

**PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DIVINÓPOLIS – MINAS GERAIS
MAIO – 2015**

SUMÁRIO

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA DA UEMG	5
1. HISTÓRICO INSTITUCIONAL	6
1.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais.....	6
1.2. A Unidade Acadêmica de Divinópolis.....	7
1.3. Cursos oferecidos pela Unidade Acadêmica de Divinópolis	10
2. ANÁLISE DA DEMANDA	12
2.1. Mercado de trabalho da região	12
3. CONCEPÇÕES E FINALIDADES	17
3.1. Histórico	18
4. OBJETIVOS DO CURSO	21
4.1 Objetivo Geral	21
4.2 Objetivos Específicos	21
5. PERFIL PROFISSIONAL DO CONCLUINTE	22
5.1. Perfil do Egresso	22
5.2. Competências específicas e habilidades do egresso	23
6. ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO	24
6.1. Projetos de Extensão	26
6.2. Projetos de Pesquisa	27
6.3. Atividade Complementar e eventos como meio para participação discente.....	27
7. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	28
7.1. Carga Horária e Integralização do curso	28
7.2. Processo Seletivo	29
7.3. Regime de Matrícula	29
8. ESTRUTURA CURRICULAR	30
8.1. Conteúdos Curriculares	30
8.2. Currículo do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda	31
8.3. Disciplinas Optativas e Eletivas	35
9. EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA	36
10. ESTÁGIO EXTRA-CURRICULAR	73
11. ATIVIDADES COMPLEMENTARES	74
12. METODOLOGIA UTILIZADA PELO CURSO	76
13. INTERDISCIPLINARIDADE/INTERLOCUÇÃO COM OUTROS CURSOS	77

13.1. Atividades extra classe	78
13.2. Desenvolvimento de atividades com clientes reais ou de produtos	79
13.3. Projetos de Extensão e Pesquisa.....	80
14. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DISCENTE.....	80
15. PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA E APOIO PSICOLÓGICO E PSICOPEDAGÓGICO AO ESTUDANTE – PROAPE	81
16. FORMAS DE FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DO CURSO.....	83
17. NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE	84
18. COORDENAÇÃO DO CURSO	85
19. CORPO DOCENTE	85
20. INFRAESTRUTURA PARA O FUNCIONAMENTO DO CURSO	88
20.1. Infraestrutura física	88
20.2. Registro Acadêmico.....	90
20.3. Biblioteca	92
20.4. Laboratórios Específicos.....	93
20.5. Redes de Informação	95
21. INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE APOIO	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
ANEXO A - NORMAS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA	98

ESTRUTURA ADMINISTRATIVA DA UEMG

REITOR

Dijon Moraes Júnior

VICE-REITOR

José Eustáquio de Brito

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Renata Nunes Vasconcelos

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO

Terezinha Abreu Gontijo

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Vânia Aparecida Costa

PRÓ-REITOR DE GESTÃO, PLANEJAMENTO E FINANÇAS

Adailton Vieira Pereira

COORDENADORA DE GRADUAÇÃO

Cristiane Carla Costa

DIRETORA DA UNIDADE ACADÊMICA DE DIVINÓPOLIS

Ana Cristina Franco da Rocha Fernandes

VICE-DIRETORA DA UNIDADE ACADÊMICA DE DIVINÓPOLIS

Fernanda Francischetto da Rocha Amaral

COORDENADORA DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Janaina Visibeli Barros

1. HISTÓRICO INSTITUCIONAL

1.1. A Universidade do Estado de Minas Gerais

Uma análise dos 25 anos de sua criação permite afirmar que a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG representa, hoje, uma alternativa concreta e rica de aproximação do Estado mineiro com suas regiões, por acolher e apoiar a população de Minas onde vivem e produzem. Por sua vocação, tem sido agente do setor público junto às comunidades, colaborando na solução de seus problemas, através do ensino, da pesquisa e da extensão e na formatação e implementação de seus projetos de desenvolvimento.

Para se firmar no contexto do Ensino Superior no Estado e buscando estar presente em suas mais distintas regiões, a UEMG adota um modelo multicampi, se constituindo não apenas como uma alternativa aos modelos convencionais de instituição de ensino, mas também de forma política no desenvolvimento regional. Assim, a Universidade apresenta uma configuração ao mesmo tempo, universal e regional. Deste modo, ela se diferencia das demais pelo seu compromisso com o Estado de Minas Gerais e com as regiões nas quais se insere em parceria com o Governo do Estado, com os municípios e com empresas públicas e privadas. Compromisso este apresentado em um breve histórico da formação de suas Unidades acadêmicas.

A UEMG foi criada em 1989, mediante determinação expressa no Art. 81 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT da Constituição do Estado de Minas Gerais e a sua estrutura foi regulamentada pela Lei nº 11.539, de 22 de julho de 1994, estando vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Ensino Superior – SECTES, à qual compete formular e implementar políticas públicas que assegurem o desenvolvimento científico e tecnológico, a inovação e o ensino superior.

O Campus de Belo Horizonte teve sua estrutura definida pela mesma Lei, que autorizou a incorporação à UEMG da Fundação Mineira de Arte Aleijadinho – FUMA, hoje transformada em duas escolas: Música e Design; a Fundação Escola Guignard; o curso de Pedagogia do Instituto de Educação, transformado na Faculdade de Educação de Belo Horizonte, e o Serviço de Orientação e Seleção Profissional – SOSF, hoje convertida em Centro de

Psicologia Aplicada – CENPA. Compõe o Campus Belo Horizonte ainda, a Faculdade de Políticas Públicas Tancredo Neves, criada pela Resolução CONUN/UEMG Nº 78, de 10 de setembro de 2005, com vistas a contribuir para a consolidação da missão institucional da UEMG relativa ao desenvolvimento de projetos de expansão e diversificação dos cursos oferecidos e, para a ampliação do acesso ao ensino superior no Estado.

No interior, a UEMG realizou, em convênio com prefeituras municipais, a instalação do curso de Pedagogia fora de sede em Poços de Caldas e das Unidades Acadêmicas em Barbacena, Frutal, João Monlevade, Leopoldina e Ubá com a oferta de cursos que buscam contribuir para a formação de profissionais e para a produção e difusão de conhecimentos, que reflitam os problemas, potencialidades e peculiaridades de diferentes regiões do Estado, com vistas à integração e ao desenvolvimento regional.

Mais recentemente, por meio da Lei nº 20.807, de 26 de julho de 2013, foi prevista a estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, de que trata o inciso I do § 2º do art. 129 do ADCT, a saber: Fundação Educacional de Carangola; Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha, de Diamantina; Fundação de Ensino Superior de Passos; Fundação Educacional de Ituiutaba; Fundação Cultural Campanha da Princesa, de Campanha e Fundação Educacional de Divinópolis; bem como os cursos de ensino superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, de Ibirité, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada nº 180, de 20 de janeiro de 2011, cujos processos de estadualização foi encerrado em novembro de 2014.

Com as últimas absorções efetivadas, a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG assumiu a posição de terceira maior universidade pública do Estado, com mais de 18 mil estudantes, mais de 100 cursos de graduação e presença em 17 municípios de Minas Gerais, contando ainda com polos de ensino a distância em 13 cidades mineiras.

1.2. A Unidade Acadêmica de Divinópolis

A Unidade Acadêmica de Divinópolis da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, tem sua história vinculada à da Fundação Educacional de Divinópolis – FUNEDI, que foi criada pelo Governo do Estado de Minas Gerais através da Lei nº 3.503 de 04.11.1965 sob a

denominação de Fundação Faculdade de Filosofia e Letras de Divinópolis – FAFID e em 1977, passou a denominar Fundação Educacional de Divinópolis – FUNEDI.

A FUNEDI, enquanto mantenedora de instituições de ensino superior, teve por objetivo principal, desde o início de seu funcionamento, manter e desenvolver, de conformidade com a legislação federal e estadual pertinente, estabelecimento integrado de ensino e pesquisa, de nível superior, destinado a proporcionar, a esse nível, formação acadêmica e profissional.

Em relação às instituições de ensino superior que eram mantidas pela FUNEDI, o Instituto de Ensino Superior e Pesquisa – INESP – era a mais antiga, e sua história confundia-se com a da própria Fundação. Sua origem remonta a 1964 sob o nome de Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Divinópolis - FAFID, cujas atividades letivas tiveram início no primeiro semestre de 1965, com os cursos de Ciências Sociais, Filosofia, Letras e Pedagogia. Em 1973, a FAFID, reestruturada, passou a denominar-se Instituto de Ensino Superior e Pesquisa – INESP.

A partir de 2001, a criação do Instituto Superior de Educação de Divinópolis – ISED – determinou uma profunda mudança na estrutura do INESP, que transferiu à unidade recém-criada a responsabilidade pelos cursos de licenciatura, ficando com os cursos de bacharelado. Além do ISED, outras instituições de ensino superior foram criadas e mantidas pela FUNEDI: a Faculdade de Ciências Gerenciais – FACIG e o Instituto Superior de Educação de Cláudio – ISEC, no município de Cláudio/MG; o Instituto Superior de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas de Abaeté – ISAB e o Instituto Superior de Educação do Alto São Francisco – ISAF, no município de Abaeté/MG e o Instituto Superior de Ciências Agrárias – ISAP, no município de Pitangui/MG.

A história da UEMG e da FUNEDI inicia em 1989, quando a Assembleia Geral da Fundação Educacional de Divinópolis – FUNEDI, com base no disposto no parágrafo primeiro do Art. 82 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Mineira de 1989, optou por pertencer à Universidade e constituiu-se, por força do decreto governamental 40.359 de 28/04/99, que trata do credenciamento da Universidade, como Campus Fundacional

agregado à UEMG, passando à condição de associada, a partir de 2005, nos termos do art. 129 do referido Ato.

Em 27 de julho de 2013 foi assinada a Lei nº 20.807, que dispôs sobre os procedimentos para que a absorção das fundações educacionais de ensino superior associadas à Universidade do Estado de Minas Gerais se efetivasse.

Em 3 de abril de 2014 foi assinado o Decreto nº 46.477, de 3 de abril de 2014, que regulamentou a absorção da Fundação Educacional de Divinópolis a partir de 03 de setembro de 2014. Assim, a partir desta data, as atividades de ensino, pesquisa e extensão da Fundação Educacional de Divinópolis foram transferidas à Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, garantindo aos alunos da graduação o ensino público e gratuito.

A criação e manutenção pela FUNEDI, de instituições de ensino superior em várias cidades de Minas Gerais, sempre teve como princípio norteador a proposta inicial da Universidade do Estado de Minas Gerais, mesmo antes de sua absorção, que é o princípio multicampi, que permite a cada uma das várias unidades localizadas em diversas regiões do Estado exercer sua vocação própria, contribuindo para o desenvolvimento das localidades sob sua área de influência.

A FUNEDI sempre foi considerada uma referência no Centro-Oeste Mineiro devido ao seu envolvimento com as questões sociais e ambientais, através do **ensino**, com os cursos de graduação, pós-graduação “lato sensu” e Mestrado Profissional em Desenvolvimento Social, recomendado pela CAPES, e pela sua participação em diversos projetos de **pesquisa** e **extensão** junto à comunidade de Divinópolis e nos municípios circunvizinhos, que ganham mais força com a sua absorção pela Universidade do Estado de Minas Gerais, garantindo assim a manutenção do seu princípio de indissociabilidade entre o ensino, a pesquisa e a extensão.

1.3. Cursos oferecidos pela Unidade Acadêmica de Divinópolis

CURSO	MODALIDADE	DURAÇÃO DO CURSO*	VAGAS ANUAIS	TURNOS	CANDIDATO/ VAGA VESTIBULAR 2015	ÚLTIMO ATO LEGAL EXPEDIDO
Ciências Biológicas	Licenciatura	4 anos	50	Noturno	1,08 (2014)	Decreto Estadual nº 62 de 27/03/2015 - Governador do Estado
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda	Bacharelado	4 anos	50	Noturno	3,84	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 330 de 24/07/2013.
Comunicação Social: Jornalismo	Bacharelado	4 anos	50	Noturno	1,44	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 66 de 15/02/2013.
Educação Física	Bacharelado	4 anos	50	Matutino	5,44	Autorizado pela Portaria SESu/MEC nº 2.010 de 29/11/2010.
Educação Física	Licenciatura	3 anos	50	Noturno	5,24	Portaria SERES/MEC nº 216 de 28/03/2014
Enfermagem	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	1,30	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 1 de 06/01/2012.
			50	Noturno	3,88	
Engenharia Civil	Bacharelado	5 anos	150	Matutino	6,9	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 286 de 21/12/2012.
			50	Noturno	14,56	
Engenharia da Computação	Bacharelado	5 anos	100	Matutino /Noturno	1,64 (Noturno - 2014)	Reconhecido pelo Decreto Estadual nº 59, de 27 de março de 2015.

CURSO	MODALIDADE	DURAÇÃO DO CURSO*	VAGAS ANUAIS	TURNO	CANDIDATO/ VAGA VESTIBULAR 2015	ÚLTIMO ATO LEGAL EXPEDIDO
Engenharia de Produção	Bacharelado	5 anos	50	Matutino	1,00 (2014)	Reconhecimento renovado pelo Decreto Estadual nº 67, de 30 de março de 2015.
			100	Noturno	1,50 (2014)	
Fisioterapia	Bacharelado	5 anos	50	Noturno	11,32	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 1 de 06/01/2012.
História	Licenciatura	4 anos	50	Noturno	2,16	Portaria SERES/MEC nº 347 de 03/06/2014
Letras	Licenciatura	4 anos	50	Noturno	2,48	Portaria SERES/MEC nº 67 de 15/02/2013
Matemática	Licenciatura	4 anos	50	Noturno	0,78 (2014)	Decreto Estadual nº 68 de 30/03/2015 - Governador do Estado
Pedagogia	Licenciatura	4 anos	50	Matutino	1,10	Portaria SERES/MEC nº 215 de 17/05/2013
			50	Noturno	3,88	
Psicologia	Bacharelado	5 anos	50	Matutino	3,68	Reconhecimento renovado pela Portaria SERES/MEC nº 705 de 18/12/2013.
			50	Noturno	10,68	
Química	Licenciatura	3 anos e meio	50	Noturno	2,32	Portaria SERES/MEC nº 565 de 30/09/2014
Serviço Social	Bacharelado	4 anos	50	Noturno	1,76	Reconhecido pela Portaria SERES/MEC nº 403 de 22/07/2014.

* Para os ingressantes até 2015

2. ANÁLISE DA DEMANDA

2.1. Mercado de trabalho da região

A Unidade Acadêmica de Divinópolis atende a uma comunidade localizada principalmente na macro região do Centro-Oeste mineiro. Uma região de aproximadamente 28.000 km² onde vivem mais de 700.000 habitantes, dos quais 70% situam-se na faixa de 0 a 35 anos. Em termos de desenvolvimento, a tendência da região possui múltiplos aspectos. O setor agropecuário ainda ocupa boa parte da população. Quanto ao setor industrial, além da siderurgia, é notória a importância do ramo de confecções e da construção civil, sobretudo em Divinópolis. Mas, é inegável o significado econômico das indústrias têxteis e alimentícias, bem como a fabricação de cimento, calçados e móveis. Observando-se ainda, em vários municípios, exceção feita a Divinópolis, a predominância da pecuária de leite. Nos últimos anos a extração do granito ornamental tem-se apresentado como importante recurso econômico. Há que se destacar também a produção avícola. Por sua diversidade produtiva, não se pode falar de uma vocação econômica regional, mas de vocações múltiplas.

É nesse contexto que em 2001 foi criado o curso de Comunicação Social, autorizado pelo Decreto Estadual nº 41.539, de 12/02/2001, com habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, de forma a atender a demanda regional relativa aos profissionais com capacidade para responder às demandas sociais, através de projetos para o aperfeiçoamento econômico, político e cultural da sociedade. A presença da comunidade acadêmica do curso, em ambas as habilitações, tem sido importante veículo de informação à comunidade regional, verificada pela produção de programas de TV e rádio de cunho educativo.

A demanda por um curso de formação superior de comunicação social foi motivada por dois aspectos: a necessidade de mudança da realidade social local e pela necessidade mercadológica de profissionalização dos trabalhadores do campo da comunicação, bem como das organizações privadas, governamentais e não-governamentais, de trabalharem positivamente e, com responsabilidade social, suas imagens e discursos.

O Curso de Comunicação Social ofereceu, até o ano de 2015, 100 vagas anuais, sendo 50 para a habilitação de **Publicidade e Propaganda** e 50 para a habilitação de **Jornalismo**.

É importante lembrar que na região, em um raio de 100 km² de Divinópolis, já houve quatro instituições de ensino, oferecendo o curso de comunicação com as habilitações de jornalismo e publicidade e propaganda. Três privadas: PUC em Arcos, J. ANDRADE em Juatuba, rede Pitágoras em Divinópolis. Uma pública: Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente, apenas as duas instituições localizadas em Divinópolis continuam com os cursos em atividade.

Com a absorção da Unidade Acadêmica de Divinópolis pela Universidade do Estado de Minas Gerais, fez-se necessária a adequação curricular do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, para atender as diretrizes e regulamentações da Universidade no que diz respeito a flexibilização curricular, a definição de créditos por disciplinas e conteúdos necessários para a integralização do curso, bem como o ajuste da carga horária.

2.1.1. O mercado de trabalho da publicidade e propaganda na região

O mercado de comunicação social, em especial de publicidade e propaganda, teve início na região do Centro-oeste mineiro no final do século XX, em meados dos anos de 1980, mas teve sua expansão nos últimos 10 anos em consequência da formação dos primeiros bacharéis em comunicação formados na região (BARROS; CORDEIRO, 2012). A publicidade em Divinópolis, assim como nos mercados de grandes centros (CARRASCOZA, 2011), começou com profissionais que na verdade eram ilustradores. Desenho industrial e Design é a formação profissional dos percussores da atividade publicitária local (BARROS; CORDEIRO, 2012).

Segundo dados de pesquisa realizada entre os anos de 2010 e 2015, relativos ao trabalho da comunicação na macro região do Centro-oeste mineiro, o mercado publicitário é promissor e está em crescimento. De acordo com a catalogação feita em 2013 havia na macro região, composta por 72 cidades, 45 agências de publicidade e propaganda, sendo que em Divinópolis havia 14 do número total (BARROS; BUENO; MACEDO, 2013). Em 2015, na catalogação

realizada no período de março a maio, com 14 cidades situadas na microrregião industrial, a saber Divinópolis, Carmo do Cajuru, Cláudio, Conceição do Pará, Igaratinga, Itaúna, Nova Serrana, Perdigoão, Santo Antônio do Monte, São Gonçalo do Pará, São Sebastião do Oeste, Bom Despacho e Para de Minas, foram encontradas 47 agências na micro região industrial, que já ultrapassam o número de agências catalogadas em 2013 em toda a macro região do Centro-oeste mineiro (BARROS; CÔRREA, 2015).

Além das agências de publicidade e propaganda, na macrorregião do Centro-oeste mineiro, há 172 veículos de comunicação distribuídos como mostra o quadro abaixo:

Jornal Impresso	Revista	Rádio	Internet (portal)	TV	Total
47	8	104	11	8	172

Fonte: BARROS, Janaina Visibeli; CORREA, Vanderléia Siqueira. **Relatório de Pesquisa – O Trabalho da Comunicação: mudanças no mundo do trabalho dos Jornalistas em Divinópolis**. Divinópolis, Mg, Programa Institucional de Apoio a Pesquisa da UEMG – PAPq, 2014.

Divinópolis é também a cidade que tem maior número de veículos de comunicação, 22. Destes, três são emissoras de televisão, sendo duas de conteúdo regional e uma comunitária. Também possui o maior número de impressos, são cinco revistas e dois jornais impressos. Oito rádios e dois portais com conteúdo exclusivo para internet. No campo da comunicação, é também o município que detém o maior número de agências de publicidade do centro-oeste mineiro, sendo que 35 agências de comunicação da micro região industrial estão localizadas na cidade de Divinópolis e 12 nas demais cidades. Estas empresas se diversificam atuando como: (I) agências de publicidade e comunicação plenas; (II) agências de gestão de marcas, (III) *bureau* de criação e, (IV) de gestão de conteúdos para web e mídias móveis (BARROS; CÔRREA, 2015). O perfil de seus anunciantes é de organizações públicas ou privadas regionais. É, também em Divinópolis, onde se localizam os cursos de Jornalismo e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ofertados na região. Por estes motivos, o município se coloca como pólo de comunicação regional.

O trabalho da comunicação na região vem se profissionalizando desde 2001 quando surgiram os primeiros cursos de Comunicação, voltados para a formação de jornalistas, publicitários e em alguns casos de relações públicas, no centro-oeste mineiro.

Quanto a atuação profissional, o mercado de trabalho é amplo, já que além da atuação em agências de publicidade e propaganda, o profissional da área pode atuar em produtoras de audiovisual; nos veículos de comunicação em diversas áreas produtivas e em assessorias de comunicação de organizações públicas, privadas e não governamentais que demandam ações de comunicação organizacional.

Apesar da não obrigatoriedade do diploma, as organizações preferem e buscam profissionais formados que possuem maior qualificação e conhecimento cognitivo para atuar no campo, como discute Kuenzer (2002).

Embora a tendência dos processos mediados pela microeletrônica, exatamente em face de sua complexidade, suponham uma relação do trabalhador com o conhecimento materializado nas máquinas e equipamentos como “usuário”, demandam o desenvolvimento de capacidades cognitivas complexas, em particular as relativas a todas as formas de comunicação, ao domínio de diferentes linguagens e ao desenvolvimento do raciocínio lógico-formal, competências estas desenvolvidas através de relações sistematizadas como o conhecimento através de processos especificamente pedagógicos disponibilizados por escolas ou por cursos de educação profissional (KUENZER, 2002, p. 2).

A partir de entrevistas realizadas com gestores das agências de publicidade e propaganda em 2011 (BARROS; CORDEIRO, 2012), observa-se que o mercado de trabalho da publicidade e propaganda em Divinópolis possui características semelhantes às das agências dos grandes centros (FÍGARO, 2011) e tem sofrido com a dinâmica do mundo do trabalho, o que solicita adequação das organizações para se manter. Em relação aos profissionais mais jovens, muitos profissionais têm como origem à atuação em gráficas, que eram as responsáveis por suprir a demanda dos trabalhos de comunicação local.

