

Universidade Federal do Pará
Centro de Letras e Artes
Departamento de Comunicação

Projeto de Reestruturação Curricular do Curso de Graduação em

Comunicação Social

Belém - PA
2002

ÍNDICE

1. EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS POR QUE QUEREMOS MUDAR	3
2. OBJETIVOS O QUE QUEREMOS	5
3. PERFIL DO PROFISSIONAL QUEM QUEREMOS FORMAR	7
4. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES QUE APTIDÕES SE DEVE TER	9
5. ATIVIDADES CURRICULARES INTEGRALIZAÇÃO ACADÊMICA	10
6. FLUXOGRAMA SEMESTRE POR SEMESTRE	13
7. CONTEÚDOS INTERAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA	14
8. ESTRUTURA CURRICULAR POR ONDE CAMINHAR	16
9. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS TODO ALUNO DEVE CURSAR	18
10. LABORATÓRIOS CONTEÚDOS INTEGRADOS	24
11. DISCIPLINAS OPTATIVAS ESCOLHENDO O CAMINHO	45
12. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO APROVEITAMENTO DISCENTE	49
13. QUADRO DOCENTE QUANTOS SOMOS	50
14. INFRA-ESTRUTURA RECURSOS FÍSICOS E EQUIPAMENTOS	51

COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS

POR QUE QUEREMOS MUDAR

Criado em 1976, o curso de Comunicação Social da UFPA só veio a ser reconhecido pela portaria 196 do MEC, de 23 de fevereiro de 1981. Graças a esse hiato de cinco anos que separam a criação de seu reconhecimento oficial, o curso sofreu durante muito tempo as conseqüências dos seus problemas estruturais de origem, como a falta de laboratórios adequados e imprescindíveis ao processo de aprendizagem. Também figura entre estes problemas o fato de originalmente ter contado com um quadro docente em grande parte egresso do mercado de trabalho, o que durante muito tempo imprimiu um caráter eminentemente prático ao conteúdo das disciplinas, sem que tivesse se desenvolvido a contento a desejável interação entre teoria e prática.

Foi justamente nos anos 70, período áureo do ciclo militar, que se deu o grande *boom* de surgimento das escolas de Comunicação no país para atender, de um lado, a um acelerado processo de implantação de dinâmicas industriais na produção da informação e do entretenimento voltados a um público de massa, o que requeria a formação de mão-de-obra em larga escala, e, de outro, às necessidades do próprio regime, que investiu pesadamente na criação de um sistema nacional de comunicações, capaz de lhe dar sustentação no plano ideológico.

Em vista da implantação apressada e muitas vezes irrefletida dos cursos, alguns deles surgiram sem condições mínimas de funcionamento, principalmente no que diz respeito à infra-estrutura, como aconteceu com o curso da UFPA. Os problemas herdados deste modelo distorcido inicial foram muitos e alguns de seus efeitos fazem-se sentir até hoje.

Outra grave distorção foi a própria concepção curricular que durante muitos anos norteou os cursos de Comunicação em todo o país. Em vários Estados eles foram muito influenciados por faculdades de filosofia e outras do campo das humanidades, o que resultou num currículo excessivamente generalista, que buscava abarcar, na fase inicial do curso, praticamente todas as principais disciplinas desse campo do conhecimento e o fazia sem que se estabelecessem as necessárias conexões com o conteúdo específico da área de Comunicação.

Daí resultou, em grande parte dos cursos, a existência de dois grandes blocos de disciplinas – as do chamado tronco comum e as do ciclo profissionalizante, as primeiras atendendo a uma orientação eminentemente teórica e as demais voltadas para o saber técnico. Ao aluno não eram fornecidos os instrumentos que permitissem articular os conhecimentos adquiridos em cada um deles, de forma a fazer da teoria uma fonte de renovação e de reflexão crítica permanente para o aprendizado prático e para a prática profissional futura.

Foi só em meados dos anos 80 que os cursos de Comunicação – entre eles o da UFPA – abriram um fértil debate e mergulharam num processo de autocrítica, o que resultou na primeira grande reforma curricular, aqui consumada em 1988. Ainda assim, permanecemos atados ao currículo mínimo fixado pelo MEC (através da resolução 02/84-CFE), o que restringia a possibilidade de propor modelos mais inovadores e inibia a superação da desarticulação entre disciplinas teóricas e práticas. Apesar disso, alguns passos foram dados no sentido de aperfeiçoar e sobretudo atualizar os currículos destes cursos,

de maneira a aproximá-los mais das dinâmicas comunicativas e culturais complexas geradas pelo intenso desenvolvimento das mídias tradicionais, em especial as eletrônicas.

A década de 90 transformou radicalmente o cenário da sociedade contemporânea, em parte devido ao intenso desenvolvimento tecnológico acentuadamente no campo da informação/comunicação, que reconfigurou práticas sociais, políticas e dinâmicas culturais. As mudanças ocorridas com a globalização do capital impuseram ao Brasil, na sua condição de país periférico, um intenso movimento de modernização subordinado às lógicas hegemônicas do capitalismo mundial. Foram muitas e profundas as mudanças ocorridas a partir daí no universo das mídias e na sua relação com a sociedade.

O novo cenário gerou uma crise dos paradigmas da reflexão acadêmica e, no que tange à área de Comunicação, reforçou a necessidade de se repensar sua política didático-pedagógica, levando em conta principalmente a natureza fortemente inter e transdisciplinar dessa área do conhecimento. É a partir desse repensar que propomos o presente documento, que resulta do amadurecimento de pelo menos dois anos de discussões, tendo por base a idéia flexibilizadora contida nas diretrizes curriculares fixadas nacionalmente.

É lícito destacar, contudo, que esta década de mudanças a que acabamos de nos referir produziu também grande impacto na forma de conceber a gestão e o papel do Estado, redimensionado no que diz respeito à implementação das políticas públicas. À celeridade com que se firmou um novo padrão tecnológico para a sociedade organizada em termos globais, contrapôs-se uma franca deterioração das condições de funcionamento das universidades públicas, entre várias outras instituições.

O curso de Comunicação da UFPA, na esteira desse processo, enfrentou um duro sucateamento de seus laboratórios que, se já eram insuficientes, tornaram-se anacrônicos e sem condições de funcionamento em alguns casos, comprometendo a qualidade do ensino. A despeito disso, vem-se empreendendo um grande esforço no sentido de qualificação do quadro docente do Departamento de Comunicação, atualmente com sete professores em doutoramento e dois em fase de defesa da dissertação de mestrado. O esforço de qualificação, apesar da deterioração dos laboratórios do curso, tem produzido avanços da maior importância para a elevação da qualidade do ensino, tanto que foi reconhecido no relatório da Comissão de Avaliação das Condições de Oferta do curso enviada pelo Mec, que atribuiu o conceito *muito bom* para o quadro docente (documento em anexo).

No entanto, o curso de Comunicação está seriamente ameaçado de descredenciamento, pois obteve o conceito *insuficiente* nos itens referentes a laboratórios e currículo. Desde a primeira versão deste documento (entregue à Pro-Reitoria de Ensino em junho de 2000) até este momento alguns avanços dignos de nota ocorreram, no que se refere aos laboratórios. No primeiro semestre de 2001, foi feita a reforma do espaço físico dos laboratórios e efetuada a compra de vários equipamentos, entre os quais destaca-se uma ilha de edição não linear para a área de televisão. Mas ainda há deficiências notáveis, como a insuficiência do número de computadores instalados para atender a demanda das duas habilitações do curso – Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

É pelas razões expostas acima que se torna imprescindível contar com o apoio da atual administração da Universidade para a reestruturação curricular do curso, acompanhada da urgente melhoria de sua infra-estrutura laboratorial, o que, somado ao programa de qualificação do quadro docente ora em desenvolvimento, poderá assegurar não só sua sobrevivência, mas sobretudo a elevação de sua qualidade acadêmica. Trata-se de garantir o bom funcionamento do segundo curso mais concorrido da UFPA, portanto, de atender uma demanda social expressiva pelos estudos da Comunicação, hoje com crescente importância no mundo todo.

2. OBJETIVOS

O QUE QUEREMOS

O curso busca formar, nas suas duas habilitações – Jornalismo e Publicidade & Propaganda – profissionais que tenham uma compreensão ampla e crítica das dinâmicas comunicacionais que permeiam a sociedade contemporânea e de suas relações com os processos sociais, econômicos e políticos que as originam. Um dos objetivos centrais deste novo currículo é permitir ao aluno o domínio de conhecimentos teóricos na área de comunicação e analítico-informativos sobre a atualidade, com capacidade para articulá-los ao pensar e fazer jornalístico e publicitário, de forma a apreender os processos de produção, distribuição e recepção da informação e suas repercussões sobre os diversos setores da sociedade.

Da mesma forma, deve-se dotar o aluno de capacidade para agir em condições de produção, ritmo e periodicidade exigidas no cotidiano da profissão, seja nos meios de comunicação de massa tradicionais (rádio, jornal e TV), nas agências de publicidade, seja nos campos emergentes (comunicação institucional, marketing e produção cultural, comunicação digital etc.), com condições de adequar-se às constantes mudanças tanto das demandas profissionais como sociais impostas pelo acelerado avanço das tecnologias comunicacionais e seu impacto cada vez maior sobre a sociabilidade contemporânea.

Para tanto, o curso deve incentivar a experimentação de linguagens, a realização de produtos laboratoriais nas diferentes linguagens e a utilização crítica e indissociada do instrumental teórico-prático adquirido na graduação, de forma a permitir uma atuação profissional norteadas por parâmetros éticos, resguardando sempre o caráter social da informação, e a combater os constringimentos e práticas de censura e autocensura que impeçam a sua livre circulação. O profissional de Comunicação que se pretende formar deve estar comprometido com uma sociedade democrática e pluralista para cuja construção é imprescindível a compreensão da informação – seja no âmbito jornalístico ou publicitário – como bem social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Este documento foi elaborado procurando atender a três objetivos fundamentais:

1. estabelecer uma seqüência coerente de esforços, buscando uma proposta pedagógica inovadora e eficiente a fim de melhor capacitar os futuros profissionais que irão atuar no mercado de trabalho instalado e de desenvolver o potencial de investigação científica existente;
2. flexibilizar a estruturação do Programa de Comunicação da UFPA, não mais submetido à exigência de um currículo mínimo obrigatório, buscando a diversificação de experiências de formação para atender também a especificidade da região amazônica;
3. levantar problemas relacionados ao curso de um modo geral (currículo, linhas de pesquisa, infraestrutura, equipamentos, corpo docente etc.) e propostas para superação dos mesmos, atendendo, inclusive, às recomendações do relatório da equipe de avaliação das condições de oferta do curso de jornalismo, realizada pelo MEC em outubro/99 (relatório em anexo).

PREMISSAS

Estabeleceram-se as seguintes premissas organizacionais para o trabalho:

1. a área da Comunicação resulta de um cruzamento das ciências humanas com as ciências sociais aplicadas, constituindo um ponto de convergência interdisciplinar dos mais expressivos da sociedade contemporânea. As escolas de Comunicação elegem, de acordo com suas circunstâncias, alguns

aportes principais, priorizando-os na sua organização curricular e em suas linhas de investigação. Considerando que os fenômenos comunicacionais são forjados historicamente e condicionados pelas bases materiais de cada formação econômico-social, destacamos como um de nossos aportes mais significativos o conjunto das problemáticas sócio-econômico-culturais do espaço amazônico e a sua interpretação interdisciplinar construída com os diversos recursos das ciências sociais e das ciências da linguagem;

2. não obstante sua constituição interdisciplinar, a área da Comunicação, embora estruturada a partir de diversas especialidades e profissões, apresenta uma forte organicidade, com interpenetração de perspectivas teóricas e de questões referentes a problemas concretos no espaço social;

3. o que deve direcionar o funcionamento de nosso curso é um Projeto Acadêmico que deixa de ser nucleado em listagens de disciplinas, devendo expressar as concepções gerais que o norteiam, articulando a estas os conteúdos curriculares e os procedimentos pedagógicos. Dessa forma, busca-se a flexibilidade dos conhecimentos e das experiências de alunos e professores, superando-se o estigma de que o único lugar em que se aprende é a sala de aula;

4. a flexibilidade pretendida deve possibilitar aos estudantes não só a realização de atividades curriculares obrigatórias, mas de um leque significativo de atividades optativas, tornando-os como co-responsáveis pela construção de seu currículo pleno e de sua formação universitária;

5. a reestruturação curricular do curso de comunicação busca romper definitivamente com uma concepção que historicamente norteou os currículos desses cursos em todo o país, já mencionada antes, de dividi-los em dois grandes blocos, um básico e o outro profissional. O primeiro, destinado a uma pretensa formação humanística genérica, e o segundo, a instrumentalizar tecnicamente o aluno para o futuro exercício profissional. A existência de dois blocos assim demarcados gerou um sem-número de distorções. A principal foi a sua desarticulação entre si, o que na prática levou-os a funcionar como duas estruturas quase estanques, que não permitiam aos alunos relacionarem os conhecimentos obtidos em cada uma delas e, o que é mais grave, estabelecendo uma falsa dicotomia entre a teoria e a prática.

Ao instituir uma nova concepção pedagógica, flexível, e que dê ao aluno a possibilidade de traçar também o seu percurso acadêmico, a reestruturação curricular que ora propomos inverte a estrutura atualmente vigente. Partimos do princípio de que as dinâmicas comunicativas e culturais das sociedades contemporâneas, bem como o debate acadêmico sobre a comunicação como um campo de conhecimento interdisciplinar, impõem que:

a) Em primeiro lugar, seja superada a visão meramente instrumental do curso de comunicação, largamente defendida pelo mercado e disseminada na sociedade;

b) A formação difusamente multifacetada que antes respondia pelo chamado ciclo básico dê lugar a uma formação teórica mais consistente e precisamente orientada, que permita ao aluno domínio das questões essenciais relativas à sociologia da mídia, estudos culturais, ciências da linguagem, estudos políticos e estéticas do contemporâneo;

c) A formação teórica seja tratada como indissociável do aprendizado profissionalizante, de tal maneira que o aluno seja levado a incorporar, nas diversas facetas de sua futura atividade profissional, a reflexão crítica permanente capaz de gerar práticas inovadoras e balizadas eticamente.

6. Outro aspecto importante da estrutura curricular proposta é a grande flexibilidade, tanto horizontal, como verticalmente, possibilitando um envolvimento do aluno com as atividades de pesquisa e extensão, além da garantia de liberdade de escolha, por parte do aluno – seja no que tange ao leque bem aberto das disciplinas optativas, seja quanto à possibilidade de o aluno complementar seus

créditos com atividades extra-classe, aqui chamadas de atividades complementares, dentre um elenco significativo de opções.

Isso quer dizer que, para além das disciplinas preletivas típicas e tradicionais do ambiente de sala de aula, bem como daquelas de natureza laboratorial de formato igualmente tradicional calcadas no padrão turma/docente/horas-aula semanais, o aluno ganha autonomia antes inexistente, passando a ser co-responsável pela sua trajetória acadêmica, uma vez que é levado a fazer escolhas importantes e decisivas para a qualidade, direcionamento e perfil de sua formação. Naturalmente a ausência de rigidez na carga horária semanal ou no formato das atividades complementares não pressupõe ausência de controle quanto ao cumprimento das atividades acadêmicas, mas, antes, uma ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelos docentes do curso, em substituição ao padrão de controle direto do tipo preletivo.

3. PERFIL DO PROFISSIONAL

QUEM QUEREMOS FORMAR

1. O egresso de Curso de Graduação em Comunicação Social, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção, distribuição, recepção e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas e a suas inserções culturais, políticas e econômicas;
2. Deve estar habilitado a entender e interpretar os fatos e processos econômicos, políticos, sociais e culturais à luz da realidade amazônica, podendo atuar de forma crítica em favor dos interesses regionais em todos os âmbitos;
3. Deve ter competências que reflitam a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;
4. Deve dispor de uma visão integradora de seu campo de trabalho, possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam;
5. Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido no curso, sendo portanto competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e, ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social;
6. Para isto, deve ter uma formação que transcenda as especialidades profissionais e proporcione uma compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação, e que possibilite participar da discussão pública sobre as significativas temáticas que perpassam toda produção mediatizada em uma sociedade da comunicação e da informação;
7. Com estas características, o perfil do egresso das várias habilitações do campo da Comunicação é baseado em uma dupla fundamentação - a primeira, genérica e universalista; a segunda, específica e particularizada. Isto viabiliza que o egresso desenvolva suas competências e habilidades profissionais amparado em uma percepção fundamentada da sociedade contemporânea, em particular do contexto regional amazônico, e da área de Comunicação.

