



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

(Aprovado pelo COEPE em 19/12/2023)

Sumário

1	APRESENTAÇÃO	7
1.1	Histórico Institucional.....	7
1.1.1	A Universidade do Estado de Minas Gerais	7
1.1.2	A Unidade Acadêmica de Divinópolis	8
1.1.3	Histórico	9
1.1.4	Cursos oferecidos pela Unidade Acadêmica de Divinópolis.....	10
1.2	Análise da Demanda.....	12
1.2.1	Mercado de trabalho da região	12
2	JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO.....	13
3	LEGISLAÇÃO.....	20
3.1	Ensino Superior o Brasil e no Estado de Minas Gerais	20
3.2	Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.....	21
3.3	Instrumentos Normativos de Apoio – UEMG.....	22
4	ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	23
4.1	Concepção do Curso	23
4.2	Objetivos do Curso	25
4.2.1	Objetivo Geral	25
4.2.2	Objetivos Específicos	26
4.3	Perfil Profissional do Concluinte.....	26
4.3.1	Perfil do Egresso.....	26
4.3.2	Competências Específicas e Habilidades do Egresso	27
4.4	Organização Curricular	28
4.4.1	Proposta de Flexibilização Curricular	28
4.4.2	Articulação Entre Ensino, Pesquisa e Extensão	28
4.4.3	Requisitos para a integralização do Curso.....	31
4.4.4	Currículo do Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.....	37
4.4.5	Proposta de Percurso Formativo.....	39
4.4.6	Quadro das Disciplinas Optativas.....	44
4.4.7	Ementário.....	45
5	METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM	88
5.1	Avaliação de Desempenho.....	91
6	ATENDIMENTO AO ESTUDANTE	91
6.1	Programa de Acolhimento e Permanência do Discente	91
6.2	Programas de Monitoria	93
6.3	Programas de Apoio Psicopedagógico	95
7	ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA DO CURSO.....	97
7.1	Coordenação do Curso	97
7.2	Corpo Docente.....	97

7.3	Colegiado de Curso.....	98
7.4	Núcleo Docente Estruturante	99
8	INFRAENTRUTURA DO CURSO	100
8.1	Infraestrutura física	100
8.1.1	Secretaria Acadêmica	101
8.1.2	Biblioteca.....	103
8.1.3	Acervo bibliográfico.....	103
8.1.4	Acervo online	104
8.1.5	Laboratórios de Formação Geral e Específico.....	105
8.2	Equipamentos.....	107
8.2.1	Equipamentos de Informática, Recursos Audiovisuais e Multimídia.....	107
9	APÊNDICES	107
	APÊNDICE A - REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	107
	APÊNDICE B - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA	126
	APÊNDICE C - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	128

Estrutura administrativa da UEMG

REITORA

Lavínia Rosa Rodrigues

VICE-REITOR

Thiago Torres Costa Pereira

PRÓ-REITORA DE ENSINO

Michelle Gonçalves Rodrigues

PRÓ-REITORA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO

Vanesca Korasaki

PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO

Moacyr Laterza Filho

PRÓ-REITORA DE PLANEJAMENTO, GESTÃO E FINANÇAS

Silvia Cunha Capanema

DIRETORA DA UNIDADE ACADÊMICA

Ana Paula Martins Fonseca

VICE-DIRETOR (A) DA UNIDADE ACADÊMICA

André Amorim Martins

CHEFE DE DEPARTAMENTO – DeCSA

Ronaldo Alves Duarte

SUBCHEFE DE DEPARTAMENTO – DeCSA

Marco Túlio de Sousa

COORDENADORA DO CURSO

Renata Pinheiro Loyola

SUBCOORDENADOR DO CURSO

Richardson Nicola Pontone

MEMBROS DO COLEGIADO DE CURSO

Representantes do corpo docente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Renata Pinheiro Loyola (Titular)

Marcelo Hamdan Alvin (Suplente)

Richardson Nicola Pontone (Titular)

Joubert Caetano Amaral (Suplente)

Representante do Departamento de Ciências e do Movimento

Wendell Costa Bila (Titular)

Marco Aurélio Gonçalves Nobrega dos Santos (Suplente)

Representante do Departamento de Ciências Sociais e Aplicadas

Reinaldo Maximiano Pereira (Titular)

Marco Túlio de Sousa (Suplente)

Representante do Departamento de Humanidades

Antônio Augusto Oliveira Gonçalves (Titular)

Vanda Lúcia Praxedes (Suplente)

Representante do Departamento de Letras

Graciele Kerlen Pereira Maia (Titular)

Daniela Carneiro Libanio de Almada (Suplente)

Representantes dos estudantes regularmente matriculados no curso

Iolanda Faia Oliveira Naves (Titular)

Denner Leon Souza Costa (Suplente)

Comissão /NDE responsável pela reformulação do projeto

Profª Drª. Janaína Visibeli Barros

Prof. Me. Joubert Caetano Amaral

Profª Me. Renata Pinheiro Loyola

Profª Me. Richardson Nicola Pontone

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição de Ensino Superior: Universidade do Estado de Minas Gerais

CNPJ: 65.172.579/0001-15.

Esfera administrativa: Estadual

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Habilitação: Bacharelado

Modalidade: Bacharelado

Turno de funcionamento: Noturno

Integralização do curso:

- **Mínima:** 08 semestres

- **Máxima:** 12 semestres

Número de vagas anuais autorizadas: 30 vagas

Carga horária total do curso: 2775 h

Regime de ingresso: Vestibular, Sistema de Seleção Unificada – SISU, Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM, Reopção, Transferência e Obtenção de Novo Título.

Renovação de Reconhecimento (última):

- Resolução SEDECTES nº 07 de 25/01/2017, publicada em 27/01/2017. (de acordo com a Parecer CEE nº 217 de 25/07/2020. Prorrogou ato até 31/07/2021).

- Portaria Nº. 18 de 17 de Junho de 2021 do CEE/MG, prorroga atos de IES do Governo do Estado de Minas Gerais até 31/12/2021 (em caráter excepcional devido a pandemia).

Município de implantação: Divinópolis

Endereço de funcionamento do curso: Avenida Paraná, 3001

Bairro: Jardim Belvedere II **CEP:** 35.501-170

Fone: (37) 3229-3590

e-mail: publicidadepropaganda.divinopolis@uemg.br

1 APRESENTAÇÃO

Este documento apresenta o Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), unidade Divinópolis. Ele foi elaborado com o objetivo de atender principalmente à adequação das normativas, RESOLUÇÃO CNE/CES 7/2018 – que estabelece as Diretrizes da Extensão no Ensino Superior, RESOLUÇÃO COEPE/UEMG No 323, DE 28 DE OUTUBRO DE 2021, que dispõe sobre a abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação nos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da UEMG e demais legislações internas e externas implementadas recentemente.

Não obstante, o projeto do curso busca oferecer aos estudantes uma formação sólida e abrangente, que aborda tanto os fundamentos teóricos quanto as práticas mais atuais da publicidade e propaganda, capacitando-os para atuarem de forma criativa e eficaz em um mercado cada vez mais competitivo.

1.1 Histórico Institucional

1.1.1 A Universidade do Estado de Minas Gerais

A Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) é fruto da restauração da democracia e das necessidades da população por instituições de ensino superior público acessível, gratuito e de qualidade. A UEMG vem construindo uma trajetória importante nas áreas de ensino, pesquisa e extensão e, atualmente, representa uma alternativa concreta e rica de aproximação do Estado de Minas Gerais com suas inúmeras regiões, por acolher e apoiar tanto a população mineira quanto a de vários outros estados brasileiros, enriquecendo-a ainda mais. Por aptidão, a UEMG tem sido agente do setor público junto às comunidades, colaborando na solução de seus problemas através do ensino, pesquisa, extensão, na formatação e implementação de seus projetos de desenvolvimento. Sabemos que, quanto maior é a importância da Universidade na comunidade em que se insere, maior será a importância da extensão universitária, que acolherá demandas e as reverterá em ações.

A UEMG é uma instituição de múltiplas unidades, uma vez que está presente em regiões distintas, se constituindo não apenas como uma alternativa aos modelos convencionais de instituição de ensino superior, como também de forma política, impactando no desenvolvimento regional. A UEMG apresenta, dessa forma, uma configuração municipal e estadual em um compromisso de parcerias entre governo estadual, municípios, empresas públicas e privadas, compromisso esse apresentado a seguir, em um breve histórico da formação de suas unidades acadêmicas.

A UEMG foi criada em 1989, por disposição contida na Constituição do Estado, 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 Educação, à qual compete formular e implementar políticas públicas que assegurem o desenvolvimento científico e tecnológico, a inovação e o ensino superior.