Quanto as organizações anunciantes e ao empresariado local, a pesquisa revela que a mentalidade do empresariado ainda é simplista em relação a investimentos em comunicação, mas que houve avanços nessa relação. Um dos fatores que contribuem para essa evolução, é a

entrada de novos gestores nas empresas - o filho que assume a organização do pai, por exemplo, possibilitando uma abertura a novas propostas - mas a mudança ainda é lenta. Nota-se que embora haja compreensão da necessidade de se trabalhar o relacionamento com os públicos de interesse e a imagem da instituição, que os anunciantes esperam que a comunicação dê retorno em pequeno prazo, com investimento mínimo, sem regularidade e planejamento o que ainda se coloca como desafio para a sustentabilidade do mercado publicitário (BARROS; CORDEIRO, 2012).

Em relação a estrutura física, as agências de Divinópolis possuem um quadro enxuto de funcionários, buscando a otimização dos recursos, com trabalhadores polivalentes, e utilizam da terceirização de funções a fim de se manterem competitivas e dinâmicas, acompanhando as mudanças do mercado, que se apresenta cada vez mais competitivo. Essa característica revela que não há, na grande maioria dessas agências, uma segmentação das funções, existem dificuldades estruturais, portanto são poucos funcionários e estes participam de todo processo, desenvolvendo o máximo de funções possíveis.

Por fim, além das atividades desenvolvidas como trabalhador assalariado, é perfil do publicitário local o empreendedorismo, o que gera a constituição de empresas no ramo, seja como firma individual ou agências de serviços.

2.1.2 Grau de interesse pelo curso na região

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como descrito anteriormente, possui demanda para a formação de profissionais que cumpram com o papel social de qualificação dos processos de construção e circulação da informação regional, que são uma demanda da sociedade contemporânea e dos mercados. Como pode ser visto no quadro abaixo, já havia demanda para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, mas com a absorção da Unidade Acadêmica de Divinópolis pela UEMG, houve aumento da procura de interessados pelo curso no concurso de vestibular para 2015.

2.1.3 Evolução do número de candidato/vaga e ingressantes nos últimos 3 anos

2.1.3.1. Número de candidatos por vaga

Vestibular	Comunicação Social			
	Habilitação: Jornalismo		Habilitação: Publicidade e Propaganda	
	Vagas	Candidatos por vaga	Vagas	Candidatos por vaga
2013	50	0,46	50	1,16
2014	50	0,54	50	1,44
2015	25*	1,44	25*	3,84

* 25 vagas foram ofertadas via Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

2.1.3.2. Número de alunos ingressantes

Ano de ingresso	Comunicação Social	
	Habilitação: Jornalismo	Habilitação: Publicidade e Propaganda
2013	16	37
2014	0	47
2015	42	48

3. CONCEPÇÕES E FINALIDADES

Este projeto pedagógico objetiva a adequação curricular do curso de bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, em conformidade com as diretrizes da Universidade do Estado de Minas Gerais, especialmente em relação à adequação de carga horária e sistema de creditação. Como há uma história institucional de formação de profissionais em Comunicação Social, inicialmente será feito o relato deste percurso para que se possa compreender as concepções do mesmo e posteriormente sejam indicadas as finalidades e objetivos do curso.

3.1. Histórico

O Curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Divinópolis foi criado em 2001 com a expectativa de cumprir a tarefa de profissionalização de um mercado importante e estratégico: o mercado de comunicação em Divinópolis e uma ampla região do Centro-Oeste e Sudoeste Mineiro, e Campo das Vertentes. O curso está estruturado em oito períodos e foi, até 2007, oferecido em horário integral; de 2007 a 2015 foi oferecido no horário noturno, em duas habilitações: Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A estrutura curricular vigente da habilitação em publicidade e propaganda está estruturada em regime semestral, com 50 vagas anuais.

Em 2006, o curso de Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda foi reestruturado para cumprir com as recomendações da LDB; para atualizar o conteúdo curricular em relação às transformações tecnológicas e informacionais, que afetam diretamente a prática do profissional da comunicação no dia-a-dia; para promover a formação genérica e cidadã do comunicador social, por meio da interação das disciplinas de reflexão teórica e prática; mas principalmente porque o primeiro currículo vivenciado na instituição dificultava o cumprimento dos objetivos propostos para o curso de Comunicação Social, conforme disposto no Projeto Pedagógico. Procurou-se no projeto de 2006, ao se desenvolver a estrutura curricular, criar vasos comunicantes entre as habilitações (Jornalismo e Publicidade e Propaganda), de modo que a formação de cada uma delas desse condições para uma melhor compreensão do campo comunicacional, tal como é exigido pela sociedade, além de procurar a superação da dicotomia entre teoria e prática. Para isso, houve, e ainda há, um grande esforço do corpo docente para o diálogo entre a reflexão teórica e a prática social e dos meios, tanto nas discussões e conteúdos das disciplinas, isoladamente, como por meio de atividades interdisciplinares, que forcem os discentes a refletir, a partir de temas transversais, sobre os conteúdos das diferentes disciplinas.

Em 2007 foram feitos ajustes no currículo do curso, porque houve a necessidade de adequar conteúdos em relação aos períodos em que eram oferecidos e também sua nomenclatura. Mas não houve alterações em relação à política que norteava o projeto pedagógico do curso. Na

ocasião, o colegiado optou por turmas mistas (jornalismo e publicidade e propaganda), pois o curso objetiva transcender a habilitação profissional e promover a formação genérica e ampla do comunicador social como indica a Diretriz Curricular do Curso de Comunicação Social. Para isto, a estrutura curricular apresentava disciplinas ditas do “tronco comum”, durante os quatro anos de curso. Mas, a partir do quinto período, nas disciplinas específicas do jornalismo e da publicidade e propaganda os alunos, conforme a escolha pela habilitação, cumpriam com os conteúdos específicos em turmas separadas. Nos primeiros dois anos, os alunos recebiam informações referentes à formação humanística, enquanto, à medida que o curso avançava, as disciplinas específicas das habilitações eram priorizadas.

Em 2011, após sete anos de implantação da estrutura curricular de 2006, observou-se por meio das avaliações realizadas junto aos docentes e discentes¹, por causa da mudança do curso para o turno da noite (o projeto implantado em 2006 era para um curso matutino), dos avanços tecnológicos e das transformações no campo de atuação profissional do publicitário a necessidade de rever o projeto pedagógico, iniciando as discussões para uma nova proposta curricular. Percebeu-se então, que era necessária a atualização da estrutura curricular do curso de publicidade e que os alunos deveriam ter contato com disciplinas específicas do curso desde seu início como estratégia de reconhecimento da habilitação e redução da evasão do curso. Observou-se ainda que era possível reduzir a carga horária total do curso para torná-lo mais acessível ao público interessado na formação em comunicação. Em relação ao projeto pedagógico de 2006, em que há uma convergência entre as habilitações de publicidade e propaganda e jornalismo, o projeto pedagógico iniciado em 2012 na publicidade separa as habilitações novamente que passam a ter estruturas curriculares independentes. Isto se deu por vários motivos, mas principalmente por causa da crise na habilitação do jornalismo, que sofreu uma redução da demanda pelo curso no interior.

Todavia, a necessidade regional de profissionais da comunicação – jornalistas e publicitários – fez com que a instituição optasse pelo oferecimento das duas habilitações, apesar da baixa

¹ O estudo foi composto de análise feita pelo corpo docente e discente, por meio das reuniões de colegiado e avaliações internas do curso; por meio da aplicação da matriz de SWOT pelo Núcleo Docente Estruturante e por pesquisas científicas realizadas por docentes, como a pesquisa “Comunicação e Trabalho” que objetiva conhecer o mercado de comunicação da região, além de avaliação da CPA do Instituto.

procura pelo curso de jornalismo. Esta demanda tornou premente a atuação do colegiado na construção de estratégias que sustentassem a oferta do curso na região, principalmente da habilitação de jornalismo, tendo em vista a crise desta atividade na contemporaneidade.

Por este motivo, no projeto pedagógico iniciado em 2013 manteve-se a opção de turmas mistas, compostas por jornalistas e publicitários, com disciplinas de um tronco comum durante os quatro anos do curso. Mas neste novo projeto, as turmas se separam desde o primeiro período nas disciplinas específicas das habilitações. Assim como foi indicado no projeto pedagógico de 2012 as disciplinas específicas das habilitações continuam a ser ofertadas desde o primeiro período, a carga horária total do curso foi mantida nas 2.700 horas necessárias para sua integralização como indicam as diretrizes curriculares, mas novos conteúdos, relativos a atualizações tecnológicas das atividades foram incluídos. Em relação ao currículo de 2012 da habilitação em publicidade e propaganda, foram incorporados também conteúdos de formação humanística e genérica que discutem a educação das relações étnico-raciais, diversidade cultural e educação ambiental. Estas mudanças procuraram responder as demandas contemporâneas, sociais e do mercado, relativas a formação profissional do egresso.

Com a absorção da Unidade Acadêmica de Divinópolis pela Universidade do Estado de Minas Gerais, fez-se necessária a adequação curricular para atender ao disposto na Resolução COEPE/UEMG nº 132 de 13 de dezembro de 2013.

Outra mudança é que com as diretrizes curriculares do bacharelado em jornalismo, que entraram em vigor em 27 de setembro de 2013, o curso de bacharelado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda deixa de ser ofertado em turmas mistas. Esta separação já foi vivenciada no ano de 2015 devido ao aumento da procura pelas habilitações em jornalismo e publicidade e propaganda do curso de Comunicação Social ofertados na Unidade Acadêmica de Divinópolis, pois houve o preenchimento das 100 vagas distribuídas entre as duas habilitações. Todavia, é importante destacar que para os conteúdos comuns existentes nas duas habilitações, há ainda a possibilidade de que os alunos transitem entre as formações.

Na adequação curricular, houve o agrupamento de conteúdos entre o primeiro e o sétimo períodos do curso (com 390 horas de aula), para que os discentes tenham condições de cumprir com os trabalhos de conclusão de curso com maior comprometimento e qualidade no último período, que possui menor carga horária (180 horas de aula). A distribuição das disciplinas mesclam atividades práticas e teóricas, permitindo a integração entre teoria e prática e a interdisciplinaridade entre os eixos curriculares, facilitando o cumprimento dos objetivos propostos para este projeto e para o cumprimento as diretrizes curriculares.

Uma indicação feita pelo colegiado do curso, **esta adequação curricular**, é a redução do número de vagas autorizadas, a partir de 2016, para 30 vagas anuais em função da capacidade de atendimento dos laboratórios específicos e da relação do número de alunos por docente, com o objetivo de manter a qualidade das discussões e práticas realizadas para a formação do discente.

4. OBJETIVOS DO CURSO

O projeto pedagógico indica que, além de formar comunicadores competentes, o curso deverá formar profissionais capacitados para atuar na área de publicidade e propaganda, a responder satisfatoriamente a demandas sociais e apresentar projetos consistentes para o aperfeiçoamento da democracia e das relações sociais. Nesse sentido, são objetivos do curso:

4.1 Objetivo Geral

Proporcionar uma formação integral do comunicador e suas habilidades, de modo que o egresso responda satisfatoriamente a demandas de mercado e sociais, saiba mapear e propor projetos para o aperfeiçoamento econômico, político e cultural da sociedade.

4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Propiciar o surgimento de posturas críticas que contribuam para a evolução dos paradigmas da comunicação, por meio de disciplinas que teorizem o contexto sócio-político-cultural da atividade, assim como os sistemas semióticos próprios da área de conhecimento.

- ✓ Incentivar a experimentação de linguagens e outros sistemas semióticos a partir de discussões e eventos de cunho teórico, por meio de prática laboratorial que enfatize não apenas o pleno domínio tecnológico dos meios, como também aspectos cognitivos a eles relativos.
- ✓ Fortalecer a atuação profissional do comunicador, como um ator importante na construção da opinião pública e, por isto mesmo, da circulação de informação que participam das práticas sociais.
- ✓ Incentivar o empreendedorismo e a inovação na comunicação, para que seja possível modificar o quadro conservador do empresariado e da mídia.
- ✓ Propiciar condições materiais e intelectuais para a proposição de ações em comunicação comunitária e cidadã, de forma metodológica e pragmaticamente racional e responsável.
- ✓ Estimular a pesquisa constante na habilitação de publicidade e propaganda e nos cruzamentos entre as áreas da Comunicação Estratégica, por meio de alternativas curriculares que relacionem atividades teóricas e práticas laboratoriais.
- ✓ Fomentar a produção acadêmica na indissociabilidade entre teoria e prática, ou seja, criar formas de produção de material comunicacional, que sejam fruto tanto da experimentação técnica, quanto de uma reflexão teórica de forma integrada.

5. PERFIL PROFISSIONAL DO CONCLUINTE

5.1. Perfil do Egresso

O Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social foi pensado para que a formação do egresso esteja em acordo com as Diretrizes Curriculares para a Área de Comunicação Social e suas Habilitações, compreendendo a formação generalista do comunicador social, como formação geral, e do publicitário, segundo a habilitação. O curso possibilita uma formação voltada para a reflexão e para a prática, para a compreensão e proposição de ações tanto no mercado quanto na sociedade, buscando a comunicação cidadã. Dessa forma, espera-se que o **comunicador** seja capaz de:

- ✓ compreender, criar, produzir, distribuir e analisar criticamente os diversos discursos e conteúdos midiáticos;

- ✓ compreender as vicissitudes sócio-culturais e saber adequar-se a elas;
- ✓ utilizar o instrumento prático-teórico oferecido pelo curso e dele fazer um uso ético;
- ✓ compreender a dimensão do campo comunicacional para a sociabilidade contemporânea e, a partir disso, saber agir com responsabilidade social e com solidariedade;
- ✓ compreender e mapear mercados e potencialidades, propondo estratégias inovadoras para a renovação e ampliação desse mercado.

5.2. Competências específicas e habilidades do egresso

Espera-se que o **publicitário** responda satisfatoriamente:

- ✓ pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- ✓ pela tradução em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados dos objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos;
- ✓ pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, programação visual, identidade corporativa e de assessoria publicitária de informação.

E que seja também capaz de:

- ✓ apresentar soluções para demandas e planos de marketing e anúncios eficazes;
- ✓ realizar diagnósticos e planos de comunicação e marketing, respeitando a ética e a dignidade humana;
- ✓ responder satisfatoriamente a demandas que normalmente escapam de suas habilidades, como produção de materiais jornalísticos, relações públicas, assessoria de comunicação ou de gestores culturais ou sociais;
- ✓ que desenvolva o espírito empreendedor;

- ✓ que tenha a dimensão de seu papel para a sociabilidade e possa, de maneira racional e estratégica, colocar suas habilidades para o desenvolvimento espiritual dos homens, buscando práticas que resgatem o elemento ético perdido: a de que os homens formam uma unidade espiritual solidária.

Enfim, além da capacidade própria do comunicador e de sua habilitação – lidar competentemente com discursos sociais e saber produzir, em todas as etapas, conteúdos de comunicação -, espera-se que o comunicador em sua habilitação possa compreender a responsabilidade que o campo comunicacional assume no mundo contemporâneo, e saiba agir a um só tempo para a proposição do desenvolvimento econômico da sociedade, ao apresentar ações estratégicas, mas também propor de modo consistente ações que apontem para um mundo em que as diferenças não sejam motivo para a exclusão, a alienação e a violência.

6. ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

A missão universitária da UEMG expressa a consciência da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Em sintonia com este princípio, o curso de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, procura estabelecer parcerias que possam resultar em trabalhos interdisciplinares, requisito fundamental para uma formação acadêmica que perpassa diversos campos do conhecimento. Busca-se gerar este diálogo por meio das disciplinas de graduação e projetos de pesquisa e extensão que tenham relação com o campo da comunicação e a atividade do Publicitário, realizados tanto por docentes do curso quanto por docentes de outros cursos da instituição, que contam, também, com a participação dos discentes como bolsistas ou voluntários. O objetivo desta articulação tem sido o de criar condições de experimentação e inovação no campo profissional do Publicitário e da comunicação, a partir do conhecimento da realidade local onde a Universidade está inserida.

Podemos citar três momentos de significativa relevância da articulação entre ensino, pesquisa e extensão. O primeiro diz respeito ao desenvolvimento do projeto pedagógico do curso. Por meio das pesquisas realizadas no campo da comunicação, dos debates do colegiado do curso, dos resultados das pesquisas e práticas extensionistas realizadas por docentes vinculados ao curso, foi possível realizar a adequação curricular aqui apresentada e as reestruturações que a antecederam, para que o curso de comunicação Social com habilitação em publicidade e

propaganda pudesse, além de atender as diretrizes curriculares, preparar os egressos para as transformações do trabalho do publicitário; do campo da comunicação e dos desafios que dizem respeito em especial a atuação profissional no interior.

O segundo diz respeito a qualificação do egresso. As práticas de pesquisa desvelam a realidade local, que é discutida nas práticas de ensino por meio da articulação entre teoria e prática. Neste exercício os discentes são apresentados aos desafios do campo profissional e são chamados a dar soluções para os problemas encontrados lidando com situações reais. As ações de extensão cumprem, junto com o ensino, o papel de experimentação de novas narrativas e de construção de conteúdos para os diferentes suportes, bem como de planejamento da comunicação para a intervenção na realidade onde os profissionais irão atuar. A pesquisa permite ao discente o aprofundamento teórico; a compreensão do processo do conhecimento científico e a autonomia em relação ao processo científico, que é instigado no ensino. A vivência discente em projetos de pesquisa e extensão gera um empoderamento dos egressos, que pela prática de investigação e experimentação se sentem mais confiantes para a atuação profissional. Os discentes que participam de projetos tornam-se profissionais atentos às demandas da sociedade e ao seu papel social, e se comprometem mais com sua formação superior.

O terceiro momento diz respeito a responsabilidade social do curso em fomentar a inovação profissional e problematizar o *status quo*, o que se torna possível a partir do desvelamento dos fenômenos sociais e da proposição de novas formas de fazer que deve ser estimulado na universidade, já que não há compromisso com o mercado, mas com a criação de novas tecnologias que, inclusive, permitam aos egressos descobrir novos caminhos de atuação no campo profissional e o atendimento as demandas da sociedade. A pesquisa cumpre o papel de desvelar, o ensino de discutir e capacitar e a extensão de retomar a discussão gerando a experimentação por meio da intervenção.

O curso de comunicação, por natureza, tem um papel social importante a cumprir já que atua na construção de práticas comunicativas que permitem o questionamento das realidades, ou sua manutenção, sendo um ator importante na formação da opinião pública, pois seus produtos dizem respeito a formação de comportamentos, a difusão de informações, a

educação e como discute Bakhtin (2004) a publicidade reflete e refrata uma dada realidade. Nesse sentido, projetos como a agência experimental de publicidade e propaganda; projetos de experimentação audiovisual; estéticos; de assessorias em organizações da sociedade civil; de pesquisas sobre o campo profissional e das práticas sociais a partir do olhar da comunicação, são imprescindíveis para a formação do egresso.

Para a seleção de bolsistas de extensão ou alunos de iniciação científica, bem como de alunos voluntários, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda segue as normas institucionais. Nesse caso, os projetos abrem edital para o preenchimento da vaga, cujo processo passa pelo colegiado do curso, que verifica a adequação do perfil da vaga com o projeto pedagógico, atividades do publicitário e da área da comunicação. Estando de acordo, é feita a seleção pública dos discentes.

Abaixo listamos os projetos que estão sendo realizados no ano de 2015 por professores do curso ou com a participação de docentes e discentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade Propaganda.

6.1. Projetos de Extensão

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realiza e participa de projetos de extensão na instituição, com a presença de professores e alunos no desenvolvimento de diferentes práticas comunicativas. Há projetos de audiovisual, mobilização social, promoção científica e na área cultural. Os projetos são coordenados por professores especialistas, mestres ou doutores e contam com os alunos para a execução das atividades. Os resultados da participação dos bolsistas refletem diretamente na sala de aula, pois os alunos tornam-se mais interessados nos conteúdos das disciplinas e isto gera a efetiva produção de conhecimento acerca do papel do publicitário na sociedade. Os egressos que participaram de projetos de extensão têm habilidade para atuar nas diversas organizações da sociedade civil, articular parcerias para projetos sociais e têm mais facilidade para realizarem diagnósticos e propor soluções para as realidades que vivenciam.

Projeto	Coordenador	Período
Agência Experimental 3 Mil e Um	Profa. Daniela Couto Vice-coordenador: Prof. Douglas	Desde 2013

Projeto	Coordenador	Período
	Côrrea	
Núcleo de imagens: pesquisa e produções interdisciplinares	Ms. Marina de Moraes	Desde 2015
Em Redes – Portal da memória do Centro Oeste Mineiro	Dra. Flávia Lemos	Desde 2014

6.2. Projetos de Pesquisa

Assim como acontece com os projetos de extensão, o Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda desenvolve e participa de vários projetos de pesquisa na instituição, com professores e alunos bolsistas nos estudos sobre aspectos econômicos, culturais, históricos e sociais da região do Centro-Oeste mineiro. Os egressos que participaram de projetos de pesquisa desenvolvem o interesse por pesquisas e, por meio destas, reconhecem melhor as realidades e os fenômenos sociais, tendo mais habilidade para a proposição de soluções coerentes às particularidades do ambiente em que atuam.

Nome do Projeto	Coordenador	Período
Campo da comunicação no interior: mudanças no mundo do trabalho, atuação profissional, realidades e desafios fora dos grandes centros urbanos	Ms. Janaina Visibeli Barros	Desde de 2010
Estratégias de comunicação: as práticas comunicativas nas Organizações entre a instrumentalização e a incompreensão	Dr. Gilson Raslan Filho	Desde 2012
Núcleo de imagens: pesquisa e produções interdisciplinares	Ms. Marina de Moraes	Desde 2015
A representação da mulher no cinema mineiro na época da Retomada	Ms. Marina de Moraes	Desde 2015
TRABALHO NA COMUNICAÇÃO: mudanças no mundo do trabalho dos publicitários de Divinópolis	Ms. Janaina Visibeli Barros	De março de 2015 a fevereiro de 2016
Divinópolis, cidade criativa	Dr. Gilson Raslan Filho	A partir de 2015

6.3. Atividade Complementar e eventos como meio para participação discente

Os projetos de pesquisa e extensão participam da formação cidadã do egresso, que ao ser envolvido no complexo estudo da sociedade contemporânea, possa propor ações socialmente transformadoras para um mundo mais justo e solidário. Como os alunos devem cumprir

Atividade Complementar, os discentes devem participar nos Núcleos de Estudos, Laboratórios, Projetos de Pesquisa e Extensão Institucionalizados, Grupos de Estudo Institucionalizados e Incubadoras de Projetos em Comunicação Estratégica ou na participação de eventos extra-curriculares institucionalizados e cientificamente reconhecidos.