PERFIL DA HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

O perfil do egresso em Jornalismo, além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, tem como características:

1. A produção de conhecimento e cultura voltada para seleções factuais sobre a atualidade e para a estruturação e disponibilização de informações que atendam a necessidades e interesses sociais no que se refere ao conhecimento dos fatos, das circunstâncias e dos contextos do momento presente;
2. A análise dos fatos e a produção da informação de forma a contextualizá-la na realidade amazônica, tendo em vista o interesse de suas populações, seja no que tange aos seus aspectos culturais, ambientais, sociais, econômicos ou políticos;
3. O exercício da objetividade jornalística na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
4. O exercício da tradução e disseminação de conhecimento sobre a atualidade em termos de percepção geral e de modo a romper com o senso comum;
5. O trabalho em veículos de comunicação e instituições que incluam atividades caracterizadas como de imprensa e de informação jornalística de interesse geral ou setorial, e de divulgação de informações de atualidade;
6. O exercício de relações entre as funções típicas de jornalismo e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface;
7. O exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do Jornalista.

PERFIL DA HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda, além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, tem como características:

1. O conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de comunicação para atingir de forma eficaz os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. O domínio das questões relativas à região amazônica, de maneira a incorporar no seu trabalho de publicitário o imaginário cultural próprio da região e a veicular amplamente os interesses de suas populações em todos os níveis;
3. A atuação como estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, traduzindo-os em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados;
4. O planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa e de assessoria publicitária;
5. A atuação em empresas anunciantes, agências especializadas de propaganda, promoção e merchandising, em veículos de divulgação, como corretor ou agenciador de publicidade e propaganda, e ainda em outras instituições públicas ou privadas que incluam atividades caracterizadas em termos publicitários;

6. O exercício das funções típicas da área, em suas interfaces e interações com atividades correlatas no campo da comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de publicidade e propaganda se relacionem;

7. O exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.

4. COMPETÊNCIAS E HABILIDADES QUE APTIDÕES SE DEVE TER

GERAIS

As competências e habilidades gerais desejadas para todos os alunos egressos do Programa de Comunicação são as seguintes:

1. assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias;
2. usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade;
3. posicionar-se segundo pontos de vista ético-políticos;
4. deter um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade;
5. dominar significativamente o processo histórico regional e as problemáticas atuais da Amazônia;
6. dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
7. experimentar e inovar no uso dessas linguagens;
8. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação e contribuir para sua renovação;
9. tratar problemas teóricos da Comunicação e problemas profissionais de sua área de atuação, estabelecendo relações factuais e conceituais diante de questões concretas pertinentes à área;
10. desenvolver competências para formação e estímulo à aprendizagem na área da Comunicação em geral, e das especialidades incluídas em sua experiência;
11. ter competência no uso da língua nacional para a escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.

ESPECÍFICAS POR HABILITAÇÃO

JORNALISMO

A habilitação em jornalismo deve ter as seguintes competências e habilidades específicas:

1. registrar fatos jornalísticos apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;
2. investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e período de tempo limitados;
3. formular pautas, planejar coberturas jornalísticas, formular questões e conduzir entrevistas;

4. compreender e saber sistematizar e organizar os processos de produção jornalística;
5. desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;
6. avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;
7. compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
8. identificar a responsabilidade social da profissão, com postura ética e compromisso com a cidadania;
9. dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação.

PUBLICIDADE

A habilitação em publicidade e propaganda deve ter as seguintes competências e habilidades específicas:

1. ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
2. realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos;
3. definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
4. executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanha de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
5. dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
6. planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
7. identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
8. assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

NOTA:

Ao longo de todo o curso, nas disciplinas em que isso seja pertinente, deve ser dada especial atenção às competências referentes ao uso adequado e eficiente da língua portuguesa – tanto na leitura, como na escrita e na oralidade - voltadas tanto para a expressão como para a interpretação de textos e falas. Essas competências podem ser desenvolvidas tanto em disciplinas específicas de língua portuguesa, como em outras que tenham a língua portuguesa como instrumento básico. Devem ser desenvolvidas no nível dos usos profissionalmente especializados, mas também no da utilização universal da língua, e que faz a base sobre a qual se especializa o uso profissional.

5. ATIVIDADES CURRICULARES

INTEGRALIZAÇÃO ACADÊMICA

A duração básica/mínima estabelecida para os cursos de Comunicação pelas Diretrizes Curriculares é de 2.700 horas. A organização dessa carga horária obedece ao princípio de flexibilidade estabelecido nos objetivos deste Projeto Acadêmico. A concepção geral que norteia este projeto, como já foi mencionado, é a de que o aluno seja co-autor de sua vida acadêmica. Para tanto, os semestres foram pensados em **blocos interligados entre si internamente e durante todo o período letivo**, possibilitando ao aluno a experiência disciplinar prática e teórica conjugada às atividades de ensino, pesquisa, extensão e complementares.

Desta forma, a cada semestre, os professores envolvidos nas atividades previstas (sala de aula, laboratórios, pesquisa, extensão etc.) irão direcionar os conteúdos de suas atividades para objetivos comuns. Tomando como exemplo o quarto semestre, no qual serão ofertadas as disciplinas *Teorias da Cultura e do Contemporâneo*, *Estudos de Temas Contemporâneos* e o *Laboratório de Radiojornalismo*, busca-se, através de um planejamento conjunto dos professores envolvidos, promover ações voltadas para aplicação dos conhecimentos teóricos na vivência de caráter mais prático que caracteriza os laboratórios. Portanto, o produto final do Laboratório de Radiojornalismo irá refletir os conteúdos assimilados nas atividades de caráter mais teórico e vice-versa.

Do mesmo modo, o estudante será incentivado todos os semestres a integrar-se às atividades de pesquisa e extensão desenvolvidas pelo Departamento, assim como às atividades externas (estágios, cursos, seminários etc.) de interesse para a vida acadêmica do aluno. O Departamento de Comunicação está definindo as linhas básicas de pesquisas para estudos nas áreas de Jornalismo Impresso, Rádio, TV, Jornalismo on-line, Comunicação e Cultura, Marketing e Comunicação Publicitária. Os alunos serão motivados a incorporar-se aos projetos de pesquisa ou extensão desde o início do curso, como estagiários, bolsistas ou colaboradores.

Os projetos de extensão devem seguir as mesmas linhas básicas dos projetos de pesquisa. Já se encontra em reformulação a Oficina de Criação, espaço que possibilita a bolsistas e estudantes de jornalismo e publicidade a produção de trabalhos para clientes externos e da própria UFPA. Com a aquisição recente de novos equipamentos para o Curso de Comunicação (a partir de agosto/2000), viabiliza-se a produção de publicações nos formatos impresso e on-line, e projetos interligados à dinâmica dos conteúdos previstos em cada semestre, reforçando a vivência prática dos alunos e sua ligação com o mercado de trabalho. Vejamos o detalhamento a seguir:

Distribuição de carga horária

	JORN.	PUBL.
Disciplinas Obrigatórias Comuns	360	360
Disciplinas Optativas	180	180
Seminários	180	180
Disciplinas Específicas	945	945
Atividades Complementares	540	540
Trabalho Experimental	315	315
TOTAL	2700	2700

NÚCLEO BÁSICO - 720h

1. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS COMUNS

Comunicação, Cultura e Comunicação	60h
Teorias da Comunicação	60h

Comunicação e Teorias da Linguagem	60h
Teorias da Cultura e do Contemporâneo	60h
Estética da Comunicação	60h
Metodologia e Elaboração de Projetos	60h
TOTAL:	360h

2. DISCIPLINAS OPTATIVAS

Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
TOTAL:	180h

3. SEMINÁRIOS

Estudos de Temas Contemporâneos	60h
Estudos de Temas Amazônicos 1	60h
Estudos de Temas Amazônicos 2	60h
TOTAL:	180h

4. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividade Programada 1	180h
------------------------	------

NÚCLEO ESPECÍFICO - JORNALISMO - 1980h

1. LABORATÓRIOS:

Introdução ao Jornalismo	135h
Jornalismo Impresso 1	135h
Jornalismo Impresso 2	135h
Radiojornalismo	135h
Telejornalismo	135h
Jornalismo Digital e Novas Mídias	135h
Comunicação Institucional	135h
TOTAL:	945h

2. DISCIPLINAS OPTATIVAS

Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
TOTAL:	180h

3. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividade Programada 2	180h
Atividade Programada 3	180h
TOTAL:	360h

4. TRABALHO EXPERIMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso	315h
TOTAL:	315h

NÚCLEO ESPECÍFICO - PUBLICIDADE - 1980h

1. LABORATÓRIOS:

Introdução ao Marketing e Propaganda	135h
Criação Publicitária 1	135h
Criação Publicitária 2	135h
Planejamento de Mídias	135h
Produção em Mídias Impressas	135h
Produção em Mídia Eletrônica 1	135h
Produção em Mídia Eletrônica 2	135h
TOTAL:	945h

2. DISCIPLINAS OPTATIVAS

Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
Optativa a escolher	60h
TOTAL:	180h

3. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

Atividade Programada 2	180h
Atividade Programada 3	180h
TOTAL:	360h

4. TRABALHO EXPERIMENTAL

Trabalho de Conclusão de Curso	315h
TOTAL:	315h

6. FLUXOGRAMA

SEMESTRE POR SEMESTRE

JORNALISMO

1º sem.	2º sem.	3º sem.	4º sem.	5º sem.	6º sem.	7º sem.	8º sem.
Comunicação Cultura e Sociedade 60h	Teorias da Comunicação 60h	Comunicação e Teorias da Linguagem. 60h	Teorias da Cultura e do Contemporâneo 60h	Optativa 3 60h	Estética da Comunicação 60h	Optativa 5 60h	Trabalho Experim. 315h
Optativa 1 60h	Metodologia e Elaboração de Projetos 60h	Optativa 2 60h	Estudos de Temas Contemporâneos 60h	Estudos de Temas Amazônicos 1 60h	Optativa 4 60h	Estudos de Temas Amazônicos 2 60h	
						Optativa 6 60h	
Introdução ao Jornalismo 135h	Jornalismo Impresso 1 135h	Jornalismo Impresso 2 135h	Radiojornalismo 135h	Telejornalismo 135h	Jornalismo Digital e Novas Mídias 135h	Comunicação Institucional 135h	
Atividade Programada 1* 90h		Atividade Programada 2 90h		Atividade Programada 3 90h			
345	345	345	345	345	345	315	315

* A carga horária (180) e os créditos (12) correspondentes a cada nível de Atividade Programada devem ser integralizados em dois períodos letivos consecutivos

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1º sem.	2º sem.	3º sem.	4º sem.	5º sem.	6º sem.	7º sem.	8º sem.
Comunicação Cultura e Sociedade 60h	Teorias da Comunicação 60h	Comunicação e Teorias da Linguagem. 60h	Teorias da Cultura e do Contemporâneo 60h	Optativa 3 60h	Estética da Comunicação 60h	Optativa 5 60h	Trabalho Experim. 315h
Optativa 1 60h	Metodologia e Elaboração de Projetos 60h	Optativa 2 60h	Estudos de Temas Contemporâneos 60h	Estudos de Temas Amazônicos 1 60h	Optativa 4 60h	Estudos de Temas Amazônicos 2 60h	
						Optativa 6 60h	
Introdução ao Marketing e Propaganda 135h	Criação Publicitária 1 135h	Criação Publicitária 2 135h	Planejamento de Mídias 135h	Produção em Mídias Impressas 135h	Produção em Mídias Eletrônicas 1 135h	Produção em Mídias Eletrônicas 2 135h	
Atividade Programada 1 180h		Atividade Programada 2 180h		Atividade Programada 3 180h			

* A carga horária (180) e os créditos (12) correspondentes a cada nível de Atividade Programada devem ser integralizados em dois períodos letivos consecutivos.

7. CONTEÚDOS

INTERAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA

CONCEPÇÃO GERAL

Os tópicos de estudos são diferenciados em *conteúdos básicos* e *conteúdos específicos*. Os conteúdos básicos são os estabelecidos pelas Diretrizes Curriculares para a área da Comunicação, sendo relacionados tanto à parte comum do curso quanto às habilitações. Os conteúdos específicos são aqueles que nossa instituição elege no objetivo de conformar seu currículo pleno, mas afinados com as especificidades da região amazônica.

CONTEÚDOS BÁSICOS

Os conteúdos básicos são caracterizadores da formação geral da área e envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, tanto reflexões como aplicações relacionadas ao campo da Comunicação e à área configurada pela habilitação específica, inscrevendo-se sempre no contexto da sociedade contemporânea. São básicos, portanto, no sentido de que devem atravessar a formação dos graduandos de Comunicação em todas as suas especialidades. Esses conhecimentos são assim categorizados: conteúdos teórico-conceituais; conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade; conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas; e conteúdos ético-políticos.

Observa-se ainda que os quatro conjuntos de conhecimentos não são estanques e se inter-relacionam tanto por sua presença comum em problemas práticos e profissionais como nas reflexões teóricas sobre a área. As perspectivas críticas atravessam todas as categorias de conhecimentos e o conhecimento de linguagens não se restringe a suas interações com as tecnologias, mas dependem também das questões interpretativas, analíticas e informativas da atualidade.

Na formulação específica desses conteúdos, nosso Programa de Comunicação procura adotar uma perspectiva humanística. As próprias tecnologias, com a dimensão transformadora que adquiriram no século XX, devem receber tratamento que faça sua compreensão pelo estudante ultrapassar os aspectos utilitários e alcançar as interações entre a comunicação e a cultura, a política e a economia.

1. Conteúdos teórico-conceituais.

Visam a desenvolver familiaridade com o uso de conceitos e um raciocínio conceitual, que permita aos alunos apreender e lidar rigorosamente com teorias gerais e específicas, acionando-as quando do processo de interpretação da realidade social e profissional.

2. Conteúdos analíticos e informativos sobre a atualidade.

Objetivam propiciar aos alunos um rico estoque de informações sobre variados aspectos da atualidade, pois esta constitui a matéria prima essencial para os futuros profissionais da comunicação. Essas informações devem, simultaneamente, assegurar a apreensão de interpretações consistentes da realidade e possibilitar aos estudantes a realização de análises qualificadas acerca dos fatos e contextos culturais, políticos, econômicos e sociais.

3. Conteúdos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas.

Devem assegurar ao estudante o domínio das linguagens, das técnicas e tecnologias tipicamente empregadas nos processos e nas habilitações de comunicação, bem como assegurar uma reflexão rigorosa sobre suas aplicações e processos. Também devem possibilitar a pesquisa e a experimentação de inovações das linguagens, técnicas e tecnologias, visando a formação de um profissional versátil e atento às tendências de acelerada mutabilidade dos sistemas e práticas de comunicação e suas habilitações na contemporaneidade.

4. Conteúdos ético-políticos.

Devem permitir ao estudante posicionar-se sobre a atuação dos profissionais da comunicação, sobre o exercício do poder da comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida e vice-versa, sobre as repercussões sociais que ela enseja e sobre as demandas e necessidades da sociedade contemporânea, sempre em uma perspectiva de fortalecimento da idéia de cidadania, com o estímulo do respeito aos direitos humanos, às liberdades, à pluralidade e à diversidade, à justiça social e à democracia, inclusive na área da comunicação.

CONTEÚDOS ESPECÍFICOS

Nosso Programa volta-se para sua realidade regional. Nosso objetivo é formar jornalistas, publicitários e cientistas da comunicação e da cultura especialmente treinados para a observação e compreensão do espaço amazônico em suas diversas dinâmicas econômica, política, social, antropológica e ambiental. Tais conhecimentos reúnem-se no Programa de Graduação, no bloco de conhecimentos denominado *Observação e Interpretação da Amazônia*, o qual deverá fluir em direção a desdobramentos mais específicos no Programa de Pós-Graduação, a ser implementado em 2006. Assim:

Observação e Interpretação da Amazônia - O tópico centra-se na compreensão da formação econômico-social e ambiental do espaço amazônico em seus diversos aspectos e dinâmicas. Para tanto, parte-se de uma perspectiva que pensa a Amazônia não, simplesmente, como uma região geográfica do planeta, mas sim como um sistema ambiental e social complexo do Trópico Úmido que envolve diversos países da América do Sul bem como diversas e heterogêneas populações tradicionais e recentes. Pretende-se fornecer ao aluno um conjunto de referências e reflexões sobre esse espaço, sobretudo em relação às suas dinâmicas e processos históricos e culturais, habilitando-os a aprofundarem-se no conhecimento e na investigação da região. Institucionalmente, pretendemos organizar um currículo voltado para esse jogo de observação e interpretação de um espaço físico e humano, constituindo, na UFPA, um centro de referência e capacitação de jornalistas habilitados a

cobrir o espaço amazônico e de pesquisadores habilitados à interpretação da relação entre Comunicação, Cultura e Amazônia.

8. ESTRUTURA CURRICULAR POR ONDE CAMINHAR

O modelo curricular aqui proposto, visando a qualidade acadêmica, sobretudo nas disciplinas profissionalizantes, flexibiliza a relação de um único professor por disciplina. Dessa maneira, as disciplinas laboratoriais terão essa carga horária dividida entre os diversos tópicos do seu programa, cada um deles ministrado pelo professor habilitado pelo Departamento. As demais disciplinas, inclusive os seminários, poderão ser compostas da mesma maneira, se assim o Colegiado do Curso e o Departamento de Comunicação julgarem interessante. É através desse sistema que se espera poder fomentar a integração entre conteúdos teórico-conceituais, analíticos e informativos sobre a atualidade, de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas, ético-políticos e de Interpretação da Amazônia que conformam o programa.