A UEMG é uma das maiores instituições públicas de Ensino Superior de Minas Gerais, presente em 16 cidades mineiras, com 21.000 estudantes, 133 cursos de graduação, 26 cursos de especialização, 02 Doutorados, 09 mestrados, 20 Unidades Acadêmicas e, 12 polos de ensino à distância.

Por meio da Lei nº 20.807, de 26 de julho de 2013, iniciou-se o processo de estadualização das fundações educacionais de ensino superior associadas à UEMG, de que trata o inciso I do § 2º do art. 129 do ADCT: Fundação Educacional de Carangola; Fundação Educacional do Vale do Jequitinhonha, em Diamantina; Fundação de Ensino Superior de Passos; Fundação Educacional de Ituiutaba; Fundação Cultural Campanha da Princesa, em Campanha e Fundação Educacional de Divinópolis, e ainda os cursos de ensino superior mantidos pela Fundação Helena Antipoff, em Ibirité, estruturada nos termos do art. 100 da Lei Delegada nº 180, de 20 de janeiro de 2011, tendo sido concluído por meio da Lei n. 23.136, de 10 de dezembro de 2018, que autorizou o Estado a assumir o passivo financeiro de seis fundações associadas.

1.1.2 A Unidade Acadêmica de Divinópolis

A Unidade Acadêmica da UEMG em Divinópolis 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 ser denominada FUNEDI. Seu objetivo principal, em conformidade com a legislação federal e estadual pertinente, foi o de manter e desenvolver um estabelecimento de nível superior integrado para ensino, pesquisa, extensão, formação acadêmica e profissional.

O Instituto de Ensino Superior e Pesquisa (INESP), instituição de ensino superior que era mantida pela FUNEDI, teve sua fundação em 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 então Instituto de Ensino Superior e Pesquisa-INESP.

A criação do Instituto Superior de Educação de Divinópolis (ISED), em 2001, determinou uma mudança profunda na estrutura do INESP, que transferiu à unidade recém-criada, a responsabilidade pelos cursos de licenciatura, ficando então responsável pelos 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) em Abaeté/MG e o Instituto Superior de Ciências Agrárias (ISAP), em Pitangui/MG.

1.1.3 Histórico

A história da UEMG e da FUNEDI inicia-se em 1989, quando a Assembleia Geral da 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 UEMG se efetivasse.

Em 3 de abril de 2014 foi assinado o Decreto nº 46.477, que regulamentou a absorção da FUNEDI, e assim, a partir dessa data, as atividades de ensino, pesquisa e extensão foram transferidas à UEMG, garantindo aos alunos da graduação um ensino público e gratuito. A criação de instituições de ensino superior pela FUNEDI, em várias cidades de Minas Gerais, teve como princípio a proposta inicial da UEMG, 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 foi referência no Centro-Oeste Mineiro devido ao seu envolvimento com as questões sociais e ambientais, com os cursos de graduação, pós-graduação, projetos de pesquisa e extensão, que ganham mais força com a sua absorção pela UEMG, garantindo assim a manutenção do seu princípio de indissociabilidade entre o ensino, pesquisa e extensão.

A Unidade Divinópolis conta atualmente com 18 cursos de Graduação, seis cursos de pós-graduação Lato Sensu, 242 professores atuando nas atividades de ensino, pesquisa e extensão.

1.1.4 Cursos oferecidos pela Unidade Acadêmica de Divinópolis

CURSO	MODALIDADE	DURAÇÃO DO CURSO*	VAGAS ANUAIS	TURNO	ATO REGULATÓRIO
Ciências Biológicas	Licenciatura	4 anos	40	Vespertino	Resolução SEE nº 4.802, de 02 de dezembro de 2022.
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda	Bacharelado	4 anos	30	Noturno	Resolução SEDECTES nº 07 de 25/01/2017, publicada em 27/01/2017.
Educação Física	(ABI)	4 anos	40	Integral	Resolução CONUN nº 536 de 09/12/2021, publicada em 11/12/2021.
Enfermagem	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	Resolução SEE 4.363 de 26/06/2020, publicada em 30/06/2020.
			40	Noturno	
Engenharia Agrônoma	Bacharelado	5 anos	40	Integral	Resolução CONUN 526 de 11/11/2021, publicada em 12/11/2021.
Engenharia Civil	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	Resolução SEE 4390 de 03/08/2020, publicada em 04/08/2020 - a contar de 31/07/2020.
			40	Noturno	
Engenharia da Computação	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	Resolução SEE/MG nº 4837, de 13 de abril de 2023.
			40	Noturno	

CURSO	MODALIDADE	DURAÇÃO DO CURSO*	VAGAS ANUAIS	TURNO	ATO REGULATÓRIO
Engenharia de Produção	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	Resolução SEDECTES nº 30 de 18/03/25019, publicada em 03/04/2019.
			40	Noturno	
Fisioterapia	Bacharelado	5 anos	40	Vespertino	Resolução SEE 4352 de 22/06/2020, publicada em 24/06/2020.
História	Licenciatura	4 anos	40	Noturno	Resolução SEE nº 4.800 de 02/12/2022, publicada em 03/12/2022.
Jornalismo	Bacharelado	4 anos	30	Matutino	Resolução SECTES nº 010 de 08/01/2016, publicada em 15/01/2016.
Letras Português/Inglês	Licenciatura	4 anos	40	Noturno	Resolução SECTES nº 52 de 26/11/2015, publicada em 02/12/2015.
Matemática	Licenciatura	4 anos	40	Noturno	Resolução SEE 4.740, de 29/07/2022, publicado em 30/07/2022.
Pedagogia	Licenciatura	4 anos	40	Matutino	Resolução SECTES nº 53 de 26/11/2015, publicada em 02/12/2015.
			40	Noturno	
Psicologia	Bacharelado	5 anos	40	Matutino	Resolução SEDECTES nº 035, de 25/04/2017, publicada em 26/04/2017.
			40	Noturno	
Química	Licenciatura	3 anos e meio	40	Noturno	Resolução SEDECTES nº 51 de 10/08/2017, publicada em 11/08/2017.
Serviço Social	Bacharelado	4 anos	40	Noturno	Resolução SEE 4756, de 16/08/2022, publicado em 17/08/2022.

1.2 Análise da Demanda

1.2.1 Mercado de trabalho da região

A Unidade Acadêmica de Divinópolis está localizada na 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. De acordo com o planejamento de regiões de Minas Gerais, a região é formada por 56 municípios¹. 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. 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.

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. Desde sua fundação houve entrada de turmas em todos os anos e desde 2004 há uma turma concluinte.

Os egressos do curso pouco a pouco passaram a qualificar as atividades de comunicação na região. Esses profissionais atuam em agências de comunicação, marketing, publicidade,

¹ A lista de cidades segue a definição do Instituto de Geoinformação e Tecnologia (IGTEC) para o planejamento do governo do Estado de Minas Gerais

gestão de marcas, organizações públicas, privadas e não governamentais, produtoras de eventos, áudio e audiovisual, veículos de mídia como rádio, TV, portais e impresso.

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. Em 2021 o curso passou por nova reformulação, para atender a Resolução N° 7, de 18 de dezembro de 2018, que estabelece as Diretrizes para a Extensão na Educação Superior Brasileira.

2 JUSTIFICATIVA DE OFERTA DO CURSO

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.

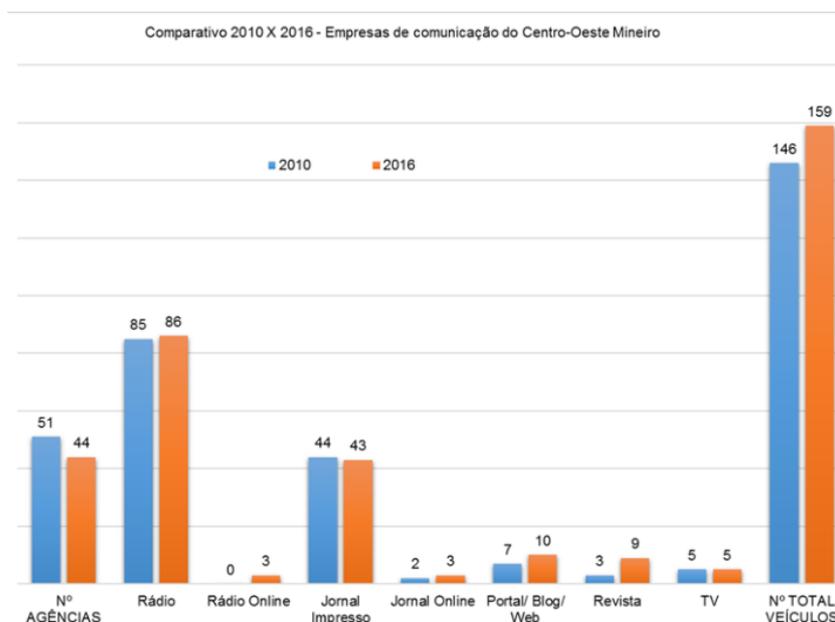
O mercado de comunicação social, em especial de publicidade e propaganda, teve início na região do Centro-oeste mineiro no final do século XX, em meados dos anos de 1980, mas tem se expandido nas duas últimas décadas em consequência da formação dos primeiros bacharéis em comunicação formados na região (BARROS; CORDEIRO, 2012). A publicidade em Divinópolis, assim como nos mercados de grandes centros (CARRASCOZA, 2011), começou com profissionais que na verdade eram ilustradores. Segundo Barros e Cordeiro (2012), desenho industrial e design é a formação profissional dos percussores da atividade publicitária local.