Além desta participação, o curso realiza eventos científicos que permitem o diálogo do discente com o campo profissional, com as pesquisas que estão sendo realizadas e com os projetos de extensão, gerando o debate e a difusão do conhecimento para a comunidade acadêmica, profissionais do campo, egressos e a população de maneira geral. Os alunos que participam de projetos de pesquisa e extensão têm o compromisso, e a obrigação, de participar dos eventos da Universidade e são estimulados a participar dos eventos científicos do campo da comunicação. Os alunos que não participam de projetos institucionais, mas desenvolvem trabalhos inovadores, criativos e de destaque nas disciplinas do curso, também são indicados para participar de eventos científicos do campo e dos eventos institucionais.

7. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

7.1. Carga Horária e Integralização do curso

O regime do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda é semestral com cem dias de trabalho letivo efetivo. O curso tem um período mínimo de quatro anos e máximo de seis anos para integralização do currículo proposto, com a proposta de oferta de trinta vagas anuais e horário de funcionamento noturno.

INDICADORES FIXOS
REGIME: Semestral
Nº DE VAGAS ANUAIS: 30
TURNO: Noturno
TOTAL DE SEMANAS LETIVAS POR SEMESTRE: 18
TOTAL DE DIAS LETIVOS POR SEMESTRE: 100
TOTAL DE DIAS LETIVOS POR SEMANA: 6
CARGA HORÁRIA SEMANAL: MÁXIMO – 24 horas

TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO: MÍNIMO – 4 anos / MÁXIMO – 6 anos

7.2. Processo Seletivo

O ingresso do aluno no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda ocorre principalmente através do preenchimento das vagas disponibilizadas via Vestibular e Sistema de Seleção Unificada (SiSU).

O Vestibular é realizado de acordo com as normas estabelecidas pela Comissão Permanente de Processo Seletivo (COPEPS) , sendo que, das vagas oferecidas, 45% são destinadas ao Programa de Reserva de Vagas (PROCAN)², de acordo com a Lei n.º 15.259/04; e as demais, são destinadas à Ampla Concorrência.

Além do vestibular, o candidato poderá também optar pelo ingresso através do Sistema de Seleção Unificada (SiSU), que é o sistema do Ministério da Educação pelo qual as Instituições de Educação Superior selecionam estudantes com base no desempenho obtido no Exame Nacional de Ensino Médio (ENEM).

Na hipótese de restarem vagas não preenchidas, podem ser admitidos, mediante processo seletivo específico, novos alunos via transferência ou obtenção de novo título.

7.3. Regime de Matrícula

A matrícula no curso é feita por disciplinas, à escolha do aluno dentre as oferecidas, observada a compatibilidade de horários, permitindo ao aluno a flexibilização do currículo e maior poder de decisão sobre a sua formação acadêmica.

² CATEGORIA I — afrodescendentes, desde que carentes – reserva de 20% (vinte por cento) das vagas de cada curso de graduação.

CATEGORIA II — egressos de escola pública, desde que carentes – reserva de 20% (vinte por cento) das vagas de cada curso de graduação.

CATEGORIA III — pessoas com deficiência ou indígenas – reserva de 5% (cinco por cento) das vagas de cada curso de graduação.

Sua renovação deve ser feita semestralmente, nos prazos estabelecidos no Calendário Escolar.

As disciplinas e demais atividades do curso apresentam a carga horária organizada dentro do sistema de créditos, em que 18 horas/aula, que correspondem a 15 horas, equivalem a 1 crédito.

De acordo com a normatização interna da UEMG, ao renovar a matrícula o aluno deve observar o limite mínimo de 8 e máximo de 32 créditos a serem cursados no semestre.

8. ESTRUTURA CURRICULAR

8.1. Conteúdos Curriculares

Para cumprir com os objetivos propostos pelo projeto pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, foram estabelecidos dois eixos epistemológicos, que devem se manter em constante diálogo:

I) **Eixo de Conteúdos Culturais** – contempla disciplinas limítrofes à comunicação social, voltadas para a formação em Ciências Humanas, princípios de pensamento científico.

II) **Eixo de Conteúdos Profissionais** – contempla as disciplinas que garantam a formação genérica do comunicador social e específica da habilitação em publicidade e propaganda. Assim, o Eixo de Conteúdos Profissionais perpassa toda a formação - do comunicador que pensa estrategicamente -, sendo o ponto de equilíbrio entre a formação do intelectual e do ator em comunicação. Este eixo é dividido em dois sub eixos: teóricos profissionais e práticos profissionais, contemplando disciplinas de linguagem (redação, leitura e produção de textos); de reflexão do campo comunicacional (teorias da comunicação e teorias do signo); disciplinas de formação estratégicas (gestão da comunicação; empreendedorismo; planejamento de publicidade); disciplinas midiáticas (rádio, TV, internet, jornal,

revista, mídia, produções de comunicação) juntamente com conteúdo de experimentação sobre a atividade profissional (laboratório).

Para que o aluno possa assumir autonomamente a co-reponsabilidade por sua formação, o Projeto Pedagógico além das disciplinas do Eixo de Conteúdos Culturais e do Eixo de Conteúdos Profissionais, voltadas para a formação integral do comunicador estrategista cidadão, o aluno deve cumprir uma carga horária mínima de disciplinas optativas e eletivas, e também carga horária mínima de atividades complementares, que privilegiam a pesquisa e a atividade em comunicação nos Núcleos de Estudos, Laboratórios, Projetos de Pesquisa e Extensão Institucionalizados, Grupos de Estudo Institucionalizados e Incubadoras de Projetos em Comunicação Estratégica assim como em Publicidade e Propaganda, ou em Estágios extra-curriculares no campo da Comunicação.

8.2.Currículo do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda

Nº	1º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
1	Comunicação e Sociabilidade	OBR	4		4	72	60	4
2	Ética e Legislação na Publicidade e Propaganda	OBR	4		4	72	60	4
3	Fotografia*	OBR		4	4	72	60	4
4	Fundamentos da Publicidade e Propaganda	OBR	3	1	4	72	60	4
5	Leitura e Produção de Textos	OBR	3		3	54	45	3
6	Teorias Sociais	OBR	3		3	54	45	3
	TOTAL		17	5	22	396	330	22

Nº	2º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
7	Comunicação e Produção Visual**	OBR	3	5	8	144	120	8
8	Estudos da Imagem I	OBR	4		4	72	60	4
9	Estudos para a Diversidade	OBR	3		3	54	45	3
10	Metodologia Científica	OBR	3		3	54	45	3
11	Teorias da Comunicação	OBR	4		4	72	60	4
	TOTAL		17	5	22	396	330	22

Nº	3º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
12	Antropologia das Sociedades Complexas	OBR	4		4	72	60	4
13	Comunicação e Cultura	OBR	4		4	72	60	4
14	Estudos da Imagem II	OBR	4		4	72	60	4
15	Introdução à Mídia Eletrônica**	OBR	2	2	4	72	60	4
16	Oficina de Publicidade e Propaganda I **	OBR	1	5	6	108	90	6
	TOTAL		15	7	22	396	330	22

Nº	4º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
17	Contexto Nacional e Internacional	OBR	4		4	72	60	4
18	Gestão da Comunicação	OBR	3	1	4	72	60	4
19	Oficina de Publicidade e Propaganda II**	OBR	1	5	6	108	90	6
20	Teoria Política e Democracia	OBR	4		4	72	60	4
21	Teorias do Signo	OBR	4		4	72	60	4
	TOTAL		16	6	22	396	330	22

Nº	5º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
22	Gestão de Negócios em Comunicação	OBR	3	1	4	72	60	4
23	Mercadologia	OBR	4		4	72	60	4
24	Mídia	OBR	4		4	72	60	4
25	Oficina de Publicidade e Propaganda III**	OBR	1	5	6	108	90	6
26	Optativa I	OPT	4		4	72	60	4
	TOTAL		16	6	22	396	330	22

Nº	6º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
27	Gestão Estratégica em Mídias Digitais	OBR	3	1	4	72	60	4
28	Metodologia de Pesquisa em Comunicação	OBR	3	1	4	72	60	4
29	Optativa II	OPT	4		4	72	60	4
30	Pesquisa de Opinião e Mercado	OBR	4	2	6	108	90	6
31	Planejamento de Campanha Publicitária	OBR		4	4	72	60	4
	TOTAL		14	8	22	396	330	22

Nº	7º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
32	Eletiva	ELE	4		4	72	60	4
33	Estudos do Consumo	OBR	4		4	72	60	4
34	Laboratório de Publicidade e Propaganda**	OBR		8	8	144	120	8
35	Optativa III	OPT	4		4	72	60	4
36	Trabalho de Conclusão de Curso I	OBR	2		2	36	30	2
	TOTAL		14	8	22	396	330	22

Nº	8º Período - Disciplinas	Tipo	Carga Horária Semanal (h/a)			Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
			Teórica	Prática	Total			
37	Eletiva	ELE	4		4	72	60	4
38	Optativa IV	OPT	4		4	72	60	4
39	Trabalho de Conclusão de Curso II	OBR	2		2	36	30	2
	TOTAL		10	0	10	180	150	10

DISCIPLINAS OPTATIVAS	CARGA HORÁRIA (h/a)	CARGA HORÁRIA (horas)	CRÉDITOS
Análise do Discurso	72	60	4
Comunicação e Cidadania	72	60	4
Comunicação e Tecnologia	72	60	4
Crítica de Mídia	72	60	4
Cultura, Criatividade e Desenvolvimento Local	72	60	4
Discurso e Comunicação Política	72	60	4
Educomunicação	72	60	4
Expressão Corporal	72	60	4
Fotografia Publicitária	72	60	4
Gestão de Marcas	72	60	4
Libras	72	60	4
Literatura, Cinema e Estudos Interartes	72	60	4
Princípios de Economia	72	60	4
Processos Criativos	72	60	4
Produção e Gestão Cultural	72	60	4
Promoção de Vendas	72	60	4
Tópicos Especiais	72	60	4

DIMENSÃO DAS TURMAS	Nº de ALUNOS
* Composição das Turmas	15
**Composição das Turmas	30
Trabalho de Conclusão de Curso	5

DISTRIBUIÇÃO DA CARGA HORÁRIA	Carga Horária Total (h/a)	Carga Horária Total (horas)	Crédito
Atividades Complementares	288	240	16
Disciplinas Obrigatórias	2448	2040	136
Disciplinas Eletivas	144	120	8
Disciplinas Optativas	288	240	16
Trabalho de Conclusão de Curso	72	60	4
CARGA HORÁRIA TOTAL	3240	2700	180

INDICADORES FIXOS
REGIME: Semestral
Nº DE VAGAS ANUAIS: 30
TURNO: Noturno
TOTAL DE SEMANAS LETIVAS POR SEMESTRE: 18
TOTAL DE DIAS LETIVOS POR SEMESTRE: 100
TOTAL DE DIAS LETIVOS POR SEMANA: 6
CARGA HORÁRIA SEMANAL: MÁXIMO – 24 horas
TEMPO DE INTEGRALIZAÇÃO: MÍNIMO – 4 anos / MÁXIMO – 6 anos

8.3. Disciplinas Optativas e Eletivas

As disciplinas optativas objetivam completar a formação dos discentes por meio da oferta de conteúdos que não são oferecidos nas disciplinas obrigatórias do curso, ou que podem ser aprofundados. Os conteúdos das disciplinas optativas serão ofertados em conformidade aos eixos de formação do curso.

Entende-se por eletiva qualquer disciplina oferecida em outro curso de graduação, que não esteja incluída no currículo do curso em que o aluno está matriculado, que permitam a inscrição nesse tipo de modalidade. Sua função é permitir o intercâmbio entre cursos e completar a formação do estudante em alguma área de interesse próprio.

Embora a carga horária das optativas e eletivas esteja alocada em determinados períodos, o aluno poderá cursá-las a qualquer momento, desde que haja disponibilidade de vagas e dentro do limite de créditos para matrícula, conforme disposto na Resolução COEPE/UEMG N° 132, de 13 de dezembro de 2013.

9. EMENTÁRIO E BIBLIOGRAFIA

1º PERÍODO

COMUNICAÇÃO E SOCIABILIDADE

EMENTA:

Estudo dos fenômenos comunicativos e dos processos sociais. A problemática específica do campo de estudos da comunicação. Os modos de subjetivação em jogo nas práticas comunicativas. As sociabilidades e as configurações subjetivas implicadas. Construção da sociabilidade e circuito comunicativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia**. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Por uma filosofia da comunicação. São Paulo: Cosac Naïf, 2007.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. A aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 1986.

GITLIN, Todd. **Mídias sem Limite**: Como a Torrente de Imagens e Sons domina nossas vidas. RJ Civilização Brasileira, 2003.

MORAES, Denis De. (Org.). **Mutações do Visível**: Da Comunicação em massa à comunicação em rede. RJ: Pão e Rosas, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura**. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

ÉTICA E LEGISLAÇÃO NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EMENTA

Conceitos básicos de ética e moral. Ética na Comunicação Social. Efeitos e implicações das novas tecnologias campo da ética e na legislação da atividade: velocidade x precisão; ética digital; cidadania; blogs; citações; plágio; manipulação digital e deturpação. Ética em pesquisa científica. Conceitos básicos: verdade, justiça, integridade, imparcialidade, independência e responsabilidade (*accountability*). Disposições constitucionais referentes à Comunicação. Lei Geral das Telecomunicações. Direito autoral e de uso de som e imagem. Regulamentação profissional. A publicidade e propaganda e as legislações pertinentes aos direitos humanos e ao consumidor. Estudos de casos locais, nacionais e internacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANDRÉ, Alberto. **Ética e códigos da comunicação social**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

RAMOS, Murilo. **Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOBBIO, Noberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004

Site do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária <http://www.conar.org.br>.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DAVID, Sandro. **Ética na sociedade informatizada**. Florianópolis: UFSC, 2001

LIMA, Venício. **Regulação das Comunicações: História, poder e Direitos**. São Paulo: Paulus, 2010.

DORNELLES, J.R.W. **O que são direitos humanos?** São Paulo: Brasiliense, 2007

COLETIVO INTERVOZES. **Direito à comunicação no Brasil**. 3 versão. 2005. Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br>.

BIGLIAZZI, Renato. **A memória do direito à comunicação**. Revista Eptic, 2009.

FOTOGRAFIA

EMENTA

Evolução crítica da fotografia. Fundamentos básicos da fotografia. Câmara fotográfica, seus componentes, seu uso. Fotografia digital: novas perspectivas para o processo fotográfico. Introdução a manipulação da imagem fotográfica digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANG, TOM. **Fotografia Digital - uma introdução**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

GREY, Christopher. **Iluminação em Estúdio: Técnicas e Truques para Fotógrafos Digitais**. Santa Catarina: Editora Photos, 2011.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**. 3ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARCARI, Antonio. **A fotografia: as formas, os objectos, o homem**. Lisboa: Edições 70, 2001

ADAMS, Ansel. **A câmera**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro : Rocco, 1999. (Coleção Art Midia)

BUSSELE, M. **Tudo sobre fotografia**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

DUBOIS, Phillipe. **O Ato Fotográfico** Campinas: Papirus, 2001.

FUNDAMENTOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EMENTA

Publicidade e propaganda: conceitos e definições. História da publicidade no Brasil. Processos contemporâneos em publicidade e propaganda: aspectos técnicos e teóricos. A publicidade de vendas e a publicidade institucional. Os atores envolvidos na atividade publicitária: agências, anunciantes, veículos e fornecedores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Ivan Santo e PEREZ, Clotilde (org). **Hiperpublicidade, Volume 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Publicidade de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 13. ed. São Paulo: Summus, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

RIBEIRO, Júlio (et al). **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Ed. Pioneira, 1998.

SCHRÖDER, Kim e VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 200

LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS

EMENTA

Escrita, leitura, análise e interpretação de textos aplicados a diversas linguagens verbais e não verbais, possibilitando ao estudante comunicar-se eficientemente nas formas escrita e oral. Os instrumentos de trabalho do estudante, a leitura e produção de textos acadêmicos: resumo, a resenha e a síntese pessoal. As análises textual, temática e interpretativa de textos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de Ler:** em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez, 1985.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem:** problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1987.

FERREIRO, Emília e PALÁCIO, Margarida Gomes. **Os processos de leitura e escrita:** novas perspectivas. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão. **Prática de Texto:** para estudantes universitários. 10.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

FIORIN, José Luiz. SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto:** leitura e redação. São Paulo: Ática, 1994.

_____ **Lições de texto:** leitura e redação. São Paulo: Ática, 1996.

FRANÇA, Júnia Lessa (org.). **Manual para normalização de publicações técnico-científicas.** 4.ed.rev. e aum. – Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

FLÔRES, Lúcia Locatelli. **Redação:** o texto técnico/científico e o texto literário, dissertação, descrição, narração, resumo, relatório. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994.

TEORIAS SOCIAIS

EMENTA

Estudo das contribuições da teoria social para análises da modernidade e de sua configuração tardia. Percurso analítico do pensamento social clássico até autores contemporâneos, tendo como foco as transformações da sociedade capitalista e a intensificação das questões sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GIDDENS, Anthony. **Política, sociologia e teoria social:** encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998. 336 p.

LÖWY, Michael. **Ideologias e Ciência Social**: elementos para uma análise marxista. 18. Ed. São Paulo: Cortez, 2008. 127 p.

WALLERSTEIN, Immanuel. (Coord.) **Para abrir as ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 1996. 150 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 539 p.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar** : a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 2000. 360 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A Ideologia Alemã**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 119 p.

WEBER, Max. **Ciência e política: duas vocações**. 8. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1996. 124 p.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. v. 1. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000. 422 p.

2º PERÍODO

COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

EMENTA

Fundamentos da comunicação visual e da produção gráfica. Elementos da comunicação visual: ponto, linha, forma, cor, textura. Estudo dos elementos da composição visual: espaço, forma, ritmo, movimento, equilíbrio. Desenho, ilustração, diagrama, fotografia. Teoria da gestalt aplicada à comunicação visual. Fundamentação do planejamento e experimentação no desenvolvimento de conteúdos visuais de comunicação. Processos de produção gráfica: da composição até a produção e acabamento das peças publicitárias. Do layout à arte final. Processos de impressão, tipos de suporte, formatos, orçamento e atualização dos avanços tecnológicos nas artes gráficas. Práticas de criação de marcas, projetos de identidade visual, peças publicitárias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FALLEIROS, Dario Pimentel. **O Mundo Gráfico da Informática – Editoração eletrônica**. São Paulo: Futura, 2003.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Educational, 2008.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto**: sistema de leitura visual da forma. 8. ed. ampliada e revisada. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ADG Brasil. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. 5. ed. São Paulo. Ed. Senac São Paulo, 2010.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Coleção A)

GOLDMAN, Simão. **Psicodinâmica das cores**. 4. ed. Porto Alegre: La Salle, 1964. 2v.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.

ESTUDOS DA IMAGEM I

EMENTA

Introdução à estética. Evolução das artes visuais pictóricas. Artes visuais e textualidade: elementos semânticos. As transformações culturais da imagem pictórica ao longo de sua evolução. Imagens pictóricas e imagens digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Martins Fontes, 1991.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**. São Paulo: Vozes, 1993.

NOVAES, Adauto. **O olhar**. São Paulo: Cia. das Letras, 1988.

PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina**. São Paulo: Editora 34, 1993.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfred. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

DOMINGUES, DIANA. **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: UNESP, 1997

ESTUDOS PARA A DIVERSIDADE

EMENTA

Educação, diversidade e cultura – diferença e desigualdade. As relações etnicorraciais e a dignidade humana. Direitos humanos e igualdade. Questões ambientais e sustentabilidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARENDDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1978. 255 p.

BRASIL. **Educação como exercício de diversidade**. Brasília: UNESCO, MEC, ANPEd, 2005. 476 p.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Direitos humanos, democracia e desenvolvimento**. São Paulo, SP: Cortez Editora, 2013. 133 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana**. Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. 2004. 35 p.

BRASIL. Decreto n. 4281, de 25 de junho de 2002. Regulamenta a lei n. 9795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental. **Diário Oficial da União**, 28 de abril de 1999.

BRASIL. Resolução n. 1 de 30 de maio de 2012. **Estabelece Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos**. Diário Oficial da União, 31 de maio de 2012.

MOEHELECKE, Sabrina. **Ação afirmativa: história e debates no Brasil**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15559.pdf> Acesso em 10/09/2014.

SILVA, Luís Fernando Martins. **Apontamentos sociojurídicos sobre o tema políticas públicas de ação afirmativa para negros no Brasil**. Revista da Associação de Pesquisadores Negros. v. 1, 2, p. 217-44, 2010.

METODOLOGIA CIENTÍFICA

EMENTA

As diversas formas de conhecimento da realidade: científico, religioso, filosófico e o senso comum. As particularidades do conhecimento científico. Ciência e tecnologia. Conhecimento e método nas ciências sociais. A relação entre teoria, método, técnica e instrumentos. Formas de produção, organização e exposição do trabalho científico. Normas técnicas da ABNT.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis, Vozes, 1997.

LAVILLE, Cristian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artes Médicas; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ASTI VERA, Armando. **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1976. 223p.

BARROS, Aidil Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia**: um guia para iniciação científica. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CARVALHO, Alex Moreira et al . **Aprendendo metodologia científica**: uma orientação para os alunos de graduação. 3. ed. São Paulo: O Nome da Rosa, 2002. 125 p.

FRANÇA, Júnia Lessa ; VASCONCELLOS, Ana Cristina de . **Manual para normalização de publicações técnico-científica**. 8. ed. rev. amp. Belo Horizonte: UFMG, 2007. 255 p.

GLEISER, Marcelo. **A dança do universo**: dos mitos de criação ao Big Bang. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

EMENTA

Os paradigmas teóricos e políticos dos primeiros estudos da comunicação nos Estados Unidos e Europa. Perspectivas epistemológicas: os novos paradigmas. O problema da comunicação midiática. A globalidade do processo comunicativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COHN, Gabriel (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Artmed: Porto Alegre, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FERREIRA, J. (org.). **Cenários, teorias e epistemologias da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

HALL, S. Codificar / Decodificar. In: _____. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

MORAES, Denis De. (Org.). **Mutações do Visível: Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede**. RJ: Pão e Rosas, 2010.

MORAES, D. (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

3º PERÍODO

ANTROPOLOGIA DAS SOCIEDADES COMPLEXAS

EMENTA

Estudo das dimensões simbólicas do comportamento social. Configurações da sociedade contemporânea. Processos sociais e culturais complexos. Relações étnico-raciais. Transformações de tempo e espaço. O uso dos recursos antropológicos de investigação. Itinerários dos sujeitos sociais, seus traços identitários e suas interferências nos níveis estruturais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRASIL. **Estatuto da Igualdade Racial**: Lei n. 12288\2010. Brasília: Câmara dos Deputados. Edições Câmara. 2010.

RIBEIRO, Darcy. **Utopia Brasil**. São Paulo: Hedra, 2008.

