornais, revistas, rádio, televisão, agência de notícias, empresa cinematográficas;
Concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagem;
Publicidade e propaganda governamental;
Censura de natureza política, ideológica e artística.

3. Liberdade de manifestação do pensamento e informação. Sigilo com relação à fonte; matéria sigilosa; anonimato; notícia falsa; apologia de crime; publicação clandestina. Conservação das divulgações. Jurisprudência.
4. Racismo nos meios de comunicação como crime inafiançável e imprescritível.
5. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária; Código do Consumidor; Código da ABERT; Código Brasileiro de Telecomunicações. Rádio e televisão educativos e rádio e televisão comunitários. Redes regionais e nacionais. Imunidade tributária.
6. Surgimento do Estado e civilização em Pierre Clastres e em Sigmund Freud.
7. Direito de Resposta ou Retificação. Prazos e limites. Fase amigável. Contencioso civil e penal. Crimes de injúria, de difamação e de calúnia. Exceção de verdade. Imunidade parlamentar. Retratação. Crime de extorsão. Jurisprudência.
8. Sistemas de responsabilidade civil e penal. Penas nos delitos de comunicação. Dano moral e dano patrimonial. Erro judiciário. Indenização por perdas e danos morais e materiais. Foro competente para julgamento. Tribunais de exceção. Detenção e reclusão.
9. Direito do Autor: Da propriedade literária, científica e artística. Direito de Imagem; Direito Editorial; Direito de Arena; Direito de Seqüência; Direitos Conexos. Proteção a artistas, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão. Direitos dos artistas intérpretes ou executantes. Direitos autorais nas exibições cinematográficas. Utilização de obra de arte plástica, de obra fotográfica, de composição musical, de fonograma e de obras intelectuais e de obras pertencentes ao domínio público. Contrafação e plágio. Direitos morais e direitos patrimoniais do autor. Limitações ao direito do autor. Registro da obra. Prazos. Cessão de direitos. Convenções internacionais. Jurisprudência.
10. Exercício da profissão de Jornalista. Registro de Jornalista Profissional. Registro especial de colaborador, de provisionado e de funcionário público. Registro dos diretores de empresas jornalísticas. Categorias profissionais e atribuições.

Exercício da profissão de Relações Públicas. Registro profissional. Atividades profissionais. Atribuições do Conselho Federal e atribuições dos Conselhos Regionais.

Exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda. Registro. Designação de Publicitário. Agência de Propaganda. Veículo de Divulgação.

Exercício da profissão de Radialista e Jornalista. Registro. Atividades técnicas, atividades de produção e atividades de administração. Contrato de trabalho. Radioamador.

Exercício da profissão de Artista e de Técnico em Espetáculos de diversões. Artes Cênicas, Cinema, Fotonovela, Radiofusão.

Bibliografia Básica:

SANTOS, Reinaldo. **Vade-Mecum da comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1995.

SOARES, Orlando. **Direito de comunicação**. Rio de Janeiro: J. Koufino, 1980.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Bibliografia Complementar:

NOBRE, Freitas. **Lei da informação**. São Paulo: Saraiva, 1984.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas e apresentação de exemplos em jornais e revistas.

Sistema de avaliação:

Provas e/ou trabalhos.

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **OPINIÃO PÚBLICA E PESQUISA DE AUDIÊNCIA**
Período: 6º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

A pesquisa de mercado no contexto do marketing; Desenvolvimento Histórico; Planejamento da Pesquisa; Fases da Pesquisa e Utilização Prática.

Objetivos:

Dotar os alunos de instrumental teórico-prático que possibilite desenvolver a reflexão, o espírito de investigação, aprofundando a formação teórico-metodológica necessária ao desempenho e execução de pesquisas mercadológicas.

Programa:

Unidades:

- A Importância da Pesquisa de Mercado no Contexto do Marketing.
- Desenvolvimento Histórico.
- Conceituação.
- Planejamento de Pesquisa: Componentes de um Projeto de Pesquisa.
- Fontes de Informação.
- A Amostragem.
- Metodologia da Pesquisa.
- Dados Primários e Dados Secundários.
- A Coleta de Dados: o Questionário
- Tabulação de Dados.
- Análise Interpretativa.
- O Método Científico e a Pesquisa de Mercado.
- Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa.
- O Entrevistador: Desempenho.
- A Pesquisa Motivacional.

Bibliografia Básica:

BOYD, JR Harper W.; WESTFALL, Raph. **Pesquisa mercadológica:** textos e casos. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de mercado:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Atlas, 1989.