Segundo dados de pesquisas coordenadas pela professora Janaina Visibeli Barros na UEMG/Divinópolis, com apoio para fomento de bolsas de iniciação científica da FAPEMIG e do Programa de Pesquisa da UEMG – PAPq/UEMG, realizadas entre os anos de 2010 e

2021, sobre o setor produtivo da comunicação e os trabalhadores da comunicação na região do Centro-oeste mineiro, o mercado publicitário na região é promissor e está em crescimento.

Catologação feita revelam que Divinópolis é um polo de comunicação da região (BARROS, RASLAN FILHO, 2017). O município reúne o maior número de agências de comunicação² e veículos de mídia da região. São três emissoras de Televisão com estúdio na cidade, produzindo conteúdo local/regional: uma afiliada do Grupo Globo, uma afiliada do Grupo Silvio Santos e uma TV Educativa. Em 2016 foram catalogados na região 44 agências de publicidade e 159 veículos de mídia. Em comparação a primeira catalogação feita, em 2010, houve redução do número de agências no período de seis anos e aumento no número de veículos de mídia, como é possível observar no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Comparativo Empresas de Comunicação no Centro-oeste mineiro



Fonte: BARROS, RASLAN FILHO (2017).

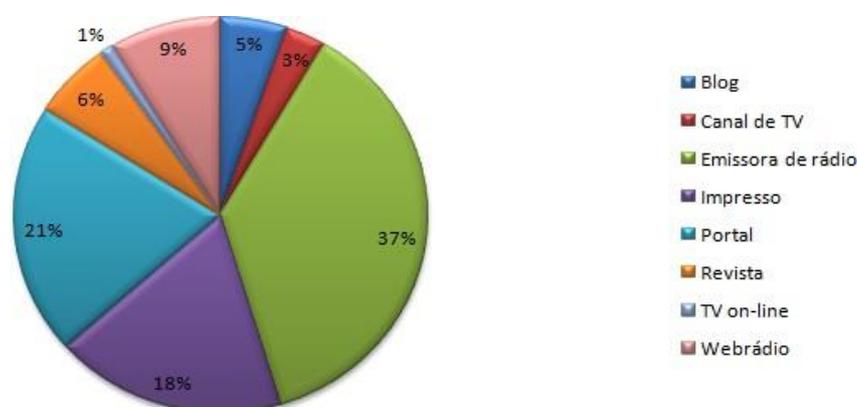
Barros e Raslan Filho (2017) acreditam que a redução no número de agências de publicidade, no período se deveu à crise econômica que atingiu anunciantes e a um rearranjo do setor, que teve que se adaptar para atender a demanda crescente por trabalho de planejamento e produção de conteúdo para as redes e mídias sociais. Quanto aos veículos de mídia, interessante observar que no período (2010-2016) houve crescimento das revistas impressas produzidas na região e não houve aparecimento significativo de veículos *on line*,

² Por agências de comunicação entende-se aquelas que se autodenominam como agências de comunicação, publicidade, marketing, gestão de marcas e gestão de conteúdos para mídias e redes sociais.

mesmo com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs – já naquela época.

Novo levantamento dos veículos de comunicação foi feito na região em 2019. Como se vê no Gráfico 2, em três anos houve mudanças nos tipos de meios de comunicação que atuam na região. A nova catalogação identificou 287 veículos de comunicação, um crescimento de 128 veículos em relação ao levantamento feito em 2016 (BARROS, RASLAN FILHO, CÔRREA, 2021).

Gráfico 2 – Tipos de Meios de Comunicação na Região Centro-oeste em 2019



Fonte: BARROS, RASLAN FILHO, CÔRREA, 2021

A prevalência das rádios, como meio de comunicação atuante na região, não sofreu alterações. Assim como as emissoras de TV, essas organizações são detentoras do direito de exploração de concessões públicas, por períodos de 10 anos (rádios) e 15 anos (TV) na produção de conteúdo. Essas concessões solicitam articulação política e econômica dos dirigentes das organizações midiáticas, mesmo sendo um patrimônio do Estado são valiosas para os grupos detentores das concessões. Isso explica a manutenção dos números durante os anos de catalogação. Essas organizações midiáticas empregam um significativo contingente de trabalhadores da comunicação na região. O rádio possui protagonismo quanto a produção de conteúdo noticioso local, o que atrai audiência e anunciantes. Isso também explica sua permanência. Em muitos municípios é o rádio o único meio de comunicação com produção de conteúdo noticioso sobre o cotidiano da cidade.

A pesquisa de Barros, Raslan Filho e Côrrea (2021), também mostra uma redução no número de veículos de mídia impressa e o aumento de veículos de comunicação *on line* entre 2016 e 2019. Com exceção das rádios *on line*, que segundo os autores não ofertam conteúdos

noticiosos, houve crescimento no número de portais, blogs e TV *on line*. Essa movimentação das organizações, segundo os autores, reflete a migração de veículos de mídia impressa para o *on line*, o surgimento de novos arranjos de jornalismo e a expansão conglomerados de mídia para outros dispositivos midiáticos eletrônicos.

Em relação aos novos arranjos jornalísticos na região, Barros, Raslan Filho e Côrrea (2021) identificaram 96 veículos exclusivamente *on-line* e não pertencentes a conglomerados de mídia, presentes em 28 municípios. Destes, 29 veículos eram de jornalismo *on-line* independentes e estavam concentrados em 12 municípios. O que revela o potencial de produção de informação local/regional que é possível ser feito, com a apropriação das TICs contemporâneas, que ainda não foi explorado.

O cenário das agências de comunicação também sofreu mudanças no período de 2016 a 2019. Mesmo com a crise econômica global, a demanda pelos serviços especializados de comunicação visual e produção de conteúdo para mídias e redes sociais, aqueceu o setor na região. Pesquisa orientada por Barros, na UEMG/ Divinópolis em 2021, com resultados inéditos, catalogou 30 agências de comunicação que atendem anunciantes da região e fora da região, sediadas em Divinópolis. Essas empresas, oferecem serviços de publicidade e propaganda, gestão de conteúdo para mídias sociais, marketing e gestão de marcas.

Quanto a atuação profissional, o mercado de trabalho é amplo. Além da atuação em agências publicidade e propaganda, o profissional da área pode atuar em produtoras de áudio e audiovisual; produtoras de eventos; 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.

É importante ressaltar que muitos publicitários cumprem atividades como trabalhador assalariado, mas é perfil desse profissional o empreendedorismo. Essa característica movimenta a abertura de empresas no ramo, seja como firma individual ou agências prestadoras de serviços. No que se refere as atividades desenvolvidas pelos publicitários, há uma grande variedade de atividades que as competências da formação permitem realizar, como se pode ver na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Atividades exercidas por Publicitários