SIMMEL, Georg. A Metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1967

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana**. Brasília, DF: Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. 2004. 35 p.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. “De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 17, n. 49, junho 2002, págs. 11-20.

DURHAM, Eunice R.. “A Pesquisa Antropológica em populações urbanas”. In: CARDOSO, Ruthe (org.). **A Aventura Antropológica**. São Paulo Paz e Terra, 1997.

FONSECA, Maria Nazareth Soares (Org.). **Brasil afro-brasileiro**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LAPLANTINE, François. **Aprender Antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

COMUNICAÇÃO E CULTURA

EMENTA

Cultura nas sociedades complexas. Os meios de comunicação na dinâmica social. O circuito comunicativo e processo cultural: negociações e trocas simbólicas. A dinâmica cultural no Brasil contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: UNESP, 2011. ISBN: 9788539301782

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Porto Alegre: DP&M, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. SP: Loyola, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

ESTUDOS DA IMAGEM II

EMENTA

Imagens em movimento: gênese da expressividade. Introdução à história do Cinema: escolas, estilos e autores. Cinema e vídeo. A produção de sentido nas imagens em movimento. Narratividade imagética. Convergência de formatos: cinema, TV, vídeo e novas tecnologias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2004, 9. ed..

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. São Paulo: Papyrus Editora, 2002, 2 ed.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAZIN, André. **O cinema**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

- BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens**: foto, cinema, vídeo. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 4. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2001.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- TARKOVISK, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

INTRODUÇÃO À MÍDIA ELETRÔNICA

EMENTA:

Rádio e TV: história e características. Produção em rádio e TV: elementos básicos. Imagem, estética e linguagem em mídias sonoras e audiovisuais. Elementos do discurso audiovisual: som e imagem, movimentos, enquadramentos, cortes. Elementos do discurso radiofônico: som, fala e sonoplastia. Etapas da produção em mídias sonoras e audiovisuais: pré-produção, produção e pós-produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- KELLISON, Catherine. **Produção e direção para TV e vídeo**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo. Papyrus, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens**: foto, cinema, vídeo. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2003.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1999.
- NIEMEYER FILHO, Aloysio. **Ver e ouvir**. Brasília: Editora UNB, 1997.

OFICINA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

EMENTA

Técnicas de produção de idéias. O texto publicitário: características, qualidades, estrutura e funções. Apelos básicos da propaganda, recursos motivadores em propaganda, produção de idéias, tema e conceito criativo. Uso de comunicação visual na elaboração de trabalhos para atingir os objetivos do planejamento publicitário. Aplicação prática do conceito criativo e sua adaptação às diversas ferramentas de comunicação. Redação e criação de peças publicitárias para suportes impressos: mídia exterior, publicações, folders e flyers. Elementos do discurso

publicitário impresso. Relação entre texto e imagem. Conceito e redação de slogans. Direção de arte e as especificidades dos veículos de comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à Criação Publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. São Paulo: WMF / Martins Fontes, 2007.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 8ª ed. São Paulo: Futura, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011. ISBN: 9788521205463

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. ISBN: 9788522104420

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. São Paulo, Summus. Editorial, 1982.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

4º PERÍODO

CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

EMENTA

Conhecimentos gerais (conhecimento básico da história e da geografia nacional e internacional). Introdução a questões sociais contemporâneas (gênero, diversidade cultural, religião, classes sociais, conflito, pobreza, relações étnico-raciais), as desigualdades sociais e regionais, ao desenvolvimento e a saúde pública. A Comunicação Social diante das questões globais. Os discursos publicitários sobre fatos nacionais e internacionais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BUARQUE DE HOLLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 26a. edição, 1995.

PAIXÃO, Marcelo; ROSSETTO, Irene; MONTOVANELE, Fabiana; CARVALHO, Luiz Marcelo (Orgs.). **Relatório Anual das Desigualdades Raciais no Brasil: 2009-2010**.

Constituição Cidadã, seguridade social e seus efeitos sobre as assimetrias de cor ou raça. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMMANN, Safira Bezerra. **Ideologia do desenvolvimento de comunidade no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2003

BRANCO, Marcello Simão. **Democracia na América Latina** : os desafios da construção (1983-2002). São Paulo: Humanitas, 2007

GEERTZ, C. **O saber local** – novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 2009.

GONÇALVES E SILVA, Petronilha Beatriz; SILVÉRIO, Valter Roberto (Orgs.). **Educação e Ações Afirmativas**: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica. Brasília, DF: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2003. 270 p.

MARTINS, Estevão de Rezende. **Ética e relações internacionais: elementos de uma agenda político-cultural**. Rev. bras. polít. int. vol.44 no.2 Brasília July/Dec. 2001. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-73292001000200001>

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

EMENTA

A comunicação como elemento estratégico nas organizações contemporâneas. Assessoria de comunicação Integrada e comunicação estratégica. Assessoria de comunicação: estratégias e instrumentos. Segmentação de público. Planejamento em Comunicação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ROCHA, T; GOLDSCHMIDT. A. (org). **Gestão dos Stakeholders**: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse. São Paulo: Saraiva, 2010

OLIVEIRA, Ivone L.; LIMA, Fábica Pereira. (Org). **Propostas Conceituais para Comunicação no Contexto Organizacional**. Rio de Janeiro: SENAC RIO, 2012.

SCHULTZ, DON E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUENO, Wilson. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

LOPES, Boanerges (org). **Gestão em comunicação empresarial**. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007.

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

KUNCH, Margarida M. K. **Comunicação Organizacional VOL 1**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009. Cap14. CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. Pg. 317

OLIVEIRA, Ivone L.; PAULA, Maria Ap. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**São Paulo: Paulus, 2007.

OFICINA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA II

EMENTA

Publicidade radiofônica. Tipos de anúncio para rádio. Produção de textos para mídia eletrônica, com ênfase na mensagem radiofônica. Os elementos da linguagem radiofônica. Criação e redação de roteiros para rádio e outras mídias sonoras. Produção e gravação: os fornecedores (estúdios de áudio), recursos para execução, adequação de verba X criação, levantamento de custos, negociação, gravação e edição para rádio. Realização de anúncios publicitários em rádio. Produções sonoras para outras mídias e finalidades não publicitárias: *sound design*, *podcasting*, sonorização de ponto de venda, espera telefônica, carro de som.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009. ISBN: 8532305407

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CEZAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade, v. 2: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MUBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica: tv, rádio, animação e treinamento corporativo**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

PRADO, Magali. **Produção de rádio: um manual prático**. São Paulo: Campus, 2006.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

TEORIA POLÍTICA E DEMOCRACIA

EMENTA

A formação do Estado Moderno, a sociedade civil e os fundamentos do Estado de Direito. As teorias sobre a Democracia Liberal e os processos de construção da Democracia Participativa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

DAGNINO, Evelina; TATAGIBA, Luciana (orgs.). **Democracia, Sociedade Civil e Participação**. Chapecó, SC: Argos, 2007.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Um Estado para a sociedade civil: temas éticos e políticos da gestão democrática*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado** : notas sobre os aparelhos ideológicos do estado. Rio de Janeiro: Graal, 1983

ARENDET, Hannah. **Origens do totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000

BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e Democracia**. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **A teoria das formas de governo**. Brasília: UNB, 1994

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir** : nascimento da prisão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

TEORIAS DO SIGNO

EMENTA

Introdução às teorias do signo: antecedentes históricos e conceitos. Semiótica e Semiologia. Semiótica e a Tipologia dos Signos. Signo e ideologia. Análise de estratégias de produção de sentido. Semiose da cultura contemporânea. Semiótica da comunicação: a construção da semiose e a leitura de discursos. Estudo dos fenômenos comunicacionais. Os regimes semióticos das diferentes mídias e das novas tecnologias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 5 reimpressão da 1 ed. de 2002. ISBN: 8522102767

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo: Cengage Learning, 2000.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacher Editores, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COELHO NETTO, J. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: 3.ª edição, Cia das Letras, 1990.

ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

PINTO, Julio, CASA NOVA, Vera. **Algumas semióticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009. ISBN 9788575264256.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1 ed, 16 reim. São Paulo: Brasiliense, 1999.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

5º PERÍODO

GESTÃO DE NEGÓCIOS EM COMUNICAÇÃO

EMENTA

Visão histórico-crítica do trabalho da comunicação e dos publicitários. O processo para constituição de uma empresa de comunicação contemporâneos: organização, planejamento e administração. Noções de empreendedorismo em comunicação. Administração financeira e contábil em empresas de comunicação. Estilos de liderança e comportamento organizacional. Execução de plano de negócios em comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CASAQUI, Vander et al. **Trabalho em publicidade e propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

BONA, Nivea Canalli. *Publicidade e propaganda: da agência à campanha*. Curitiba: IBPEX, 2011. ISBN: 9788578388348

SODRE, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do Mundo do Trabalho. São Paulo: Boitempo, 2010.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba: IBPEX, 2011. ISBN: 9788578388348

CORIAT, Benjamin. **Pensar pelo avesso**. Rio de Janeiro: Revan; EFRJ, 2003. ISBN: 9788571062092

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/vou-abrir/consulte-a-viabilidade/plano-de-negocio/integra_bia/ident_unico/1440>.

MERCADOLOGIA

EMENTA

Marketing: conceituação, evolução e aplicações. Os 4P's do marketing e impacto no processo de comunicação estratégica. Segmentação e os fatores que influenciam no comportamento de compra do consumidor. A pesquisa, a cadeia de valor e a equação de valor como elementos da gestão mercadológica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CAVALCANTE, Chico. **Manual do Marketing de Guerrilha**: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência. São Paulo: Editora SENAC, 2012. ISBN: 9788539601714

MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann; SALZMAN, Marian. **A era do marketing viral**: como aumentar o poder da influência e criar demanda. 11ª edição. São Paulo: Cultriz/Meio & mensagem, 2011

SCHULTZ, DON E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUAIRIDE, Ana Maria R; ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da comunicação: a visão do administrador de marketing**. São Paulo: Futura, 2003.

COSTA, Antônio R. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.

KAPLAN, R. S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9788522418251

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papyrus, 2004.

MÍDIA

EMENTA

Fundamentos conceituais de mídia. Veículos de comunicação e suas características. Técnicas básicas de pesquisa de mídia e sua utilização. Leitura, análise e uso de pesquisas e de tabelas de preço. Planejamento estratégico de mídia: combinação, diferença e articulação entre mídias. Relação da atividade de mídia com a de criação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBAN, Arnold M. **A essência do planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001. ISBN: 8521311311

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006. ISBN: 9788522104499

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011. ISBN: 9788576059295

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP Grupo de Planejamento, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2001.

RIBEIRO, Júlio. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SISSORS, Jack; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

OFICINA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA III

EMENTA

Redação e criação publicitária para TV: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. Elementos da criatividade na TV: conflito, ponto de virada, impacto, personagens, trilha sonora. Planejamento e execução de campanhas publicitárias para meios audiovisuais (TV, cinema, mídias móveis, internet). Análise técnica de roteiro; orçamentação; formação de equipe. Planejamento de produção: cronograma, fluxograma e custos. Realização de anúncios publicitários em audiovisual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CEZAR, Newton. **Mídia eletrônica: a criação de comerciais para TV, rádio e internet**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006. ISBN: 8560071008

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo, Futura, 2001.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar ed., 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo, Editora 34, 2001.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e redação**. São Paulo: Loyola, 2004.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Difusão, 2001.

6º PERÍODO

GESTÃO ESTRATÉGICA EM MÍDIAS DIGITAIS

EMENTA

Fundamentos da gestão de conteúdo. Convergência de mídias, planejamento de mídias digitais. Gestão de marcas online. Marketing 3.0. A importância das redes sociais para as marcas. A interação entre marcas digitais e o seu público. Avaliação do desempenho de ações de marketing digital. Marketing em mídias móveis. Ferramentas de monitoramento e mensuração. Planejamento de monitoramento e mensuração. Softwares e ferramentas de SEO. Gestão da reputação corporativa na era digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MEMORIA, Felipe. **Design para internet**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. Ed. Senac, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006.

BARBOSA FILHO, André. CASTRO, Cosette. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e os novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

EMENTA

Conhecimento e campo científico. Dimensões epistemológicas e metodológicas da comunicação. Comunicação como objeto de pesquisa. Contribuições interdisciplinares. Métodos e técnicas de investigação. Questões teórico-metodológicas da construção de objetos de estudo. Elaboração de projeto de pesquisa em Comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRAGA, José Luiz. **Algumas diretrizes para elaboração de um pré-projeto**. Unisinos, Pós-Grauação, [s/d]. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ppg/files/3.pdf>

BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MARTINO, Luiz Claudio. **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. (Orgs.) **Metodologias e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 17 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

OLIVEIRA, Paulo de Salles. **Metodologia das ciências humanas**. São Paulo: Hucitec/UNESP, 1998.

PESQUISA DE OPINIÃO E MERCADO

EMENTA

Conceito de opinião pública. Representações Sociais e Imaginário Coletivo. As funções das pesquisas de opinião. Pesquisa de opinião e mercado. Passos e critérios científicos para realização de uma pesquisa. Definição do problema e concepção da pesquisa. Métodos e técnicas de coleta de dados em pesquisa qualitativa: grupos focais, entrevistas em profundidade, Meeting Points, Benchmarking; Painéis; Pesquisas por Telefone, Observação por Video e Direta, Pesquisa por Internet, Pré-teste de marcas, embalagens e Propaganda. Análise e tratamento de informações em pesquisa qualitativa. Entrevistas, método de transcrição e interpretação de dados coletados. Ética na pesquisa mercadológica. Prática em pesquisa qualitativa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUER, Martin W.; GASKELI, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1980.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza (Org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. (Coleção Temas Sociais)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BOGARDUS, Emory S. **A Evolução do pensamento social**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

FONSECA, Jairo Simon. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAVILLE, Christian. **Construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 2008.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

EMENTA

Definição, conceitos e estrutura de planejamento: estratégico, de marketing e de campanha. Técnicas de planejamento em campanhas. Elaboração dos planos e execução prática de campanhas de publicidade e propaganda. Posicionamento de produtos e marcas. Prática de planejamento de campanha.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade, v.1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007.

COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento: GP Grupo de Planejamento, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde (Org.). **Hiperpublicidade, v. 2**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2001.

LUPETTI, Marcélia, **Planejamento de Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

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

7º PERÍODO

ESTUDOS DO CONSUMO

EMENTA

Estudo sobre as práticas de consumo e do comportamento do consumidor. A relação entre consumo, circulação e produção na contemporaneidade. A retórica do consumo e a linguagem do consumo na publicidade e propaganda.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BACCEGA, Maria Aparecida (org). **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN: 978-85-224-5203-3

BAUDRILLARD, JEAN. **A Sociedade de consumo**. 3ª ed. Lisboa: Edições 70, 2008. ISBN: 972441521x.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008. ISBN: 857108159x

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura De Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo, Nobel, 2007. ISBN: 8585445343.

MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA I

EMENTA

Prática de atividades numa agência experimental, abrangendo todo o campo da propaganda: do briefing ao planejamento, da pesquisa ao diagnóstico, da consulta ao planejamento de mídia, da criação à produção publicitária em impresso, rádio, TV e mídias digitais.

Bibliografia básica:

PUBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 2008.

Bibliografia complementar:

BARRETO, Roberto M. **Criatividade em propaganda**. 12 ed. São Paulo: Summus, 2004.

BERTOMEU, J.V.C. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BONA, Nívea C. **Publicidade e Propaganda, da agência à campanha**. 1 ed. São Paulo: Ed. IBPEX, 2007.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight, 2005.

VIEIRA, S. **Raciocínio criativo na publicidade, uma proposta**. São Paulo: Loyola, 1999

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO I

EMENTA

Elaboração do projeto de conclusão de curso. Estudo e orientação do campo epistemológico da comunicação. Estruturação e desenvolvimento de projetos: pesquisa bibliográfica, estudo de viabilidade e pré-produção de projeto.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. ISBN: 9788532626158/ 10. Ed. 2011

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005. ISBN: 9788515001095

MORAES, D. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa a comunicação de rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. ISBN: 9788562501012

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. (Aprender)

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. (Comunicação Contemporânea; 1)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1997.

8º PERÍODO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

EMENTA

Elaboração do projeto de conclusão de curso. Estudo e orientação do campo epistemológico da comunicação. Desenvolvimento do projeto experimental em comunicação: da concepção à produção.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. ISBN: 9788532626158/ 10. Ed. 2011

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005. ISBN: 9788515001095

MORAES, D. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa a comunicação de rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. ISBN: 9788562501012

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas**. 8. ed. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. (Aprender)

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. (Comunicação Contemporânea; 1)

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Presença, 1997.

OPTATIVAS

ANÁLISE DO DISCURSO

EMENTA:

Conceito de discurso. O discurso como prática social (a construção do sentido social). Cena discursiva, ideologia e discurso. O contexto de produção e de recepção de textos. Organização dos textos: gênero, tipo, domínio discursivo. Construção da coerência. Mecanismos de coesão. A Análise do Discurso e sua aplicação na Publicidade e Propaganda: a enunciação publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**: problemática e definição. In: *Estética da criação verbal*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 2007.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2000.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1997

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

EMENTA

Conceitos do comunicação cidadã: práticas de mídia comunitária, popular e alternativa. Diferenças entre comunicação feita para comunidades e comunicação feita por comunidades. Meios de comunicação alternativos versus meios tradicionais e oficiais. Comunicação e sociedade civil organizada. Comunicação e Movimentos populares. Comunicação e educação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARBALHO, Alexandre; FUSER, Bruno; COGO, Denise (orgs.). **Comunicação para a cidadania: temas e aportes teórico-metodológicos**. São Paulo: Intercom, 2010.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de; NUNES, Márcia Vidal (orgs.). **Cidadania e cultura digital**: apropriações populares da internet. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

PERUZZO, Cicilia K. (Org). **Vozes Cidadãs**: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

ANEXO I DA RESOLUÇÃO CEPE nº 005, DE 26 DE FEVEREIRO DE 2015 Fl. 23 DE 59.

ANEXO I DA RESOLUÇÃO CEPE nº 005, DE 26 DE FEVEREIRO DE 2015 Fl. 25 DE 59.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: São Paulo: Paulus, 2007

CANELA, Guilherme (org.). **Políticas públicas sociais e os desafios do jornalismo**. São Paulo: Andi; Cortez, 2008.

HAUSSEN, Doris Fagundes ; BRITTOS, Valerio Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

MORAES, Denis de. **Vozes abertas da América Latina**: Estado, políticas públicas e democratização da comunidade. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2011.

MORAES, Denis de (org). **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013.

COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

EMENTA

O fenômeno da técnica. Técnica e mundo da vida. Técnica e comunicação. Conteúdos maquínicos. Tecnologia, comunicação, cultura e sociabilidade. Aspectos comunicacionais, sociais e culturais das tecnologias da informação e comunicação. Multimídia, hipertexto, hipermídia: conceitos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOSGRILBERG, Fabio; LEMOS, André. **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2010.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALZAMORA, Geane; BRASIL, André; FALCI, Carlos Henrique; JESUS, Eduardo de. (Orgs.). **Cultura em fluxo**: novas mediações em rede. Belo Horizonte: Ed. Puc Minas, 2005.

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011. Licença Creative Commons. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em maio 2012.

CAVALLINI, Ricardo. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010. Licença Creative Commons. Disponível em: <<http://www.mobilizebook.com.br>>.

MOTA, Regina (Org.). **Cultura da conexão**: novos formatos para a produção de conhecimento. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2010.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Saraiva, 2011.

CRÍTICA DE MÍDIA

EMENTA

Acompanhamento (e análise) da produção midiático-cultural em diferentes meios e suportes, a partir da identificação dos mecanismos e estratégias de agendamento, seleção temática, tratamento discursivo e angulação editorial. Análise/comentário em forma de produção laboratorial a partir dos conceitos de comunicação cultural, crítica, consumo midiático, sensibilidade estética e gosto cultural. Produção e edição em Redação Integrada.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

CAMARGO, Roberto Gill. **Função estética da luz**. Sorocaba: TCM Comunicação, 2007.

EAGLETON, Terry. **A função da crítica**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRUNEL, P., MADELENAT, D., GLIKSOHN, J.-M. e COUTY, D. **A crítica literária**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

COELHO, Marcelo. **Gosto se discute**. São Paulo: Ática, 1994.

GADINI, S.L. **Interesses cruzados**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Maria Helena (org.). **Outras leituras**. São Paulo: SENAC/Itaú Cultural, 2000.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

CULTURA, CRIATIVIDADE E DESENVOLVIMENTO LOCAL

EMENTA: Cultura, território e desenvolvimento. Nova economia e a centralidade da comunicação. A desmaterialização da cultura: crítica ao trabalho imaterial. Economia da cultura e economia criativa: conjunções e disjunções. Criatividade, inovação e desenvolvimento. Economia criativa: inovações sociais, economia solidária e desenvolvimento sustentável. O papel da diversidade na economia criativa. Economia criativa, tecnologias sociais interssetoriais e políticas públicas de desenvolvimento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BOP CONSULTING. **Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas**. London: British Council, 2010. (Disponível em: http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf)

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014. Brasília, 2011, 148 p. (Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>)

REIS, Ana Carla Fonseca (org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, 267p. Disponível em: <http://cenpec.org.br/biblioteca/cultura/artigos-academicos-e-papers/economia-criativa-como-estrategia-de-desenvolvimento-uma-visao-dos-paises-em-desenvolvimento>.

SACHS, Ignacy. **Desenvolvimento e cultura. Cultura do desenvolvimento**. *Organizações & Sociedade*, v.12, n.33, p. 151-165, abr./jun. 2005. (Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/download/10782/7730>)

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

CHIN-TAO WU. **Privatização da cultura**: a intervenção corporativa nas artes desde os anos 80. São Paulo: Boitempo Editorial; SESC-SP, 2006. 408p.

LAZZARATO, M.; NEGRI, T. **Trabalho imaterial**. Formas de vida e produção de subjetividade. São Paulo: DP&A, 2001.

OLIVERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal**: leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Editora Escrituras; Instituto Pensarte, 2004. 206p.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. São Paulo: Manole, 2006.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004

DISCURSO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

EMENTA

A mídia e o espaço público. O espaço midiático contemporâneo e as transformações dos espaços público, privado e íntimo. Mídia e democracia. O comunicador e a cena política. Estudos teóricos e empíricos dedicados a examinar atores, fenômenos, linguagens, discursos e instituições pertinentes à interface mantida entre os sujeitos políticos, as mídias e a cena política. A comunicação empreendida por agentes do campo político e da sociedade civil; mídia e eleições; opinião pública; propaganda política; a cobertura midiática sobre os agentes e as instituições da política; o acontecimento político e a mídia; formas de uso político das tecnologias de comunicação. O discurso político: Imaginários e *ethos*. A construção da identidade política: a imagem dos atores.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus Editora, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMOSSY, Ruth. (Org.). **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008.