Metodologia de Aula:

- Aulas expositivas.
- Textos de apoio.
- Debates.
- Trabalhos práticos de pesquisa.
- Trabalhos em grupo.

Sistema de avaliação:

- Observação.
- Exercícios práticos.
- Prova escrita (V. A. e V. F.)

FACHA

Curso: **Comunicação Social**
Disciplina: **COMUNICAÇÃO COMPARADA**
Período: 4º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

Estudo comparativo de sistemas de comunicação, abrangendo as áreas de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda.

Objetivos:

Dar uma visão dos pontos antagônicos e confluentes entre os grandes veículos de comunicação (jornais, revistas, rádios e TVs), as agências de Publicidade e assessoria de comunicação.

Programa:

1- A Comunicação Social no mundo de hoje. Uma visão crítica.
2- O impacto tecnológico.
3- A Comunicação de massa e seus meios.
4- Conceito de informação.
5- Informação jornalística.
6- Informação publicitária.
7- Jornalismo Impresso (jornais da grande imprensa, alternativos e revistas).
8- As agências de notícia e seu papel como infra-estrutura na informação.
9- A comunicação fotográfica. A foto e o texto. O display e o outdoor.
10- Comunicação cibernética. O computador nas empresas jornalísticas.
11- Estudo comparativo dos jornais Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, O Globo e o JB.
12- A questão da credibilidade dos comerciais na TV.
13- Encontro marcado, um projeto de RP da IBM.
14- O cinema.
15- O alcance de comunicação através do livro.

Bibliografia Básica:

ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
HOPKINS, Claude. **A ciência da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 1973.
MATOS, C.**Mito e telejornal**. Rio de Janeiro: Litteris, 1997.
PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: uso e função das propagandas nas relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.
RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da comunicação**.São Paulo: Ática, 1987

Bibliografia Complementar:

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**.Petrópolis: Vozes, 1978
DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus,1986.
KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
LIMA, Gerson Moreira. **Releasemania**: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil. São Paulo: Summus, 1986.
PFROMM NETTO, Samuel. **Comunicação de massa**: natureza, modelos, imagens. São Paulo: USP, 1972.

Metodologia de Aula:

Pedra e giz. Apresentação de vídeos com trabalhos de telejornalismo realizados e documentários produzidos por alunos.

Sistema de avaliação:

Trabalhos de grupos sobre os itens do programa da disciplina. Grupos de, no máximo, cinco alunos, que apresentarão os temas através de seminários. Trabalhos práticos, individuais e em grupo, sobre análises crítico-comparativas de periódicos paulistas e cariocas.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**
Disciplina: **TEORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA II**
Período: 5º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

A publicidade atual, seu discurso, novos meios e papel na sociedade contemporânea. Análise do mercado, agências, clientes, veículos e consumidores. As novas agências, escritórios de criação e agências de comunicação. Segmentação e consumo: a publicidade de massa e a comunicação dirigida.

Objetivos:

Estudo sobre a publicidade, gerando trabalhos criativos baseados na reflexão crítica sobre o discurso, os meios e o planejamento publicitário.

Programa:

1 - A publicidade atual: análise do discurso publicitário na atualidade. Levantamento de campanhas que utilizam novas mídias, impacto destas campanhas sobre o público.

2 - Análise do mercado: pesquisa envolvendo agências, clientes, veículos e consumidores visando o estudo de *cases* da publicidade sob os diversos pontos de vista.

3 - As novas agências: estudo do perfil das novas agências, suas propostas e soluções frente os desafios da comunicação. O papel das assessorias de comunicação, a complementação e superposição de tarefas entre a publicidade e as acessórias de comunicação.

4 - Segmentação e consumo: as ferramentas da comunicação integrada de marketing. Desenvolvimento de campanhas de caráter regional e global. A segmentação sob a ótica do planejamento estratégico, mídia e criação.

Metodologia:

Pesquisa e desenvolvimento de trabalhos teóricos, montagem de seminários e painéis envolvendo profissionais e especialistas das diversas áreas estudadas.

Bibliografia Básica:

PETIT, Francesc. **Propaganda ilimitada.** São Paulo: Siciliano, 1992.
PREDEBON, José et al. **Curso de propaganda.** São Paulo: Atlas, 2003
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003

Bibliografia Complementar:

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing- papirus- São Paulo, 2005
RIBEIRO, Júlio. **Fazer acontecer.** São Paulo: Cultura, 1995

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas, com uso de multimídia. Exposição de casos de mídia impressa e Eletrônica. Exibição de campanhas premiadas.

Sistema de avaliação:

V.A.- Prova teórica sobre casos de mídia impressa

V.F.- Prova teórica sobre casos de mídia eletrônica.