DISCIPLINAS OPTATIVAS

Por princípio, todo aluno terá liberdade para montar seu leque de optativas, podendo escolhê-las dentre:

- qualquer uma das optativas ofertadas pelo Departamento de Comunicação, mesmo que não diretamente relacionada à sua habilitação;
- parte do conteúdo programático ofertado nas disciplinas obrigatórias de outras habilitações que não a sua, para isso solicitando atestado de frequência aos professores responsáveis pelos módulos cursados no limite mínimo de 60 horas;
- disciplinas ofertadas por outros Departamentos da UFPA, desde que guardem afinidade com os conteúdos básicos e específicos previstos na estrutura do Programa do Curso de Comunicação Social. Para tanto deve solicitar à secretaria do colegiado ao qual se vincula a disciplina, com a antecedência de pelo menos um semestre letivo, as providências necessárias relativas à demanda de vaga e controle de frequência e conhecimentos.

ATIVIDADES COMPLEMENTARES (incluindo ESTÁGIO)

As diretrizes orientadoras do perfil dos egressos, das competências e habilidades previstas, bem como os tópicos de estudos - conteúdos básicos - abrangem não apenas o ensino em sala de aula, mas também outras atividades curriculares. Assim, as atividades complementares (incluindo os estágios) são previstos neste Projeto Acadêmico em coerência com aquelas diretrizes.

A ação pedagógica acima referida pode caracterizar mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como possibilidades metodológicas para efeito de uma formação complexa e voltada para melhor atender o perfil pretendido para o egresso.

Assim, além das atividades curriculares teóricas no ambiente "sala de aula" e das atividades curriculares laboratoriais, com formatação igualmente tradicional versada em um padrão de turma/docente/horas-aula semanais, são previstas Atividades Complementares, justificando créditos ou computação de horas para efeito de integralização do total previsto para o Curso, tais como: programas especiais de capacitação do estudante (tipo CAPES/PET); atividades de monitoria; outras atividades

laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula; atividades de extensão; atividades de pesquisa e outras regulamentadas ou a serem apreciadas pelo Colegiado do Curso.

O que caracteriza este conjunto de atividades como diferenciado do padrão turma/docente/horas-aula semanais é justamente: a) a flexibilidade de carga horária semanal, embora certamente ocorrendo controle do tempo total de dedicação do estudante no semestre ou ano letivo. Com a flexibilidade horária semanal, passamos a utilizar, ainda, um sistema de creditação de horas baseado em decisões específicas para cada caso, projeto ou atividade específica, e em função do trabalho realizado, visto que o projeto determina o número de horas, em vez de, como no padrão tradicional, o número de horas preestabelecido determinar as atividades; b) ênfase em procedimentos de orientação e/ou supervisão pelo docente, em substituição ao padrão de controle direto de tipo preletivo; c) ampliação da autonomia do estudante para organizar seus horários, objetivos e direcionamento.

Estas atividades complementares serão necessariamente orientadas e supervisionadas por docentes do curso, de modo a serem direcionadas ao melhor atendimento de seus objetivos pedagógicos. Estabelece-se como limite de creditação desse tipo de atividades 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem as horas dedicadas ao Trabalho de Conclusão de Curso.

A denominação *estágio* refere-se aos estudos e práticas supervisionados em atividades externas à unidade de oferecimento do curso e - assim como os demais instrumentos para relacionamento do estudante com a realidade social, econômica e cultural, e de iniciação à pesquisa e ao ensino -, faz parte das atividades complementares.

O conceito básico do estágio supervisionado refere-se ao fato de que, não sendo possível nem desejável reproduzir internamente, no curso, todas as características do mundo do trabalho, é pertinente propiciar oportunidades e acompanhar o estudante em circunstâncias criadas no espaço profissional em que possa compatibilizar o processo de formação com uma percepção prática e direta do trabalho. Para que isto não seja mera antecipação do futuro ingresso no mercado de trabalho, é fundamental que o estágio seja orientado por objetivos de formação do futuro profissional, e que seja supervisionado criticamente. O docente supervisor deve interagir efetivamente com os aportes recebidos pelos estudantes nas circunstâncias concretas do estágio.

Atividade	Crédit /unid.	Máx./unid.
Participação semestral em projeto de pesquisa	4	2
Participação semestral em projeto de extensão	4	2
Estágio supervisionado semestral	5	2
Publicação de trabalho monográfico em periódico indexado como parte de equipe	4	2
Publicação de resenha em periódico indexado	3	2
Publicação de artigo em periódico indexado	4	2
Tradução de artigo científico ou útil à área de estudos	2	2
Publicação de reportagem, crônica ou artigo de opinião, assinados, em periódicos não indexados	1	8
Participação em cursos de extensão	1	4
Produção de peça publicitária veiculada	1	8
Resenha de obra relevante para a área de estudos (não requerida como atividade de disciplinas, sob o formato estabelecido pelo Colegiado)	1	5
Apresentação de trabalhos em congressos, seminários ou mostras competitivas	3	5
Premiação em mostras competitivas	3	2
Outros, a critério do Colegiado de Comunicação		

Obs: O quadro final das Atividades Complementares e sua correspondente pontuação será objeto de definição posterior por parte do Colegiado do Curso.

9. DISCIPLINAS OBRIGATÓRIAS

TODO ALUNO DEVE CURSAR

1. COMUNICAÇÃO, CULTURA E SOCIEDADE

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas;
- 2) A articulação permanente entre os conteúdos teórico-conceituais e os conteúdos de caráter instrumental (domínio de linguagens e técnicas midiáticas), permitindo uma reflexão crítica constante sobre as práticas profissionais e estabelecendo relações factuais e conceituais diante das questões pertinentes à área.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: 2

EMENTA:

A partir das transformações econômicas, políticas e culturais que marcam a passagem das sociedades tradicionais para a sociedade moderna, situar o contexto específico dentro do qual o campo dos *media* e seus dispositivos de comunicação se legitimam e assumem a função de mediação social entre os diferentes campos sociais emergidos na modernidade. Ao apresentar a genealogia e natureza da legitimidade do campo dos *media* e sua relação com a modernidade, busca-se com essa disciplina fornecer ao aluno o primeiro arcabouço crítico sobre os problemas centrais da comunicação, entre os quais pode-se assinalar: modernidade e espaço público: privacidade, publicização e racionalidade; processos de mediação e formas da experiência; os *media* e a cultura; os públicos autônomos e as novas formas de sociabilidade.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BURKE, Peter. A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luis XV. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- CRESPI, Franco. Manual de sociologia da cultura. Lisboa: Editorial Estampa, 1977.
- ESTEVES, João Pissara. A ética da comunicação e os media modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste, 1998.
- FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: história da violência nas prisões. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 1987.
- _____. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- HABERMAS, Jürgen. A mudança estrutural na esfera pública: investigação quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LITTLEJOHN, Stephen. Fundamentos teóricos da comunicação humana. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michelle. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- _____. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 1996.
- THOMPSON, John. Media e modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 1998.
- WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

2. TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas;
- 2) A articulação permanente entre os conteúdos teórico-conceituais e os conteúdos de caráter instrumental (domínio de linguagens e técnicas midiáticas), permitindo uma reflexão crítica constante sobre as práticas profissionais e estabelecendo relações factuais e conceituais diante das questões pertinentes à área.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: 2

EMENTA:

Delimitação do objeto de estudo da Teoria da Comunicação, tomando a comunicação como parte intrínseca e indissociável dos processos culturais das sociedades humanas, daí as interfaces entre os estudos da Comunicação e as Ciências Humanas. Relação entre os estudos da Comunicação e a emergência da sociedade de massas e seu impacto sobre a cultura contemporânea. Panorama histórico e crítico das principais abordagens teóricas da Comunicação - funcionalismo, teoria crítica, estruturalismo, teoria da recepção, pós-estruturalismo - estabelecendo as oposições fundamentais entre elas.

BIBLIOGRAFIA:

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ASSOUN, Paul-Laurent. A escola de Frankfurt. São Paulo: Ática, 1991.
- COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Cia Editora Nacional/EDUSP, 1977.
- DeFLEUR, Melvin L. & BALL-ROKEACH, S. Teorias da comunicação de massa,. Rio de Janeiro, Jorge Zahar , 1993.
- DOSSE, François. História do estruturalismo (vols.1 e 2). Campinas (São Paulo): editora da UNICAMP, 1993.
- FREITAG, Barbara. A teoria crítica ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- LITTLEJOHN, Stephen. Fundamentos teóricos da comunicação humana. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michelle . História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- SOUSA, M.W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- WOLF, Mauro. Teoria da comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

3. COMUNICAÇÃO E TEORIAS DA LINGUAGEM

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas.
- 2) O domínio de conhecimentos analítico-informativos sobre a atualidade, permitindo a articulação entre estes e o fazer jornalístico e publicitário.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: 2

EMENTA:

A disciplina enfoca o paradigma clássico das teorias da linguagem, compreendendo a linguagem como sistema simbólico. Aborda também os principais modelos lingüísticos e semiológicos utilizados nos estudos dos fenômenos comunicacionais. A análise semiótica e semiológica: o modelo pragmático norte-americano (Peirce) e o modelo estruturalista europeu (Saussure). O estudo da narrativa. A ampliação do campo de abordagem semiológica para o âmbito dos sistemas imagéticos (Barthes), as tendências contemporâneas das semióticas da cultura e dos *media*.

BIBLIOGRAFIA:

- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). Cadernos de estudos de lingüística. Campinas (São Paulo): UNICAMP, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BENVENISTE, Émile. Problemas de lingüística geral I. 4ª ed., Campinas (São Paulo): Pontes/editora da UNICAMP, 1995.
- BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. São Paulo: Cultrix, 1993
- _____. Problemas de lingüística geral II. Campinas (São Paulo): Pontes/editora da UNICAMP, 1989.
- ECO, Umberto. Tratado geral de semiótica. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- _____. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- HENRY, P. A ferramenta imperfeita - língua, sujeito e discurso. Campinas: SP, Editora da Unicamp.
- MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Campinas (São Paulo): Pontes, 1987.
- PEIRCE, Charles. Semiótica. 2ª ed., coleção Semiótica, São Paulo: Perspectiva, 1990.
- SAUSSURE, Ferdinand. Curso de lingüística geral. 15ª ed., São Paulo: Cultrix, 1989.
- VERÓN, Eliseo. Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa, 1987.

4. TEORIAS DA CULTURA E DO CONTEMPORÂNEO

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas;
- 2) O domínio de conhecimentos analítico-informativos sobre a atualidade, permitindo a articulação entre estes e o fazer jornalístico e publicitário.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: 2

EMENTA:

Tendo como pano de fundo a chamada crise ontológica do século XX, a disciplina focaliza a construção e crise da modernidade, as mudanças na concepção de espaço e tempo, o cenário de esfacelamento da experiência, esvaziamento estético e conformismo que marcam a contemporaneidade, fazendo emergir novas formas de sociabilidade, estreitamente ligadas ao intenso desenvolvimento do aparato sócio-tecnológico da mídia. A partir das novas configurações do capitalismo contemporâneo, apreender o significado do intenso desenvolvimento tecnológico na emergência de novas formas da experiência, em que o antigo e o novo, o constituído e o constituinte se cruzam de forma cada vez mais acelerada. O papel da teoria da recepção.

BIBLIOGRAFIA:

- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- _____. À sombra das maiorias silenciosas - o fim do social e o surgimento das massas. São Paulo: Brasiliense,

1985.

- CANCLINI, Nestor. Culturas híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura (trilogia A sociedade em rede, O poder da identidade, Fim de milênio). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COLETIVO NTC. Pensar pulsar - cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996.
- CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna - introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1992.
- FEATHERSTONE, Mike (org.). Cultura global - nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1996.
- JAMESON, Fredric. Pós-modernismo. São Paulo: Ática, 1996.
- LYOTARD, Jean François.. O pós-moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MARTINS, F.M.& SILVA, J.M.(orgs). Para navegar no século XXI. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- MATTELART, Armand. A globalização da comunicação. Bauru (São Paulo): EDUSC, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Estratégias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- _____. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- SEMPRINI, Andrea. Multiculturalismo. Bauru (São Paulo): EDUSC, 1999.
- SOUSA, M. W. Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1993.

5. ESTÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas;
- 2) O domínio de conhecimentos analítico-informativos sobre a atualidade, permitindo a articulação entre estes e o fazer jornalístico e publicitário.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Localização: sala de aula

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: 2

EMENTA:

Partindo da sugestão frankfurtiana de que os processos de reprodução técnica dos bens culturais teriam contribuído para uma degeneração de determinados aspectos da estética, esboçar uma sociologia da função estética da obra de arte. Promover uma reflexão sobre os sentidos do belo nas culturas urbanas contemporâneas, inclusive discutindo o sentido atual da oposição conceitual entre arte canônica e arte massificada. Discutir o conceito de cultura trivial e a função da estética nas sociabilidades contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA:

- BENJAMIN, Walter. Obras escolhidas (vols I, II e III). São Paulo: Brasiliense.
- CANCLINI, Néstor. Arte popular y sociedad en America Latina. Mexico: Grijalbo, 1977.
- _____. La producción simbólica: teoría y método en sociología del arte. Mexico: Siglo XXI, 1988.
- _____. Las culturas populares en el capitalismo. Mexico: Nueva Imagem, 1989.
- DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- EAGLETON, Terry. A ideologia da estética. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- KÖTHER, F. Benjamin e Adorno: confrontos. São Paulo: Ática, 1978.

MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário - o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo: Edusp, 1993.
MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
MICELI, Sergio. Intelectuais e classe dirigente no Brasil (1920-1945). São Paulo /Rio de Janeiro, 1979.
RUBIM, Antonio Albino et al (orgs.). Produção e recepção dos sentidos midiáticos, Petrópolis (Rio de Janeiro): Vozes, 1998.

6. METODOLOGIA E ELABORAÇÃO DE PROJETOS

Objetivo da disciplina:

1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas.

Carga horária semanal : 4 horas (60h semestrais)

Local de realização : sala de aula

Número de alunos : 60

Número de professores : 2

EMENTA:

O curso objetiva problematizar o conhecimento científico, fornecendo aos alunos conhecimentos fundamentais sobre a metodologia da pesquisa em ciências sociais. Visa, também, situar a comunicação como um campo de estudos multidisciplinar, apontando as tendências atuais da pesquisa em comunicação. A partir deste enfoque, oferecer um programa das diferentes técnicas e métodos de pesquisa em comunicação, permitindo ao aluno o domínio de formatação de projetos de pesquisa. O curso visa à elaboração de projetos na área de interesse do aluno.

BIBLIOGRAFIA:

FOUCAULT, M. As Palavras e as Coisas- uma arqueologia das ciências humanas, São Paulo, Martins Fontes, 1987.
GOMEZ, G. O. « Tendencias Generales en la Investigación de los Medios : un encuentro pendiente ». In : Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, Intercom, vol. XX, nº 1, jan/jun 1997.
LAKATOS, E.M.& MARCONI, M.A. Fundamentos de Metodologia Científica, São Paulo, Atlas, 1996.
LOPES, M.I. V. Pesquisa em Comunicação - formulação de um modelo metodológico, São Paulo, Loyola, 1990.
LOPES, M.I.V. « Estratégias da Pesquisa de Recepção ». In : Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, Intercom, vol.xvi, nº2, jul/dez 1993.
MELO, J.M. Teoria e Pesquisa em Comunicação - um panorama latino-americano, São Paulo, Cortez/Intercom, 1983.
Mészáros, István. Filosofia, Ideologia e Ciência Social, São Paulo, Ensaio, 1993.
ROSSI, P. A Ciência e a Filosofia dos Modernos - aspectos da revolução científica, São Paulo, Editora da Unesp/Instituto Cultural Ítalo-Brasileiro, 1992.
THIOLLENT, M. Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária, São Paulo, Polis, 1987.

7. ESTUDOS DE TEMAS CONTEMPORÂNEOS

Objetivo da disciplina:

1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas ;

2) O domínio de conhecimentos analítico-informativos sobre a atualidade, permitindo a articulação entre estes e o fazer jornalístico e publicitário.

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Localização: sala de aula

Número de alunos: 60 (Jornalismo e Publicidade)

Número de professores: variado, de acordo com as necessidades.

EMENTA:

A disciplina volta-se ao estudo de temáticas vitais para se entender a contemporaneidade, a partir da estreita vinculação entre a cultura contemporânea e o intenso desenvolvimento das diversas mídias. Partindo dos grandes eixos articuladores do debate, pretende aprofundar temas como a emergência de uma sociabilidade estruturada e ambientada pela mídia, a autonomização da mídia como campo social, as novas configurações da política, as transformações culturais suscitadas pela sociedade tecnológica, o global, o local e as identidades culturais na sociedade midiática, entre outros. Os cursos deverão ser temáticos, facultando-se ao professor ou professores que proponham abordagens diferenciadas a partir dos grandes eixos indicados.