LIMA, Venicio A. **Mídia: Teoria e Política**. Editora Perseu Abramo, 2001.

GUIMARÃES, César. JÚNIOR, Chico (orgs.). **Informação e Democracia**. Eduerj, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SKINNER, Quentin. **As fundações do pensamento político moderno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WOLTON, Dominique. **Indiscipliné. La communication, les hommes et la politique**. Odile Jacob, 2012, 460 p.

EDUCOMUNICAÇÃO

EMENTA: Educomunicação e redes educacionais, A interface entre comunicação e educação. Fundamentos e práticas. Mídias na educação e práticas educacionais. Educomunicação como campo de intervenção social

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

SALVATIERRA, Eliany; SOARES, Ismar de Oliveira; FRANCO, Marília; e LOURENÇO, Silene. **Módulo Educomunicação**. Mídias na Educação. Brasília: Ministério da Educação, 2006.

SANTOS, Ivna Sá. **A gênese das inter-relações comunicação e educação na perspectiva da História da Educação** (artigo) . Belo Horizonte: PUC-Minas, 2003.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: um campo de mediações**. Revista Comunicação e Educação, São Paulo, setembro/dezembro de 2000, p. 12 - 24.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini. **Prática e formação de professores na integração de mídias**. 24 de fevereiro de 2009. Disponível em: <http://midiasnaeducacaojoanirse.blogspot.com/2009/02/pratica-e-formacao-de-professores-na.html>. Acesso em: 14/nov./2011.

AMARAL, Sérgio. **Professor deve ser capacitado para a nova maneira de dar aula**. Jornal Folha de São Paulo, 1º de fevereiro de 2012, São Paulo, São Paulo.

MORAN, José Manuel; SILVA, Maria da Graça Moreira da; ALMEIDA, Maria Elizabeth B. de; e PRADO, Maria Elisabette B. Brito. **Convergência de Mídias na Educação**. Mídias na Educação. Brasília: Ministério da Educação, 2006.

FREIRE, Paulo. **Cartas à Guiné-Bissau: registros de uma experiência em processo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. **Pedagogia da Esperança: um reencontro com a Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1997

EXPRESSÃO CORPORAL

EMENTA

O corpo como forma de expressão através do som, do movimento, do gesto, da palavra. Ritmo individual e coletivo. O universo emocional e a corporeidade. A movimentação e a

sonoridade. A consciência corporal e a exploração de novas possibilidades de movimento. Consciência e exploração dos Movimentos e Gestos Cotidianos e a Expressão Corporal. Consciência e percepção das relações entre expressão corporal e a fala.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BERTHERAT, Thérèse; BERNSTEIN, Carol. **O corpo tem suas razões: antiginástica e consciência de si**. 20. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 168 p.

BERTAZZO, Ivaldo. **Cidadão corpo: identidade e autonomia do movimento**. 4. ed. São Paulo: Summus, 1998. 117

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AZEVEDO, Sônia Machado de. **O papel do corpo no corpo do ator**. 2. ed. São Paulo, SP: Perspectiva, 2008. 326 p.

BERTHERAT, Thérèse; BERNSTEIN, Carol. **O correio do corpo: novas vias da antiginástica**. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. 174 p.

FUX, Maria. **Dança, experiência de vida**. São Paulo, SP: Summus, 1983. 139 p.

LELOUP, Jean Yves. **O corpo e seus símbolos: uma antropologia essencial**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIRANDA, Evaristo Eduardo de. **Corpo: território do sagrado**. 5. ed. São Paulo, SP: Loyola, 2009. 285 p.

VIANNA, Klauss; CARVALHO, Marco Antonio de. **A dança**. 5. ed. São Paulo, SP: Summus, 2008. 154 p.

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

EMENTA: A evolução da fotografia para publicidade e propaganda. Desenvolvimento dos processos e linguagens. Principais técnicas, câmeras. Técnicas de iluminação. A manipulação da imagem: perspectiva crítica. Fotografia publicitária: produção e edição.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANG, Tom. **Fotografia digital: uma introdução**. 4. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2012.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

PIOVAN, Marco; OLIVEIRA, Newton C. **Making of: revelações sobre o dia a dia da fotografia**. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: SENAC, 2007. ISBN: 9788598694368

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ARCARI, Antonio. **A fotografia**: as formas, os objectos, o homem. Lisboa: Edições 70, 2001.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro : Rocco, 1999. (Coleção Art Mídia)

BUSSELE, M. **Tudo sobre fotografia**. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1979.

DUBOIS, Phillipe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 2001.

SAMAIN, Etienne (Org.). **Fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998.

GESTÃO DE MARCAS

EMENTA:

Branding. Gerenciamento Estratégico de Marca. Missão, Visão e Valores organizacionais. Endomarketing. Cultura, Identidade, Imagem e Reputação organizacional. Conceitos de MARCA. DNA de MARCA: como construir. Estratégias de marca. Ações para tangibilizar a essência da marca em seus pontos de contato. Estratégias de experiência em marca. Placebranding. Design Thinking e Design Colaborativo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca; tradução: Francisco Araújo da Costa; 3. ed. Porto Alegre: 2012, 320 p.

FASCIONI, Lígia. **DNA empresarial**: identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: 2010. 168 p.

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HATCH, Jo Mary; SCHULTZ, Majken. Scaling the Tower of Babel: Relational Differences between Identity, Image and Culture in Organizations. Tradução Ana Luisa de Castro Almeida e Stela Arnold. In: Schultz, M; Hatch, J. M; Larsen, M. H. **The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand**. New York: Oxford University Press, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2008.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano; tradução: Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier: 2010.

ROBERTS, Kevin **Lovemarks**: o Futuro Além das Marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

LIBRAS**EMENTA**

Língua Brasileira de Sinais. Conceitos de Educação Especial específicos: LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais: intérprete e instrutor de LIBRAS. Políticas públicas da Educação Especial, especialmente no que se refere ao campo da surdez. Atendimento específico ao surdo e sua inclusão na escola comum. O sujeito portador de surdez na relação aprendente/ensinante/objeto de conhecimento. Aprendizagem da LIBRAS como recurso de comunicação inerente à relação professor/aluno.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Especial. **Desenvolvendo competências para o atendimento às necessidades educacionais de alunos surdos.** Organização: Maria Salete Fábio Aranha. Brasília, DF: SEESP/MEC, 2005. 116p. (Série Saberes e práticas da inclusão, 5). Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/me000429.pdf>> Acesso em 07 fev. 2010.
- QUADROS, Ronice Müller de. **O tradutor e intérprete de língua brasileira de sinais e língua portuguesa:** Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos. Brasília: MEC/SEESP, 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/tradutorlibras.pdf>>. Acesso em 05.02.2014.
- STAINBACK, William, STAINBACK, Susan. **Inclusão:** um guia para educadores. Porto Alegre: Artmed, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- FERNANDES, Eulalia. **Problemas linguísticos e cognitivos do surdo.** Rio de Janeiro: Agir, 2002.
- GADOTTI, Moacir. **Boniteza de um sonho:** ensinar-e-aprender com sentido. São Paulo: Cortez, 2002. 52 p. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/boniteza.pdf>>. Acesso em :05.02.2014.
- QUADROS, Ronice Müller de. **Educação de surdos:** a aquisição da linguagem. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- _____. **O tradutor e intérprete de língua brasileira de sinais e língua portuguesa/** Secretaria de Educação Especial; Programa Nacional de Apoio à Educação de Surdos. Brasília, DF: MEC; SEESP, 2003. (impresso)
- STROBEL, Karin. **As imagens do outro sobre a cultura surda.** 1. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2008. (Série Geral)

LITERATURA, CINEMA E ESTUDOS INTERARTES

EMENTA: Estudo das relações, diálogos e interseções entre literatura e cinema. Sinestesia e intermedialidade. Ekphrasis, semiose e tradução intersemiótica. Transtextualidades:

intertextualidade e hipertextualidade. Análise do processo de adaptação fílmica de obras literárias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DINIZ, Thaïs Flores Nogueira. **Literatura e cinema: tradução, hipertextualidade e reciclagem.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras da UFMG, 2005.

ECO, Umberto. **Quase a mesma coisa.** Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.

STAM, Robert. **A literatura através do cinema: realismo, magia e a arte da adaptação.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CLÜVER, Claus. Intermidialidade. **Pós : Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes**, Belo Horizonte , v.1, n.2, 2008.

CASA NOVA, Vera; ARBEX, Márcia.; BARBOSA, Márcio Venício. **Interartes.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria.** Trad. Cleonice Paes Barreto Mourão, Consuelo Fortes Santiago. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

DINIZ, Thaïs Flores Nogueira; RAJEWSKY, Irina O.; LOUVEL, Liliane; BARBE, Michèle; GAUDREAU, André; MARION, Philippe; DANTO, Arthur Coleman; MCEVILLEY, Thomas. **Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

PRINCÍPIOS DE ECONOMIA

EMENTA:

Introdução às Ciências Econômicas. Conceitos básicos de economia. Caracterização do problema econômico. Linhas de formação da Economia Capitalista. Macroeconomia: Crescimento e Desenvolvimento Econômico. Noções de Economia Internacional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GREMAUD, Armany Patrick; JR., Rudinei Toneto; VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval. **Economia brasileira contemporânea.** São Paulo: Atlas, 7. ed. 2007.

MANKIW, N. Gregory. **Princípios de microeconomia.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAM, Otto. **Princípios de economia.** 6.ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- CARDOSO, Eliana. **Economia brasileira ao alcance de todos**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- FEIJÓ, Ricardo Luís Chaves. **Desenvolvimento econômico**: modelos, evidências, opções políticas e o caso brasileiro. São Paulo: Atlas, 2007.
- FONTES, Rosa et al. **Economia**: um enfoque básico e simplificado. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à economia**. 7 ed. rev. Atual amp. São Paulo: Atlas, 1978.
- TROSTER, Roberto Luis; MORCILLO, Francisco Móchon. **Introdução à economia**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2004.

PROCESSOS CRIATIVOS

EMENTA

Modelos de inteligência. Conceito de criatividade. Teorias acerca da criatividade. Produto e processo de criatividade. Consciente, inconsciente e “insight”. Elementos e mecanismos facilitadores de criatividade. Inibidores do processo criativo. Desenvolvimento pessoal da capacidade criativa. Pensamento lateral.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- LETHEM, Jonathan. **O êxtase da influência**: um plágio. Revista Serrote. São Paulo: Instituto Moreira Salles, n. 12, nov. 2012.
- LYNCH, David. **Em águas Profundas**: Criatividade e Meditação. Rio de Janeiro: Gryphus, 2008.
- PINHEIRO, Igor Reszka. **Modelo Geral da Criatividade** (2009) Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-37722009000200002&script=sci_arttext

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

- GOLEMAN, Daniel; KAUFMAN, Paul; RAY, Michael. **O Espírito Criativo**. São Paulo: Cultrix, 1992.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. Lisboa/Portugal: Martins Fontes, 1981.
- NOVAES, Maria Helena. **Psicologia da criatividade**. 4.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1977.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 12.ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 1997.
- SYLVESTER, David. **Entrevistas com Francis Bacon**. Itália: Cosac e Naify, 1995.

PRODUÇÃO E GESTÃO CULTURAL

EMENTA

Economia da cultura e economia criativa. Empreendimento e produção de projetos e ações culturais. Gestão de eventos culturais. Fontes de financiamento públicas e privadas. Assessoria de comunicação e agenciamento de artistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2008.

BRANT, Leonardo. **Mercado cultural: investimento social, formatação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.

COELHO, José Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. 2. ed. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ALLEN, Johnny *et al.* **Organização e gestão de eventos**. Tradução de Marise Philbois Toledo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORRÊA, Marcos Barreto. **Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura - reflexões e experiências**. Belo Horizonte: [s.n.], 2004.

CUNHA, Maria Helena. **Gestão cultural: profissão em formação**. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

SARKOVAS, Yacoff. **Manual de patrocínio – Elaboração de projetos: como criar propostas de patrocínio para projetos culturais**. São Paulo: Articultura, 2002b.

YEOMAN, Ian *et al.* **Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura**. São Paulo: Roca, 2006.

PROMOÇÃO DE VENDAS

EMENTA

História da promoção no país. Persuasão em promoção de vendas. Técnicas e recursos criativos do marketing promocional para consumidores finais, intermediários e equipe de vendedores. Merchandising e ponto de venda. Legislação do marketing promocional. Planejamento promocional.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AMPRO. **Código de ética**. S/d. Disponível em: <http://www.ampro.com.br>

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001

COSTA, Antonio Roque, CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

PAPA, Cleber. Convenções. **O show business das vendas**. São Paulo: Nobel, 1996.

ROCHA, Telma. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Silvana. **Marketing de incentivos**. São Paulo: Atlas, 2001

TÓPICOS ESPECIAIS

EMENTA:

Disciplina optativa, visando à formação autônoma do aluno. Diz respeito a conteúdos que não estão contemplados no projeto pedagógico e que podem ser ofertados pelos professores com o intuito de aprofundar conteúdos e práticas profissionais, ou ofertar conteúdos que não foram contemplados e que são necessários a profissão diante de atualizações mercadológicas e sociais. Os conteúdos das disciplinas em tópicos especiais serão em conformidade ao projeto geral do curso e aos eixos de formação indicados pelas diretrizes curriculares.

BIBLIOGRAFIA

As bibliografias básicas e complementares serão definidas a partir do conteúdo a ser trabalhado.

9. TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O trabalho de conclusão de Curso é parte integrante e um dos requisitos para a obtenção do título em Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Os trabalhos são desenvolvidos durante os três últimos períodos, nas disciplinas “Metodologia de Pesquisa em Comunicação” e “Trabalho de Conclusão de Curso I, II” no 6º, 7º e 8º períodos.

Para direcionar os trabalhos, foram desenvolvidas normas para o Trabalho de Conclusão de Curso (ANEXO A) que indicam duas modalidades a serem escolhidas pelos alunos para o desenvolvimento dos trabalhos.

I. **Monografia:** reflexão sobre um tema do campo da comunicação.

II. Projeto Experimental: produção no campo da comunicação para a elaboração de um trabalho prático experimental cuja a temática fica a escolha dos estudantes envolvidos mas sob orientação e aprovação do professor orientador da atividade, pode ser de natureza institucional, social, educativa, corporativa, mercadológica, cultural e política. Nesta modalidade os alunos irão planejar, executar tarefas e apresentar a produção finalizada. Deve ser acompanhada de um memorial crítico fundamentado teoricamente.

Para a modalidade de monografia o trabalho deve ser feito individualmente. Para projeto experimental, os grupos devem ter no mínimo três e no máximo cinco alunos.

O projeto pedagógico prevê que os alunos sejam avaliados por um parecerista no 6º período, que junto com o professor da disciplina “Metodologia de Pesquisa em Comunicação”, que faz os apontamentos sobre o trabalho dos alunos e pontua o trabalho de 0 a 100. O professor da disciplina tem o mesmo procedimento do parecerista. Ao final, somam-se as notas e o resultado é dividido por dois, para verificar se os alunos foram ou não aprovados para continuar no processo. O aluno precisa alcançar a nota mínima de 60 pontos.

Nos 7º e 8º períodos os trabalhos são desenvolvidos sob a orientação de docentes responsáveis como orientadores de projetos. Como os trabalhos englobam várias funções de comunicação, quando necessário, a orientação pode ser feita por dois professores, devido à amplitude das propostas e das especialidades dos docentes. As orientações serão realizadas durante a carga horária das disciplinas Trabalho de Conclusão de Curso I e II.

No 7º período, os alunos desenvolvem a pesquisa bibliográfica e estudo de viabilidade do projeto. A avaliação é feita em duas etapas: produção de artigo reflexivo sobre o tema trabalhado no Trabalho de Conclusão de Curso e a defesa do projeto de pesquisa para uma banca de professores do curso de Comunicação Social. O artigo é individual e avalia a capacidade dos alunos de refletirem sobre o campo da comunicação, o fazer do comunicador e sobre o projeto que estão desenvolvendo. Para ser aprovado na disciplina, os alunos devem, impreterivelmente, ser aprovados nos artigos individualmente e na defesa de qualificação. A banca de qualificação que indica as adequações aos trabalhos, aprova ou reprovava o projeto. O orientador também faz a avaliação a partir da participação dos mesmos nas aulas/orientações,

e a partir da análise do projeto. Os artigos são avaliados pelo professor orientador, conforme o tema trabalhado, sua relação e pertinência com o campo da comunicação; cumprimento das normatizações técnica; redação do texto e cumprimento das normas do Trabalho de Conclusão de Curso. No caso dos trabalhos em grupo, se o grupo for aprovado pela banca, mas um integrante do grupo for reprovado no artigo, o aluno será reprovado na disciplina. Caso os alunos individualmente sejam aprovados nos artigos e o grupo tenha o projeto de TCC reprovado, o grupo será reprovado. A nota final da disciplina é composta pela média da nota da banca de qualificação e do artigo científico.

No 8º período, os alunos finalizam os estudos e/ou desenvolvem a proposta. Ao final apresentam, na modalidade de “Monografia” a reflexão teórica aprofundada sobre um tema da comunicação, ou um “Memorial Descritivo-Teórico”, quando da modalidade de Projeto Experimental, com a reflexão teórica que embasa o trabalho, o planejamento de viabilização e o produto, a uma banca examinadora composta pelos professores orientadores e dois professores, ou um professor e um profissional, que tenham relação com o projeto desenvolvido pelos alunos, sendo que um deles deve ser do campo da comunicação social.

A avaliação em relação aos trabalhos de conclusão do curso tem sido positiva, pois os alunos criam oportunidades de atuação no mercado e se fortalecem como profissionais ganhando confiança para atuar na sociedade e no campo de trabalho da comunicação. Além disso, percebe-se que o processo, a elaboração dos artigos e do Memorial Descritivo ou a Monografia, força os alunos a refletirem sobre a prática e a relacionar os conteúdos dos quatro anos de curso.

A cada semestre, de acordo com as particularidades dos trabalhos e o perfil da turma, os professores orientadores descobrem novos desafios em relação à normatização do trabalho de conclusão de curso, o que faz com que haja sempre a revisão das normas. É importante ressaltar que os casos omissos relativos às diretrizes do Trabalho de Conclusão do Curso, são resolvidos e orientados em reuniões de colegiado pelo conselho acadêmico.

10. ESTÁGIO EXTRA-CURRICULAR

O curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda não possui estágio curricular obrigatório.

Quanto ao Estágio extra curricular, o de Comunicação segue a regulamentação da Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008, que estabelece uma série de obrigações para o empregador e para a instituição de ensino – com destaque para o fato de ser obrigatório ao empregador ter um funcionário formado para acompanhar o estagiário em suas atividades na organização; a adequação das atividades realizadas no estágio ao projeto pedagógico do curso do aluno; bem como regulamenta o número de estagiários por número de funcionários das organizações.

Desse modo, o empregador, ao firmar o convênio de estágio com a instituição de ensino, assume conhecer as normas da Lei e estar de acordo com elas. A proposta de estágio, com descrição das funções e atividades, é encaminhada à coordenação do curso que verifica se o estágio está de acordo com o projeto pedagógico e se há profissional da área para acompanhar o discente em suas atividades, além de indicar um docente como responsável pelo estagiário em nome da instituição de ensino. Com estas medidas e com acompanhamento do estágio junto a coleta de informações realizadas com os alunos, há maior garantia de que o estágio extra-curricular cumpra seu papel na formação profissional.

11. ATIVIDADES COMPLEMENTARES

No total são 240 horas de Atividades Complementares que podem ser cumpridas ao longo de todo o curso, conforme normas do Anexo II, em atividades previstas pelo Projeto Pedagógico a saber:

●Participação em projetos de extensão:

projetos desenvolvidos pela UEMG ou por qualquer entidade reconhecida. Os projetos de extensão devem ser coordenados por professores do corpo docente do curso ou vinculados a instituição, que avaliarão a participação e frequência dos alunos envolvidos.

● **Participação em projetos de pesquisa:**

projetos de iniciação científica desenvolvidos por professores-pesquisadores, responsáveis pela pesquisa, ou por pesquisadores autônomos, desde que com pesquisa reconhecida por algum órgão oficial. Os projetos de pesquisa auxiliam, também, o aluno a se familiarizar com a forma de realizar pesquisas científicas - o que poderá auxiliá-lo no momento de construção de seu Trabalho de Conclusão de Curso.

● **Atividades laboratoriais orientadas:**

os alunos poderão desenvolver ou participar de projetos realizados nos laboratórios e núcleos de produção audiovisual, jornal laboratório, agência experimental da Unidade Acadêmica de Divinópolis desde que orientados por um profissional da área, que assinará o relatório de execução das atividades.

● **Monitoria Acadêmica:**

desenvolvimento de atividades de monitoria acadêmica no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a partir de processo seletivo e acompanhamento docente das atividades, que deve ser registrada em relatórios mensais, que são entregues ao professor responsável pelo conteúdo ao qual o monitor está vinculado. Esta atividade discente tem o objetivo de desenvolver a autonomia e a formação integral dos alunos, incentivar a interação entre eles e os professores e propiciar apoio aos graduandos matriculados na instituição. A prática da monitoria representa uma oportunidade para os estudantes compreenderem a importância da ética, da constante atualização na própria formação, seja como um futuro profissional do mercado ou como pesquisador.

● **Atividades didáticas:**

frequência e aprovação em disciplinas não previstas no currículo do curso, ampliando o conhecimento dos estudantes da habilitação em Publicidade e Propaganda sobre conteúdos específicos, como economia, política, direito, legislação, ecologia, cultura, esportes, ciência, tecnologia etc, como regulamenta as diretrizes curriculares.

● **Atividades Acadêmicas:**

dizem respeito a apresentação de relatos de iniciação científica, pesquisa experimental, extensão comunitária ou monitoria didática, em congressos acadêmicos e profissionais, como regulamenta as diretrizes curriculares.

• **Estágios:**

qualquer estágio na área de Comunicação, desde que cumpra com a regulamentação do estágio extra-curricular e haja vínculo jurídico com a Universidade do Estado de Minas Gerais.

• **Vínculos empregatícios:**

os discentes poderão aproveitar as atividades realizadas em seus empregos, desde que seja na área de Comunicação, esteja devidamente registrado em Carteira de Trabalho ou, em caso de prestação de serviço, seja comprovado o vínculo.

O aluno deve cumprir a carga horária referente às Atividades Complementares até o prazo limite para integralização curricular previsto no Projeto Pedagógico do Curso.

Compete ao aluno apresentar, à coordenação do Curso, os documentos comprobatórios do cumprimento da carga horária dentro do prazo estabelecido.