FACHA

Curso: **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **COMUNICAÇÃO DE MARKETING II**
Período: 6º Carga Horária: 72 h/a Créditos: 04

Ementa:

O Processo Mercadológico e a Comunicação de Marketing. Comunicação Integrada de Marketing. Estratégias de comunicação. Comportamento do consumidor. Tipos de Campanhas. Planejamento de Comunicação do Anunciante. Planejamento de Comunicação na Agência. A Comunicação e a Tecnologia. Mídias Digitais e o Marketing. Endomarketing. Marketing Verde. Responsabilidade Social.

Objetivos:

Apresentar ao aluno as transformações ocorridas na comunicação de marketing e publicitária em decorrência das novas tecnologias. Discutir a comunicação de marketing em uma sociedade on line.

Programa:

1 - **A Força da Comunicação**
- Milhões de Mensagens Diárias
- O Marketing de Massa
- Desmassificação
- A Criação de Valor com a Comunicação
- O Profissional de Comunicação

2 - **A Comunicação e o Marketing**
- A comunicação em ambientes competitivos
- O Mix de Comunicação em Marketing
- A Importância da Marca na Construção da Imagem Organizacional

3 - **A Internet como Agente de Mudança**
- Reinventando a maneira como nos comunicamos
- Consumidores com acesso imediato as informações sobre os produtos
- A velha mídia desenvolvendo a nova mídia
- Análise de Banco de Dados

4 - **O Verde como Bandeira**
- A comunicação usa verde
- Comunicação com comunidades
- A escassez de recursos naturais
- O verde e responsabilidade social

5 - **Comunicação e os Canais**
- Consumidor Final
- Funcionários
- Fornecedores
- Varejo
- Agropecuário
- Governamental

Bibliografia Básica:

PINHO, J.B. Comunicação em Marketing. S. Paulo: Papirus
PEREZ, Clotilde e BAIRON, Sergio. Comunicação e Marketing. S.Paulo: Futura.
CAPPO, Joe. O Futuro da Propaganda. S.Paulo: Cultrix/Meio & Mensagem
RICHERS, Raimar. Marketing - Uma Visão Brasileira. S.Paulo: Negócio Editora

Bibliografia Complementar:

CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação. S. Paulo: Makron Books
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. S.Paulo – Futura.
OGDE, James R. Comunicação Integrada de Marketing. S. Paulo: Prentice Hall
RIES, Al. As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet – S.Paulo: Makron

Metodologia de Aula:
Aulas expositivas.
Apresentação de vídeos e cases.
Uso de textos da bibliografia básica e complementar.
Uso de artigos da mídia especializada, como Exame e Meio & Mensagem.

Sistema de avaliação:
VA - Avaliação de 50% do curso, com peso 1, prova teórica.
VF - Avaliação de todo curso, com peso 2, prova prática.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **LINGUAGEM PUBLICITÁRIA II**
Período: 7º Carga Horária: 72h/a Créditos: 04

FACULDADES INTEGRADAS HELIO ALONSO

Ementa:

A Publicidade de acordo com a lógica da (de sua) recepção.

Produção e apropriação da significação da Publicidade.

A inserção da Publicidade nos discursos dos meios de comunicação de massa.

Objetivos:

(R) Estabelecer as premissas teóricas da recepção da Publicidade / Relativizar a noção de linguagem publicitária / Consolidar a publicidade como discurso / Explicitar seu funcionamento.

Programa:

Unidades:

1. Linguagem Publicitária - a noção vigente entre os alunos.
2. Lingua / Linguagem.
3. O Signo / O Signo em publicidade.
4. Idioma / Dialeto / "Jargão".
5. Mensagens / Mensagem Publicitária.
6. A noção de discurso / os discursos na sociedade.
7. Discursos técnico-científico, poético, amoroso.
8. Discursos informativo / jornalístico/ político-jurídico / religioso.
9. Discursos da persuasão - a publicidade por excelência.
10. Informação, Persuasão, Persuasão Clandestina, Consumo Dirigido, os 4 momentos do Discurso Publicitário.
11. Motivações x Resistências.
12. As lógicas explicativas - 1) Condicionamento/reflexo, 2) Enunciado/prova e 3) Fábula/adesão.
13. A lógica da crença: Regressão - Papai Noel.

14. Gratificação e Repressão: imagem material e função lúdica.

15. A estratégia e a tática do discurso: presunção coletiva.

16. As leituras / as mensagens: contato/leitura, visualização/compreensão/memorização.

Bibliografia Básica:

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____ **A sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____ **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel., 1975

Bibliografia Complementar:

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas.

Seminários.