Graduação	Cargo/ Função	Principais Atividades
Publicidade e Propaganda	Marketing Manager LATAM	Planejamento, Campanhas on e off, Webinars, Reports
Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Arquitetura e urbanismo	Designer de Estampas, Designer Gráfico	Desenvolvimento de estampas para o setor vestuário, e criação e desenvolvimento de posts para redes sociais
Publicidade e Propaganda	Gerente de Operações	Trabalhar nos processos, Entender relatórios e gaps da empresa, Otimizar os trabalhos e as equipes, Dar ensinamentos sobre o mercado de trabalho em que atuo, Ajudar as pessoas a pensarem no início, meio e fim de cada projeto/cliente/história, Dar uma visão macro e previsibilidade diante de escopos e premissas etc
Publicidade e Propaganda, Direito	Head de Planejamento e Conteúdo	Gestão de equipe, planejamentos estratégicos, posicionamentos de marcas, planejamento de conteúdo.
Publicidade e Propaganda	Auxílio Operacional	Checagem e separação de equipamentos para gravação em reportagens externas. Carregamento dos equipamentos até veículo de reportagem, Monitoramento do áudio durante as gravações externas, Prestar assistência ao Repórter Cinematográfico durante as gravações externas, Identificar as mídias utilizadas na câmera de acordo com a pauta/retranca da reportagem.
Publicidade e Propaganda	Media Planner	Planejamento estratégico de mídia paga em campanhas online
Publicidade e Propaganda	Gestor de Mídia Digital	Planejamento e Execução de mídia de campanhas digitais, Criação de Campanhas
Publicidade e Propaganda	Publicitário, Designer Gráfico, Gestor de Tráfego	Campanhas publicitárias, Design Gráfico, Gestão de Tráfego
Publicidade e Propaganda	Planner	Análise de campanha e direcionamento criativo
Publicidade e Propaganda	Analista de Comunicação	Redação de textos noticiosos e manutenção da intranet
Publicidade e Propaganda	Copywriter	Pesquisa e elaboração de textos, conceitos e estratégias de campanha.
Publicidade e Propaganda	Social Media	Criar e publicar posts de clientes nas redes sociais, criar anúncios para os clientes que atendo, gerar relatórios para avaliar resultados.
Publicidade e Propaganda	Copywriter	Revisão de copy para landing pages e anúncios pagos; Aprovação de conteúdo orgânico e pago para redes sociais; Construção de scripts de lançamento; Discursão de briefings, colaboração com o planejamento criativo de projetos; Criação de conteúdo para redes sociais; Planejamento Estratégico.
Publicidade e Propaganda	Gerente de Projetos	Gerenciamento de projetos na área de tecnologia, como desenvolvimento de sites, aplicativos, etc.
Publicidade e Propaganda	Social Media	Planejamento de conteúdo postagem, monitoramento, SAC, relatórios e planejamento de mídia online.
Publicidade e Propaganda	Assistente de Marketing	Formular campanha online e offline. Produzir conteúdo como designer. Aferir métricas nas mídias sociais. Produzir eventos.
Publicidade e Propaganda	Consultor, Facilitador de Grupos	Pesquisa, Facilitação de grupos, Projetos autorais de conteúdo

Fonte: FIGARO, R. et al. Pesquisa CPCT, 2021, Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19?

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, Barros e Cordeiro (2012) observaram que até os anos 2010 o empresariado ainda não realizava um planejamento orçamentário para investir na construção de marca e procurava serviços de comunicação para eventos pontuais, especialmente de promoção de vendas. Mas isso tem mudado desde então. 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, e compreende o valor do investimento na imagem e reputação da marca. Isso possibilita uma abertura a prestação de serviços por períodos mais longos necessários para o desenvolvimento de um planejamento de comunicação.

Com a pandemia do Covid-19, os comunicadores no contexto das organizações, também viram aumentar a demanda por seu trabalho, como mostra pesquisa realizada pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho – CPCT/ECA-USP (FIGARO et al, 2021). Impedir a circulação das pessoas foi o meio de controle do contágio indicado pela Organização Mundial da Saúde. A necessidade do isolamento social atingiu diretamente o setor de serviços. Comerciantes se viram obrigados a manter as lojas fechadas sem perspectivas dos prazos para reabertura. Diante desse cenário, muitos empresários resistentes ao *e-commerce*. Segundo dados do Relatório anual do e-commerce, em 2020 houve um crescimento de 27,6% em relação a 2019. A tendência é de que isso se mantenha para os próximos anos. “Dados da

Mastercard e da Americas Market Intelligence (AMI) indicam que, nesse ano, 46% dos brasileiros aumentaram as compras online e 7% compraram na internet pela primeira vez — tudo isso em decorrência do isolamento social” (NUVEMSHOP, 2021, p. 8)³. Nesse contexto, aumentou a procura por as agências e profissionais qualificados de comunicação, em razão da demanda pela prestação de serviços voltados para o planejamento de comunicação e a gestão de conteúdos nas mídias e redes sociais, que passaram a ser priorizadas pelos anunciantes. Segundo Meio e Mensagem (2021)⁴, a publicidade veiculada nas redes sociais do Facebook Inc. impulsionaram os ganhos da corporação.

O Facebook Inc. encerrou o primeiro trimestre de 2021 com uma receita de US\$ 26,17 bilhões, superando as expectativas de analistas que estimavam que a plataforma conseguiria obter um faturamento de pouco mais de US\$ 23,6 bilhões nos primeiros três meses do ano.

O crescimento do consumo de conteúdos disponíveis em streaming, também é um bom indicativo para o setor produtivo da comunicação, especialmente para a publicidade. Pesquisa feita pelo Itaú Cultural/Data Folha⁵ em 2021, revelou que 71% dos entrevistados tinham acesso à vídeos sob demanda em casa. Esses dados são confirmados, também, na pesquisa global realizada pela Finder⁶ em 2021. O Brasil ocupa o segundo lugar global no consumo de streaming. 64,58% da população brasileira tem acesso a pelo menos um streaming de vídeo, de acordo com a pesquisa. Ambos os levantamentos identificaram que o contexto da pandemia do Covid-19 foi um dínamo para o aumento do consumo desse tipo de serviço em ampla expansão, com a implementação do modelo 5G de infraestrutura da Internet. Que promete aumentar a velocidade da transferência de dados pela rede.

As assessorias de comunicação também tiveram papel de destaque no período pandêmico, já que é do comunicador organizacional a responsabilidade por informar os diferentes públicos da organização sobre os procedimentos, as condutas, normas, orientações que estavam em constante mudança. Segundo dados da pesquisa feita pelo CPCT (FIGARO et al, 2021), os comunicadores que atuam em assessorias, independente da natureza da organização (pública, privada ou não governamental), tiveram sobrecarga de trabalho por

³ NUVEMSHOP. **E-commerce em 2020 e Tendências para 2021**, 6ª Edição. Disponível em:

https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_pt/nuvemcommerce_2020-21.pdf Acesso em: 30/11/2021

⁴ MEIO E MENSAGEM. Publicidade impulsiona receita do Facebook no início de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/04/29/publicidade-impulsiona-receita-do-facebook-no-inicio-de-2021.html> Acesso em: 30/11/2021

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/desigualdade-desafia-avanco-do-mercado-de-streaming.shtml> Acesso em 29/11/2021

⁶ Disponível em: <https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas> Acesso em 29/11/2021.

causa da demanda por materiais comunicativos que instruísem os públicos em relação as condutas das organizações e orientasse o conjunto de trabalhadores que participam das relações de trabalho nessas organizações.

O momento histórico vivido pelos trabalhadores da comunicação, nos anos de 2020 e 2021, fez ver a relevância social e a demanda crescente por profissionais qualificados no setor. Tanto para lidar com a programação visual do material usados pelos anunciantes, como no planejamento e construção de conteúdo.

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 2017 a 2021.

Tabela 2 – Número de candidatos por vaga

Unidade	Cursos	Turnos	Modalidade	Ano	Vagas Ofertadas			Inscritos				Relação de Candidatos por Vaga		
					Vestibular / ENEM	Sisu	Total	Vestibular / Enem	SISU		Total	Vestibular / ENEM	SISU	Total
									Chamada Regular	Lista de Espera				
Divinópolis	Comunicação Social - Publicidade Propaganda	Noite	Bacharelado	2015	25	25	50	36	25	401	462	1,44	17,04	18,48
				2016	15	15	30	150	15	186	351	10,00	13,40	23,40
				2017	15	15	30	123	15	144	282	8,20	10,60	18,80
				2018	15	15	30	130	15	146	291	8,67	10,73	19,40
				2019	15	15	30	136	15	100	251	9,07	7,67	16,73
				2020	7	23	30	125	23	107	255	17,86	5,65	23,51
				2021	23	7	30	104	7	58	169	4,52	9,29	13,81

Elaborado por: Equipe Registro Acadêmico / Fonte: Editais dos Processos Seletivos UEMG

3 LEGISLAÇÃO

3.1 Ensino Superior o Brasil e no Estado de Minas Gerais

(a) Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional;

(b) Resolução CNE/CP, Nº 01, de 17 de junho de 2004, que estabelece diretrizes curriculares nacionais para a educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena;

(c) Resolução CNE/CP, Nº 01, de 30 de maio de 2012, que estabelece as diretrizes curriculares nacionais pra educação em Direitos Humanos;

(d) Resolução CNE, Nº 02, de 15 de junho de 2012, que estabelece as diretrizes curriculares nacionais para a Educação Ambiental;

(e) Resolução CEE Nº 482, de 08 de julho de 2021, que estabelece normas relativas à regulação da Educação Superior do Sistema Estadual de Ensino de Minas Gerais e dá outras providências.

(f) Decreto nº 5.626, de 22 de dezembro de 2005, que regulamenta a Lei 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras

(g) Lei 11.788/2008, que dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências;

(h) Lei 13.146/2015, que Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência;

(i) Resolução CNE/CES 7/2018, que Estabelece as Diretrizes da Extensão no Ensino Superior;

(j) Resolução CNE/CES nº 2 de 18 de junho de 2007, que dispõe sobre a carga horária mínima e procedimentos relativos à integralização e duração dos cursos de graduação, bacharelados, na modalidade presencial.