12. METODOLOGIA UTILIZADA PELO CURSO

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda utiliza metodologias e práticas distintas para que o egresso tenha condições de atuar com a convergência midiática e desenvolver ações relativas a diversidade de atividades do campo profissional. Por isso além das aulas dialogais, os docentes utilizam de referências bibliográficas, estudos de caso, atividades extra classe e recursos multimeios, oficinas e atividades laboratoriais para exercitar e ampliar a visão do discente em relação às práticas e discussão tecidas em sala.

Como recurso de produção do conhecimento pelo discente, os professores desenvolvem atividades individuais e coletivas de reflexão prática e teórica. Estes métodos têm por objetivo que o aluno seja capaz de (re)significar os conteúdos gerando conhecimento. Os trabalhos

interdisciplinares, o trabalho de conclusão do curso e os eventos realizados pelo curso e pela Instituição, também são oportunidades de fazer o aluno refletir sobre os conteúdos das disciplinas e sua formação. É importante destacar, que as disciplinas mesclam atividades individuais e em grupo para avaliar o desenvolvimento individual do discente e, também, promover a troca de experiências, a parceria e o trabalho em conjunto, indispensável na atuação profissional. Por estes meios, o discente desenvolve sua própria atividade intelectual e prática, realizada em parceria com os professores e colegas.

O projeto pedagógico prevê atividades e disciplinas que, como descrito anteriormente, objetivam que o egresso tenha a compreensão de todo o processo de comunicação e das atividades publicitárias, por meio da relação estabelecida entre teoria e prática.

13. INTERDISCIPLINARIDADE/INTERLOCUÇÃO COM OUTROS CURSOS

Um desafio do curso, na formação generalista, têm sido o de fomentar junto aos discentes a comunicação entre as disciplinas, para que os conteúdos não se tornem blocos estanques de informação e sejam (re)significados pelos alunos na construção do conhecimento, gerando a articulação entre a teoria e a prática. Nesse sentido, os docentes têm realizado um grande esforço metodológico no desenvolvimento de atividades interdisciplinares, entre as disciplinas de um mesmo período e entre os períodos. No início de cada semestre, em reunião de planejamento do colegiado, são definidos temas orientadores dos trabalhos interdisciplinares de conclusão do semestre e a metodologia – se o trabalho será em grupo, em duplas ou individual. Em conformidade com os programas de curso das disciplinas do período, são definidos os produtos – artigos, produtos midiáticos, instalações, projetos de intervenção etc – que devem ser desenvolvidos pelos alunos a partir dos conteúdos das disciplinas. Os professores criam espaços de orientação dos grupos em suas aulas, para auxiliar na comunicação entre as disciplinas, bem como na execução dos trabalhos. A avaliação, quando é possível, de acordo com o produto desenvolvido se dá por meio de banca com os professores envolvidos na atividade, quando os produtos são particulares as disciplinas, a avaliação é feita individualmente. Em ambos os casos, os professores avaliam o desenvolvimento da atividade (participação nas orientações, metodologias utilizadas), a interdisciplinaridade dos produtos e como foi utilizado o conteúdo de sua disciplina em

específico. Os melhores trabalhos são incentivados a participar de congressos e seminários realizados pela Instituição e na área da comunicação.

Ao longo do curso, os alunos se habituem a relacionar os conteúdos teóricos das áreas de humanidades, comunicação social e específica da publicidade e propaganda como base para a produção de produtos midiáticos e planejamentos de comunicação. Esse aprendizado é avaliado no Laboratório de Publicidade e Propaganda e no Trabalho de Conclusão do Curso, habilitando os formandos para sua atuação profissional. A atividade desenvolvida durante toda a formação do aluno possibilita que os profissionais egressos cumpram o destino originário do Curso de Comunicação.

O curso possui também o núcleo de disciplinas comuns que permitem a articulação entre os cursos da Unidade Acadêmica de Divinópolis, a saber “Metodologia Científica” e “Leitura e Produção de Textos”, que são ofertados em cursos de bacharelado e licenciatura. A proposta deste projeto é de que vivenciar-se-á turmas mistas, compostas por discentes de diferentes áreas, gerando olhares distintos sobre os mesmos objetos e fenômenos sociais. Há ainda disciplinas comuns do campo da comunicação que são ofertadas para bacharéis em Jornalismo e em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, a saber: “Fotografia”, “Teorias Sociais”, “Estudos para Diversidade”; “Teorias da Comunicação”; “Antropologia das Sociedades Complexas”; “Contexto Nacional e Internacional”; “Introdução a Mídia Eletrônica”; “Gestão da Comunicação”, “Comunicação e Cultura” e “Teoria Política e Democracia”. Desse modo, o discente tem maior mobilidade para cumprir as disciplinas em diferentes cursos, sejam elas obrigatórias, optativas ou eletivas.

13.1. Atividades extra classe

O curso realiza diversas atividades extra classe. Dentre elas se destacam as visitas monitoradas que objetivam o intercâmbio entre alunos e profissionais do campo da comunicação e da publicidade. Os alunos visitam empresas de comunicação de diferentes áreas – empresas de jornalismo, rádio e televisão, produtoras de vídeo, agências de notícias, agências de publicidade e propaganda; getoras de conteúdos para web e mídias móveis; empresas de gestão da comunicação corporativa e imprensa, gráficas e assessorias de comunicação de organizações privadas, governamentais ou não governamentais, projetos e

fundações culturais. Além das visitas às empresas de comunicação, os alunos também visitam museus e exposições - que promovem a formação cultural e auxiliam nas discussões sobre imagem, programação visual e semiótica. Há, ainda, viagens para a produção de trabalhos específicos de disciplinas, como para a de Fotografia, que geralmente resultam em exposições fotográficas dos alunos em espaços públicos da cidade de Divinópolis. Além do benefício para a formação – já que se trata de imersão e troca simbólica -, há ainda o fato de tais atividades surtirem um efeito psicológico positivo: os alunos tendem a melhorar sua autoestima ao verem sua produção acadêmica reconhecida e publicada.

Com vistas a ampliar a visão dos alunos sobre as possibilidades de atuação no mercado de trabalho, seus desafios e oportunidades, o curso oferece palestras com profissionais de comunicação – publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas, produtores de vídeo, roteiristas e editores –, que apresentam *cases* e comentam sobre os desafios da publicidade, da atuação profissional e da comunicação na sociedade contemporânea. As palestras são abertas para todos os alunos do curso, egressos, profissionais da região e pessoas que se interessem pelos temas tratados.

A Semana Acadêmica de Comunicação Social é um evento anual, com duração de uma semana, em que são realizadas palestras, mesas redondas, exibição e análise de filmes, oficinas e workshop, oferecidos gratuitamente para alunos do curso, egressos e profissionais de comunicação social da região. A cada ano, o curso propõe uma temática transversal que norteia as atividades. Para o evento, são convidados profissionais, professores e pesquisadores de cursos da Instituição e de outras instituições de ensino, que discutem o papel da comunicação na sociedade contemporânea. O evento é um espaço para os alunos problematizarem a atuação social do comunicador em geral e, especificamente, do publicitário, além de possibilitar o contato com novas formas de trabalho e produtos, que são apresentados durante a semana ou produzidos por eles próprios durante o semestre e nas oficinas.

13.2. Desenvolvimento de atividades com clientes reais ou de produtos

Como meio de incentivar os alunos a criar oportunidades de atuação no mercado e de serem inseridos nas rotinas do trabalho da comunicação, as disciplinas incentivam os alunos a

procurarem situações reais para o desenvolvimento dos trabalhos acadêmicos. Nesse sentido, há a produção de planejamento de comunicação para organizações privadas, governamentais e não-governamentais, desenvolvimento de plano de negócios em comunicação social, de campanhas publicitárias, viabilização de produtos midiáticos como programas de TV, campanhas audiovisuais e a produção de material publicitário impresso ou virtual. Também colaboram com esta ação as vivências das atividades desenvolvidas no Laboratório de Publicidade e Propaganda e no Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

13.3. Projetos de Extensão e Pesquisa

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda realiza e participa de vários projetos de extensão e pesquisa na instituição, com a presença de professores e alunos bolsistas no desenvolvimento de diferentes práticas comunicativas. Há projetos de audiovisual, mobilização social, promoção científica e na área cultural. Os projetos são coordenados por professores especialistas, mestres ou doutores e contam com os alunos para a execução das atividades. Os resultados da participação dos bolsistas refletem diretamente na sala de aula, pois os alunos tornam-se mais interessados nos conteúdos das disciplinas e isto gera a efetiva produção de conhecimento acerca do papel do publicitário na sociedade. Os egressos que participaram de projetos de extensão e pesquisa têm habilidade para atuar com organizações da sociedade civil, articular parcerias para projetos sociais, têm mais facilidade para realizarem diagnósticos e propor soluções para as realidades que vivenciam; reconhecem melhor as realidades e os fenômenos sociais, tendo mais habilidade para a proposição de soluções coerentes às particularidades do ambiente em que atuam.

14. SISTEMA DE AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DISCENTE

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda possui diferentes formas de avaliação do desempenho discente e em geral combinam avaliações individuais e coletivas. São realizadas avaliações de compreensão e elaboração sobre os conteúdos vistos em sala por meio de atividades escritas como provas, artigos e monografias, desenvolvimento de produtos, planejamentos, projetos, seminários que buscam a articulação entre os conteúdos, a teoria e a prática.

Nos conteúdos que solicitam do aluno o desenvolvimento de produtos, as atividades são avaliadas processualmente. O aluno realiza a ação, tem a apreciação do docente e realiza novos ajustes conforme orientação durante a disciplina. Nestes casos não há recuperação no final do semestre.

Para os conteúdos que possuem maior carga teórica e as atividades avaliativas não são realizadas de maneira processual, há no final do semestre atividades de recuperação de nota por parte do aluno.

A verificação do aproveitamento do aluno é feita através de pontos cumulativos, numa graduação de zero a 100 (cem) pontos em cada disciplina, divididos em três etapas com valor de 30 (trinta), 35 (trinta e cinco) e 35 (trinta e cinco) pontos a primeira, segunda e terceira etapas, respectivamente.

Para ser aprovado, em todos os períodos do curso, o aluno deve obter o mínimo de 60% de aproveitamento por disciplina e 75% de frequência.

15. PROGRAMA DE ASSISTÊNCIA E APOIO PSICOLÓGICO E PSICOPEDAGÓGICO AO ESTUDANTE – PROAPE

Conhecendo a multiplicidade de fatores que influenciam na aprendizagem e no rendimento dos alunos, pode-se observar que muitos deles estão sujeitos a dificuldades para aprender em algum momento da vida acadêmica. Para promover um ensino de qualidade e adequada permanência dos alunos no curso, é necessário que este seja ambiente propício para formação de futuros profissionais. Sendo assim, faz-se necessário investimentos em várias frentes. Uma delas é que haja uma política de assistência psicológica e psicopedagógica aos estudantes com olhar diferenciado, contextualizado e sistêmico.

O Núcleo de Apoio Acadêmico e Social ao Estudante-NAE é o setor responsável pelas ações de apoio acadêmico e social aos discentes dos cursos oferecidos na Unidade Acadêmica de Divinópolis da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG.

Através do Programa de Assistência e Apoio Psicológico e Psicopedagógico ao Estudante - PROAPE, o NAE presta assistência e apoio psicológico, social e psicopedagógico ao estudante, como garantia de sua inserção e permanência na vida acadêmica do ensino superior, oferecendo, aos estudantes, a oportunidade de discutir questões determinadas pelo momento de vida em que se encontram e promover estratégias de solução, constituindo-se como um espaço de apoio e acompanhamento dos mesmos, de acordo com as suas necessidades, desde o momento que ingressam no ensino superior até a conclusão dos estudos.

O atendimento envolve aspectos voltados para o acolhimento acadêmico, o processo ensino-aprendizagem, o apoio às ações extraclasse, dificuldades pessoais, relações sócio-familiares, decisões profissionais, seja por demanda espontânea ou por encaminhamento das Coordenações dos Cursos.

A equipe do PROAPE/NAE realiza suas ações através de uma gestão descentralizada, com a participação dos Coordenadores dos Cursos, Supervisores de Estágios, professores dos diversos cursos e outros setores da Instituição.

A assistência ao discente acontece através de atividades em três esferas:

- Prevenção e promoção de saúde mental.
- Diagnóstico das dificuldades psicossociais e psicopedagógicas, bem como de conflitos vivenciados pelos discentes.
- Atendimento psicológico, social e psicopedagógico, promovendo encaminhamentos necessários ao seu tratamento.

Para o desenvolvimento do PROAPE, o NAE conta com os seguintes profissionais: psicólogo; psicopedagogo; pedagogo; assistente social. Quando necessário, conta também com alunos estagiários e monitores dos cursos.

Dentre as ações já desenvolvidas pelo PROAPE, destacam-se:

- Acolhimento aos alunos ingressantes para apresentação do PROAPE e participação nas aulas inaugurais.

- Oficinas de Integração para os alunos dos primeiros períodos, realizadas em salas de aula.
- Levantamento das dificuldades apresentadas pelos alunos, através de questionários ou informações dos coordenadores de curso.
- Plantões para acolhimento e encaminhamento de alunos (de forma espontânea ou encaminhados pelos coordenadores de curso).
- Ciclo de palestras, com temas que favorecem a inserção e permanência dos alunos na vida acadêmica.
- Workshops, realizados em sábados letivos, que priorizam o autoconhecimento e o desenvolvimento das relações humanas.
- Cursos ministrados por professores ou alunos dos períodos mais avançados, como por exemplo: Curso de Leitura, Interpretação e Redação de Textos Acadêmicos; Curso de Contadores de Histórias.
- Grupos de reflexão sobre temas e dificuldades acerca do cotidiano dos alunos em sua vida acadêmica.
- Assistência e apoio por demanda específica de aluno ou de turma.

16. FORMAS DE FUNCIONAMENTO DO COLEGIADO DO CURSO

O colegiado do curso é uma das formas de avaliação mais importantes da execução do projeto pedagógico. Conforme o estatuto que regulamenta a UEMG, no Art. 57 o colegiado se dá por meio de representantes dos Departamentos que participam do curso; por representantes dos professores que atuam no curso, eleitos por seus pares; e por representantes dos estudantes matriculados no curso, também escolhidos por seus pares. Salvo disposição em contrário, os representantes terão mandato de dois anos, permitido o exercício de até dois mandatos consecutivos. A representação estudantil será de dez por cento do número de docentes, com mandato de um ano, permitidos dois mandatos consecutivos.

Todavia, até a definição da estrutura acadêmica da unidade, que está em construção, como o corpo docente é enxuto, optou-se pela participação de todos os professores ao invés da representação. Nesse sentido, todos os professores, das diferentes áreas do conhecimento que compõem o currículo do curso, participam das discussões relativas ao desenvolvimento das atividades pedagógicas, metodologias de ensino e adequações necessárias. Também são

chamados a participar a coordenação dos laboratórios de apoio ao curso e os representantes do corpo discente, este sim, em conformidade com o estatuto da UEMG.

As reuniões são coordenadas pela coordenação de curso e registradas em ata de reunião que posteriormente é assinada por todos aqueles que estiveram presentes. São mensais e é permitida a ausência em duas reuniões por semestre, desde que justificada com antecedência pelos professores.

Sempre no início dos semestres, é feita a reunião de planejamento do semestre, na qual são apresentados os programas de curso e definidos os trabalhos interdisciplinares, atividades extraclasse e eventos do curso. Em contrapartida, ao final de cada semestre, é feita reunião de avaliação e adequações para o semestre seguinte.

Para além das reuniões de colegiado, o curso tem implantado as reuniões de conselho de classe como método de acompanhamento dos alunos e nivelamento. As reuniões reúnem os professores dos períodos, especificamente, para tratar do desempenho particular dos alunos.

A partir de 2016, após a definição da organização da Unidade Acadêmica de Divinópolis, que está sendo discutida em função da absorção pela UEMG, a estrutura e funcionamento do Colegiado de Curso serão adaptados ao disposto no Estatuto da Universidade.

17. NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE

O Núcleo Docente Estruturante – NDE – é constituído por cinco docentes do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, eleitos por seus pares, com mandato de dois anos, permitido dois mandatos consecutivos.

Dos docentes que compõem o NDE, 60% possuem titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação stricto sensu e 40% em lato sensu. 20% são doutores e 40% mestres e 40% especialistas.

Professor	Titulação	Graduação
Daniela Martins Barbosa Couto	Especialista em Mídias na Educação; e Artes Visuais - Cultura e Criação	Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo; e Publicidade e Propaganda
Douglas	Especialista em Gestão de Marcas e Identidade Corporativas	Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
Jader Gontijo Maia	Doutor em EstudosLinguísticos	Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo
Janaina Visibeli Barros	Mestre em Ciências da Comunicação	Bacharel em Comunicação habilitação em Relações Públicas
Marina de Moraes	Mestre em Artes	Bacharel em Comunicação com habilitação em Jornalismo

18. COORDENAÇÃO DO CURSO

A coordenação do curso é exercida por um docente, com mandato de 2 (dois) anos, sendo permitida a recondução por igual período.

Atualmente, a coordenação do curso está sob a responsabilidade da professora Janaína Visibeli Barros.

Possui graduação em Comunicação Social Habilitação Em Relações Pública - Unicentro Newton Paiva (1999) e mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2010) onde cursa o doutorado. Atualmente é professor titular da Universidade do Estado de Minas Gerais e onde também é coordenadora de curso. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Gestão da Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação integrada, gestão da comunicação, publicidade, consumo e trabalho.

Endereço para acessar o CV: <http://lattes.cnpq.br/5558900618768439>

19. CORPO DOCENTE

Nº	Professor	Titulação	Disciplina
1	Janaina Visibeli Barros	Graduação: Comunicação Social - Relações Públicas Especialização: 1) Comunicação - Imagens e Culturas Midiáticas 2) Meio Ambiente - Educação, Gestão e Direito Mestrado: Ciências da Comunicação	Gestão da Comunicação
			Gestão de Negócios em Comunicação
			Estudos do Consumo
2	Ana Paula Martins Fonseca	Graduação: Letras Especialização: Linguística Aplicada ao Ensino de Português Mestrado: Educação, Cultura e Organizações Sociais	Metodologia Científica
			Leitura e Produção de Textos
3	Bernardo Rodrigues Espíndola	Graduação: Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo Especialização: Temas Filosóficos Mestrado: Letras: Estudos Literários	Ética e Legislação na Publicidade e Propaganda
			Teorias da Comunicação
4	Daniela Martins Barbosa Couto	Graduação: Comunicação Social – Jornalismo; Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Especialização: 1) Mídias na Educação 2) Artes Visuais - Cultura e Criação	Fotografia
			Optativa
5	Dôuglas Aparecido Ferreira	Graduação: Bacharel em Comunicação Social Especialização: Gestão de Marcas e Identidade Corporativas	Mídia
			Laboratório de Publicidade e Propaganda
			Gestão Estratégica em Mídias Digitais
			TCC I e II
6	Gilson Soares Raslan Filho	Graduação: Comunicação Social - Jornalismo Mestrado: Letras: Estudos Literários Doutorado: Ciências da Comunicação	Comunicação e Cultura
7	Jader Gontijo Maia	Graduação: Comunicação Social - Jornalismo Mestrado: Linguística Doutorado: Estudos Linguísticos	Introdução à Mídia Eletrônica
8	José Heleno Ferreira	Graduação: Filosofia Especialização: 1) Filosofia Contemporânea 2) Metodologia do Ensino de História Mestrado: Engenharia de Produção	Estudos para Diversidade
9	Márcia Custódia Pereira	Graduação: Ciências Sociais Especialização: Metodologia do Ensino de História Mestrado: Ciências Sociais	Contexto Nacional e Internacional
			Teorias Sociais

Nº	Professor	Titulação	Disciplina
10	Márcia Helena Batista Côrrea da Costa	Graduação: Ciências Sociais Especialização: 1) Métodos e Técnicas de Elaboração em Projetos Sociais 2) Metodologia do Ensino de História Mestrado: Ciências Sociais Doutorado: Ciências Sociais	Teoria Política e Democracia
11	Marina de Morais Faria Novais	Graduação: Comunicação Social - Jornalismo Mestrado: Artes	Estudos da Imagem I e II
			Teorias do Signo
12	Maxmilliano Henrique Barbosa	Graduação: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Bacharel em Artes Plásticas Mestre: Comunicação Social	Comunicação e Produção Visual
			Oficina de Publicidade e Propaganda I
			TCC I e II
13	Regina Consuelo Ferreira	Graduação: Filosofia Graduação: Letras Especialização: Metodologia do Ensino Superior Mestrado: Engenharia de Produção	Antropologia das Sociedades Complexas
14	Renata Pinheiro Loyola	Graduação: Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Especialização: Comunicação: Novas Tecnologias e Hipermídia	Laboratório de Publicidade e Propaganda
			Mercadologia
			Planejamento de Campanha Publicitária
			TCC I e II
15	à contratar	Bacharel em Jornalismo com experiência na produção jornalística	Metodologia de Pesquisa em Comunicação
			Comunicação e Sociabilidade
16	à contratar	Bacharel em Publicidade e Propaganda com experiência em produção para audiovisual	Oficina de Publicidade e Propaganda II e III
			TCC I e II
17	à contratar	Bacharel em Publicidade e Propaganda com experiência em produção para audiovisual e criação publicitária	Laboratório de Publicidade e Propaganda
			Fundamentos de Publicidade e Propaganda
			Optativa

Nº	Professor	Titulação	Disciplina
			TCC I e II
18	Em processo de contratação no 2º/2015	Bacharel em estatística, ou demografia.	Pesquisa de Opinião e Mercado

20. INFRAESTRUTURA PARA O FUNCIONAMENTO DO CURSO

20.1. Infraestrutura física

BLOCO 1

- 7 salas de aula
- Arquivo Inativo do Registro Acadêmico
- Biblioteca.
- Laboratório de Informática I
- Serviços Gerais e Transporte
- Setor de Tecnologia da Informação

BLOCO 1 – 2º andar

- 7 salas de aula
- Diretório Acadêmico.
- Laboratório de Informática 2

BLOCO 2

- 11 salas de aula
- Coordenação dos cursos de Enfermagem e Educação Física.
- Coordenação dos cursos de Licenciatura
- Sala de Professores
- Xerox

BLOCO 3

- 15 salas de aula

- Assessoria Jurídica
- Setor de Compras
- Setor de Patrimônio e Almoxarifado

BLOCO 4

- Assessoria de Comunicação
- Centro de Memória
- Centro de Referência Técnica em Pós-graduação, Pesquisa e Extensão
- Coordenação dos cursos de Comunicação Social, Fisioterapia, Psicologia, Serviço Social, Engenharias
- Laboratório de Informática 4
- Laboratórios de Fotografia, Rádio e TV
- Núcleo de Educação a Distância/Laboratório de Informática 3
- Uaitec

BLOCO 5

- 11 salas de aula

BLOCO 5 – 2º andar

- 9 salas de aula
- Sala de Desenho.