Sistema de avaliação:

V. A. - Prova com consulta e/ou trabalho.

V. F. - Prova com consulta e/ou trabalho

FACHA

Curso: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **MÍDIA II**
Período: 7º Carga Horária: 36h/a Créditos: 02

Ementa:

O Planejamento de mídia. A determinação de intensidade e da duração de uma campanha publicitária. As técnicas de mídia e o ferramental disponível. O conceito de multimídia. Desenvolvimento prático de um plano de mídia. Avaliação de um plano de mídia. Promoção de vendas e "merchandising". Eventos geradores de mídia. As novas tecnologias de mídia. Criatividade em mídia. Os novos meios.

Objetivos:

A - Com os conhecimentos adquiridos em mídia I, praticar trabalhos de programação e planejamento de mídia.

B - Praticar diferentes estratégias de planejamento para diferentes segmentos de mercado.

C - Simular programações para o planejamento aprovado.

D - Analisar as novas opções de mídia.

Programa:

Unidade I - Pesquisa de Mídia

Institutos de Pesquisa - Metodologia - Principais usuários - Software disponíveis

Unidade II - Técnicas de Mídia

CPM - Custo por mil - GRP - Gross Rating Point - Recency - OTS - Oportunity to See

Unidade III - Programação de Mídia

Programação em Fligts - Programação Continua - Intensidade - Freqüência - Lançamento - Sustentação

Unidade IV - Briefing de Mídia

Empresa - Produto - Mercado - Participação de Mercado - Concorrência direta/indireta.

Unidade V - Planejamento de Mídia

Objetivo - Estratégia - Tática - Execução - Controle

Unidade VI - Novas Tecnologias de Mídia

Evolução tecnológica dos Meios - Novas Mídias - Internet - Interatividade

Bibliografia Básica:

SISSORS, Jack Z. **Planejamento de mídia**.São Paulo: Nobel, 2001.

TAHARA, Mizuho. **Mídia.** São Paulo: Global, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento**. São Paulo: Loyola, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

SHAVER, Mary Alice. **Como vender a mídia**. São Paulo: Nobel, 2002

VIDEOS DE APOIO:
Tv. Cultura
Multishow
STv
GNT
Tv Globo

Sites sobre Midia e Publicidade
www.about.com.br
www.bluebus.com.br
www.janela.com.br
www.meioemensagem.com.br
www.propmark.com.br
www.ibope.com.br
www.ivc.org.br
www.ipsos-marplan.com.br
www.midiarj.org.br
www.gm.org.br
www.arquivo.com.br
www.memoriadapropaganda.com.br
www.aba.com.br
www.abp.com.br
www.publiabril.com.br
www.infoglobo.com.br
www.imprensa.com.br

Metodologia de Aula:

1. Exposição teórica das técnicas de Mídia, administração de verba e planejamento.
2. Exercícios práticos sobre cada tópico do programa e estudo de casos.
3. Palestra com profissionais de Mídia e de veículos (convidados).

Sistema de avaliação:

1. Testes escritos e trabalhos de pesquisa
2. Freqüência
3. Interesse pela matéria
4. Desempenho na V.A. e V. F.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**
Disciplina: **PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA EM COMUNICAÇÃO DE MARKETING**
Período: 7º Carga Horária: 72h/a Créditos: 04

Ementa:

Técnicas de planejamento, posicionamento do produto em relação ao mercado. Elaboração dos planos e execução de campanhas de Publicidade e Propaganda. Expectativa de seu êxito.

Objetivos:

Ao término do curso, o aluno deverá estar capacitado a:

- desenvolver um Planejamento de Comunicação de Marketing;
- identificar os problemas decorrentes da relação agência/cliente;
- analisar um briefing e sua melhor forma de decupá-lo, transformando-o em informações precisas para o planejamento;
- identificar pontos positivos e negativos em campanhas, criando um senso crítico;

adaptar o roteiro de planejamento conforme as especifidades do produto e/ou serviço.

Programa:

Unidades:

1. Planejamento de Comunicação de Marketing.
   1.1) Comunicação da empresa com o mercado.
   1.2) Marketing - organização e estrutura da empresa, estratégia, funções e atividades.
   1.3) Modelo e plano de marketing.
   1.4) A Comunicação inserida no contexto do Marketing - abordagem do Planejamento de Comunicação.

2. Briefing.
   2.1) Definição.
   2.2) Modelos de roteiro.
   2.3) Relação agência /cliente.

3. Planejamento de Campanha.
   3.1) Definição.

   3.2) Modelos de Roteiro.
   3.3) Cronograma.