(k) Resolução CEE No 490, de 26 de abril de 2022 - Dispõe sobre os princípios, os fundamentos, as diretrizes e os procedimentos gerais para a Integralização da Extensão nos Currículos dos cursos superiores de graduação e de pós-graduação Lato Sensu no Sistema de Ensino do Estado de Minas Gerais e dá outras providências.

3.2 Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

O Curso de Comunicação Social da Unidade Acadêmica de Divinópolis foi criado em 2001 e em 2006 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 oferecesse 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

forçam os discentes a refletir, a partir de temas transversais, sobre os conteúdos das diferentes disciplinas.

3.3 Instrumentos Normativos de Apoio – UEMG

- (a) Decreto Estadual 46.352/2013, que estabelece o Estatuto da UEMG;
- (b) Resolução CONUN 374/2017, que estabelece o Regimento Geral UEMG;
- (c) Resolução COEPE 132/2013, que regulamenta a implantação do regime de matrícula por disciplina nos cursos de graduação e Resolução COEPE 222/2017, que inclui os parágrafos 1º e 2º no artigo 23 da Resolução 132/2013.
- (d) Resolução COEPE/UEMG Nº 284/202, que regulamenta a composição e o funcionamento dos Núcleos Docentes Estruturantes –NDEs no âmbito de cada curso de graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG;
- (e) Resolução COEPE/UEMG 305/2021, que institui e regulamenta o Programa de Ensino em Monitoria Acadêmica no âmbito da Universidade do Estado de Minas Gerais;
- (f) Resolução COEPE 234-2018, que dispõe sobre o cálculo de encargos didáticos e sua atribuição aos ocupantes do cargo de Professor de Educação Superior – PES da UEMG, bem como aos professores designados da Instituição;
- (g) Resolução COEPE 249/2020, que regulamenta a compensação de faltas e a avaliação de rendimento acadêmico e dá outras providencias;
- (h) Resolução COEPE 250/2020, que dispõe sobre o aproveitamento de estudos, adaptações curriculares, exame de proficiência e abreviação do tempo de conclusão no âmbito dos cursos de graduação;
- (i) Resolução COEPE 323/2021, que dispõe sobre a abordagem curricular de conteúdos transversais em Gestão e Inovação nos Projetos Pedagógicos dos Cursos de Graduação da UEMG;
- (j) Resolução CONUN 241/2011, que aprova alterações nas Normas para a Cerimônia de Outorga de Grau;
- (k) Resolução CONUN 358/2016, que regulamenta as atividades de extensão realizadas sob a forma de prestação de serviços à comunidade;
- (l) Resolução CONUN 381/2018, que Aprova o Regulamento das Bibliotecas da Universidade do Estado de Minas Gerais;
- (m) Resolução CONUN 419/2018, que cria a Comissão Própria de Avaliação - CPA e estabelece suas atribuições e condições de funcionamento;

(n) Resolução UEMG/COEPE 287/2021, que dispõe sobre o desenvolvimento de atividades de extensão como componente curricular obrigatório dos Cursos de Graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais.

(o) PDI - 2023/2027

4 ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

4.1 Concepção do Curso

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 30 vagas anuais.

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 discentes⁷, por causa da mudança do curso para o turno da noite (o projeto implantado em 2006 era para um curso matutino), dos

⁷ 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.

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 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 à 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 (de 270 à 343 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 (150 horas de aula). A distribuição das disciplinas mescla 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.

4.2 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.

4.2.1 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.

4.2.2 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.

4.3 Perfil Profissional do Concluinte

4.3.1 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 socioculturais 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.

4.3.2 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.

4.4 Organização Curricular

4.4.1 Proposta de Flexibilização Curricular

A flexibilização curricular pode ser compreendida como aliada a diversidade do sujeito e prática, decorrente do exercício concreto da autônoma universitária que fazem parte dos processos pedagógicos. O estímulo a autonomia discente por meio da flexibilização curricular pode desempenhar um papel importante na promoção da independência do discente, permitindo que os estudantes tenham mais liberdade e responsabilidade em suas trajetórias acadêmicas.

Como caminhos para concretização desta proposta a UEMG, propõe a matrícula por disciplina, que permite o discente traçar seu percurso formativo, e a oferta de disciplinas optativas e eletivas, regulamentadas pela Resolução COEPE/UEMG n° 132/2013.

4.4.2 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.

Os laboratórios do curso de Comunicação Social – publicidade e propaganda da UEMG – Unidade Divinópolis são compreendidos como um espaço de experimentação e vivências das práticas profissionais, com o intuito de contribuir para uma formação mais ampla, prática, crítica e profissional dos futuros ingressantes do mercado, formados por esta instituição.

Nesses ambientes, os estudantes, bolsistas ou voluntários, exercem atividades da profissão através de desafios reais de demandas que podem surgir da comunidade ou da própria universidade. Essas tarefas são realizadas sob a supervisão de um docente e buscam promover o contato do estudante com a realidade social, econômica e cultural do seu meio, além de inseri-lo em um contexto também de ensino e iniciação à pesquisa.

Nessa perspectiva, os laboratórios do curso constituem um projeto, que para além de um espaço equipado com recursos técnicos comuns às agências de publicidade, produtoras audiovisuais e editoras, tem a proposta de articular o ensino e a pesquisa com a extensão, contribuindo para o diálogo entre os pilares que sustentam o ensino universitário brasileiro, assim como proposto pela Política Nacional de Extensão Universitária.

A Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade. (FORPROEX, 2012).

A proposta, portanto, é pautada pela perspectiva dialógica e interdisciplinar, no intuito de contribuir para uma formação crítica dos alunos envolvidos. Paulo Freire (1983) reforça a posição problematizadora deste projeto ao afirmar que: “se a educação é dialógica, é óbvio que o papel do professor, em qualquer situação, é importante. Na medida em que ele dialoga com os educandos, deve chamar a atenção destes para um ou outro ponto menos claro, mais ingênuo, problematizando-os sempre”. (FREIRE, 1983, p. 35).

4.4.3 Requisitos para a integralização do Curso

O curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda possui 30 (trinta) vagas anuais e horário de funcionamento noturno. O prazo de integralização é de no mínimo 4 (quatro) anos e no máximo 6 (seis) anos.

A carga horária do curso é de 3.060 horas, distribuída em semestres de 18 (dezoito) semanas, com 6 (seis) dias letivos, incluindo sábados para perfazer o total de 100 (cem) dias letivos por semestre, conforme estabelece a legislação educacional em vigor.

Em relação aos componentes curriculares obrigatórios e extracurriculares, o curso é organizado da seguinte forma: 0

- Disciplinas Obrigatórias: 2085 horas, no total de 139 créditos;
- Disciplinas Optativas: 240 horas, no total de 16 créditos;
- Trabalho de Conclusão de Curso: 120 horas, no total de 8 créditos;
- Atividades Complementares: 300 horas, no total de 20 créditos;
- Atividades Extensionistas Ofertadas (dentro das disciplinas): 315 horas, no total 21 créditos.

4.4.3.1 Natureza das Disciplinas

As disciplinas obrigatórias são aquelas que deverão ser cumpridas em sua integralidade pelo aluno para que o mesmo esteja apto a se graduar. Na matriz curricular do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, as disciplinas obrigatórias estão presentes até o 7º período do curso, pois elas constituem os conhecimentos essenciais para a formação do estudante.

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 são ofertados em conformidade aos

eixos de formação do curso: de fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação conceitual, formação profissional, aplicação processual ou práticas laboratoriais. Embora a carga horária das optativas 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 Nº 132, de 13 de dezembro de 2013.

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 possibilitar o intercâmbio entre cursos e completar a formação do estudante em alguma área de interesse próprio. As disciplinas eletivas fazem parte do enriquecimento curricular do discente, não havendo especificação da carga horária obrigatória, assim como período específico para seu cumprimento.

4.4.3.2 Organização da oferta semipresencial e/ou a distância

O curso é ofertado na modalidade presencial, mas, em situações excepcionais, parte dos componentes curriculares poderão ser ofertados na modalidade a distância, com base na Portaria 2.117 de 06 de dezembro de 2019 do Ministério da Educação, que dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino à Distância em cursos de graduação presenciais. Cabe destacar que será respeitado o limite de 40% da carga horária total do curso, além dos critérios estabelecidos pela referida Portaria.

A oferta de componentes curriculares na modalidade à distância deverá ser realizada de maneira síncrona no horário publicado pela unidade e desde que disponibilizados os meios tecnológicos e de comunicação para seu completo aproveitamento.