BIBLIOGRAFIA:

Fica em aberto, porque dependerá das temáticas a serem abordadas em cada semestre.

8. ESTUDOS DE TEMAS AMAZÔNICOS 1

Objetivo da disciplina:

- 1) A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas ;
- 2) O conhecimento sobre a realidade cultural, econômica, política e ambiental da sociedade amazônica, de forma a permitir a formação de uma consciência crítica em torno deles

Carga horária semanal teórica: 4 horas (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula (com uso de vídeos, matérias de jornais etc)

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade)

Número de professores: variado, de acordo com as necessidades.

EMENTA:

Sob coordenação de um professor do Departamento de Comunicação, esta disciplina objetiva proporcionar, sob um enfoque interdisciplinar, a análise de diferentes problemáticas relacionadas à região amazônica. Desta forma, será ministrada uma unidade básica cujo conteúdo estará voltado para a história sócio-econômica da região, com ênfase para os diferentes projetos de desenvolvimento direcionados para a Amazônia. Também serão convidados palestrantes de diferentes áreas de conhecimento (sociologia, ecologia humana, antropologia, ciências ambientais, história etc.) para debater e analisar com os alunos temas pertinentes ao conteúdo da unidade básica.

BIBLIOGRAFIA:

ALMEIDA, Alfredo Wagner Berno de. "Os movimentos camponeses e os conflitos sociais na Amazônia". Mimeo.

CARDOSO, F.H. & FALETTO, E. Dependência e desenvolvimento na América Latina. Rio de Janeiro: Guanabara, 1973.

CONCEIÇÃO, Maria de Fátima Carneiro da. "Estado e o meio rural paraense". Trabalho apresentado no 12o. Encontro da PIPSA em Campinas, entre 6- 9/04/1987.

COSTA, Francisco de Assis. Ecologismo e questão agrária na Amazônia. Belém: UFPA/NAEA, 1992.

DUPAS, G. Economia global e exclusão social. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LÉNA, Philippe & OLIVEIRA, Adélia Engrácia (orgs.). Amazônia: a fronteira agrícola 20anos depois. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1991.

LEROY, Jean-Pierre. Uma chama na Amazônia. Rio de Janeiro: Vozes/FASE, 1991.

MANTEGA, G. "O pensamento econômico brasileiro de 60 a 80: os anos rebeldes". In LOUREIRO, M.R. (org.). 50 anos de ciência econômica no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1997.

PINTO, Lúcio Flávio. Amazônia: no rastro do saque. São Paulo: Hucitec, 1980.

SILVA, Fábio Carlos da. "Poder econômico e político fundiário no Pará". Trabalho apresentado no 12o. Encontro da PIPSA em Campinas, SP, entre 6-9/04/1987.

SUDAM. Primeiro plano de desenvolvimento da Amazônia. Nova República, 1986-1989. Projeto. Brasília: Ministério do Interior, 1986.

9. ESTUDOS DE TEMAS AMAZÔNICOS 2

Objetivo da disciplina:

1) Analisar a cultura amazônica a partir de um ângulo de abordagem que tenha como resultante a sua esteticidade dominante;

2) análise da causalidade recorrente entre indivíduo-sociedade, assim como as causalidades entre o sociológico, o político, o econômico, o demográfico, o cultural, o psicológico etc., e que possa ter como componente de aproximação intuitiva e compreensiva a emoção que a cultura amazônica desperta;

Carga horária semanal teórica: 4 horas. (60h semestrais)

Local de realização: sala de aula com vídeos e transparências) e eventualmente, visitas a museus e eventos regionais.

Número de alunos: 60 (jornalismo e publicidade).

Número de professores: variado, de acordo com as necessidades.

EMENTA:

A disciplina visa discutir a diversidade cultural amazônica, incluindo o imaginário popular, a mitologia e o folclore regionais. O folclore; o mito; a mitologia e o símbolo; a imaginação, o sonho e o mito; as águas como geradoras de mitos; o mito regional; o mito indígena; a dominante cultural; a visualidade amazônica (os eventos religiosos e as danças); o turismo; a culinária como aspecto cultural; o Círio; a arquitetura e os aspectos sócio-culturais; o marketing cultural regional; a mídia e a realidade amazônica.

BIBLIOGRAFIA:

COELHO, Geraldo Mártires. Uma crônica do maravilhoso: lenda, tempo e memória no culto da Virgem de Nazaré. Belém: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

DURAND, Gilbert. A imaginação simbólica. São Paulo: Cultrix, 1994.

MAUÉS, Angélica. A questão étnica: índios, negros, brancos e caboclos. Estudos e problemas amazônicos. Belém: Idesp/Seduc, 1989.

MAUÉS, Raymundo Heraldo. Uma outra "invenção" da Amazônia. Belém: Cejup, 2000.

PAES LOUREIRO, João de Jesus. Cultura amazônica: uma poética do imaginário. Belém: Cejup, 1995.

PEREIRA, Franz Kreüther. Painel de lendas e mitos da Amazônia. Belém: Cejup, 1994.

SIMÕES, Maria do Socorro. (org.) Cultura e biodiversidade - entre o rio e a floresta. Belém: Editora da UFPA, 2001.

10. LABORATÓRIOS

CONTEÚDOS INTEGRADOS

FILOSOFIA DA PROPOSTA

Para cada disciplina prevista produziu-se um quadro interligando o conhecimento a ser adquirido, os problemas centrais a ele relacionados e demais informações complementares.

CONCEPÇÃO

Os laboratórios contemplam parte fundamental da filosofia desta proposta de reformulação curricular, porque, a partir de sua implementação, o conhecimento administrado basear-se-á em conteúdos de áreas afins.

Os conteúdos acadêmico-profissionalizantes da graduação dispostos em laboratórios vêm atender a uma nova dinâmica e concepção de avaliação do ensino-aprendizagem das habilitações de Jornalismo e Propaganda. De acordo com o laboratório ofertado, deverão ser agregados conteúdos de diversas áreas, no sentido de promover atividades acadêmicas contextualizadas na aplicação das várias linguagens que um estudante de comunicação tem que dominar para atender aos desafios da sua profissão na atualidade. Desafios estes que não se pautam somente nas habilidades técnicas que o egresso deverá ter que resolver, mas também as questões éticas, conceituais, que permeiam a formação crítica dos profissionais da comunicação.

A dinâmica de ensino visa a confecção de produtos que tenham linguagens específicas de cada formato laboratorial discriminado por semestre. Assim, cada laboratório deverá ter um produto final, avaliado de acordo com as etapas de produção planejadas.

LABORATÓRIOS DE JORNALISMO

1. INTRODUÇÃO AO JORNALISMO

CONTEÚDOS:

História do Jornalismo

Oficina de Texto

Introdução à Informática

Ética Jornalística

Objetivo do laboratório:

- 1) Articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área de Comunicação, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas;
- 2) Articulação entre os conteúdos teórico-conceituais e os conteúdos de caráter instrumental (domínio de linguagens e técnicas midiáticas), permitindo reflexão crítica sobre as práticas profissionais, estabelecendo relações factuais e conceituais diante das questões pertinentes à área;
- 3) O domínio no uso da língua nacional para a formulação de textos e interpretação de textos gerais e especializados na área.

EMENTA:

Informações históricas sobre o surgimento e o desenvolvimento da imprensa no mundo ocidental. Dos primórdios da imprensa ao jornalismo-espetáculo. Visão panorâmica da história da imprensa no Brasil, tomando como referência os momentos marcantes da história brasileira. A formação de grupos/empresas de comunicação no Brasil e os modelos de jornalismo implantados. Enfatizar a história do jornalismo na Amazônia. As novas configurações do jornalismo e das práticas e rotinas jornalísticas na contemporaneidade. O jornalismo de rede e os formatos da atividade jornalística na contemporaneidade (instantaneidade e simultaneidade).

Introdução à informática; interação jornalismo/novas tecnologias de informação/entretenimento. Mercado, audiência e suas interferências na produção jornalística. Estratégias do discurso jornalístico e a produção de sentido no campo dos media. Leitura e interpretação de textos literários e não-literários, (científicos, históricos, publicitários, jornalísticos etc.). Estrutura e produção de textos, considerando sua

legibilidade/compreensão: clareza, coerência, coesão, concisão, correção; adequação à natureza do texto e do veículo; adequação ao público-alvo.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local: sala de aula e sala de computadores

Número de alunos: 30

Número de professores: 2

BIBLIOGRAFIA :

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. 2 vol. São Paulo: Ática, 1990.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de Comunicação Escrita*. São Paulo : Ática, 19–

CARVALHO, Sérgio de & SOUZA, Luiz de. *Compreensão e Produção de Textos*. Petrópolis : Vozes, 19–

COSTELLA, A. *Comunicação - do grito ao satélite*, São Paulo, Mantiqueira, 1984.

DIZARD, W. *A Nova Mídia - a comunicação de massa na era da informação*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.

GALVES, Charote (org). *O Texto : Leitura e Escrita*. São Paulo : Pontes, 19–.

GUIMARÃES, Elisa. *A Articulação do Texto*, São Paulo : Ática, 1990.

INFANTE, Ulisses. *Curso de gramática aplicada aos textos*. São Paulo : Scipione, 2001

JEANNENEY, Jean-Noël. *Uma história da comunicação social*. Lisboa : Terramar, 1996

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. São Paulo : Hacker Editores, 2000. Série Comunicação e Jornalismo.

MORAES, Dênis de. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

MOUILLAUD, Maurice; Porto, Sérgio Dayrell (orgs.). *Jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1995.

OLSON, Davis & TORRANCE, Nance (org.) *Cultura Escrita e Oralidade*, São Paulo : Ática, 1998.

SAVIOLI, Francisco Platão & FIORIN, José Luiz. *Para compreender o texto*. São Paulo : Ática, 1989.

SAVIOLI, Francisco Platão & FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. 2. ed. São Paulo : Ática, 1997.

SODRÉ, N.W. *História da Imprensa no Brasil*, São Paulo : Martins Fontes, 1983.

2. JORNALISMO IMPRESSO 1

CONTEÚDOS:

Redação para Impresso

Fotojornalismo

Planejamento Gráfico

Objetivo do laboratório:

- 1) Dominar linguagens habitualmente utilizados nos processos de comunicação - criação, produção, interpretação e técnica;
- 2) Experimentar e inovar o uso dessas linguagens;
- 3) Refletir criticamente sobre as práticas profissionais.

EMENTA:

Abordar as formas de captação, apuração, seleção e organização da notícia. A fonte, filtros de informação,. Estrutura e funcionamento da redação, as funções na atividade jornalística. A construção do texto para impresso, os gêneros jornalísticos.

O planejamento gráfico no jornalismo impresso e sua relação com o projeto editorial; normas de programação gráfica; tipologia; legibilidade e visibilidade no projeto gráfico; zonas de visualização: centro ótico, linhas de leitura, zonas mortas; o texto e a imagem; a cor; processos de impressão.

Introdução à leitura da luz para a captação de imagem analógica e digital; tipos de câmera, quanto ao visor, quanto à armazenagem e objetivas; transferência digital de conteúdos analógicos e digitais; manipulação do programa Photoshop.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local das atividades: sala de aula, sala de computadores e laboratório de fotografia

Número de alunos: 30

Número de professores: 3

Atividades (opcionais) extra-classe:

Palestras com profissionais de atividades afins aos conteúdos do laboratório.

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma composta por 30 alunos deverá ser dividida em três grupos. Cada grupo será responsável por uma etapa da produção (texto, imagem, programação gráfica) visando reproduzir, em pequena escala, o funcionamento de uma redação.

Serão executados três trabalhos por semestre, e a cada trabalho concluído os grupos alternarão as atividades em sistema de rodízio, para que (todos) os alunos tenham oportunidade de exercitar todas as funções previstas.

A carga horária será igual para todos os conteúdos, e as aulas acontecerão simultaneamente.

Na produção de um boletim informativo, por exemplo, as duas primeiras semanas serão utilizadas para orientações teóricas e exercícios para apreensão das técnicas necessárias em cada área.

Nas três semanas seguintes, sob uma pauta definida em conjunto, enquanto os grupos de redação e fotografia fazem matérias e fotos, o grupo de planejamento gráfico prepara o projeto visual para executar a editoração eletrônica.

BIBLIOGRAFIA:

AMARAL, Luiz. A objetividade jornalística. Porto Alegre: Sagra:DC:Luzzatto, 1996.

BARTHES, Roland. A Câmara Clara: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

GURAN, Milton. Linguagem Fotográfica e Informação. Rio de Janeiro: Ed. Rio Fundo, 1992.

KOSSOY, Boris. Realidades e Ficções na Trama Fotográfica. São Paulo: Ed. Ateliê, 1999.

LAGE, Nilson. Ideologia e Técnica da Notícia. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. Estrutura da Notícia. São Paulo: Ática (Série Princípios), 1985.

_____. Linguagem Jornalística. São Paulo: Ática (Série Princípios), 1993.

LIMA, Ivan. Fotojornalismo Brasileiro: Realidade e Linguagem. Rio de Janeiro: Ed. Associados, 1982.

LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Brasília: UnB, 1996.

MANUAL de estilo. Editora Abril: como escrever bem para nossas revistas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

MANUAL de redação e estilo. O Estado de S. Paulo. Org. e edit. por Eduardo Martins. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1990

MANUAL de redação e estilo. O Globo. Org. e edit. por Luiz Garcia. São Paulo: Globo. 1994.

MANUAL de redação. A Folha de S. Paulo. São Paulo: Folha de S. Paulo, 1994.

3. JORNALISMO IMPRESSO 2

CONTEÚDOS:

Redação para Impresso

Fotojornalismo

Planejamento Gráfico

Objetivo do laboratório:

O domínio de linguagens habitualmente utilizados nos processos de comunicação - criação, produção, interpretação e técnica; experimentação e inovação no uso dessas linguagens; reflexão crítica sobre as práticas profissionais.

EMENTA:

A disciplina objetiva envolver o tradicional jornalismo impresso e o recente jornalismo on line; tipos de reportagem: jornalismo factual, investigativo, o sensacionalismo; o jornalismo especializado; técnicas de reportagem para jornal e revista; o texto no jornal on-line; personalidade da publicação; a identidade gráfica; o aproveitamento do espaço gráfico e a valorização do conteúdo editorial; características da programação visual no jornalismo on-line; iniciação à leitura fotográfica com base de semiologia e sua aplicabilidade no fotojornalismo; ética e legislação sobre a imagem e direitos humanos; critérios de edição fotojornalística.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local das atividades: sala de aula, sala de computadores e laboratório de fotografia

Número de alunos: 30

Número de professores: 3

Atividades (opcionais) extra-classe:

Palestras com profissionais de atividades afins aos conteúdos do laboratório.

OPERACIONALIZAÇÃO:

A dinâmica de trabalho será a mesma empregada no Laboratório de Jornalismo Impresso 1, mudando apenas a natureza do produto final. Enquanto em Impresso 1 o objetivo é produzir publicações mais simples, mais “leves e ágeis”, em Impresso 2 o objetivo será dar ênfase às reportagens mais elaboradas, gerando publicações de maior “fôlego”. Produtos do semestre podem ser, por exemplo, cadernos de reportagens e jornal on-line.

BIBLIOGRAFIA.

AUMONT, Jacques. A imagem. São Paulo: Papyrus, 1990.

COIMBRA, Osvaldo. O Texto da Reportagem Impressa. São Paulo: Ática, 1993.

DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico. Campinas, SP: Papyrus, 1990.

KOTSCHO, Ricardo. A Prática da Reportagem. São Paulo, Ática, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (org.). O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 1995.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Vozes, 1987.

PARKER, Roger C. Diagramando com qualidade no computador. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ROSE, Carla. Fotografia Digital. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

SOUSA, Jorge Pedro. História Crítica do Fotojornalismo Ocidental. Lisboa: Ed. Grifo, 1996.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo. Callis, 1994.