4. Desenvolvimento de uma campanha.
   4.1) Escolha do modelo de Planejamento para o desenvolvimento de uma campanha, com temas fornecidos pelo professor.
   4.2) Sorteio dos temas.

5. Análise de campanhas.
   5.1) Exibição de vídeos e apresentação de peças impressas de campanhas reais, para debate em sala de aula.
   5.2) Apresentação de campanhas simuladas realizadas por alunos da Facha, nos semestres anteriores.

6. Apresentação (seminário) das campanhas.

6.1) O grupo será a agência de publicidade e o restante da turma fará o papel da diretoria da empresa que solicitou a campanha.

Bibliografia Básica:

BENN, Alec. **Os 27 erros mais freqüentes na publicidade**. São Paulo: Norma, 1986.
FERRARI, Flávio L. S. **Planejamento e atendimento**: a arte do guerreiro. São Paulo: Loyola, 1990.
KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

Bibliografia Complementar:

KOTLER, Philip; AMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1995.
SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1999.
SKACEL, Robert K. **Plano de marketing**: como prepará-lo e o que ele deve conter. São Paulo: Nobel, 1992.

Metodologia de Aula:

O curso constará de:

- aulas expositivas apresentando todas as etapas de um Planejamento de Comunicação de Marketing, além de uma síntese de Marketing;
- paralelamente às aulas expositivas, a partir do ponto 2 do programa, será desenvolvido um trabalho prático: realização de um planejamento, elaborado em sala de aula pelos alunos (em grupo ou individual);
- o tema do trabalho prático será fornecido aos grupos pelo professor, através de um *briefing* pelo sistema de sorteio;
- o sorteio evita que o aluno escolha um tema de sua preferência, aproximando-o da realidade, já que no dia-a-dia em uma agência ou empresa, o profissional não escolhe o produto e/ou serviço que deseja para desenvolver uma campanha;
- apresentação dos trabalhos para o professor e a turma, uma espécie de seminário (simulação de apresentação da campanha ao cliente);
- projeção de vídeos especializados;
- fornecimentos de textos com reportagens e "cases" para análise e debate.

Sistema de avaliação:

Aluno para ser aprovado:

- ter freqüência exigida pela faculdade ou justificar suas faltas;
- fazer a prova de VA na data marcada pela faculdade ou através de 2ª. chamada, justificando a sua ausência. A matéria desta prova será a que foi ministrada até uma aula antes da data do exame;
- apresentar e entregar o trabalho de VF sobre o tema fornecido pelo professor. O aluno poderá desenvolver este trabalho individualmente em grupo de, no máximo, quatro pessoas *. A nota será o somatório do desempenho do aluno na apresentação e no
- desenvolvimento da parte escrita do trabalho. Além disso, o aluno que estiver assistindo a apresentação de um outro grupo e fizer perguntas profícuas e críticas construtivas, poderá receber uma bonificação na nota de FV.
- as apresentações serão realizadas em datas previamente fornecidas, pelo professor, enquanto a entrega se dará na data em que a faculdade marcar a VF;
- caso a turma possua um número elevado de alunos, o grupo poderá ter até cinco componentes.

FACHA

Curso: **Comunicação Social - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**
Disciplina: **ANTROPOLOGIA DO CONSUMO**
Período: 7º Carga Horária: 36 h/a Créditos: 02

Ementa:

O campo da Antropologia do Consumo. A cultura de consumo e sua problemática. A transmissão de cultura e a circulação das formas simbólicas. Publicidade, mídia e consumo nas sociedades industriais. O imaginário do consumo. A cultura de consumo na contemporaneidade.

Objetivos:

O objetivo geral da disciplina é oferecer ao aluno subsídios teórico-críticos para a compreensão do consumo como processo comunicacional de trocas simbólicas, contextualizado social e historicamente.

Especificamente, a disciplina tratará de estudar a complexidade da cultura de consumo, abordando suas implicações para o entendimento da cultura e do mercado na modernidade e na contemporaneidade, investigando as dimensões culturais e simbólicas do consumo e seus desdobramentos na formação do imaginário e das práticas de consumo nas sociedades industriais e pós-industriais.

Programa:

Unidades:

- **Unidade I:**
A contribuição da Antropologia ao fenômeno do consumo.
A cultura de consumo e sua problemática específica.
A transmissão de cultura e a circulação de formas simbólicas na sociedade de massa.
A publicidade, a indústria midiática e o consumo nas sociedades industriais. O fetichismo da mercadoria.
A formação do mercado de bens simbólicos no contexto da modernização dos hábitos de consumo.