O regime de excepcionalidade, bem como a proposta de desenvolvimento dos componentes curriculares, deverá ser submetido para a avaliação do Núcleo Docente Estruturante e aprovação do Colegiado do Curso.

4.4.3.3 Atividades Complementares

As Atividades Complementares para os estudantes do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, tem a finalidade de dar aos mesmos outras fontes de conhecimentos, ampliando assim sua formação acadêmica.

O estudante poderá participar dessas atividades ao longo de todo o curso, tendo um total de 30 horas a cumprir. As atividades previstas pelo Projeto Pedagógico são: participação em projetos de extensão e de pesquisa, atividades laboratoriais orientadas, monitoria acadêmica, atividades didáticas, atividades acadêmicas, estágios ou vínculos empregatícios.

O aluno deve cumprir a carga horária referente às Atividades Complementares até o prazo limite para integralização curricular previsto no Projeto Pedagógico do Curso. O regulamento do cumprimento das atividades complementares está no APÊNDICE E, deste documento.

4.4.3.4 Trabalho de Conclusão de 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 (APÊNDICE B) 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.

4.4.3.5 *Atividades Curriculares de Extensão*

Para atender as resoluções CNE/CES 7/2018 e UEMG/COEPE N° 287 de 04 de março de 2021, as atividades de extensão serão desenvolvidas no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda por meio dos laboratórios experimentais do curso, que se apresentam com relevância para aprofundar os diálogos entre o conhecimento acadêmico e as práticas do mercado, cumprindo com o objetivo de se tornar uma alternativa de ensino complementar.

A proposta pedagógica dos laboratórios se caracteriza pelos mecanismos de interação com o mundo do trabalho, na qual a estruturação de um pensamento crítico sobre a necessidade de uma comunicação transformadora para a sociedade é uma condição fundamental para a experimentação acadêmica e uma formação mais completa do aluno.

Os laboratórios do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda da UEMG Unidade Divinópolis são entendidos como: **Agência Laboratório Experimental - Três Mil e Um, Laboratório Experimental de Produção Audiovisual - LAPA e Laboratório de Editoração em Comunicação – LECOM.**

A **Agência Três Mil e Um** é o laboratório em que os alunos podem ter contato com a rotina de uma agência de publicidade, por meio da orientação de trabalhos práticos. No que se refere a vivência de uma agência, serão desenvolvidas as ações de atendimento, pesquisa, planejamento e criação publicitária (redação e direção de arte). A agência desenvolverá suas atividades por meio de reuniões com os clientes e com a equipe e seguirá uma metodologia de trabalho, semelhante às práticas das agências de publicidade.

O **LAPA** é o laboratório experimental destinado a realização de atividades práticas audiovisuais, onde serão desenvolvidos produtos como anúncios, filmes, séries, documentários, animações, formatos interativos, produtos radiofônicos e podcasts. O desenvolvimento das produções será alinhado com as novas plataformas e formatos multimídia, acompanhando as

mudanças e inovações do mercado profissional e contribuindo para a investigação e aperfeiçoamento das técnicas da comunicação social.

O **LECOM** é o laboratório experimental destinado a produção de material impresso e digital, prestando serviços de editoração eletrônica e produção gráfica e editorial. Com destaque para produção de livros e de revistas digitais, como é ofertado pela maioria das universidades públicas e privadas, em seus laboratórios de editoração nos cursos de Comunicação Social, parte de relevância científica e prática.

Os projetos realizados nos laboratórios serão elaborados pelos alunos do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, supervisionado pelos docentes de modo a atender as demandas sociais da região, de acordo com o cronograma semestral proposto pela Coordenação do Curso. Em cada período, com exceção do primeiro, há sempre uma disciplina em que foram destinadas horas de atividades extensionistas, conforme pode ser verificado na Tabela 3, abaixo.

Tabela 3: Disciplinas com créditos extensionistas

Período	Nome da Disciplina	Crédito para Extensão
2º	Comunicação Visual	1 crédito
2º	Produção Visual	1 crédito
3º	Introdução à Mídia Eletrônica	1 crédito
3º	Redação e Direção de Arte para Mídia Impressa	1 crédito
4º	Estudos do Consumo	1 crédito
4º	Produção e Redação em Rádio	1 crédito
5º	Mercadologia	1 crédito
5º	Produção e Redação no Audiovisual	1 crédito
5º	Comunicação e Cultura	1 crédito
6º	Planejamento de Comunicação e Campanha Publicitária	2 créditos
7º	Laboratório de Publicidade e Propaganda I - Agência 3001	1 crédito
7º	Laboratório de Publicidade e Propaganda II - LAPA	1 crédito
7º	Laboratório de Publicidade e Propaganda III - LECOM	1 crédito
8º	Laboratório de Publicidade e Propaganda IV - Agência 3001	2 créditos
8º	Laboratório de Publicidade e Propaganda V - LAPA	2 créditos
8º	Laboratório de Publicidade e Propaganda VI - LECOM	2 créditos

Fonte: Elaborado pela coordenação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Para o cumprimento dos objetivos dos laboratórios Agência Três Mil e Um, LAPA e LECOM, deverá ter um espaço, onde possam ser desenvolvidas as atividades previstas no projeto, incluindo o atendimento aos usuários do serviço. Pretende-se, que a estrutura proposta funcione no ambiente compartilhado na universidade, em que são localizados os equipamentos de uso dessa produção.

4.4.3.6 *Estágio Extracurricular*

O curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda não possui estágio curricular obrigatório. Diante do interesse do estudante em realizar o estágio nesta modalidade, 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 extracurricular cumpra seu papel na formação profissional.

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

O projeto pedagógico do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda está de acordo com o Parecer CNE/CES no 146/202, e nesse sentido, os conteúdos curriculares são organizados em três grandes eixos de formação, que devem se manter em constante diálogo, a saber:

I) **Formação ético-humanística** – contempla conteúdos de cultura geral e de formação ética, social e humanística do discente. As disciplinas deste eixo são baseadas, essencialmente, em conhecimentos das Humanidades e das Ciências Sociais Aplicadas, das Artes, da Psicologia,

da Filosofia e da Sociologia, com foco na ética e nas questões da sociedade contemporânea de consumo, em especial nas questões ligadas aos temas dos direitos humanos, educação ambiental e sustentabilidade. São agregadoras deste eixo, conteúdos de formação em antropologia e ciência política. Os conhecimentos tratados neste eixo propõem uma discussão sobre a aplicação de saberes fundantes à sociedade de consumo e à comunicação publicitária.

II) Formação em Comunicação– contempla conteúdos teóricos e aplicados das Ciências da Comunicação, com foco naqueles que contribuem para o entendimento dos processos e práticas da Publicidade e Propaganda. As disciplinas deste eixo abordam os fundamentos teóricos da Comunicação; as linguagens, mídias e suas tecnologias; a gestão e informação de dados aplicados à comunicação; o design de interfaces nas interações comunicacionais digitais; os princípios da propagabilidade, visibilidade, engajamento e colaboratividade no trabalho de comunicação e suas perspectivas frente às convergências midiáticas (transmídia/crossmídia); os estudos de mídias com suas produções, formas de circulação e aspectos da audiência e de suas recepções; a formação para a pesquisa científica em comunicação com conteúdo de teorias e metodologias de pesquisas em Comunicação/Estudos de mídia, na perspectiva que favoreçam os estudos de Comunicação e consumos e ações de marca/publicidade e propaganda na mediação com as instituições sociais e com os consumidores-cidadãos.

III) Formação em específica em Publicidade e Propaganda – contempla conteúdos teóricos e aplicados a práticas laboratoriais que são específicas para a compreensão desta atividade como processo e como atividade profissional. As disciplinas são agrupadas em quatro subeixos:

- a) Fundamentos Teóricos e Técnicos da publicidade que abordam: a história e a formação da atividade publicitária e suas relações com as mídias; atividades e funções da publicidade; as tendências em Publicidade e Propaganda; a linguagem publicitária, as relações propaganda, ideologia e preconceitos, legislação publicitária, a Propaganda política e campanhas eleitorais; a publicidade e sua mediação nos processos socioculturais e econômicos;
- b) Disciplinas de Gestão publicitária que envolvem conhecimentos de: Marketing e Publicidade; Marketing promocional; Marketing de dados/digital; Técnicas promocionais; Pesquisa de mercado; gestão e análise de dados relacionados às marcas e aos consumidores; conteúdos de planejamento estratégico em marketing, em comunicação e para campanhas publicitárias; planejamento e criatividade estratégica;

empreendedorismo e inovação em publicidade com as concepções de modelos de negócios publicitários; Gestão de marcas; Comportamento do Consumidor;

- c) Disciplinas de Criação, produção e tecnologias em Publicidade e Propaganda com conteúdos referentes à: criatividade publicitária; Fotografia publicitária; design gráfico, as mídias e seus modos de funcionamento, aspectos gerenciais da mídia e publicidade, usos e consumos midiáticos; produção de conteúdos de marcas, publicitários e de propaganda gráfico-visuais, em áudio, em audiovisual e multimídia para mídias tradicionais e digitais. Planejamento de ações de mercado digital com mediação de marcas, a partir de gestão em big data; e
- d) Práticas Laboratoriais em Publicidade e Propaganda, que estão articulados ao conjunto de conhecimentos das disciplinas ético-humanística, de formação em comunicação e de formação específica em Publicidade e Propaganda. Nesta prática são realizados trabalhos integradores entre as disciplinas, materializados em experiências pedagógicas que levam os discentes a realizar produções práticas publicitárias em todos os anos do curso.