4. RADIOJORNALISMO

CONTEÚDOS:

História do rádio

Técnicas de reportagem, redação e edição em rádio

Produção de radiojornais e programas radiofônicos

Objetivo do laboratório:

- 1) A articulação permanente entre os conteúdos teórico-conceituais e os conteúdos de caráter instrumental (domínio de linguagens e técnicas midiáticas), permitindo uma reflexão crítica constante sobre as práticas profissionais e estabelecendo relações factuais e conceituais diante das questões pertinentes à área;
- 2) O domínio de linguagens consolidadas e utilizadas nos processos de comunicação já estabelecidos e a experimentação de novas linguagens;
- 3) O domínio no uso da língua nacional para a formulação de textos e interpretação de textos gerais e especializados na área;

EMENTA:

Os conteúdos ministrados neste laboratório objetivam proporcionar ao aluno o conhecimento da história do rádio no Pará, no Brasil e no mundo, além de abordar as temáticas *linguagem radiofônica; radiojornalismo; o rádio e as demais mídias, principalmente a TV; as empresas de rádio; técnicas de redação e edição de matérias jornalísticas; locução e reportagem radiofônica; criação de radiojornais e programas radiofônicos; rádio comercial, educativo, comunitário e na Internet; ética profissional*. A partir desses conhecimentos, os alunos deverão empregá-los na produção de radiojornais ou programas radiofônicos que, além de funcionarem como produtos finais do laboratório, poderão também cumprir o papel de atividade de extensão, na medida em que se voltem para a divulgação de projetos desenvolvidos por entidades ou organizações externas à UFPA, vinculados aos problemas sociais e culturais na região amazônica, e na própria UFPA, através da viabilização da Rádio Universitária.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local de realização: sala de aula e estúdio de gravação

Número de alunos: 30

Número de professores: 2

OPERACIONALIZAÇÃO:

Sob coordenação dos professores que ministrarão o conteúdo do laboratório, o mesmo terá atividades alternadas:

- a) no laboratório de informática – onde serão realizadas atividades de produção de textos radiofônicos voltados para criação de programas de diferentes temáticas e sobre a história do rádio;
- b) em sala de aula – onde serão realizados debates teóricos sobre o conteúdo do Laboratório e palestras com profissionais convidados;
- c) no estúdio de rádio – onde serão produzidos os programas (produtos finais do Laboratório).

A turma regular de 30 alunos será dividida em duas para que haja melhor assimilação do conteúdo e participação dos alunos nas atividades propostas (teóricas e práticas). Os dois professores estarão trabalhando simultaneamente e de maneira sintonizada com as duas turmas.

BIBLIOGRAFIA:

- BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. 2001. Manual do radiojornalismo. 2^a ed. Rio de Janeiro: Campus.
- CASÉ, Rafael Orazem. 1995. Programa Casé - O rádio começou aqui. Rio de Janeiro: Mauad.
- COGO, Denise Maria. 1998. No ar... uma rádio comunitária. São Paulo: Paulinas.
- COSTELA, Antonio. 1984. Comunicação - do grito ao satélite. 3^a ed. São Paulo: Mantiqueira.
- FERRARETTO, Luiz Artur. 2000. Rádio: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- GOLDFEDER, Miriam. 1980. Por trás das ondas da Rádio Nacional. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. 1992. Técnica de redação radiofônica. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto.
- MEDITSCH, Eduardo. 2001. O rádio na era da informação - teoria e técnica do novo jornalismo. Florianópolis: Insula, Ed. da UFSC.

- MOREIRA, Sonia Virgínia. 1991. O rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo editora.
- PORCHAT, Maria Elisa. 1989. Manual de radiojornalismo Jovem Pan. 2^a ed. São Paulo: Ática.
- PRADO, Emilio. 1989. A estrutura da informação radiofônica. Tradução: Marco Antonio de Carvalho. São Paulo: Summus.
- SÁNCHEZ CORONEL, Pedro. 1995. Adaptação de contos. Tradução: ALER/BRASIL, Maria Inês Almeida Godinhol. Manual de Comunicação no. 10. São Paulo: Paulinas.
- SAROLDI, Luiz Carlos e MOREIRA, Sonia Virgínia. 1984. Rádio Nacional, o Brasil em sintonia. Rio de Janeiro: FUNARTE.
- VAMPRE, Octavio Augusto. 1979. Raízes e evolução do rádio e da televisão. Porto Alegre: Rede Brasil Sul/FEPLAN.
- VIGIL, José Ignacio López. 1989. O sociodrama. Tradução: ALER. Manual de Comunicação no. 8. São Paulo: ALER-Brasil, IBASE, FASE, SEPAC/EP.

5. TELEJORNALISMO

CONTEÚDOS:

História da TV

Técnicas de produção, reportagem, redação, edição e pós-produção em TV

Produção de telejornais e documentários

Objetivo do laboratório:

- 1) Análise das características inerentes à TV e ao telejornalismo;
- 2) Domínio das técnicas e linguagens do telejornalismo;
- 3) Análise crítica dos conteúdos e práticas do jornalismo na TV;
- 4) Experimentação de novos formatos em telejornalismo;
- 5) Análise comparativa entre TV e outras mídias.

EMENTA:

O Laboratório de Telejornalismo objetiva oferecer ao aluno o conhecimento da história do desenvolvimento da televisão no Pará, no Brasil e no mundo e o conhecimento teórico e prático dos elementos inseridos no contexto televisivo. Pretende-se abordar as temáticas mais importantes da área, como ideologia e linguagem dos gêneros televisivos; a televisão face a outras mídias, diferenciações da TV Pública (educativa) e TV Comercial; características da programação do canal aberto e do canal fechado; a televisão na Web; o tele-produto institucional; realidade e ficção no produto telejornalístico; organizações e funções de um departamento de telejornalismo; características e estruturação do texto para televisão; a produção e a reportagem em televisão; a entrevista; técnicas de redação e edição de matérias jornalísticas; a importância do roteiro em televisão; a externa e o estúdio.

O laboratório também prevê exercícios práticos, acompanhamento de certas atividades práticas em emissoras de televisão e/ou em produtoras de vídeo; além de palestras e pesquisas relacionadas ao tema. O objetivo é fazer com que os alunos, a partir destes conhecimentos, possam produzir telejornais e outros programas televisivos, cumpram atividades de extensão e contribuam para a viabilização da TV Universitária. Dar-se-á preferência em divulgar temas voltados para as questões sociais e culturais da região amazônica.

OPERACIONALIZAÇÃO:

O conteúdo do Laboratório de Telejornalismo deverá ser ministrado, simultaneamente, por dois professores. As quinze semanas deste laboratório serão divididas em três períodos: um de quatro, outro de cinco e outro de seis semanas. A turma também será dividida em grupos (dois) para que os alunos possam executar melhor as atividades práticas. Enquanto o grupo A estará com um professor, o B estará com o outro. Ambos devem passar por todas as atividades de um telejornal e de produtos variados feitos em estúdio, como debates, entrevistas etc. Assim, as atividades se concentram em telejornal e programas variados.

O primeiro período terá quatro semanas e será dedicado ao conteúdo exclusivamente teórico. No segundo e terceiro períodos, as semanas se dividem pela atividade feita por cada grupo. Ou seja, seis semanas para telejornal e cinco para programas variados. Enquanto o grupo A trabalha com telejornal no segundo período, por exemplo, o grupo B trabalhará com programas variados e no terceiro período os grupos invertem suas atividades.

A idéia é realizar produções simultâneas, a fim de mostrar o que acontece em uma televisão e fazer com que todo o conhecimento teórico seja aplicado em atividades práticas, que culminarão em dois telejornais e em alguns programas realizados no estúdio. Observa-se que os grupos serão divididos em subgrupos para que os alunos tenham oportunidade de conhecer todas as fases de um telejornal e de outro produto que venha realizar, vivenciando o processo completo do jornalismo televisivo. Uma simulação para melhores esclarecimentos:

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local das atividades: sala de aula, externas e laboratório de telejornalismo

Número de alunos: 30

Número de professores: 2

Atividades extra-classe/opcionais:

Debates, palestras, visitas a redações televisivas, oficinas sobre conteúdos operacionais, etc.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Cândido José Mendes. O que é vídeo. São Paulo, Brasiliense, 1984.

ARAUJO, Maria & ALMEIDA, Cândido José Mendes. Perspectivas da televisão brasileira. Imago, 1995.

BUCCI, Eugenio. TV aos 50 - criticando a televisão brasileira no seu cinquentes. São Paulo, Perseu Abramo, 2001.

COMPARATO, Doc. O Roteiro. Rio de Janeiro, Nórdica, 1983.

_____. Da Criação ao Roteiro. Rio de Janeiro, Rocco, 1995.

CUNHA, Albertino Aor da. Telejornalismo. São Paulo: Atlas, 1990.

EDWARD, Stasheff e outros. O programa de televisão, sua direção e produção. São Paulo, Edu/edusp, 1978

FERREIRA, Leslio Piccolotto (org). Trabalhando a voz, vários enfoques em fonoaudiologia. São Paulo, Summus, 1988.

FILHO, Ciro Marcondes. Televisão: a vida pelo vídeo. São Paulo, Moderna.

LIMA, Fernando Barbosa e outros. Televisão e vídeo Rio de Janeiro, Zahar, 1985

MACIEL; Pedro. Jornalismo de Televisão - Comunicação Viva. Porto Alegre: Sagra-dc Luzzatto.

MÁRQUEZ, Gabriel García. Me alugo para sonhar. Oficina de Roteiro – prefácio e comentários de Doc Comparato. Rio de Janeiro, Casa Jorge Editorial Ltda, 1997.

MATUCK, Artur. Potencial dialógico da televisão - Comunicação e arte na perspectiva do receptor. Annablume, 1995.

MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista, o diálogo possível. São Paulo, Ática, 1986.

MILLERSON, Gerald. Técnicas de câmera e vídeo. Lisboa, Gradiva, 1988.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O Texto na TV - Manual de Telejornalismo. São Paulo, Brasileira, 1987.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil. São Paulo, Summus, 2000.

SQUIRRA, Sebastião. Aprender Telejornalismo – Produção e Técnica. São Paulo; Brasiliense, 1990.

WHITTERMORE, Hank. CNN – A História Real. São Paulo, Bester Seller, 1990.

YORKE; Ivor. Jornalismo diante das Câmeras. São Paulo, Summus.

6. JORNALISMO DIGITAL E NOVAS MÍDIAS

CONTEÚDOS:

História da Evolução Tecnológica

Objetivo do laboratório:

1. deter um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade;
2. dominar as linguagens habitualmente utilizadas nos processos de comunicação, dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica;
3. experimentar e inovar o uso dessas linguagens;
4. refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da comunicação digital;
5. tratar problemas teóricos profissionais de sua área de atuação, estabelecendo relações factuais e conceituais diante de questões concretas e pertinentes à área da comunicação digital;
6. desenvolver competências para a formação e estímulo à aprendizagem na área de multimídia, e das especialidades incluídas em sua experiência;
7. produção de conteúdo para mídia digital (on-line e CD-Rom) com domínio da arquitetura da informação multimídia (formato texto-imagens-áudio).

EMENTA:

A compreensão das novas tecnologias. O estudo destes conteúdos se detém na análise de processos comunicacionais emergentes, a partir de uma relação consolidada entre tecnologia, informação e sociedade. Como é o homem contemporâneo, como ele se insere numa ambiência comunicacional mediática atual, que contornos adquirem essas relações (homem-tecnologia-informação) no trajeto dos mass media ao self-media. Mídia de massa e mídia personalizada, do átomo ao bit. O jornalismo na era digital. O hipertexto e suas características: intratextualidade, intertextualidade, multivocalidade, descentralidade, navegabilidade. Os conceitos de interatividade, interfaces e suas implicações na relação produtor-leitor/espectador/ouvinte, mudança nos contratos de leitura. O correio eletrônico. Os serviços de personalização da notícia: análise das mudanças em relação ao jornalismo tradicional. Especificidades do suporte digital. O jornalismo nos portais e megaportais. Tendências do webcasting. Realização de produtos laboratoriais.

A disciplina deve produzir, a partir de projetos definidos a cada semestre, versões digitais (on-line ou em CD-Rom, conforme o caso) de jornais, boletins, e-zines, clippings, websites, homepages e portais, sempre utilizando recursos multimídia.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local de atividade: sala de computadores e sala de aula teórica.

Número de alunos: 30

Número de professores: 2

Auxiliar: um técnico de informática com conhecimento dos suportes. Nesse caso pode ser um estagiário do último ano do curso de Processamento de Dados.

OPERACIONALIZAÇÃO:

Nas primeiras 60 horas, a turma de 30 alunos assistirá aulas teóricas.

Nas outras 60 horas, a turma será dividida em 2 grupos para melhor operacionalização do laboratório. Um grupo fará a parte de coleta de dados e produção do material jornalístico para os trabalhos em mídia digital (gravação de entrevistas em vídeo e áudio, fotografias e elaboração de textos), enquanto o segundo grupo estará fazendo o planejamento gráfico (design da página de website, esquema de CD-Rom, infográficos, etc), trabalhando a parte de edição com monitoramento do técnico em webdesign. A cada 3 semanas, os dois grupos terão juntos produzido um trabalho (CD-Rom, website). Após cada período de 3 semanas, os grupos se invertem de modo que todos os alunos passem por todas as etapas de elaboração dos trabalhos.

A nota final será a média somatória das avaliações de cada 3 semanas, ou de cada produto resultante do trabalho das equipes.

Na primeira parte do laboratório, haverá avaliação escrita, com prova subjetiva sobre a parte teórica do curso. Isso é necessário porque o conhecimento teórico sobre as mídias digitais é extremamente importante para que o aluno tenha senso crítico ao elaborar os trabalhos práticos do laboratório. É preciso ter em mente, por exemplo, o conceito filosófico que fundamenta o conceito de virtualidade na informática.

Atividades extra-classe / opcionais:

Encontros, palestras com jornalistas especializados em mídia digital. Visita a redações on-line

BIBLIOGRAFIA:

- CASTELLS, M. A Era da Informação : Economia, Sociedade e Cultura (trilogia A Sociedade em Rede, O Poder da Identidade, Fim de Milênio). São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- HARLEY, H. & STOUT, R. Dominando a Internet, São Paulo, Editora McGraw Hill, 1995.
- LEMOS, A. Hipertexto. In: Hipertexto: uma experiência coletiva e hipertextual. Disciplina da Facom/UFBA (<http://www.facom.ufba.br/hipertexto>), 1998.
- LÉVY, P. Cibercultura, São Paulo, Editora 34, 1999.
- MANTA, A. Guia do Jornalismo na Internet (<http://www.facom.ufba.br/pesq/manta/guia/index.html>), nov/1999.
- LÉVY, P. O que é Virtual. São Paulo. Editora 34.1999;
- LÉVY, P. As tecnologias da Inteligência. São Paulo, Editora 34. 1998;
- JOHNSON. S. Cultura da Interface. RJ. Jorge Zahar. 2001;
- LEMOS, A. Anjos interativos e Retribalização do mundo. Interatividade e Interfaces digitais.
www.facom.ufba/ciberpesquisa/lemos/interac.html
- PALÁCIOS, M. Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva. Revista Lugar Comum n.8 (111-121) ECO-UFRJ
- POSTMAN, Beil. Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnocracia. São Paulo: Nobel, 1994.
- WOLTON, D. E depois da Internet? Alges, Portugal. Difel. 1999.

7. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

CONTEÚDOS:

Comunicação e Ética
Assessoria de Comunicação
Comunicação Empresarial

Objetivo do laboratório:

1. Dominar as linguagens habitualmente utilizadas nos processos de comunicação institucional;
2. Refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da comunicação institucional, inclusive do ponto de vista ético.

EMENTA:

O papel da comunicação no âmbito empresarial e institucional. Integração das estratégias de comunicação interna e externa. Planejamento estratégico e operacional da comunicação, bem como dos acontecimentos e da comunicação em tempos de crise. Os instrumentos da relação com a mídia,

suportes de comunicação, gestão de eventos e acontecimentos (incluindo seminários e exposições). As estratégias de comunicação com o público interno. Detalhamento dos aspectos concernentes à comunicação interna e externa, integrando as problemáticas relacionadas com a atividade das relações públicas e as estratégias de marketing. Absorção das temáticas do mecenato e patrocínio da comunicação financeira, do planejamento estratégico e operacional da comunicação, bem como da gestão dos acontecimentos e da comunicação em tempo de crise.

Domínio dos mecanismos da comunicação empresarial e capacidade de execução das tarefas exigidas pela área em qualquer espécie de ambiente organizacional.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135 semestrais)

Local de atividade: sala de computadores e sala de aula teórica.

Número de alunos: 30

Número de professores: 2

OPERACIONALIZAÇÃO:

a) O laboratório prevê a parceria do Decom com empresas públicas ou privadas, Ongs, sindicatos, indústrias, prestadores de serviços, universidade, etc., através de projetos de extensão e de pesquisa de duração semestral, no sentido da prática laboratorial atender às demandas das parceiras;

b) Através desses projetos as práticas laboratoriais realizarão a prestação de serviços de assessoria de comunicação institucional, que prevê contato com as mídias (sugestão de pautas, produção de releases), assim como tarefas de comunicação interna e acervo impresso sobre as entidades ou empresas com as quais se realize parceria.

c) A operacionalização dessas práticas dar-se-á através de interfaces com outras experiências laboratoriais que estarão sendo executadas concomitantemente pelos estudantes e professores. Em princípio, diretamente com as práticas laboratoriais de fotografia, produção gráfica eletrônica e novas tecnologias (particularmente os recursos da informática). Indiretamente, com o marketing, a publicidade, o jornalismo, o rádio e o telejornalismo.

BIBLIOGRAFIA:

ARGYRIS, Chris e outros. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

BAHIA, Juarez. Introdução à Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro, Editora Mauad, 1995.

BLAND, Michael & JACKSON, Peter. A comunicação na empresa. Lisboa/Portugal, Editorial Presença, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo, Contexto/Unimed Amparo, 1995.

CAHEN, Roger. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial. 6a. ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1990.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação. São Paulo, Makron Books, 1994.