Unidade II:
As teorias do consumo: as diversas correntes e seus pressupostos.
A construção do imaginário de consumo.
Consumo e estilos de vida.
A cultura de consumo na contemporaneidade: imagens, práticas e espaços de consumo.

Metodologia:
Aulas expositivas e dialogadas.
Leitura de textos e discussão orientada.
Seminários e estudos dirigidos utilizando-se do suporte teórico para análise crítica de casos.

Bibliografia Básica:

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

ROCHA, Everardo. **Sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, E.; BARROS, Carla. **Antropologia e comunicação**. São Paulo: Garamond, 2003.

Bibliografia Complementar:

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca:** Mc Donalds, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras.** São Paulo: Nobel, 2002.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Record, 1996.

Metodologia de Aula:

Aulas expositivas e dialogadas.
Leitura de textos e discussão orientada.
Seminários e estudos dirigidos utilizando-se do suporte teórico para análise crítica de casos.

Sistema de avaliação:

A primeira avaliação será feita a partir de trabalhos de reflexão teórico-crítica e seminários, e a avaliação final poderá ser através de atividades individuais ou em grupo a serem definidas.

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO - FACHA
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: TEORIA DA PUBLICIDADE E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS II
Período: 5º
Currículo: 2002
Créditos: 02 **Carga horária: 36 h/a**

EMENTA:

As áreas de atuação do profissional de Relações Públicas são variadas, na mesma proporção que os campos de atuação das organizações modernas. Para atingir o grau de excelência desejado (necessário) pelas empresas, o RP deve estar apto a exercer sua função política, agir em torno da pesquisa e do planejamento de ações, cuidar da imagem institucional, gerenciar crises e produzir instrumentos de comunicação eficazes, entre outras tarefas.

OBJETIVOS:

Esta disciplina visa fornecer conteúdo sólido e específico sobre a atividade do profissional de Comunicação em torno das formas diversificadas pelas quais uma empresa estabelece relacionamento com clientes, fornecedores, parceiros e outras entidades. Também está em foco a necessidade de criar e manter imagem positiva junto aos públicos, sabendo identificá-los, e a capacidade de elaborar estratégias eficazes para atingir as metas – numéricas, financeiras – das empresas. Isto implicará em tratar de temas como Marketing aplicado, Responsabilidade Social e Propaganda Institucional, entre outros.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

- Definições e conceituações modernas
  - Histórico das Relações Públicas
  - Inserção no mercado e as principais funções
  - A necessidade do RP no ambiente corporativo
- A Identificação dos Públicos
  - Agrupamentos, massa ou tribos: atividade de pesquisa
  - Categorias de públicos
  - Fornecedores e parceiros
  - Funcionários e terceirizados
- Principais atividades
  - Planejamento e Implementação de Programas
  - Comunicação Dirigida
  - Assessoria de Imprensa
  - Pesquisa de opinião e mercadológica – auditorias
  - Gerenciamento de crises
  - Planejamento estratégico

- Atividade de Consultoria

❖ Ferramentas e Instrumentos

- Canais de Comunicação Interna
- Elaboração e produção de instrumentos
- Novas tecnologias – o banco de dados

METODOLOGIA:

O curso prevê aulas expositivas sobre os temas do programa, com suporte na leitura de textos cuja referência bibliográfica se relaciona à frente, bem como a demonstração e análise de peças de comunicação empresarial modernamente utilizadas nas corporações.

VERIFICAÇÃO DE APRENDIZAGEM:

Serão aplicadas duas provas – uma na VA e outra na VF –, ambas compostas de questões discursivas, a partir das quais os alunos serão avaliados. Fica estabelecida a segunda chamada para qualquer das duas avaliações perdidas com data marcada para a aula posterior à da segunda prova (VF).

BIBLIOGRAFIA:

CAHEN, Roger. *Comunicação empresarial.* São Paulo: Best Seller, 1990.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.* São Paulo: Pioneira, 1995.

DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.* São Paulo: Atlas, 2002

FREITAS Ricardo & LUCAS, Luciane. *Desafios Contemporâneos em Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas.* São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Krohling. *Obtendo Resultados em Relações Públicas.*

KUNSCH, Margarida Krohling. *Relações Públicas e Modernidade.* São Paulo: Summus, 1997.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional.* São Paulo: Summus, 1990.