BLOCO 6 - Laboratórios

- Anatomia Humana
- Engenharia
- Engenharia da Computação
- Física (1 e 2)
- Microbiologia e Fisiologia
- Microscopia
- Química
- Zoobotânica

- Setor de Apoio aos Laboratórios.

BLOCO 7

- Arquivo Inativo
- Contadoria
- Coordenação-Geral de Gestão de Pessoas
- Setor Financeiro
- COPAA
- NAE

BLOCO 8 - Laboratórios

- Fisiologia do Exercício
- Ginástica e Dança
- Saúde (1 e 2)

BLOCO 9

- Auditório

BLOCO 10

- Laboratório de Engenharia da Computação

BLOCO ADMINISTRATIVO

- Centro Técnico-Pedagógico (CTP)
- Cozinha
- Diretoria Acadêmica
- Lanchonete
- Diretoria Administrativa
- Protocolo
- Registro Acadêmico
- Registro de Diploma

20.2. Registro Acadêmico

O registro acadêmico é feito através do sistema GIZ, que é um software de gestão educacional. Permite um controle total e integrado das áreas acadêmica, administrativa e pedagógica. O sistema atualmente é utilizado por funcionários dos seguintes setores: Tecnologia da Informação, Registro Acadêmico, Centro Técnico Pedagógico, COPAA, Diretoria Acadêmica e todas as coordenações de cursos.

Principais funcionalidades:

- Cadastro de usuários, parâmetros, unidades, cursos, professores, turmas, situação (suspensão), faixa de horário de entrada, feriados, dias letivos, funcionários e turnos.
- Efetua a matrícula de alunos.
- Cadastra e registra a situação do aluno: trancamentos, transferências, cancelamentos, desistências de curso.
- Cadastro de horários das aulas das disciplinas, possibilitando a emissão das folhas de ponto dos professores.
- Relatórios: frequência diária, alunos ausentes, alunos por turma, verificação de ponto, mapa de frequência.
- Apura automaticamente o resultado acadêmico dos alunos, com geração do histórico escolar.
- O sistema permite que o cálculo do resultado acadêmico seja feito através da média global das disciplinas ou média por área de conhecimento.
- Emissão de histórico escolar, diário de classe, ficha de matrícula, ficha do aluno, boletim, contratos, declarações, atestados e outros documentos em modelo padrão ou personalizado.
- Envio de e-mails/mensagens para alunos e professores.
- Gerador de documentos como relatórios, declarações, certificados, recibos, diplomas, atestados.
- Controle de acesso e usuários do Sistema.
- Sistema de auditoria e de controle dos dados criados, alterados ou excluídos.

O portal do sistema GIZ *on-line* (WebGiz) é acessado e utilizado por todos os alunos e professores através do site da Unidade Acadêmica de Divinópolis com as seguintes funcionalidades:

PORTAL DO ALUNO:

- Acesso ao boletim de notas e ocorrências disciplinares.
- Visualização do histórico escolar resumido.
- Visualização de gráficos de desempenho aluno x turma.
- Visualização de conteúdo das aulas.
- Conferência dos resultados de avaliações.
- Verificação de frequência.
- Recebimento de mensagens.
- Efetivação da matrícula *on-line*.
- Impressão do comprovante de matrícula.
- Visualização dos dados cadastrais.

PORTAL DO PROFESSOR:

- Lançamento/cadastramento de avaliações e notas.
- Lançamento/cadastramento de aulas, conteúdo das aulas e faltas.
- Lançamento de Plano de Ensino.
- Impressão do diário de classe.
- Cadastramento ocorrências.
- Envio/recebimento de mensagens.

20.3. Biblioteca

A Biblioteca “Prof. Nicolaas Gerardus Plasschaert” tem como finalidade prestar serviços de apoio às atividades de ensino, pesquisa e extensão para alunos, professores e pesquisadores na busca de informações e conhecimentos necessários para essas atividades, bem como garantir a armazenagem conveniente do acervo sob sua responsabilidade. Além de atender a comunidade acadêmica, atende a comunidade em geral para pesquisa local.

Horário de Funcionamento: De segunda a sexta-feira de 7:00 às 22:00 / Sábado de 8:00 às 12:00

Área física da Biblioteca: A Biblioteca está localizada no 1º andar, Bloco 1 e ocupa uma área de 423 m²

20.3.1. Acervo

O acervo da Biblioteca é cadastrado em Base de Dados. A biblioteca usa o formato MARC 21 (*Machine Readable Cataloging*) como formato padrão para registros bibliográficos, e o conjunto de soluções InfoISIS para gestão do acervo e processos técnicos utilizando, atualmente, a estrutura de servidor específico para Banco de Dados MSSQL. O sistema gerencia toda a automação de informações de empréstimos, inclusive informações estatísticas. Possibilita, pela internet, além de consulta ao acervo das bibliotecas, renovação de empréstimos e reserva de livros.

O acervo da bibliografia básica e da bibliografia complementar está disponível, por unidade curricular, e procura atender a quantidade média de alunos de acordo com a qualidade de desenvolvimento das pesquisas e consultas pedagógicas.

Curso: Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda	
Total de Títulos	Total de Exemplares
397	1200

20.3.2. BIBLIOTECA *on-line*:

Através do acesso **BIBLIOTECA** no *site* da Unidade Acadêmica de Divinópolis é possível consultar o acervo das bibliotecas de todas as unidades. Além dos principais pontos de recuperação de informações (autor, título e assunto) oferece facilidades para acesso às informações *on-line* em bases de dados, sites e portais de interesse acadêmico, bibliotecas universitárias, redes cooperativas de informação e banco de teses e dissertações; *links* de acesso rápido, que disponibilizam Periódicos Científicos. Na *homepage* da Biblioteca, no canto superior esquerdo, clicar na opção *Links* e no nome do curso ou assunto para ter acesso a endereços com informações gerais e bibliográficas de conteúdo específico.

20.4. Laboratórios Específicos

O curso utiliza os seguintes laboratórios para o desenvolvimento das aulas práticas:

- 1) **Laboratório de informática do bloco 4**, com 20 computadores, com acesso a internet. Para atender as demandas das disciplinas práticas do curso de Comunicação Social os equipamentos contam com os softwares de programação visual e editoração (corel draw, photoshop, InDisigner).
- 2) **Laboratório de fotografia** é composto por um estúdio fotográfico, uma sala de revelação e um sala de aula que para aulas dialogais que acompanham as atividades práticas. Equipado com um computador, com acesso a internet e o programa Photoshop para tratamento das imagens. Conta com câmaras digitais e analógicas, com seus respectivos kits e equipamentos de apoio para a produção dos materiais. O laboratório conta com um analista para sua organização e manutenção, bem como apoio aos discentes para empréstimo de materiais e realização de atividades extra classe.

Faz-se necessário destacar que este laboratório é usado em parceria com o laboratório de informática para o manuseio das imagens capturadas no formato digital.

- 3) **Laboratório de Televisão** conta com estúdio para gravação, sala de edição e finalização. É equipado com equipamentos para captura, tratamento e finalização da imagem e do som. Quatro técnicos monitores auxiliam os alunos na produção dos produtos. Os computadores têm acesso à internet e contam com softwares para captura, edição e finalização audiovisual.

No laboratório são produzidos diversos produtos audiovisuais do curso e Institucionais que além da participação dos monitores, conta com estagiários que participam da produção e pós-produção. Estes produtos objetivam a difusão científica, a educação e a informação por meio do entretenimento. Há produtos que disseminam conteúdos de saúde, ciência, meio ambiente e em todos há diálogo com a população e com especialistas do corpo docente e da comunidade em geral.

O laboratório também serve de apoio para projetos de extensão e pesquisa que são realizados pelo curso e por outros cursos da instituição.

- 4) **Laboratório de Rádio** conta com dois estúdios para gravação e entrevista, duas salas de edição, uma sala de aula sonorizada e equipamentos de captura e tratamento do som. Um monitor orienta e acompanha as atividades realizadas no laboratório. Os computadores têm acesso à internet e são equipados com softwares para captura, edição e finalização sonora. Há, também, infraestrutura para a produção de uma rádio on line.

O laboratório de rádio também desenvolve produtos radiofônicos que são veiculados em emissoras de rádio comercial da cidade e objetivam o diálogo da academia com a comunidade, por meio da difusão científica, informação e educação. Para desenvolvimento destes produtos, conta com estagiários que participam da equipe de produção e pós-produção.

Além dos produtos institucionais, o laboratório atende a demandas externas oriundas da população e serve de apoio a projetos de extensão e pesquisa.

20.5. Redes de Informação

20.5.1. Tecnologia da Informação - TI

O Setor de Tecnologia da Informação possui hoje um sistema de informação multiusuário que engloba um sistema completo de administração acadêmica e financeira dos alunos, uma rede física de microcomputadores interligados a 10/100 Megabits, com servidores Windows 2003/2008 e Linux ligados 24 horas, disponibilizando conexão de Internet com banda de 20 Mb dedicados, de modo a suprir as necessidades de toda a comunidade acadêmica.

No que se refere ao acesso dos alunos, a Unidade possui um sistema de gestão educacional que permite controle total e integrado das áreas acadêmica, administrativa e pedagógica, o Sistema GIZ da AIX Sistemas. Este sistema possui uma plataforma virtual onde os alunos e professores conseguem ter acesso a todos os seus dados acadêmicos, como notas, frequência, conteúdos das disciplinas, histórico, entre outros.

20.5.2. Laboratórios de Informática

Atualmente, a Unidade Acadêmica de Divinópolis possui 164 computadores conectados à internet distribuídos em 6 Laboratórios de Informática. Estes ambientes objetivam proporcionar condições de aprimoramento profissional ao corpo discente, docente e funcionários, além de ser um espaço com recursos tecnológicos preparados com ferramentas para exercícios específicos das disciplinas, buscas e pesquisas acadêmicas através da internet.

Laboratório 1, Sala 103, Bloco 1 – 1º andar

36 computadores (DVDRW - 760 GM - P34 -HD Seagate 1TB -2x DDR3 de 4096MB / 1600 Mhz-Processador AMD Phenom II X4 - 2.8Ghz)

01 Switch 48 p/ Gerenciável

01 Rack

01 Ar-condicionado

Laboratório 2, Sala 126, Bloco 1 – 2º andar

40 computadores Intel Core i5 com 8Gb RAM e HD de 500Gb

01 Switch 48 p/ Gerenciável

01 Rack

Laboratório 3, Sala 405, Bloco 4

40 computadores (DVDRW - 760 GM - P34 -HD Seagate 1TB -2x DDR3 de 4096MB / 1600 Mhz - Processador AMD Phenom II X4 - 2.8Ghz)

01 Rack

01 Ar-condicionado

Laboratório 4, Sala 413, Bloco 4

20 computadores (DVDRW - 760 GM - P34 -HD Seagate 1TB -2x DDR3 de 4096MB / 1600 Mhz - Processador AMD Phenom II X4 - 2.8Ghz)

01 Switch 24 p/ Gerenciável

01 Projetor

01 Ar-condicionado

Laboratório 5, Bloco 10

22 computadores – Core i7 - 16GB de memória – 1TB HD

Laboratório 6, Bloco 10

6 computadores – Core i5 - 7GB de memória – 1TB HD

01 Rack

21. INSTRUMENTOS NORMATIVOS DE APOIO

Estatuto da Universidade do Estado de Minas Gerais

http://uemg.br/downloads/Estatuto_UEMG.pdf

Regimento Geral da Universidade do Estado de Minas Gerais

http://uemg.br/downloads/Regimento%20Geral_UEMG.pdf

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Parecer CES/CNE nº 492, de 03 de março de 2001** – Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, entre outros.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução CES/CNE nº 02, de 18 de junho de 2007** – Dispõe sobre carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução CES/CNE nº 16, de 13 de março de 2002** – Estabelece as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Janaina Visibeli; CORDEIRO, Lorena de Faria. Comunicação e Trabalho: mudanças no mundo do trabalho das empresas de publicidade e propaganda de Divinópolis. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Ouro Preto - MG – 28 a 30/06/2012, Anais de Congresso. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0116-1.pdf>

_____; BUENO, Shaenny Carolina; MACEDO, Mary Ângela Chave. **Relatório de Pesquisa - Comunicação e Trabalho: mudanças no mundo do trabalho das empresas de comunicação**. Divinópolis, MG: Programa Institucional de Apoio a Pesquisa da UEMG – PAPq; Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG, 2013.

_____; CORREA, Vanderléia Siqueira. **Relatório de Pesquisa – O Trabalho da Comunicação: mudanças no mundo do trabalho dos Jornalistas em Divinópolis**. Divinópolis, Mg: Programa Institucional de Apoio a Pesquisa da UEMG – PAPq, 2014.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Editora HUCITEC, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Org). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 1-30.

KUENZER, A. Conhecimento e competências no trabalho e na escola. **Boletim Técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, maio/ago. 2002.

FÍGARO, Roseli A. Perfil sociocultural dos comunicadores: conhecendo quem produz a informação publicitária. In: CASAQUI, V; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Org). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: História, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 75-110.

ANEXO A - NORMAS DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

I. DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO

O Curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Divinópolis, adota, para a habilitação de Publicidade e Propaganda, o Projeto Experimental e a Monografia como trabalhos oficiais e obrigatórios para a conclusão do curso e requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

1. Denomina-se Trabalho de Conclusão do Curso o projeto em Comunicação Social a produção de Projeto Experimental – que pressupõe a execução de um produto acompanhado de um memorial crítico – ou Monografia – que tem como resultado o texto teórico aprofundado sobre determinado tema – desenvolvidos a partir do sexto período do curso e concluída no oitavo período, nas disciplinas de Metodologia de Pesquisa em Comunicação, Trabalho de Conclusão de Curso I e II.

2. O Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação divide-se em três etapas distintas e complementares:

2.1 Feitura do pré-projeto de Pesquisa, durante o cumprimento dos créditos da disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação, no 6º período, com carga horária de 72h/a.

2.2 Diagnóstico, pesquisa bibliográfica e levantamento de dados, durante o cumprimento dos créditos da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I, no 7º período do Curso, com carga horária de 36 h/a.

2.3 Sua finalização, na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, no 8º período do curso, com carga horária de 36 h/a, quando será efetivada a proposta e serão apresentados os seus resultados.

3. O Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social deverá ser desenvolvido e apresentado a partir das seguintes formas, entre as quais os alunos deverão optar por uma modalidade:

3.1 Modalidade de monografia, o(s) aluno(s) deverá(ão) desenvolver projeto de pesquisa em Comunicação Social, ou

Modalidade de Projeto Experimental, que diz respeito a elaboração de uma trabalho prático experimental no campo da comunicação, cuja a temática fica a escolha dos estudantes envolvidos mas sob orientação e aprovação do professor orientador da atividade, pode ser de natureza institucional, social, educativa, corporativa, mercadológica, cultural e política. Nesta modalidade os alunos irão planejar, executar tarefas e apresentar a produção finalizada. Deve ser acompanhado de memorial descritivo-teórico – conforme os anexos destas Normas.

4. Nas duas modalidades do Trabalho de Conclusão do Curso, os alunos deverão defender seus projetos em exposição oral diante de banca examinadora.

II. DOS OBJETIVOS

5. São objetivos do Trabalho de Conclusão do Curso:

5.1 levar o aluno a aplicar os conhecimentos adquiridos nos anos de sua construção acadêmica, traduzindo-os de forma teórico-prática na execução de projeto específico na habilitação ou em Comunicação Social, para publicação, no caso da modalidade de projeto experimental, ou de projeto monográfico com aprofundamento das questões pertinentes ao campo comunicacional;

5.2 capacitar o aluno para elaboração de produtos midiáticos de qualidade em Comunicação Social e incentivá-lo ao estudo continuado, a fim de que se alimente o campo científico da comunicação social com novas análises e reflexões e se enriqueça o debate científico e acadêmico;

5.3 capacitar os alunos para elaboração de campanhas publicitárias ou de comunicação corporativas, institucionais ou comunitárias de qualidade, isto é, técnica, social e eticamente bem fundamentadas, posicionadas e adaptadas à realidade empresarial, institucional ou comunitária, viáveis e com aceitação das corporações-clientes, ou aplicáveis nas comunidades-clientes, a fim de lhes garantir desenvolvimento sócio-cultural.

5.4 inserir o profissional de Comunicação no mercado de trabalho e capacitá-lo a apresentar projetos e soluções a demandas específicas à área.

III. DA ESTRUTURAÇÃO DO PROJETO: FORMAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO

6 Para execução do Trabalho de Conclusão de Curso, os alunos deverão optar por uma das modalidades, conforme estabelecido no Item 3.

7 Quanto a formação dos grupos de trabalho:

7.1 Os alunos optantes pelo Trabalho de Conclusão do Curso em formato Monográfico deverão fazer trabalho individualmente.

7.2 Os alunos optantes pelo Projeto Experimental reunir-se-ão em grupos de, no mínimo 03 (três) e, no máximo, 05 (cinco) alunos.

8 Na modalidade de monografia cada aluno terá um orientador. Já na modalidade Projeto Experimental, os grupos poderão contar com um orientador e um co-orientador, quando necessário, indicados pelo Núcleo Estruturante do Curso e referendado pelo coordenador de curso, que os orientará no Trabalho de Conclusão de Curso I e II. As orientações acontecerão durante a carga horária de disciplina.

IV. DA AVALIAÇÃO PARCIAL E ACOMPANHAMENTO

9 Durante todo o processo de desenvolvimento do Trabalho de Conclusão do Curso, os alunos, individualmente e em grupo, terão acompanhamento e serão avaliados parcialmente, de modo que se alcancem os objetivos propostos para o Trabalho de Conclusão de Curso.

10 Na disciplina Metodologia de Pesquisa em Comunicação, do 6º período, os alunos serão avaliados a partir da entrega do pré-projeto a um professor parecerista, juntamente com o professor da disciplina.

10.1. Ambos professores farão os apontamentos sobre o trabalho dos alunos e o pontuarão de 0 a 100. O aluno precisa alcançar a nota mínima de 60 pontos. O professor da disciplina tem o mesmo procedimento do parecerista. Ao final, somam-se as notas e o resultado é dividido por dois, para verificar se os alunos foram ou não aprovados para continuar no processo.

11 A disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, do 7º período, terá um processo de avaliação, em duas etapas:

- a. Um artigo científico individual;
- b. A apresentação e defesa do Projeto ou Relatório de Qualificação, de acordo com a modalidade escolhida pelo aluno, a uma banca de qualificação.

11.1. Os alunos deverão apresentar, individualmente, ao final do semestre, um artigo científico referente a um objeto teórico do Projeto apresentado pelo grupo do qual faz parte, ou relativo a monografia.

- a. O Artigo Científico tem como intuito, além da avaliação individual, auxiliar os alunos no momento de produzir o Memorial Descritivo-Teórico ou a Monografia;
- b. Caberá ao professor responsável pela disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I a avaliação dos artigos científicos produzidos.

11.2 O projeto será apresentado, em grupo, ao final do semestre, em seção fechada, a uma Banca de Qualificação formada pelo professor orientador do projeto e dois professores indicados pelo NDE do curso.

- a. A Banca de Qualificação será responsável pela avaliação do desenvolvimento e viabilidade do Projeto, e indicação de eventuais fragilidades e/ou modificações;
- b. Os professores da Banca de Qualificação farão observações e arguirão os componentes do grupo, que, em seguida, deverão defender oralmente o Projeto apresentado;
- c. Ao final da arguição e da defesa, os professores componentes da Banca de Qualificação atribuirão uma nota ao Projeto, que será levada em conta para a nota final da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

11.3 A nota final para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I será retirada da média entre as notas apuradas no artigo científico e na Banca de Qualificação.

- a. Para obter aprovação, os alunos deverão alcançar média igual ou superior a 60%, correspondente aos itens que forem avaliados.
- b. Os alunos que não obtiverem a média na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I não poderão prosseguir o processo de Trabalho de Conclusão de Curso e se matricular na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, devendo repetir a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I.

12 Os alunos que optarem pela modalidade de Monografia devem:

12.1 no 7º período, desenvolver a revisão bibliográfica para reorganizar o método.

12.2 Para a qualificação deverão entregar um relatório com:

- (a) apresentação do projeto com tema, objeto, objetivos e breve justificativa;
- (b) o sumário provisório da monografia;
- (c) um capítulo com a reflexão teórica;
- (d) resumo dos conteúdos que serão contemplados nos demais capítulos;
- (e) referências bibliográficas;
- (f) metodologia com cronograma de execução do restante do trabalho.

V. COORDENAÇÃO E ORIENTAÇÃO

13 Os Trabalho de Conclusão de Curso serão orientados, durante sua execução, por um professor orientador de cada projeto.

13.1 Os professores com titulação de doutor e mestre, nessa ordem, terão prioridade na orientação dos Trabalho de Conclusão de Curso. Os professores com titulação de especialista poderão orientar projetos experimentais apenas em casos especiais, estudados e aprovados pelo Colegiado de Curso de Comunicação Social.

13.2 Os professores orientadores poderão orientar, no máximo, 05 (cinco) Projetos.

13.3 Além da equipe de professores-orientadores, diretamente responsáveis pelo desenvolvimento dos Trabalho de Conclusão de Curso, os demais professores do Curso de Comunicação Social poderão prestar colaboração, acompanhando aos alunos, quando estes solicitarem, e dirimindo dúvidas em relação aos termos específicos de suas disciplinas.

13.4. Para garantir a execução dos projetos com a qualidade desejada, o coordenador do Curso de Comunicação Social deverá:

- a. acompanhar o trabalho de professores e alunos no cumprimento das normas estabelecidas;
- b. verificar em que disciplinas os alunos têm dificuldades;
- c. estabelecer calendário de apresentação dos projetos;
- d. compor bancas examinadoras;
- e. corrigir falhas, juntamente com os professores e orientadores e
- f. elaborar relatórios de execução dos projetos para apresentação e discussão com o Colegiado de Curso.