CORRÊA, Tupã G. Comunicação para o Mercado. São Paulo: Edicom, 1995.

DOTY, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo, Cultura Editores Associados, 1995.

GIANGRANDE, Vera e FIGUEIREDO, José Carlos. O cliente tem mais do que razão. São Paulo, Editora Gente, 1997.

HARVARD BUSINESS REVIEW. Comunicação eficaz na empresa. Rio de Janeiro, Campus, 1.999.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de Imprensa: teoria e prática. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1996.

NASSAR, Paulo & FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo, Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. Comunicação Empresarial Integrada. Rio de Janeiro, Mauad, 2.000

PALMA, Jaures. Jornalismo Empresarial. Porto Alegre, Saga/DC, Luzzatto editores, 1994.

TORQUATO DO REGO, Francisco. Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo, Summus Editorial, 1984.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional. São Paulo, Summus Editorial, 1986.

LABORATÓRIOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

1. INTRODUÇÃO AO MARKETING E PROPAGANDA

CONTEÚDOS:

Marketing e Propaganda

Ética e Legislação Publicitárias

Introdução à Informática

Objetivo do laboratório:

1. A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área da propaganda, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas, bem como o estabelecimento de relações consistentes entre teoria e prática.
2. A disciplina objetiva fornecer subsídios ao aluno para a elaboração de pesquisa de opinião, numa aplicação prática de aprendizagem realizada durante o laboratório.

EMENTA:

Conceitos de marketing e a relação com a publicidade e propaganda. Sistemas de marketing e ambientes mercadológicos. Segmentação de mercado. Aplicação prática do plano de marketing. Pesquisa de mercado. Pesquisa de opinião. Administração de agência e de conta publicitária. Relações com clientes, fornecedores, distribuidores e empresas de publicidade. Defesa do consumidor. Função social da Publicidade. As entidades de classe. Ética profissional. Valorização e defesa da profissão. Legislação da propaganda. Legislação e censura. Introdução à informática aplicada à Publicidade: recursos básicos do Corel Draw e Excel.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojektor, videocassete e televisor, para os conteúdos teóricos; para as atividades práticas, sala de informática

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades (opcionais) extra-classe:

- 1) Palestra de empresários locais da área de marketing, de ramos diferenciados (cultural, político, empresarial)
- 2) Palestra com publicitário, sobre o CONAR (Código de Auto-regulamentação Publicitária)
- 3) Palestra com profissional representando o PROCON

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos será dividida em dois grupos, no caso de Marketing e Propaganda e Ética e Legislação Publicitárias, ficando duas turmas, de 10 alunos cada, tendo aulas simultaneamente. Isso propiciará uma assimilação mais eficaz do conteúdo e maior participação dos alunos nas atividades propostas (teórico-práticas). Observa-se que ao esgotar-se um tema do programa, deverá ocorrer o revezamento das turmas.

Para o conteúdo de Introdução à Informática, a turma retornará ao número de 20 alunos, uma vez na semana, com aula de 90 minutos. Para os outros dois conteúdos, as aulas serão de 180 minutos, cada.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

Digamos que o item do programa seja “Pesquisa de Opinião” (teríamos, a cada 2 semanas, 1 item novo do programa, considerando um total de 15 semanas letivas). Enquanto o professor de Marketing e

Propaganda estivesse explicando o conceito de pesquisa de opinião, seria aplicado simultaneamente o referido conceito em Ética e Legislação Publicitárias. Dessa forma, os alunos estariam concebendo e produzindo as informações para a elaboração de questionário, ao passo que, em outra aula na mesma semana, os alunos teriam a aplicação do conceito na produção de planilhas e gráficos em Introdução à Informática. Observa-se que os professores dos conteúdos estarão conversando constantemente e se reunindo antes das aulas, para que haja sincronicidade ao ministrar os conteúdos. Desse modo, ao final do semestre, teríamos uma média de 3 trabalhos diferentes relacionados aos 3 temas do programa, o que resultaria em um relatório de pesquisa de opinião.

O aluno será constantemente avaliado pelos 2 professores e a nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor São Paulo: Cultural Paulista, 1996
DURANDIN, Guy. As mentiras na propaganda e na publicidade São Paulo: JSN, 1997.
FEDERIGHI, Suzana M.P.C. Preta. Publicidade abusiva - incitação à violência São Paulo: Oliveira Men, 199-
KIRKPATRICK, Jerry. Em defesa da propaganda . São Paulo: Geração Editorial, 1997.
KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futrura, 1999.
LOUREIRO, João. Direito do marketing e da publicidade São Paulo: Livros do Brasil, 199-
RIOS, Luis Oliveira. Vá além do código de defesa do consumidor e venda. São Paulo: STS, 1998.

2. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA I

CONTEÚDOS:

Teoria e Técnica da Publicidade
Redação Publicitária 1
Introdução à Fotografia

Objetivo do laboratório:

A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área da propaganda, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas, bem como o estabelecimento de relações consistentes entre teoria e prática.

Ao término da disciplina o aluno deverá ter condições de produzir diferentes tipos de anúncios para mídia impressa.

EMENTA:

Propaganda e publicidade: conceitos. A responsabilidade social da propaganda. A propaganda e o mercado consumidor. Introdução à mídia. Criação publicitária: noções fundamentais. Informação e criação na linguagem publicitária. Produção de textos versus imagens. Criatividade em redação publicitária. Adequação da redação publicitária à especificidade de cada meio de comunicação. Características e recursos fotográficos na criação publicitária: iluminação, cenários (ambientação e contextualização plástica). Prática de estúdio fotográfico: equipamentos de medição de luz, acessórios de iluminação, exemplos de iluminação e fotometria; interação entre luz e câmera; análise dos componentes óticos (abertura, distância focal, ângulo de campo). Recursos e efeitos digitais da fotografia. Fotografia como informação estética: análise da imagem.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojetor, videocassete e televisor, para os conteúdos teóricos com relação às técnicas publicitárias, fotográficas e de redação; para as atividades práticas, estúdio fotográfico e sala de informática

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades extra-classe / opcionais:

- 1) palestra com profissional regional de propaganda, sobre Redação Publicitária.
- 2) oficina em fotografia com profissional da área, de reconhecida competência, exterior ao curso de Comunicação Social.
- 3) palestra sobre Semiologia da Imagem Publicitária e/ ou temas afins.

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos será dividida em dois grupos, no caso de Teoria e Técnica da Publicidade e Introdução à Fotografia, ficando duas turmas, de 10 alunos cada, tendo aulas simultaneamente. Isso propiciará uma assimilação mais eficaz do conteúdo e maior participação dos alunos nas atividades propostas (teórico-práticas). Esclarecemos que esgotado um item do programa, haverá revezamento das turmas.

Para o conteúdo de Redação Publicitária 1, a turma retornará ao número de 20 alunos, uma vez na semana, com aula de 180 minutos. Para os outros dois conteúdos, as aulas serão também de 180 minutos, cada.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

Digamos que o item do programa seja “Propaganda Institucional” (teríamos, a cada 2 semanas, 1 item novo do programa, considerando um total de 15 semanas letivas). Enquanto o professor de Teoria e Técnica da Publicidade estivesse explicando o conceito de propaganda institucional, seria aplicado simultaneamente o referido conceito em Introdução à Fotografia. Dessa forma, os alunos estariam concebendo e produzindo as fotos/imagens para um anúncio institucional, ao passo que, em outra aula na mesma semana, os alunos teriam a aplicação do conceito nos textos a serem produzidos em Redação Publicitária 1. Observa-se que os professores dos conteúdos estarão conversando constantemente e se reunindo antes das aulas, para que haja sincronicidade ao ministrar os conteúdos. Desse modo, ao final do semestre, teríamos uma média de 3 trabalhos diferentes relacionados aos 3 temas do programa, o que resultaria num conjunto de anúncios ou possível campanha com fins institucionais ou, ainda, abordagens diferentes sob o conceito e o prisma da criatividade na propaganda.

O aluno será constantemente avaliado pelos 2 professores e a nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

BRANCO, Renato Castelo. História da Propaganda no Brasil. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1990.

CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998.

LADEIRA, Julieta de Godoy. Contato imediato com criação de propaganda 4.ed. São Paulo : Global, 1997

MARTINS, Jorde S. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SANDMANN, Antonio José. A linguagem da propaganda. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997

VESTERGAARD, Torben, SCHROEDER, Kim. A linguagem da propaganda. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

3. CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA II

CONTEÚDOS:

Redação Publicitária 2

Planejamento de Campanha

Estudo do Comportamento do Consumidor

Objetivo do laboratório:

O domínio de saberes técnicos referentes à área de publicidade e propaganda na relação entre agência e cliente, assim como o levantamento de novas questões a eles associadas, estabelecendo ligações consistentes entre teoria e prática.

Ao término da disciplina o aluno deverá ter condições de produzir uma campanha de lançamento de produto ou serviço, conjugando as informações recebidas ao longo do curso.

EMENTA:

Estudo de *headlines*. Os *slogans*. Adequação entre o texto publicitário e o *layout*. Do *briefing* ao relatório de visitas. Elementos para a seleção temática. Tema e *approach*. Criação e redação de peças publicitárias em mídia impressa e mídia eletrônica. Estratégia de mídia. Estratégia de criação. Determinação de objetivos de comunicação. Posicionamento do produto/serviço frente ao mercado. Segmentação do mercado e perfil do consumidor. Análise da concorrência. Definição de problemas e oportunidades. Verba de propaganda. Cronograma de aplicação do plano de ação e fluxograma. Sistemas de avaliação e controle de campanhas. Processo decisório no evento do consumo. Publicidade e ciência do comportamento. Efeitos da publicidade no comportamento do consumidor. Percepção, motivação, personalidade, estilo de vida. Moda, tendências e referências de consumo. Persuasão: convencimento e orientação do consumidor. Atitudes e mudanças de atitude: efeitos sobre o mercado. Consumo enquanto traço de cultura.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais).

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojetor, videocassete e televisor, para os conteúdos teóricos com relação às técnicas de redação, planejamento e administração publicitários; para as atividades práticas, sala de computadores.

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades extra-classe / opcionais:

- 1) palestra sobre planejamento publicitário (profissional de agência local).
- 2) atividade conjunta com a turma de jornalismo, em jornal comunitário ou acadêmico, na produção de textos publicitários.
- 3) visita guiada a uma agência de publicidade local.
- 4) estágio na Oficina de Criação (agência experimental).

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos será dividida em dois grupos, no caso de Planejamento de Campanha e Estudo do Comportamento do Consumidor, ficando duas turmas, de 10 alunos cada, tendo aulas simultaneamente. Isso propiciará uma assimilação mais eficaz do conteúdo e maior participação dos alunos nas atividades propostas (teórico-práticas). Cabe esclarecer que ao ser esgotado um tema do programa, haverá revezamento de turmas.

Para o conteúdo de Redação Publicitária 2, a turma retornará ao número de 20 alunos, uma vez na semana, com aula de 180 minutos. Para os outros dois conteúdos, as aulas serão também de 180 minutos, cada.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

Digamos que o item do programa seja “*Approach* Emocional” (teríamos, a cada 2 semanas, 1 item novo do programa, considerando um total de 15 semanas letivas). Enquanto o professor de Planejamento de

Campanha estivesse explicando o conceito de *approach* emocional, seria aplicado simultaneamente o referido conceito em Estudo do Comportamento do Consumidor. Dessa forma, os alunos estariam concebendo e produzindo abordagens para um anúncio emocional, ao passo que, em outra aula, na mesma semana, os alunos teriam a aplicação do conceito nos textos a serem produzidos em Redação Publicitária 2. Observa-se que os professores dos conteúdos estarão conversando constantemente e se reunindo antes das aulas, para que haja sincronicidade ao ministrar os conteúdos. Desse modo, ao final do semestre, teríamos uma média de 3 trabalhos diferentes relacionados aos 3 temas do programa, o que resultaria numa campanha de lançamento de produto ou serviço.

O aluno será constantemente avaliado pelos 2 professores e a nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

- BARRETO, Roberto Menna. *Análise transacional da propaganda*. 4.ed. São Paulo: Summus, 1981.
_____. *Criatividade em propaganda*. 8.ed. São Paulo: Summus, 1982.
_____. *Criatividade no trabalho e na vida*. São Paulo: Summus, 1997.
- CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 19-
GODOY, Julieta de. Criação de propaganda, Coleção Contato Imediato, SP, 1986.
LADEIRA, Julieta de Godoy. Contato imediato com criação de propaganda 4.ed. São Paulo: Global, 1997
MACADDEN, Daniel. Mala direta, a propaganda sobre medida São Paulo: STS, 19-
PERISCINOTO, Alex. Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam. 2.ed. Rio de Janeiro Best Seller, 1995
SANDMANN, Antonio José. A linguagem da propaganda. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1997
SIMÕES, Eloy. Contato imediato com atendimento em propaganda. Global, 1992
THROCKMORTON; Joan. Propaganda de resposta direta. São Paulo : Makron Books, 1995
VESTERGAARD, Torben, SCHROEDER, Kim. A linguagem da propaganda. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. São Paulo : Loyola, 1999

4. PLANEJAMENTO DE MÍDIAS

CONTEÚDOS:

Mídias tradicionais
Mídias alternativas
Mídia virtual

Objetivo do laboratório:

A articulação coerente entre conceitos e teorias pertinentes à área da propaganda, que possam dar conta de seu caráter interdisciplinar no campo das ciências humanas, bem como o estabelecimento de relações consistentes entre teoria e prática.

A disciplina objetiva fornecer subsídios ao aluno para a elaboração de relatório de planejamento em uma das mídias, numa aplicação prática de aprendizagem realizada durante o laboratório.

EMENTA:

Planejamento de mídia: *target*, *budget*, *booklet*, *recall*, G.R.P. (*Gross Rating Point*), cobertura, frequência média, *flight*, audiência, penetração, impacto, *checking*. Mídias tradicionais: televisão, rádio, jornal, revista, *outdoor*, cinema. Mídias alternativas: mala direta, telemarketing, *busdoor*, tele vendas, placas de estádio, brindes, taxidoor, luminosos, *backlights*, balões. Mídias virtuais: *pop up*, *banner*, *e-mail* e *spam*.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojetor, videocassete e televisor e sala de computadores.

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades extra-classe / opcionais:

Palestra de profissional de mídia, sobre meios diferenciados (tradicional, alternativo, virtual)

Palestra com empresário, sobre o *e-commerce*.

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos será dividida em dois grupos, no caso de Mídias Tradicionais e Mídias Alternativas, ficando duas turmas, de 10 alunos cada, tendo aulas simultaneamente. Isso propiciará uma assimilação mais eficaz do conteúdo e maior participação dos alunos nas atividades propostas (teórico-práticas). Esclarecemos que esgotado um item do programa, haverá revezamento das turmas.

Para o conteúdo de Mídias Virtuais, a turma retornará ao número de 20 alunos, uma vez na semana, com aula de 180 minutos. Para os outros dois conteúdos, as aulas também serão de 180 minutos, cada.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

Digamos que o item do programa seja "*Checking*" (teríamos, a cada 2 semanas, 1 item novo do programa, considerando um total de 15 semanas letivas). Enquanto o professor de Mídias Alternativas estivesse explicando o conceito de *checking*, seria aplicado simultaneamente o referido conceito em Mídia Virtual. Dessa forma, os alunos estariam concebendo e produzindo as informações para a elaboração de relatório, ao passo que, em outra aula na mesma semana, os alunos teriam a aplicação do conceito em Mídias Tradicionais. Observa-se que os professores dos conteúdos estarão conversando constantemente e se reunindo antes das aulas, para que haja sincronicidade ao ministrar os conteúdos. Desse modo, ao final do semestre, teríamos uma média de 3 trabalhos diferentes relacionados aos 3 temas do programa, o que resultaria em um relatório de planejamento em uma das mídias.

O aluno será constantemente avaliado pelos 2 professores e a nota final será a média da somatória das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

DIZARD JR., Wilson. *A nova mídia; a comunicação de massa na era da informação*. Trad. Edmond Jorge. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1998.

BIBB, Porter. *Não é tão fácil quanto parece: a fantástica história de Ted Turner*. São Paulo: Marco Zero, 1995.

CLARKE, Neville e RIDELL, Edwin. *The Sky Barons: The men who control the global media*. Londres: Methuen, 1992.

GATES, Bill. *A estrada do futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

GILDER, George. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NORA, Simon e MINC, Alain. *A informatização da sociedade*. Rio de Janeiro: FGV, Instituto de Documentação, 1980.

POSTMAN, Neil. *Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.

SIROIS, Charles e FORGET, Claude. *The medium and the muse: culture, telecommunications and the information highway*. Montreal: Institute for Research ou Public Policy, 1995.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TUROW, Joseph. Media systems in society. Nova York: Longman, 1992.

WRISTON, Walter. O crepúsculo da soberania. São Paulo: Makron Books, 1994.

5. PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIAS IMPRESSAS

CONTEÚDOS:

Produção Gráfica e Propaganda

Promoção de Vendas e Merchandising

Informática e Arte Aplicada

Objetivo do laboratório:

1) O domínio de saberes técnicos referentes à área de publicidade e propaganda e sua relação com os recursos de informática, na criação e produção de material publicitário impresso, visando, particularmente, à promoção de vendas.

2) A disciplina objetiva fornecer subsídios ao aluno para o *design* de embalagem e materiais de ponto de venda, numa aplicação prática de aprendizagem realizada durante o laboratório.

EMENTA:

Produção gráfica: conceito e aspectos históricos. Como funciona o processo de produção de uma peça publicitária impressa. Papel da computação na agilização do processo de criação e produção. Estrutura de uma estação gráfica: equipamentos e programas. Funções de uma estação gráfica: ilustração, retoque fotográfico, composição de páginas. Tipos de impressão (tipografia, *offset*, rotogravura, etc.). Promoção de vendas e *merchandising* no contexto de marketing. Composto promocional, rede de intermediários e consumidores finais. Criação publicitária: cores, texturas, composição, tipologia. Identidade visual, *design* gráfico, embalagem. Anúncios impressos (jornal, revista, *outdoor*).

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojetor, videocassete e televisor, para os conteúdos teóricos; para as atividades práticas, sala de computadores

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades extra-classe / opcionais:

1) visita guiada a *bureau* e estação gráfica

2) visita guiada a supermercado ou shopping

3) visita guiada a setor de embalagens de fábrica ou indústria local/incubadora de empresas da UFPA

4) palestra por profissional de arte publicitária sobre Informática & Propaganda

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos será dividida em dois grupos, no caso de Produção Gráfica e Propaganda e Promoção de Vendas e Merchandising, ficando duas turmas, de 10 alunos cada, tendo aulas simultaneamente. Isso propiciará uma assimilação mais eficaz do conteúdo e maior participação dos alunos nas atividades propostas (teórico-práticas). Esclarecemos que ao término de um tema do programa, é necessário que haja revezamento das turmas.

Para o conteúdo de Informática e Arte Aplicada, a turma retornará ao número de 20 alunos, uma vez na semana, com aula de 180 minutos. Para os outros dois conteúdos, as aulas serão também de 180 minutos, cada.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

Digamos que o item do programa seja “Embalagem” (teríamos, a cada 2 semanas, 1 item novo do programa, considerando um total de 15 semanas letivas). Enquanto o professor de Produção Gráfica e Propaganda estivesse explicando o conceito de embalagem, seria aplicado simultaneamente o referido conceito em Promoção de Vendas e Merchandising. Dessa forma, os alunos estariam concebendo e produzindo os estudos para uma determinada embalagem, ao passo que, em outra aula na mesma semana, os alunos teriam a aplicação do conceito na produção ou *design* da embalagem em Informática e Arte Aplicada. Observa-se que os professores dos conteúdos estarão conversando constantemente e se reunindo antes das aulas, para que haja sincronicidade ao ministrar os conteúdos. Desse modo, ao final do semestre, teríamos uma média de 3 trabalhos diferentes relacionados aos 3 temas do programa, o que resultaria no *design* de uma embalagem ou de material de ponto de venda.

O aluno será constantemente avaliado pelos 2 professores e a nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

CARRAMILO, Mário. Produção Gráfica, Coleção Contato Imediato. SP: Global Ed.,
DONNELLY, Daniel. WWW Design.. Gloucester, MA: Rockport Publishers, 2000
HAHN, Fred E. Faça você mesmo propaganda & promoção. São Paulo: IBPI, 1993
JOANNIS, Henri. O processo de criação publicitária. CETOP: 1990.
MARANHÃO, Jorge. A arte da publicidade. Estética, crítica e kitsch. Campinas/SP: Papyrus, 1988.
OLIVEIRA; Creusa A. de. Desenho de propaganda. Rio de Janeiro: Ediouro, 19-
PINHO; J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996
STRUNCK, Gilberto Luiz. Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa empresa gráfica editora, 2000.
SILVA, Jorge Antonio Monteiro da. Como planejar e produzir um projeto gráfico. Rio de Janeiro: Ediouro : 1990

6. PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA ELETRÔNICA 1

CONTEÚDOS:

História da Publicidade no Rádio

Produção Publicitária em Rádio

A Publicidade no Cinema

Objetivo do laboratório:

A articulação permanente entre os conteúdos teórico-conceituais e os conteúdos de caráter instrumental (domínio de linguagens e técnicas radiofônicas), permitindo uma reflexão crítica constante sobre as práticas profissionais e estabelecendo relações factuais e conceituais diante das questões pertinentes às áreas de rádio e cinema.

Ao término da disciplina o aluno deverá ter condições de produzir diferentes tipos de spots ou jingles (rádio e cinema), numa aplicação prática da aprendizagem realizada durante o laboratório.

EMENTA:

As origens da radiodifusão no mundo. A história da propaganda brasileira no rádio dividida em décadas e sua evolução até os dias atuais. Estrutura e funcionamento de uma emissora de rádio. Cases radiofônicos. A linguagem radiofônica. A linguagem publicitária e técnicas de criação em rádio. A música na mensagem publicitária: os jingles e as trilhas. Gravação e edição de spots. Sonoplastia e efeitos sonoros. Características da produção publicitária no cinema. A interatividade na publicidade cinematográfica. O merchandising explícito e subliminar no cinema.

Carga horária semanal teórico/prática: 9 horas (135h semestrais)

Local de atividades: sala de aula equipada com quadro magnético, retroprojetor, videocassete e televisor, para os conteúdos teóricos e de redação; para as atividades práticas, estúdio e ilha de edição, e sala de computadores

Número de alunos: 20

Número de professores: 2

Atividades extra-classe / opcionais:

- 1) Visita a uma estação de rádio e/ou a uma produtora de spots/jingles;
- 2) Estágio supervisionado em convênio com rádio local;
- 3) Curso de extensão em criação de jingles;
- 4) Encontro com profissionais do meio publicitário.

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos terá aulas práticas e teóricas simultaneamente; no horário destinado às atividades práticas, a turma será dividida em 2, 3 ou 4 grupos com tarefas diferentes para cada um para que haja o revezamento no uso da ilha de edição e dos equipamentos.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

A história da publicidade no Rádio será vista por décadas, iniciando na década de 20, quando ocorreram as primeiras transmissões radiofônicas no Brasil. Com exceção da década de 20, que terá três aulas teórico-práticas, cada década terá quatro aulas teórico-práticas. Ao final de 12 semanas, os alunos terão visto a história da publicidade no rádio da década de 20 aos dias atuais, o que resultará em 9 diferentes trabalhos. Vale ressaltar que haverá rodízio nas atividades de produção, assim os alunos poderão desempenhar diferentes funções ao longo de cada produção. A Publicidade no cinema será vista nas 3 últimas semanas, com aulas teóricas e práticas (exposição de vídeos e encontro com profissionais da área de cinema). A nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA, coleção completa, Editora Meio & Mensagem, 1990.

CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel - o mote do consumo*. São Paulo: Maltese, 19-

CHAVES, Antonio. *Cinema; tv publicidade cinematográfica*. São Paulo: LEUD, 19-

CASTRO, Alvaro de. *Propaganda e mídia digital*. São Paulo: Qualitymark, 1994

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991

CASÉ, Rafael Orazem. *Programa Casé - O rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

MEIO & Mensagem DOCUMENTO - Agências e Anunciantes, coleção completa (1979-1994), Ed. Meio & Mensagem, São Paulo.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Televisão; publicidade e cultura de massa*. Petrópolis : Vozes, 19-

VEJA - Os anos 70, Ed. Abril, 1979.

1978-1988. *O que mudou na propaganda*. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 1988.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é Isso Aí!*. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda*. São: Editora Atlas, 1991.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio, 1985.

7. PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM MÍDIA ELETRÔNICA 2

CONTEÚDOS:

História da Publicidade na Televisão

Produção Publicitária em TV

Objetivo do laboratório:

O domínio de saberes técnicos referentes à área de publicidade e propaganda, na criação e produção de material publicitário audiovisual, visando particularmente à utilização adequada da imagem.

Ao término da disciplina o aluno deverá ter condições de produzir diferentes tipos de comerciais de televisão, numa aplicação prática da aprendizagem realizada durante o laboratório.

EMENTA:

A história da propaganda brasileira na televisão dividida em décadas e sua evolução até os dias atuais. Estrutura e funcionamento de uma emissora de TV. Cases de TV. Técnicas de produção para TV: movimentos, ângulos, ritmos, cortes, cores. A linguagem da televisão. A televisão e a propaganda. Elementos de um storyboard. A pós-produção: edição de áudio, vídeo, copiagem.

Atividades extra-classe / opcionais:

Visita a uma emissora de TV;

Visita a uma produtora de vídeo;

Estágio supervisionado em convênio com emissora local;

Curso de extensão em Produção de Comerciais de TV;

Curso de Direção de Comercial em TV;

OPERACIONALIZAÇÃO:

A turma regular de 20 alunos terá aulas práticas e teóricas simultaneamente; no horário destinado às atividades práticas, a turma será dividida em 2, 3 ou 4 grupos com tarefas diferentes para cada um para que haja o revezamento no uso da ilha de edição e dos equipamentos.

Exemplo de programação para a aplicação dos conteúdos:

A história da publicidade na TV será vista por décadas, iniciando na década de 50, com a estreia da televisão no Brasil. Para cada década haverá cinco aulas teórico-práticas, sendo que o período reservado para a década de 00 terá uma aula a mais porque serão produzidos 3 trabalhos. Ao final de 15 semanas, os alunos terão visto a história da publicidade na TV da década de 50 aos dias atuais. Serão, ao todo, 8 trabalhos (1 para cada década, e 3 para a década de 00). Vale ressaltar que haverá rodízio nas atividades de produção, assim os alunos poderão desempenhar diferentes funções ao longo de cada produção. No mesmo período haverá espaço para palestra com profissionais da área, e as duas últimas aulas serão reservadas para uma mostra dos trabalhos, aberta ao público. A nota final será a média das avaliações de todos os trabalhos executados. Vale ressaltar a importância da frequência docente e discente na aplicação dos conteúdos.

BIBLIOGRAFIA:

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é Isso Aí!*. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. *O Impacto da Propaganda*. São: Editora Atlas, 1991.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1995

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, David. *A publicidade segundo Ogilvy*. São Paulo: Prêmio, 1985.

BARNOUW, Eric. *Tube of plenty: the evolution of american television*. Nova York: Oxford University Press, 1990.

GAGE, Leighton David. *O filme publicitário*. São Paulo: Atlas, 1990.

GILDER, George. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis/RJ: Vozes, 1981.

11. DISCIPLINAS OPTATIVAS

ESCOLHENDO O CAMINHO

As disciplinas optativas listadas a seguir são apenas alguns exemplos para as habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, não representando o quadro definitivo para este currículo. Outras optativas serão incluídas conforme as necessidades identificadas pelo Colegiado do Curso.

1. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

EMENTA:

Os estudos sobre a comunicação e os media privilegiam, em regra, as formas de expressão especificamente ligadas à difusão de notícias, caracterizadas, no plano semântico, pelo predomínio da conflitualidade. Este curso visa, pelo contrário, estudar as estratégias de criação de consensos, através de rituais de comunicação política. Esta noção abrange desde as cerimônias anteriores à emergência dos media até aos «dispositivos» construídos pelo jornalismo e pela programação televisiva e radiofônica. Com o apoio em contributos provenientes de diferentes domínios disciplinares - história, antropologia, sociologia e, naturalmente, da área específica dos estudos sobre os media - serão aprofundadas, ao longo do curso, as principais características sintáticas, semânticas e pragmáticas dos rituais contemporâneos de comunicação política, numa tentativa de reconstituir os espaços da chamada «cena midiática» em que se converte a política contemporânea.

BIBLIOGRAFIA:

ARENDDT, H. *Origens do Totalitarismo*. SP: Cia das Letras.

BRAGA, J.L. et alii. *A Encenação dos Sentidos- mídia , cultura e política*. RJ: Diadorim (Compós).

DEBORD, G. *A Sociedade do espetáculo*. SP: Contraponto.

DAGNINO, E. (org.) *Anos 90 : Política e Sociedade no Brasil*, SP, Brasiliense.

GIDDENS, A. *Política, Sociologia e Teoria Social*. SP: Edunesp.

HELLER, A. et alii. *A Crise dos Paradigmas em Ciências Sociais e os Desafios para o Século XXI*. SP: Contraponto.

JOSÉ, Emiliano. *Imprensa e Poder : Ligações Perigosas*. SP: Hucitec.

LIPOVETSKY, G. *O Império do Efêmero*. SP: Cia das Letras.

MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos*. RJ: Forens Universitária.

MATOS, H. (org.) *Mídia, Eleições e Democracia*. SP: Scritta Editorial.

RUBIM, A. A. C. *Mídia e Política no Brasil*. João Pessoa: Ed. UFPB

ROUNET, S. *Mal-estar da Modernidade*. SP: Cia da Letras

SCWATZENBERG, Roger-Gerárd. *O Estado espetáculo*. SP: Difel.

SENNEH, R. *Declínio do Homem Público*. SP: Cia das Letras.

2. TEORIA DA IMAGEM E DA REPRESENTAÇÃO

EMENTA:

As imagens serão aqui tomadas como produtos culturais, dando-se especial relevo ao fato de elas mediatizarem cada vez mais, na cultura contemporânea, a nossa relação com o mundo. A delimitação e compreensão do universo das imagens exigirá não apenas a relação com produtos concretos (como a pintura e a fotografia) mas também uma interrogação sobre o conceito de imagem no âmbito da

problemática da linguagem, da representação, da produção e recepção de sentido. No plano teórico, analisar-se-á não apenas a emergência das primeiras iconologias, mas também a reflexão moderna em torno de noções como símbolo, ícone e índice.

BIBLIOGRAFIA:

BAUDRILLARD, Jean. Tela Total- mito, ironias da era virtual e da imagem. Porto Alegre: Ed. Sulina.

BOECHAT, W. (org.) Mitos e Arquétipos do Homem Contemporâneo. SP: Ed. FGV.

DELEUZE, Gilles. A Imagem - Tempo. SP: Editora 34.

PARENTE, André (org.). Imagem-Máquina. SP: Editora 34.

3. PESQUISA DE OPINIÃO

EMENTA:

O Espaço Público e a Opinião Pública constituem, na sua estreita conexão com as práticas comunicacionais, o tema central de estudo desta disciplina, dando-se a ver as suas dimensões simbólica e ético-moral bem como os regimes de funcionamento destas instituições centrais das sociedades modernas: publicidade, racionalidade e crítica. Esta apresentação serve para reconstituir o percurso que leva da emergência de uma série de novas formas de sociabilidade (ligadas aos públicos) à sua consagração sob a forma institucional (o sistema político das democracias de massa). As mutações mais recentes do Espaço Público e da Opinião Pública são objeto de avaliação em termos sócio-políticos, tendo como referência o papel que cabe aos media. Para o efeito são passadas em revista as principais propostas ao nível da problemática dos efeitos da comunicação: as teorias objetivistas (efeitos totais e efeitos limitados), as teorias dos efeitos cognitivos («agenda setting» e tematização) e, por último, a perspectiva crítica sobre a própria noção de «efeitos da comunicação». As diferentes técnicas de pesquisa de opinião em comunicação.

BIBLIOGRAFIA:

THIOLLANT, Michel. Pesquisas eleitorais em debate na imprensa. São Paulo: Cortez, 1989.

FIGUEIREDO, Rubens e CERVELLINI, Sílvia. O que é Opinião Pública. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CORRÊA, Tupa Gomes. Contato imediato com opinião pública: os bastidores da ação política. São Paulo: Global, 1988.

AUGRAS, Monique. Opinião pública: teoria e pesquisa. Petrópolis. RJ: Editora Vozes, 1974.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1984.

CHAMPAGNE, Patrick. Formar a opinião: o novo jogo político. Petrópolis. RJ: Editora Vozes, 1990.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 1987.

4. ANÁLISE DISCURSIVA DOS MEDIA

EMENTA:

Introdução à perspectiva e às técnicas básicas da análise do discurso. O objetivo da disciplina é oferecer aos alunos uma opção metodológica para que possam desenvolver suas monografias de conclusão de curso e, de uma forma geral, suas perspectivas de leitura dos enunciados culturais contemporâneos. Busca-se, por essência, uma confrontação de modelos diferentes da linguagem e da representação contemporânea. Caracterizar-se-á um modelo pictórico da linguagem contra outro, pragmático, recorrendo às diversas dinâmicas interpretativas da formação do significado produzidas pela semiótica e pela filosofia da linguagem.

BIBLIOGRAFIA:

PINTO, Milton José. Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

- NETO, Antônio Fausto. Comunicação e mídia impressa. Estudo sobre a AIDS. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Campinas, São Paulo: Pontes Editores, 1989.
- _____. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez Editora, 2000.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1995.