FACHA
FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
40 ANOS

PLANO DE ENSINO
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO : RELAÇÕES PÚBLICAS

1. Identificação: RELAÇÕES PÚBLICAS
1.1 Disciplina: GESTÃO EMPRESARIAL E POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO
1.2 Período: 7º
1.3 Carga Horária: 72 horas
1.4 Créditos: 4
1.5 Pré-requisito:
1.6 Currículo: 2009.2

2. Ementa:
Na gestão das competências de uma organização, o papel da comunicação por vezes é decisivo quanto à sua própria atuação. A postura assumida por uma empresa deve ser parte integrante de políticas de relacionamento com os públicos que visem o bem-estar comum e o seu mútuo desenvolvimento. Nesse ponto de vista, se torna imprescindível a compreensão da função fundamental deste profissional com formação interdisciplinar, que reconhece na estrutura administrativa possibilidades quanto às estratégias para atingir os públicos com mensagens institucionais.

3. Objetivos
A proposta do curso é estabelecer um paralelo entre técnicas e teorias adequadas à Comunicação Corporativa na sua faceta mais institucional e as práticas mais comuns no mercado de trabalho. Assim, o aluno deve estar apto a produzir os principais instrumentos de comunicação utilizados por quem coordena ações em prol da construção de conceitos empresariais, posicionando a organização em relação aos concorrentes, aos públicos e também à imprensa. Para tal, os graduandos serão introduzidos no universo de elaboração de filosofias empresariais, políticas de relacionamento, atitudes comumente reconhecidas pelas maiores ou melhores empresas, bem como atividades de reconhecida importância para a disseminação de valores e crenças adequadas à história de cada empreendimento.

4. Conteúdo Programático:

Gestão Empresarial: os espaços das Relações Públicas

Estrutura empresarial, vícios comuns à comunicação e fluxos de informação – internos e externos
Cultura Organizacional e suas implicações
Filosofias Empresariais e Políticas de Comunicação

Apuração e reconhecimento da realidade de uma organização

Crenças, preconceitos e valores éticos

Elaboração de políticas de relacionamento: considerando diferentes públicos
Planejamento e implantação de programas, manuais, códigos e afins

Ferramentas de Comunicação – nas modalidades da Comunicação Dirigida

Programas de Visitação a Empresas
Relatório Anual
Patrocínios, atividades filantrópicas e atividades relacionadas ao Marketing Cultural
Código de Ética e Conduta

Funções da Comunicação Corporativa

5. Metodologia de Ensino:
O curso prevê aulas expositivas sobre os temas do programa, com suporte na leitura de textos cuja referência bibliográfica se relaciona à frente, bem como a demonstração e análise de peças de comunicação empresariais modernamente utilizadas nas corporações.

6. Recursos de Ensino (Laboratórios, programas e equipamentos necessários ao ensino da disciplina):

7. Avaliação
A avaliação do rendimento acadêmico é feita em cada disciplina, de acordo com o aproveitamento obtido nos trabalhos acadêmicos durante o período letivo, através da VA - Verificação de Aprendizagem e da VF - Verificação Final. A média final para aprovação deve ser igual ou superior a 6(seis) conforme a seguinte fórmula.
São considerados trabalhos acadêmicos: provas escritas, provas orais, seminários, atividades de campo e outros propostos pelos respectivos professores e aprovados pelo Coordenador do Curso. (Regimento Interno Artigos 48 a 53)

8. Bibliografia Básica: (Indicar três títulos)
CAHEN, Roger. **Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2004.
FREITAS Ricardo; LUCAS, Luciane. **Desafios contemporâneos em comunicação**: perspectivas de relações públicas. São Paulo: Summus, 2002.
LUCAS, Luciane (Org.). **Com credibilidade não se brinca**: a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

9. Bibliografia Complementar: (Indicar cinco títulos)
DUBRIN, Andrew. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing cultural**: das práticas à teoria. 2 ed. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação interna**: a força das empresas. São Paulo: ABERJE, 2006. v. 1, 2 e 3.
NEVES, Roberto Castro. **Comunicação empresarial integrada**. São Paulo: Pioneira, 2001.
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Jornalismo empresarial**. São Paulo: Summus, 1984.

10. Bibliografia Suplementar:

NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação empresarial**: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE, 2005. v. 1

NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação empresarial**: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE, 2006. v. 2

FACHA
FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO
40 ANOS

27º OFÍCIO DE NOTAS DA COMARCA DA CAPITAL AA411858 157810

Tabeliao: Tadeu Baquinho Diniz
Avenida Geremario Dantas, no 1389, Loja B Freguesia-21 36273681
Reconheco a(s) firma(s) por Semelhanca - Sinal Publico de:
DANIEL DE ALMEIDA SILVA**********
****
Rio de Janeiro, 26/06/2018. Tab.: 22.3.B. Emols.: 5,41 Fetj: 1,08
Fnd.: 0,27 Fmp: 0,27 Fna: 0,21 Pmc: 0,10 Iss: 0,27 Tot: 7,61
NILA CLAUDIA RODRIGUES DE AMORIM,11350147, Em Testemunho____da Verdade.
ECBC 55810 TDK https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico

Nila Claudia R. de Amorim
Escrevente
CTPS 11350/147 RJ

5º OFÍCIO

Marcella Costa
Assessora de Secretaria
FACHA

CARTÓRIO DO 5º OFÍCIO DE NOTAS DO RJ AB719840 091124
Rua Real Grandeza, 103 - Lj 1 e 11 - Botafogo - Rio de Janeiro - RJ - CNPJ: 38.715.054/0001-38

Reconheco, por SEMELHANCA, a firma de ::::::::::::::::::::
MARCELLA DA SILVA COSTA.
Rio de Janeiro, 21 de junho de 2018. Emol: 5,51 Lei.: 1,08
Em testemunho _____ da Verdade. Fnds: 0,54 Funa: 0,21
DANIEL DE ALMEIDA SILVA-Autorizado-20100/103-RJ Total: 7,34
ECP2B4094 FGG Consulte em https://www3.tjrj.jus.br/sitepublico

CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA	**BRASIL** APOSTILLE (Convention de La Haye du 5 octobre 1961)

1. País: (Country / Pays):	**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Este documento público
(This public document / Le présent acte public)

2. Foi assinado por: (Has been signed by / A été signé par)	NILA CLAUDIA RODRIGUES DE AMORIM
3. Na qualidade de: (Acting in the capacity of / Agissant en qualité de)	ESCREVENTE
4. Tem o selo / carimbo de: (Bears the seal / stamp of / Est revêtu du sceau / timbre de)	27ª OFICIO DE NOTAS DA COMARCA DA CAPITAL - RJ

Certificado
(Certified / Attesté)

5. Em: (At / À)	Rio de Janeiro	6. No dia: (The / Le)	26/06/2018
7. Por: (By / Par):	TADEU BAGUINHO DINIZ		
8. Nº: (Nº / Sous nº)	5116992		
9. Selo / Carimbo: (Seal / Stamp / Sceau / Timbre)	BRASIL APOSTILA APOSTILLE CNJ	10. Firma: (Signature)	Assinatura Eletrônica Electronic Signature Signature Électronique

Tipo de documento:
(Type of document / Type d'acte)

PLANO DE ENSINO / DISCIPLINAS

Nome do titular:
(Name of holder of document / Nom du titulaire)

VICTOR FERNANDO GONZALEZ TRINDADE RIBEIRO

Esta Apostila certifica apenas a assinatura, a [illegible] do signatário, a [illegible] e a [illegible] do documento público. Ela não certifica o conteúdo do documento pelo o qual foi emitida.

This Apostille certifies only the signature, the capacity of the person signing it and where appropriate, the seal or stamp which the public document bears. It does not certify the content of the document for which it was issued.

Cette Apostille ne certifie que la signature, la qualité de la personne signataire de l'acte signé, et, le cas échéant, les sceaux ou les timbres dont cet acte public est revêtu. Elle ne certifie pas le contenu de l'acte pour lequel elle a été émise.

A autenticidade desta Apostila e de sua assinatura eletrônica, bem como o documento público subjacente, podem ser verificadas em:

The authenticity of this Apostille and its electronic signature, along with the underlying public document, may be verified on:

L'authenticité de cette Apostille, de la signature électronique, ainsi que de l'acte public sous-jacent peut être vérifiée sur:

A presente Apostila foi firmada com assinatura eletrônica, conforme a Lei nº 11.419/2006.

This Apostille was electronically signed in accordance with law nº 11.419/2006.

Cette Apostille a été signée par une signature électronique, d'après la Loi nº 11.419/2006.

Dúvidas e respeito desta Apostila [illegible] com a Unidade do CNJ.

Any questions about this Apostille may be directed to the Central Unit of the CNJ.

Veuillez envoyer l'Unidade Central de la CNJ pour toute question relative à cette Apostille.

Perform a Firma QR Code para checar a autenticidade desta Apostila e de sua assinatura eletrônica. Uma cópia do documento público subjacente também está disponível numa página.

Please use this QR Code to check the authenticity of this Apostille and its electronic signature. A copy of the underlying public document is also available from the same page.

Veuillez utiliser ce Code QR pour vérifier l'authenticité de cette Apostille et de sa signature électronique. Une copie de l'acte public sous-jacent est également disponible sur la même page.

Código (Code):
5116992
CRC:
CB240C52

sei!

55 61 2326-4607

www.cnj.jus.br/apostila/conferencia

ouvidoria@cnj.jus.br

18.0.00809579-0
A2537739