Para que o aluno possa assumir autonomamente a corresponsabilidade por sua formação, ele deve cumprir uma carga horária mínima de disciplinas optativas 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 extracurriculares no campo da Comunicação.

4.4.5 Proposta de Percurso Formativo

1º Período							
COMPONENTES CURRICULARES / DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Comunicação e Sociabilidade	OBR	72	-	-	72	60	4
Ética e Legislação na Publicidade e Propaganda	OBR	72	-	-	72	60	4
Fotografia*	OBR	-	72	-	72	60	4
Fundamentos da Publicidade e Propaganda	OBR	54	18	-	72	60	4
Linguagem e Comunicação	OBR	54	18	-	72	60	4
Sociologia	OBR	54	-	-	54	45	3
TOTAL		306	108	0	414	345	23

2º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Comunicação Visual	OBR/EXT	54	18	18	90	75	5
Produção Visual*	OBR/EXT	-	72	18	90	75	5
Estudos da Imagem I	OBR	72	-	-	72	60	4
Estudos para a Diversidade	OBR	54	-	-	54	45	3
Metodologia Científica	OBR	54	-	-	54	45	3
Teorias da Comunicação	OBR	72	-	-	72	60	4
TOTAL		306	90	36	432	360	24

3º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Antropologia das Sociedades Complexas	OBR	72	-	-	72	60	4
Optativa I	OPT	72	-	-	72	60	4
Estudos da Imagem II	OBR	72	-	-	72	60	4
Introdução à Mídia Eletrônica	OBR/EXT	54	18	18	90	75	5
Redação e Direção de Arte para Mídia Impressa*	OBR/EXT	18	90	18	126	105	7
TOTAL		288	108	36	432	360	24

4º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Contexto Nacional e Internacional	OBR	72	-	-	72	60	4
Estudos do Consumo	OBR/EXT	72	-	18	90	75	5
Produção e Redação em Rádio*	OBR/EXT	18	90	18	126	105	7
Teoria Política e Democracia	OBR	72	-	-	72	60	4
Teorias do Signo	OBR	72	-	-	72	60	4
TOTAL		306	90	36	432	360	24

5º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Comunicação e Trabalho	OBR	72	-	-	72	60	4
Mercadologia	OBR/EXT	36	36	18	90	75	5
Mídia	OBR	72	-	-	72	60	4
Produção e Redação no Audiovisual*	OBR/EXT	18	90	18	126	105	7
Comunicação e Cultura	OBR/EXT	72	-	18	90	75	5
TOTAL		270	126	54	450	375	25

6º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Gestão Estratégica em Mídias Digitais	OBR	54	36	-	90	75	5
Metodologia de Pesquisa em Comunicação	OBR	72	18	-	90	75	5
Optativa II	OPT	72	-	-	72	60	4
Pesquisa de Opinião e Mercado	OBR	72	36	-	108	90	6
Planejamento de Comunicação e Campanha Publicitária	OBR/EXT	36	36	36	108	90	6
TOTAL		306	126	36	486	390	26

7º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Laboratório de Publicidade e Propaganda I - Agência 3001	OBR/EXT	-	36	18	54	45	3
Laboratório de Publicidade e Propaganda II - LAPA	OBR/EXT	-	36	18	54	45	3
Laboratório de Publicidade e Propaganda III - LECOM	OBR/EXT	-	36	18	54	45	3
Optativa III	OPT	72	-	-	72	60	4
Trabalho de Conclusão de Curso I	TCC	72	-	-	72	60	4
Atividades Complementares	OBR	-	18	-	18	15	1
TOTAL		144	126	54	324	270	18

8º Período							
COMPONENTES CURRICULARES /DISCIPLINAS	TIPO	CARGA HORÁRIA SEMESTRAL (H/A)			CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
		Teórica	Prática	Extensão	(h/a)	(h/r)	
Laboratório de Publicidade e Propaganda IV- Agência 3001	OBR/EXT	-	36	36	72	60	4
Laboratório de Publicidade e Propaganda V - LAPA	OBR/EXT	-	36	36	72	60	4
Laboratório de Publicidade e Propaganda VI - LECOM	OBR/EXT	-	36	36	72	60	4
Optativa IV	OPT	72	-	-	72	60	4
Trabalho de Conclusão de Curso II	TCC	72	-	-	72	60	4
Atividades Complementares	OBR	-	18	-	18	15	1
TOTAL		144	126	108	378	315	21

- Os estudantes deverão cumprir as atividades extensionistas de acordo com o indicado em cada semestre letivo.
- As disciplinas eletivas fazem parte do enriquecimento curricular do discente, não havendo especificação da carga horária obrigatória.

4.4.6 Quadro das Disciplinas Optativas

DISCIPLINAS OPTATIVAS	CARGA HORÁRIA (h/a)	CARGA HORÁRIA (horas)	CRÉDITO
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
Desinformação e <i>Fake News</i>	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
Narrativas Televisivas de Ficção	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
Trabalho de Conclusão de Curso	5

COMPONENTES CURRICULARES	CARGA HORÁRIA TOTAL		CRÉDITO
	Hora/Aula	Hora/Relógio	
Disciplinas Obrigatórias	2502	2085	139
Disciplinas Optativas	288	240	16
Trabalho de Conclusão de Curso	144	120	8
Atividades Extensionistas ¹	360	300	20
Atividades Complementares	36	30	2
TOTAL	3330	2775	185

1- A carga horária das atividades extensionistas *estão divididas entre disciplinas.*

4.4.7 Ementário

4.4.7.1 Disciplinas Obrigatórias

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 Naif, 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 em interface com a atividade profissional do comunicador. Regulamentação da atividade de propaganda pelo Conselho Nacional de Autoregulamentação publicitária no Brasil - CONAR. Direito autoral e de uso de som e imagem. Marcos da

Regulamentação brasileira da Comunicação e da Internet. O Código de Defesa do Consumidor.

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

Produção de imagens e evolução crítica da fotografia. História da fotografia. Fundamentos básicos da fotografia. Câmara fotográfica, seus componentes e uso. Linguagem fotográfica e suas práticas comunicativas. Olhar e potenciais da imagem fotográfica. Introdução e manipulação da fotografia digital: novas perspectivas para o processo fotográfico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia. In: **Magia e Técnica, Arte e Política**. Obras Escolhidas vol. I. São Paulo: Brasiliense, 1985.

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

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

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**: guia completo para todos os formatos. 4. Ed., rev. Atual. São Paulo: SENAC São Paulo, 2013.

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, 2000.

LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

EMENTA

Linguagem e vida social. A comunicação enquanto interação simbólica. Os conceitos de signo, narrativa, texto e discurso. A produção de sentido. As representações e os imaginários sociais. As dimensões linguística, semiótica e discursiva da linguagem. Gêneros discursivos e funções da linguagem da comunicação social. A linguagem verbal e outros sistemas semióticos. Análise de diversos gêneros do domínio midiático, principalmente os publicitários.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BARTHES, Roland. Elementos de semiologia. 14 ed. Cultrix, 2001.

FIGARO, Roseli. Comunicação e análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2012

JOLY, Martine. Introdução à Análise da Imagem. 4a ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAKHTIN, M. M. Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 13. ed. 1 reimp. São Paulo: Hucitec, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2010.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012.

JAKOBSON, Roman. Linguística e comunicação. 6. ed. São Paulo: Cultrix, 1976.

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 6. ed. São Paulo, 2020

SOCIOLOGIA

EMENTA

Estudo das contribuições da teoria social para análises da modernidade e de sua configuração tardia. O percurso analítico do pensamento social clássico e seus desdobramentos entre autores contemporâneos. As transformações da sociedade capitalista, tendo como foco: a multiculturalidade, as diversas formas de desigualdade, os impactos da sociedade em rede nas novas sociabilidades, o consumo considerando seus efeitos comportamentais e ambientais, as subjetividades e o mal estar contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ADORNO, Theodor W; GÖDDE, Cristoph. Introdução à sociologia. São Paulo: Ed. UNESP, ©2007. 358 p.