5. PESQUISA EM COMUNICAÇÃO.

EMENTA:

Metodologia científica. Ciência como modo de pensar. A importância da pesquisa nas ciências sociais. Comunicação social e a pesquisa científica e mercadológica. As abordagens dedutiva e indutiva do fato social. O planejamento da pesquisa social. Natureza e objetivo. Estudos exploratórios, descritivos e experimentais. Escolha do tema e formulação do problema.

BIBLIOGRAFIA:

- AUGRAS, H. *Opinião pública: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1980.
- CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1991.
- CONTRIM, Sergio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda*. São Paulo: Global, 1996.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com pesquisa de opinião*. São Paulo: Global, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1995.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LOPES, M. I. Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

6. TEORIA DA NOTÍCIA

EMENTA:

O papel que a informação ocupa nas sociedades modernas torna prioritária a análise do funcionamento do campo jornalístico e uma reflexão sobre o que é a notícia. A trajetória desta cadeira terá como meta final compreender porque as notícias são um recurso social cuja construção limita uma compreensão analítica da vida contemporânea e legítima o "status quo".

BIBLIOGRAFIA:

- DARNTON, R. O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: Cia das Letras, 1990.
- LAGE, Nilson. A Estrutura da Notícia. São Paulo: Ática, 1987.
- _____. Linguagem Jornalística. São Paulo: Ática, 1993.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (orgs.) *Jornal - da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. org. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Veja, 1993.

7. PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EMENTA:

História da publicidade e propaganda. Conceitos de comunicação publicitária. A atividade publicitária: técnicas e funções. A estrutura do negócio da propaganda: agência, cliente, veículos e fornecedores. A natureza dos fenômenos publicitários. Publicidade, consumo e integração social. Panorama atual da publicidade no Brasil e no mundo.

BIBLIOGRAFIA:

- BRANCO, Renato Castelo (org.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- DURANDIN, Guy. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo: Cultrix, 1987.
- KIRKPATRICK, Jerry. *Em defesa da propaganda*. São Paulo: Geração Editorial, 1997.
- MARCONDES, Pyr; RAMOS, Ricardo. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio&Mensagem, 1995.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Futura, 1999.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.

8. PROPAGANDA INSTITUCIONAL

EMENTA:

Conceitos de propaganda institucional. O processo de comunicação empresarial.. A imagem institucional da empresa.

BIBLIOGRAFIA:

- GOLD, Miriam. *Redação empresarial: escrevendo com sucesso na era da globalização*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1972.
- PENTEADO, José Whitaker. *A técnica da comunicação humana*. São Paulo: Pioneira, 1996.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo: Global, 1996.
- RIBEIRO, Julio (et alli). *Tudo o que você queria saber de propaganda e ninguém teve paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.
- TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1991.

9. MÍDIA E MULTIMEIOS.

EMENTA:

A importância do departamento de mídia na agência de publicidade, no cliente e no veículo. As funções da mídia. Profissional de mídia e seu papel no mercado e na publicidade. Relação do profissional de mídia com as diversas entidades no meio publicitário. Evolução técnica da mídia: Os meios de comunicação, como veículos publicitários. A pesquisa de mídia, sua utilização. Planejamento de mídia e as New Mídias.

BIBLIOGRAFIA:

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelos e aspectos*. São Paulo: Atlas, 1999.
- CABRAL, Plínio. *Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta*. São Paulo: Summus, 1986.
- CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- CHLEBA, Márcio. *Marketing digital*. São Paulo: Futura, 1999.
- EDDINGS, Joshua. *Como funciona a internet*. São Paulo: Quark, 1998.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MORAES, Dennis (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- PINHO, J. B. *Publicidade e vendas na internet*. São Paulo: Summus, 2000.
- PREDEBON, José (org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Summus, 1985.
- TAHARA, Mizuho. *Contato Imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1995.

10. PROPAGANDA POLÍTICA

EMENTA:

Conceitos de marketing político. Estratégias de marketing político. Marketing governamental: conceitos, estratégias e estrutura de comunicação. Recursos humanos nas campanhas eleitorais. Previsão e

planejamento. Orçamento de campanha. Cronograma de atividades. Plataforma e programa de ação eleitoral. A mídia em campanhas eleitorais. O papel da assessoria política. A Lei eleitoral.

BIBLIOGRAFIA:

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.
- ARISTÓTELES. *A política*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Opinião pública: os bastidores da ação política*. São Paulo: Global, 1998.
- DO REGO, Francisco G. Torquato. *Marketing político e governamental*. São Paulo: Summus, 1985.
- FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: estratégias de marketing político*. Campinas, SP: Cartgraf, 1985.
- FIGUEIREDO, Ney Lima; JR, José R. de Lima F. *Como ganhar uma eleição*. São Paulo: Cultura, 1995.
- FILHO, Ciro Marcondes (org.). *Política e imaginário*. São Paulo: Summus, 1985.
- JUNIOR, José Nivaldo. *Maquiavel, o poder: história e marketing*. São Paulo: Martin Claret, 1999.
- KUNTZ, Ronald. *Marketing político: a eficiência a serviço do candidato*. São Paulo: Global, 1982.
- LENIN, V. I. *Como iludir o povo: com os slogans de liberdade e igualdade*. São Paulo; Global, 1985.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus, 1988.
- _____. *Eleição é guerra*. São Paulo: Summus, 1992.
- MAQUIAVEL. *O príncipe*. São Paulo: Martin Claret, 1999.
- PAOLOZZI, Vitor. *Murro na cara: o jeito americano de vencer eleições*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- POYARES, Walter. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Global, 1998.

11. PESQUISA EM PROPAGANDA.

EMENTA:

A pesquisa no processo de comunicação publicitária. A metodologia na pesquisa de propaganda. O estudo do consumidor: identificação e segmentação do público-alvo. O estudo do anunciante: identificação e segmentação do anunciante. A pesquisa na criação: o significado da a valiação dos resultados de uma campanha. O planejamento da pesquisa de propaganda e mercadológica. Redação de um relatório de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA:

- ADLER, Marx. *A Moderna Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Pioneira, s/d.
- CASTRO, Cláudio de Moura. *A prática da pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- CONTRIM, Sergio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda*. São Paulo: Global, 1996.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Contato imediato com pesquisa de opinião*. São Paulo: Global, 1996.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- LOPES, M. I. Vassalo. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.
- TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado, técnica e prática*. São Paulo: Atlas, 1994.

12. CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

APROVEITAMENTO DISCENTE

- 1) Avaliações regulares das disciplinas e listas de presença.
- 2) Trabalhos práticos ou teóricos, de caráter obrigatório ou voluntário, realizados pelos alunos a partir dos conhecimentos adquiridos com as disciplinas (ex. : jornais e revistas impressas ou on-line, vídeos, programas de rádio etc.);
- 3) Participação comprovada dos alunos em congressos, mostras, seminários, estágios, concursos e atividades afins, nos quais possibilite-se a expressão e aproveitamento dos conhecimentos adquiridos;

- 4) Publicação ou divulgação por outros meios (rádio, tv, internet etc) de trabalhos realizados por alunos tendo por base os conhecimentos adquiridos;
- 5) Participação dos alunos em atividades promovidas pelo próprio Departamento nas quais os conhecimentos adquiridos possam ser expressados. Ex.: concursos e mostras de papers, reportagens,, monografias, vídeo etc.;
- 6) Para efeito de avaliação a frequência mínima será de 75% das aulas ministradas. Os conceitos seguirão o padrão da Universidade Federal do Pará (Excelente, Bom, Regular, Insuficiente. Sem Rendimento, Sem Aproveitamento).

13. CORPO DOCENTE

QUANTOS SOMOS

Tendo por base as atividades expostas acima, cuja orientação e participação contínua dos professores entende-se fundamental, a carga horária alocada para este fim representa o total das horas previstas contratualmente para cada docente, ou seja, 40 horas semanais. Observe-se, no entanto, a exceção dos casos de liberação total ou parcial dos docentes para realização de cursos de mestrado e doutorado que será detalhada a seguir.

O Decom reúne 18 professores efetivos e, no momento, dispõe de 4 substitutos, acumulando dois professores liberados para o Governo do Estado. O Decom é um dos quatro departamentos que constituem o Centro de Letras e Artes da UFPA. Os demais são os Departamentos de Artes, de Língua e Literatura Vernáculas, e de Línguas e Literaturas Estrangeiras, todos maiores em seu quadro docente. O curso de comunicação é o que tem o maior número de alunos por professor do CLA.

Consideramos, no entanto, que o Curso de Comunicação da UFPA esteja alcançando uma nova etapa, o que é verificável no índice de qualificação docente (13 professores com mestrado e/ou doutorado, ou em processo de qualificação, o que representa mais de 70% do quadro com pós-graduação), no aumento do índice de pesquisa e publicação e nas diversas iniciativas empreendidas recentemente na busca de um aprimoramento do curso e das atividades de pesquisa e extensão.

O atual quadro docente efetivo - 18 professores - conta com 2 doutores, 11 mestres, 2 especialistas e 3 graduados. Através do atual esforço de pós-graduação - curso de Mestrado Interinstitucional com a Universidade Federal da Bahia (1999-2001) e liberação simultânea, integral ou parcial, de sete de nossos mestres para o doutoramento, teremos, em 2004, um quadro com 9 doutores, 4 mestres, 2 especialistas e 3 graduados.

Ressalta-se também, a grande demanda social por um curso regular de Mestrado em Comunicação e, a curto prazo, uma solicitação constante de cidades do interior paraense para que o curso de comunicação passe a integrar o sistema de interiorização, o que, naturalmente, implica em uma demanda de vagas ainda maior para o corpo docente.

METAS PREESTABELECIDAS PARA O PERÍODO 2004-2010

O aumento pretendido de professores com doutorado no período 1995-2004, com a permanência de um potencial de crescimento ainda significativo (28% do restante do departamento com mestrado ou especialização) nos assegura um aumento igualmente significativo da qualidade do ensino e da pesquisa. Contando com a possibilidade de ampliação efetiva do quadro, que já funciona, há vários anos, com dois professores substitutos (acrescido de mais 2 nos últimos anos), podemos preestabelecer as seguintes metas para um período posterior (2004-2010):

1. Implementação de um programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura nos níveis de especialização e mestrado;
2. Edição de publicação científica indexada;
3. Implementação de programas de extensão nas diversas áreas da Comunicação, tais como em rádio, televisão, mídias escritas, cinema, vídeo, fotografia, etc.
4. Interiorização do curso de comunicação, buscando atender a grande demanda de cidades do interior paraense.

Participação do Corpo Docente em Congressos e Seminários:

Atendendo às recomendações do MEC sobre a importância de participação do Corpo Docente do DECOM em congressos e seminários da área de comunicação ou áreas afins (documento em anexo), o Departamento tem divulgado e incentivado seus professores a participar dos referidos eventos a partir da produção de *papers* sobre suas atividades acadêmicas e profissionais. Da mesma forma, vem buscando incentivá-los a publicar os resultados de suas pesquisas e experiências acadêmicas em revistas especializadas.

14. INFRA-ESTRUTURA

RECURSOS FÍSICOS E EQUIPAMENTOS

OBSERVAÇÃO INICIAL:

A primeira versão deste documento possibilitou, através da liberação de recursos pela UFPA (a partir de agosto/2000), o início de obras de infra-estrutura consideradas mais urgentes e a aquisição de equipamentos prioritários, contemplando parcialmente os itens relacionados abaixo.

RECURSOS FÍSICOS E EQUIPAMENTOS: CONTEXTUALIZAÇÃO

O Departamento de Comunicação social dispõe atualmente de um espaço físico ainda insuficiente para as suas atividades no que se refere, principalmente, às disciplinas práticas, como telejornalismo, radiojornalismo, fotojornalismo, redação jornalística, produção publicitária em TV, rádio e jornal etc.

Contando com cerca de 300 alunos regularmente matriculados, o DECOM tem encontrado dificuldade para atendê-los de maneira satisfatória em virtude do reduzido tamanho das salas de aula e laboratórios, e pelo fato dos mesmos não contarem com uma infra-estrutura adequada para as especificidades das disciplinas do curso.

Desta forma, a construção de mais um prédio no CLA visando atender ao curso de comunicação seria a providência mais adequada, possibilitando a construção de um estúdio de TV, estúdio fotográfico etc., com os seguintes elementos :

CARACTERÍSTICAS DO NOVO PRÉDIO

ANDAR TÉRREO

6 salas de aula (sendo 2 de 60 lugares e 4 de 40 lugares)

Banheiros masculino e feminino

1 protocolo

1 copa

1 sala para os professores

1 sala de orientação e leitura

- 1 secretaria (duas salas)
- 1 sala para arquivo morto
- 2 salas de pesquisa

PRIMEIRO ANDAR

Banheiros masculino e feminino

- 1 Estúdio de TV
- 1 Estúdio para produção fotográfica (publicidade)
- 1 sala para ilha de edição em vídeo
- 1 sala para gravação de off
- 1 estúdio de rádio (locução e sonoplastia)
- 1 laboratório de fotografia
- 3 laboratórios de informática (com capacidade para 20 computadores cada)
- 1 sala para fitoteca/biblioteca
- 2 salas de pesquisa
- 1 sala para jornal laboratório
- 1 sala para Oficina de Criação
- 1 secretaria da pós-graduação (duas salas)
- 2 salas para o Colegiado

Segundo estimativas da Divisão Técnica do Centro de Letras e Artes da UFPA, o total de área construída, atendidas às especificações acima, seria de 2.538,08 metros quadrados. O custo estimado é de R\$ 650,00 o metro quadrado, totalizando R\$ 1.649.752,00.

Por se tratar de uma ação de médio prazo, mostra-se necessária, de imediato, a reforma física de alguns laboratórios (vídeo, rádio, fotografia e redação) existentes, acompanhada da compra, conserto e manutenção de equipamentos para os mesmos. No caso das disciplinas de elaboração de texto, por exemplo, apenas recentemente foram recebidos 10 computadores para atender aos alunos do curso, que até então, dispunham dos computadores do Laboratório de Informática do CLA (insuficientes) e de máquinas de escrever adquiridas na década de 70. Desta forma, mostra-se necessária a aquisição de mais 35 computadores para viabilizar a implantação de mais dois laboratórios de informática do DECOM, totalizando três salas com 15 máquinas cada, para atender satisfatoriamente às disciplinas relacionadas à produção de textos e trabalhos gráficos em jornalismo e publicidade.

Os equipamentos de vídeo e fotografia estão em sua grande maioria quebrados, ultrapassados e sem possibilidade de conserto. Até meados deste ano, o DECOM não dispunha de uma câmera profissional de vídeo, uma vez que as duas existentes já não possibilitavam nem mesmo o conserto, por falta de peças. Vale ressaltar que o relatório produzido pela equipe do MEC que avaliou as condições de oferta do curso em 1999 aponta para o conceito INSUFICIENTE em infra-estrutura (cópia em anexo).

QUANTO À INFRA-ESTRUTURA:

Segundo as novas diretrizes curriculares formuladas no documento da reestruturação didático-pedagógica do curso, o DECOM prevê uma equidade entre atividades teóricas e práticas, possibilitando ao aluno das habilitações em Jornalismo e Publicidade uma forma de aprendizado, que dê oportunidade para este aluno freqüentar, desde o primeiro semestre, os laboratórios do curso em condições de funcionamento pleno.

Os problemas apontados pela comissão do MEC que visitou as dependências do curso em 1999, foram:

1. Não há redação informatizada que permita a edição e editoração de produtos laboratoriais;
2. Não há câmera de vídeo;

3. Câmera fotográfica insuficiente;
4. Falta um estúdio de TV equipado e que possibilite a produção de telejornais e programas, de um modo geral, para as duas habilitações;
5. Falta melhor estrutura e manutenção para o laboratório de rádio;
6. Não existe sala de professores;
7. As salas de aula precisam de melhor estrutura, com ventilação adequada;
8. Há um acervo irrisório de obras sobre Jornalismo e Comunicação de um modo geral. Os títulos disponíveis são antigos e o número de exemplares é insuficiente;
9. A biblioteca não é sinalizada adequadamente, dificultando a localização das obras;
10. Não há assinaturas de periódicos locais, nacionais e estrangeiros, incluindo-se aí, publicações técnico-científicas e revistas especializadas.

ITENS JÁ SOLUCIONADOS:

Uma das salas de redação informatizada já foi providenciada e, no momento, 13 computadores já estão disponíveis ao DECOM. O laboratório atenderá, de maneira ainda insuficiente, as demandas das duas habilitações e será utilizado para desenvolvimento de atividades curriculares, prioritariamente disciplinas que prevêm a produção de material impresso em Jornalismo e Propaganda e demais produções visuais que solicitem recursos de informática aplicada.

Também já está disponível para o DECOM uma câmera de vídeo profissional, adquirida através de solicitação da administração do CLA. A câmera será utilizada para atividades curriculares das duas habilitações, como práticas laboratoriais e execução de projetos de conclusão de curso.

Já foi criada uma sala para os professores e a ala do prédio onde estão as salas de aula e os laboratórios foi reformada e adequada para utilização. Todas as dependências possuem aparelhos de ar condicionado, cadeiras, mesas, quadros brancos e armários novos.