VI. RELAÇÃO COM O CLIENTE

14 Nos casos dos Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvidos na modalidade Projeto Experimental na categoria Campanha de Comunicação Social :

- a. os alunos deverão escolher um cliente real, que esteja juridicamente estabelecido, para o qual desenvolverão uma campanha publicitária, institucional e/ou comunitária, ou ainda, um plano de marketing, cuja escolha será indicada pelo professor responsável pela disciplina Metodologia de Pesquisa em Comunicação e aprovada pelo professor orientador.
- b. Universidade do Estado de Minas Gerais, visando a incentivar a realização dos Projetos, oferecerá apoio aos alunos, enviando uma carta de apresentação de cada equipe à respectiva corporação-cliente, em que exporá os objetivos do Projeto Experimental, sua forma de condução sob orientação direta da Coordenação e dos professores do Curso de Comunicação Social e formulará pedido de colaboração.
- c. a UEMG concederá ao cliente atenção especial, informando-o sobre a realização do trabalho e reconhecendo sua colaboração com os alunos e a Instituição. Para valorizar a participação da corporação-cliente, ser-lhe-á concedido “Certificado de Participação”, emitido pela Unidade Acadêmica de Divinópolis, na formação universitária. A entrega do certificado será feita oficialmente no final de cada apresentação oral, feita pelo líder de cada equipe ou pelo professor orientador da equipe, com a presença do cliente ou de seu representante.

VII. EXECUÇÃO, VIABILIDADE E QUALIDADE

15 Os Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvidos na Modalidade de Projeto Experimental que por ventura tratem de Campanha junto a cliente real ou Empreendimento em Comunicação Social deverão apresentar viabilidade de execução, bem como deverão ter consistência formal e teórica.

15.1 Os projetos desenvolvidos nessas categorias **deverão levar em conta situações reais**, sejam elas empresariais, institucionais ou comunitárias, além de apresentar um cronograma físico-financeiro para serem efetivados.

15.2 Por Empreendimento em Comunicação entende-se o desenvolvimento de plano de negócios para a abertura de empresa de atuação no campo da comunicação, ou na área de publicidade e propaganda, como por exemplo, agências de publicidade, agências de comunicação e produtoras de vídeo.

15.3 As proposta de peças publicitárias ou de campanha de comunicação devem ser consistentes, bem fundamentadas, viáveis, adequadas às necessidades da organização e do consumidor ou cidadão, e criadas dentro de um planejamento de marketing para que possam fazer parte integrante do planejamento estratégico da organização ou comunidade.

15.4 Para garantir a qualidade de seu trabalho, os alunos deverão propor e desenvolver campanha publicitária, institucional ou comunitária, ou plano de marketing, com apresentação de peças artefinalizadas, devendo-se evitar sempre qualquer excesso que venha prejudicar a qualidade das propostas.

16 Os Projetos que propõem Produtos Midiáticos devem deixar claro o formato da peça, o planejamento e os custos para a viabilização de sua publicação/veiculação. Exige-se para tanto que seja apresentada arte final do produto. Os produtos midiáticos, em qualquer suporte de mídia, deverão apresentar consistência formal e teórica.

17 Rejeitam-se, para aprovação do Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Projeto Experimental, propostas puramente teóricas, inadequadas ao cliente e inviáveis para sua efetivação/aplicabilidade.

VIII. DA APRESENTAÇÃO, AVALIAÇÃO E APRESENTAÇÃO ESCRITA DO PROJETO

18 Os alunos, para fins de avaliação, são obrigados a fazer a apresentação escrita do anteprojeto e do projeto (monografia ou memorial descritivo teórico), elaborados segundo as normas da ABNT e das constantes nos Anexos dessa Resolução, a partir das seguintes indicações:

- a. A. a apresentação na modalidade Monografia deve estar em conformidade com o Anexo I;
- b. a apresentação na modalidade Projeto Experimental deve estar em conformidade com o Anexo II se disser respeito a produção de produto audiovisual ou artístico;
- c. a apresentação na modalidade Projeto Experimental que tratem de Campanha para cliente real ou Empreendimento em Comunicação deve estar em conformidade com o Anexo III.

20 É obrigatória a apresentação de quatro exemplares do Trabalho de Conclusão de Curso, encadernados, destinados aos membros da banca examinadora e um encadernado com capa dura para ser destinado à Biblioteca da Unidade, além da versão em PDF em arquivo digital que será disponibilizado para consulta virtual.

21 Em caso de desenvolvimento de trabalhos na categoria de Produtos Midiáticos deverá ser disponibilizada, para arquivamento, uma cópia, conforme o formato de desenvolvimento:

- a. se em vídeo, uma cópia em dvd; uma cópia de cd-rom, se desenvolvido nesse formato;
- b. um cd-rom se for produto radiofônico;
- c. um exemplar de publicação impressa, se desenvolvido nesse formato.

22 Para efeito de verificação pela banca examinadora, os projetos escritos e, caso seja esse o caso, o projeto de Produto Midiático, devem ser entregues nas datas previstas pelo coordenador do curso ou quinze dias antes da apresentação oral do projeto.

IX. APRESENTAÇÃO ORAL DO PROJETO

23 A apresentação oral do Trabalho de Conclusão de Curso é um acontecimento acadêmico público, em que os alunos fazem a exposição de seu projeto, utilizando recursos didáticos, audiovisuais ou de multimídia, perante a banca examinadora.

23.1 A ordem de apresentação oral dos trabalhos será feita por ordem de inscrição dos projetos, marcados pelo coordenador do curso e publicado em tempo hábil.

23.2 A apresentação oral será feita em tempo máximo de trinta minutos.

23.3 Após a apresentação do projeto, a banca examinadora executará argüição aos membros do grupo. Cada membro da banca terá, no máximo, 30 minutos para a argüição. Após a argüição, os membros ou membro argüido terá o tempo que julgar necessário para as respostas.

23.4 Todos os recursos de apoio para a exposição deverão ser submetidos com antecedência para aprovação do professor-orientador.

23.5 As equipes e/ou o aluno são responsáveis pelo convite a seu cliente e/ou profissional da área de comunicação social. Outras pessoas poderão ser convidadas pelo coordenador do curso e/ou do orientador do projeto, desde que seja antecipadamente avaliada a adequação do currículo do convidado em relação ao projeto julgado.

X. BANCA EXAMINADORA

24 A banca examinadora, para cada equipe, será constituída por dois professores da área de Comunicação Social e áreas afins, indicados pelo coordenador do curso e pelo professor-orientador do projeto.

24.1 O coordenador do curso não fará parte da banca examinadora.

24.2 O presidente da banca examinadora será o professor-orientador, que deverá dirigir os trabalhos.

24.3 A argüição aos membros ou membro do projeto terá início pelo professor convidado e na ausência deste, pelo professor com maior titulação.

24.4 Cada membro da banca examinadora, individualmente, atribuirá nota de zero a 100 pontos a cada item avaliado, sendo facultativa a discussão entre os membros da banca para tal finalidade.

24.5 Entende-se por professor convidado:

I - Professor oriundo de outra instituição de ensino, ou

II - Professor da Instituição, ou de outra instituição de ensino, que não componha o quadro docente do Curso de Comunicação Social

XI. AVALIAÇÃO FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

25 Entende-se por avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso o acompanhamento e a pontuação sistematizada de todo o trabalho discente, do planejamento à sua execução e apresentação final, oral e escrita.

25.1 Para obter aprovação, os alunos deverão alcançar média igual ou superior a 60%, correspondente aos itens que forem avaliados.

26 A avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso será feita pelos membros da banca examinadora, considerando:

26.1 na apresentação escrita: Relatório do projeto

a) Monografia e Memorial Teórico

1 normatização segundo a ABNT;

2 fundamentação teórica e técnica

3 pertinência científica e acadêmica (para monografias)

4 planejamento e metodologia de pesquisa

5 redação final (argumentação e domínio da linguagem acadêmica, jornalística ou publicitária)

b) Parte Prática (Apenas para Projetos Experimentais realizados nas categorias de Produto Midiático, Empreendimento ou Campanha em comunicação social):

1. aplicação das técnicas da habilitação concernente ao Projeto Experimental;

2. originalidade

3. viabilidade da proposta (considerando tempo, custos, recursos e riscos);

4. qualidade formal dos produtos finais;

5. coerência entre planejamento e execução do projeto.

26.2. na apresentação oral:

a) exposição convincente da monografia (para projetos monográficos);

b) exposição da campanha ou do plano;

c) resposta às arguições.

27 A nota final será a média da nota geral dada por cada membro da banca.

XII. DISPOSIÇÕES FINAIS

28 Todos os custos decorrentes da execução do Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social, em cada semestre, serão de responsabilidade dos alunos.

29 Os casos omissos serão resolvidos pelo Colegiado do Curso de Comunicação Social e quando necessário.

Divinópolis, 01 de agosto de 2010.

Profa. Janaina Visibeli Barros
Coordenadora do Curso de Comunicação Social

ANEXO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO PROJETO E DO TRABALHO FINAL MODALIDADE MONOGRAFIA

I - Elementos constitutivos do Projeto

Máximo 20 páginas

- 1) **Capa:** deverão constar informações sobre a Instituição de Ensino e Curso, nome do aluno ou do grupo de trabalho, título, local e data.
- 2) **Resumo** (máximo de 10 linhas)
- 3) **Palavras-chave** (máximo de cinco palavras)
- 4) **Apresentação:** nesta parte, serão apresentados o objeto a ser estudado ou desenvolvido, o problema e a hipótese.
- 5) **Justificativa/Fundamentação teórica:** onde será apontada a pertinência para o desenvolvimento do projeto e serão expostos os autores, escolas e/ou teorias em que se sustentará o desenvolvimento da hipótese.
- 6) **Objetivos** (geral e específicos)
- 7) **Metodologia:** como se dará a execução do projeto, para que se alcancem os objetivos expostos anteriormente como: método de coleta de dados e o para tratamento dos dados.
- 8) **Planos e Cronograma:** nesta parte, os alunos irão indicar quais são os possíveis desdobramentos para o desenvolvimento do projeto, procurando planejar minimamente as partes e a extensão do produto final da Monografia.
- 9) **Bibliografia básica:** caso haja, indicar a bibliografia e outros documentos com que vai se trabalhar para execução do Projeto Experimental;
- 10) **Referências bibliográficas:** indicação da bibliografia utilizada na produção do projeto;
- 11) **Anexos**

II - Elementos constitutivos do Relatório para qualificação

Mínimo de 20 páginas

- 1) **Capa:** deverão constar informações sobre a Instituição de Ensino e Curso, nome do aluno ou do grupo de trabalho, título, local e data.
- 2) **Resumo** (máximo de 10 linhas)
- 3) **Palavras-chave** (máximo de cinco palavras)
- 4) **Apresentação:** deve conter o tema, objeto, objetivos e breve justificativa;
- 5) **Sumário provisório da monografia:** informa como a monografia será estruturada, com seus capítulos e subtítulos.
- 6) **Um capítulo da monografia com a reflexão teórica:**
- 7) **Demais capítulos da monografia:** resumo dos conteúdos que serão contemplados nos demais capítulos;
- 8) **Metodologia:** descrição da escolha metodológica que orienta o desenvolvimento da monografia para que se alcancem os objetivos expostos anteriormente como: método de coleta de dados e o para tratamento dos dados.
- 9) **Cronograma:** nesta parte, os alunos irão indicar quais são os possíveis desdobramentos para o desenvolvimento do projeto, procurando planejar minimamente as partes e a extensão do produto final da Monografia.
- 10) **Referências bibliográficas:** indicação da bibliografia utilizada na produção do relatório;
- 11) **Anexos**

III - Elementos constitutivos da Monografia

Mínimo de 35 páginas sem anexos

- 1) **Elementos preliminares:** capa, folha de rosto, ficha catalográfica, folha de aprovação, dedicatória, epígrafe, agradecimentos, resumo, sumário, lista de figuras, lista de tabelas
- 2) **Estrutura do texto:**
 - a) **Introdução:** apresentação do problema investigado, da forma como o problema foi tratado e da hipótese, dos objetivos da pesquisa, das divisões apresentadas no projeto, justificando-as, e dos resultados esperados;
 - b) **Fundamentação teórica:** o aluno deve demonstrar conhecimento da literatura básica sobre o assunto. Todo documento analisado deve constar nas referências bibliográficas

c) *Metodologia*: descrição completa da metodologia adotada, que permita a compreensão e interpretação dos resultados, bem como a reprodução do estudo e utilização do método por outros pesquisadores

d) *Desenvolvimento*: análise dos dados e apresentação dos resultados de forma detalhada. Podem-se incluir tabelas ou figuras em geral (desenhos, gráficos, mapas, esquemas, fotografias, modelos etc). No desenvolvimento, os resultados poderão ser tecidos em comparação com análises feitas por outros autores, seja confirmando-as ou refutando-as. Para tanto, é imprescindível uma argumentação consistente. Poderá ser dividido em capítulos.

e) *Conclusão*: síntese final do trabalho em cada uma de suas partes, em que são apresentados os resultados que garantam uma resposta aos objetivos propostos pela pesquisa.

f) *Referências bibliográficas*: normalizadas segundo a ABNT, devem conter todas as referências de obras, documentos eletrônicos, fonográficos, filmográficos consultados e/ou citados no texto.

g) *Anexos e Apêndices*: caso haja, poderão trazer os documentos citados na íntegra, fotografias, mapas, desenhos, modelos, *flyers* etc.

ANEXO II

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO PROJETO E TRABALHO FINAL MODALIDADE PROJETO EXPERIMENTAL PRODUÇÕES DE PRODUTO MUDIÁTICO OU ARTÍSTICOS

I - Elementos constitutivos do Projeto (entregues no 6º e 7º períodos)

Máximo 20 páginas

- 1) **Capa:** deverão constar informações sobre a Instituição de Ensino e Curso, nome do aluno ou do grupo de trabalho, título, local e data.
- 2) **Resumo** (máximo de 10 linhas)
- 3) **Palavras-chave** (máximo de cinco palavras)
- 4) **Apresentação:** nesta parte, serão apresentados o objeto a ser estudado ou desenvolvido, o problema e a hipótese.
- 5) **Justificativa/Fundamentação teórica:** onde será apontada a pertinência para o desenvolvimento do projeto e serão expostos os autores, escolas e/ou teorias em que se sustentará o desenvolvimento da hipótese.
- 6) **Objetivos** (geral e específicos)
- 7) **Metodologia:** como se dará a execução do projeto, para que se alcancem os objetivos expostos anteriormente.
- 8) **Planos e Cronograma:** nesta parte, os alunos irão indicar quais são os possíveis desdobramentos para o desenvolvimento do projeto, procurando planejar minimamente as partes e a extensão do produto final do Projeto Experimental.
- 9) **Bibliografia básica:** caso haja, indicar a bibliografia e outros documentos com que vai se trabalhar para execução do Projeto Experimental;
- 10) **Referências bibliográficas:** indicação da bibliografia utilizada na produção do projeto;
- 11) **Anexos**

II. Memorial descritivo teórico

Mínimo de 35 páginas sem anexos

1) **Elementos preliminares:** capa, folha de rosto, ficha catalográfica, folha de aprovação, dedicatória, epígrafe, agradecimentos, resumo, sumário, lista de figuras, lista de tabelas

2) **Estrutura do texto:**

a) **Introdução:** apresentação do problema investigado, da forma como o problema foi tratado e da hipótese, dos objetivos da pesquisa, das divisões apresentadas no projeto, justificando-as, e dos resultados esperados;

b) **Fundamentação teórica:** o grupo deve demonstrar conhecimento da literatura básica sobre o assunto. Todo documento analisado deve constar nas referências bibliográficas

c) **Metodologia:** descrição completa da metodologia adotada, que permita a compreensão e interpretação dos resultados, bem como a reprodução do estudo e utilização do método por outros pesquisadores

d) **Desenvolvimento:** análise dos dados e apresentação dos resultados de forma detalhada. Podem-se incluir tabelas ou figuras em geral (desenhos, gráficos, mapas, esquemas, fotografias, modelos etc). No desenvolvimento, os resultados e a proposta poderão ser tecidos em comparação com análises feitas por outros autores, seja confirmando-as ou refutando-as. Para tanto, é imprescindível uma argumentação consistente. Poderá ser dividido em capítulos.

e) **Conclusão:** síntese final do trabalho em cada uma de suas partes, em que são apresentados os resultados que garantam uma resposta aos objetivos propostos pela pesquisa.

f) **Referências bibliográficas:** normalizadas segundo a ABNT, devem conter todas as referências de obras, documentos eletrônicos, fonográficos, filmográficos consultados e/ou citados no texto.

g) **Anexos e Apêndices:** caso haja, poderão trazer os documentos citados na íntegra, fotografias, mapas, desenhos, modelos, entrevistas, *flyers* etc.

ANEXO III
ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO PROJETO E TRABALHO FINAL
MODALIDADE PROJETO EXPERIMENTAL
EMPREENDIMENTO OU CAMPANHA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL PARA
CLIENTE REAL

I - Elementos constitutivos do Projeto (entregues no 6º e 7º períodos)

Máximo 20 páginas

- 1) **Capa:** deverão constar informações sobre a Instituição de Ensino e Curso, nome do aluno ou do grupo de trabalho, título, local e data;
- 2) **Resumo** (máximo de 10 linhas)
- 3) **Palavras-chave** (máximo de cinco palavras)
- 4) **Apresentação:** definição da idéia central da campanha, enfoque a ser dado e explicitação breve dos objetivos a serem alcançados;
- 5) **Justificativa/ Fundamentação teórica:** onde será apontada a pertinência para o desenvolvimento do projeto e serão expostos os autores, escolas e/ou teorias em que se sustentará o desenvolvimento do projeto que deve apresentar, também,
 - a) **briefing:** levantamento completo da situação de mercado do empreendimento a ser realizado, ou da corporação-cliente, ou da situação social da comunidade-cliente, do posicionamento do produto, serviço ou estrutura social frente ao mercado, de sua concorrência, descrição do público alvo, contexto e problema que a campanha ou o plano de negócios deve resolver;
- 6) **Objetivos** (geral e específicos)
- 7) **Metodologia:** como se dará a execução do projeto, para que se alcancem os objetivos expostos anteriormente.
- 8) **Planos e Cronograma:** nesta parte, os alunos irão indicar quais são os possíveis desdobramentos para o desenvolvimento do projeto, procurando planejar minimamente as partes e a extensão do produto final do Projeto Experimental.
- 9) **Bibliografia básica:** caso haja, indicar a bibliografia e outros documentos com que vai se trabalhar para execução do Projeto Experimental;
- 10) **Referências bibliográficas:** indicação da bibliografia utilizada na produção do projeto;

11) Anexos

II - Elementos constitutivos do Memorial Descritivo Teórico

Mínimo de 35 páginas

1) *Elementos preliminares*: capa, folha de rosto, ficha catalográfica, folha de aprovação, dedicatória, epígrafe, agradecimentos, resumo, sumário, lista de figuras, lista de tabelas

2) *Estrutura do texto*:

a) *Introdução*: explicação dos objetivos, do tratamento do tema/problema, das divisões apresentadas no projeto e dos resultados esperados;

b) *Metodologia*: descrição completa da metodologia adotada, que permita a compreensão e interpretação dos resultados, bem como a reprodução do estudo e utilização do método por outros pesquisadores

c) *Desenvolvimento*: No desenvolvimento, os resultados poderão ser tecidos em comparação com análises feitas por outros autores, seja confirmando-as ou refutando-as. Para tanto, é imprescindível uma argumentação consistente. Poderá ser dividido em capítulos. No desenvolvimento do plano de negócios, da campanha publicitária, campanha institucional, comunitária ou do plano de marketing, deverá haver os seguintes itens:

c.1. *briefing*;

c.2. *contextualização ambiental*;

c.3. *Fundamentação teórica*: o grupo deve demonstrar conhecimento da literatura básica sobre o assunto. Todo documento analisado deve constar nas referências bibliográficas

c.4. *Estratégias*;

c.5. *Criação*;

c.6. *Peças da campanha ou plano*;

c.7. *Estratégias de mídia*;

c.8. *Investimentos*;

c.9. *Formas de avaliação para controle da proposta*..

d) *Conclusão*: síntese final do trabalho em cada uma de suas partes, em que são apresentados os resultados que garantam uma resposta aos objetivos propostos pela pesquisa. Deverá haver uma articulação entre os objetivos iniciais (*Introdução*), com o desenvolvimento da campanha

ou do plano, até a consecução dos objetivos e à análise dos resultados obtidos. Deve conter ainda a avaliação crítica de todo o projeto, reafirmando seu valor e oportunidade.

e) Referências bibliográficas: normalizadas segundo a ABNT, devem conter todas as referências de obras, documentos eletrônicos, fonográficos, filmográficos consultados e/ou citados no texto.

f) Anexos e Apêndices: caso haja, poderão trazer os documentos citados na íntegra, fotografias, mapas, desenhos, entrevistas, modelos, *flyers* etc.

ANEXO II

NORMAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES

As Atividades Complementares terão carga horária global de acordo com as horas previstas em cada curso, devendo ser cumpridas ao longo dos semestres.

§ 1º Pelo menos 20% do total da carga horária deve ser cumprido fora da Instituição.

§ 2º O aluno deverá, a cada semestre do curso, cumprir pelo menos 10% da carga horária total de atividades complementares.

Art. 2º As Atividades Complementares dos cursos oferecidos pelo Instituto Superior de Ensino e Pesquisa são obrigatórias e se categorizam em três grupos:

Grupo 1 – Atividades de Ensino;

Grupo 2 – Atividades de Extensão;

Grupo 3 – Atividades de Pesquisa.

Parágrafo único. Os alunos, obrigatoriamente, deverão distribuir a carga horária das atividades complementares em, pelo menos, dois dos grupos indicados no caput deste artigo.

Art. 3º As Atividades de Ensino, que podem englobar até 60% da carga horária total das atividades complementares, compõem-se de:

I – disciplinas cursadas em outros cursos ou em outras Instituições, desde que haja compatibilidade de horário;

II – monitoria.

III – estudos dirigidos;

IV – estudos autônomos a serem definidos por cada coordenador.

1

Art. 4º As atividades de Extensão, que podem compreender até 60% da carga horária total das atividades complementares, compõem-se de:

I – participação em seminários, palestras, simpósios, congressos, encontros, conferências, cursos de atualização profissional, oficinas e eventos;

II – participação em projetos de extensão oferecidos pela instituição.

Art. 5º As atividades de Pesquisa, num total de até 60% da carga horária total das atividades complementares, compõem-se de:

I – participação em programas de iniciação científica;

II – publicação de trabalhos.

Art. 6º Caberá ao coordenador de curso a coordenação das Atividades Complementares,

cabendo a ele:

I – informar aos alunos, a cada semestre, sobre a obrigatoriedade de realização das atividades complementares;

II – garantir ao aluno momento de orientação para definição das atividades a serem realizadas;

III – planejar e divulgar atividades complementares oferecidas pela Instituição;

IV – zelar pelo registro em diário específico para este fim, ao final de cada semestre, em época previamente determinada e divulgada, o cumprimento da carga horária das atividades complementares.

Parágrafo único. Para efeito de registro, só pode ser considerada válida a atividade que for realizada concomitantemente ao semestre em que for apresentada.

Art. 7º Os casos omissos serão resolvidos por este Conselho.

Art. 8º Revogadas as disposições em contrário, esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.