LÖWY, Michael. Ideologias e ciência social: elementos para uma análise marxista. 20. ed. São Paulo: Cortez, 2015. 143 p.

TOURAINE, Alain. Crítica da modernidade. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 431 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Zahar, 1998. 272 p.

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 2011. 465 p.

KONDER, Leandro. O futuro da filosofia da práxis: o pensamento de Marx no século XXI /. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. 141 p

SELL, Carlos Eduardo. Sociologia Clássica - 7ª Edição. Editora Vozes 180 ISBN 9788532639059.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva. 4. ed. Brasília: Ed. UnB, 2009. v. 1.

2º PERÍODO

COMUNICAÇÃO VISUAL

EMENTA

Fundamentos e elementos da comunicação visual para produção gráfica. Design em comunicação para a percepção, representação, estética, estilo, composição e processo visual: ponto, linha, forma, cor, textura, espaço, conteúdo, estilo, ritmo, movimento e equilíbrio. Teoria da *gestalt* aplicada à comunicação visual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 5 ed. São Paulo: Senac, 2004.

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

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

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.

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

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

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

PRODUÇÃO VISUAL

EMENTA

Do layout à arte final: editoração e diagramação. Processos e planejamento editorial: impressão, tipos de suporte, formatos, orçamento e atualização dos avanços tecnológicos nas artes gráficas. Projetos e produções gráficas na revista digital: criação de marcas, identidade visual e peças publicitárias originais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 5 ed. São Paulo: Senac, 2004.

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

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2006.

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.

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

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

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

ESTUDOS DA IMAGEM

EMENTA

Introdução à estética e cultura. Evolução e história das artes pictóricas. As transformações culturais da imagem pictórica ao longo de sua evolução. A arte na mídia e imagens digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AUMONT, Jacques. A imagem. Campinas, SP: Papirus, 1993.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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.

ESTUDOS PARA A DIVERSIDADE

EMENTA

Pensar a comunicação, a educação, a diversidade e a cultura no debate sobre as diferenças e as desigualdades. Direitos humanos, relações etnicorraciais e a dignidade humana. O direito a comunicação e de comunicar. Os produtos e os discursos midiáticos no contexto social da violência e da desigualdade. Os produtos e os discursos midiáticos no contexto social como potencializadores da reflexão sobre as diferenças. Questões sociais e ambientais nas práticas de comunicação das organizações e nos produtos midiáticos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARENDT, Hannah. Entre o passado e o futuro. [8. ed.]. São Paulo: Perspectiva, [2016].

MICHALISZYN, Mario Sergio. Educação e diversidade. 2. ed. rev. e atual. Curitiba: Intersaberes, 2012.

SCHILLING, Flávia (Org.). Direitos humanos e educação: outras palavras, outras práticas. São Paulo: Cortez; PRODIVULGA, [s.d.].

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRASIL. Decreto nº 4281, de 25 de junho de 2002. Regulamenta a Lei nº 9795, de 27 de abril de 1999, que institui a Política Nacional de Educação Ambiental, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 26 de junho de 2002. Seção 1, p. 13. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4281.htm> . Acesso em: 25 mar. 2021. (Decreto)

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. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484184/Diretrizes+curriculares+nacional+para+a+educa%C3%A7%C3%A3o+das+rela%C3%A7%C3%B5es+%C3%A9tnico-raciais+e+para+o+ensino+de+hist%C3%B3ria+e+cultura+afro-brasileira+e+africana/f66ce7ca-e0c8-4dbd-8df3-4c2783f06386?version=1.2>> . Acesso em: 25 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. FÁVERO, Osmar; TIMOTHY, Denis Ireland (Org.). Educação como exercício de diversidade. Brasília: UNESCO ; MEC ; ANPED, 2007. (Coleção Educação para todos, v.7). Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?> Acesso em 25 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. Resolução nº 1, de 30 de maio de 2012. Estabelece diretrizes nacionais para a educação em direitos humanos. Diário Oficial da União, Brasília, 31 de maio de 2012. Seção 1, p. 48. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=10889-rcp001-12&category_slug=maio-2012-pdf&Itemid=30192> . Acesso em: 25 mar. 2021.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. Direitos humanos fundamentais. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

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 e a Plataforma Lattes.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; Lehfeld, Neide Aparecida de Souza. Fundamentos de Metodologia Científica - 3ª edição. Editora Pearson

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015. (Reimpressão de 2016).

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 24. ed., rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, ©2017

DEMO, Pedro. Educar pela pesquisa. 10. ed. Campinas: Autores Associados, 2015.

FRANÇA, Júnia Lessa. Manual para normalização de publicações técnico-científicas. 9 ed. rev. e amp. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2013. (Reimpressão de 2014).

MARTINS, Vanderlei. Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

EMENTA

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

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. Curso básico de teorias da comunicação. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MESSAGI JÚNIOR, Mário. Teorias da comunicação: aplicações contemporâneas. Curitiba: Intersaberes, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Zahar, 2016.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

MORAES, Denis De. (Org.). Mutações do visível: da comunicação em massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

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

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 17. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

VELHO, Gilberto. Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 8. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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.

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

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

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 ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2003.

MARTÍN B., Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, ©2009.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. 12. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 21. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 26. ed. Rio de Janeiro: Record, 2017.

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

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

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

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

BELLOUR, Raymond. **Entre-imagens**: foto, cinema, vídeo. Campinas, SP: Papirus, 1997.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 6.ed. São Paulo : Cultrix, 1976.

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 dos dispositivos. Produção em rádio e TV: elementos básicos. Imagem, estética e linguagem audiovisual. Linguagem radiofônica: texto, locução e sonoplastia. Linguagem televisiva: texto, som e imagem. Técnicas de gravação e edição. Exercícios de produção em rádio e TV. A produção de vídeo e áudio para mídias digitais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BUCCI, Eugênio. Brasil em tempo de TV. São Paulo: Boitempo, 2005.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. [5. ed.]. São Paulo: Summus, 2018.

MCLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBEIRO, Herodoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: SENAC, 2009.

MUSBURGER, Robert B. Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PRADO, Emílio. A estrutura da informação radiofônica. 3. ed. São Paulo: Summus, 1989.

WATTS, Harris. On camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. [5. ed.]. São Paulo: Summus, ©1984.

REDAÇÃO E DIREÇÃO DE ARTE PARA MÍDIA IMPRESSA

EMENTA

Técnicas de produção de ideias. O texto publicitário: características, qualidades, estrutura e funções. Apelos básicos da propaganda, recursos motivadores em propaganda, produção de ideias, 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. A criação publicitária em novos formatos digitais.

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

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação social: filosofia, ética, política. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

HOLANDA, Sergio Buarque de. Raízes do Brasil. 27. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. (Reimpressão de 2016).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AMIRALIAN, Maria Lúcia T. M. Ideologia do desenvolvimento de comunidade no Brasil. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

DAHRENDORF, Ralf. As classes e seus conflitos na sociedade industrial. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

FERNANDES, Florestan. Sociedade de classes e subdesenvolvimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

IANNI, Octávio. Raças e classes sociais no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.

SILVA, Petronilha Beatriz Gonçalves e. Educação e ações afirmativas: entre a injustiça simbólica e a injustiça econômica. Brasília, INESP, 2003.

PRODUÇÃO E REDAÇÃO EM RÁDIO

EMENTA

Publicidade radiofônica. Tipos de anúncio para rádio e mídias digitais sonoras. 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 digitais 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 e mídias digitais sonoras. Produções sonoras para formatos variados como: streaming, podcast, paisagens sonoras, noções de mixagem, desenho de som, sonorização de ponto de venda, espera telefônica, carro de som. Radiodifusão, legislação, webrádios, rádios livres e comunitárias.

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 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

Estudo da teoria política clássica. Compreensão sobre a formação do Estado Moderno, a sociedade civil e os fundamentos do Estado Democrático de Direito. As teorias sobre a Democracia Liberal e os processos de construção da Democracia Participativa e Deliberativa. Discussões sobre os desafios da democracia no contexto contemporâneo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. 5. ed. rev. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991. 352 p.

BOBBIO, Norberto. *Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 173p.

WEFFORT, Francisco C. *Os clássicos da política: Maquiavel, Hobbes, Locke, Montesquieu, Rosseau, 'o federalista'*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1991. 287 p.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

ABBADIE, Jacques. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007. 236 p.

BOBBIO, Norberto. *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. 13. ed., rev. São Paulo: Paz e Terra, 2015. 301 p.

GOHN, Maria da Glória Marcondes; BRINGEL, Breno M (Org.). *Movimentos sociais na era global*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. 250 p.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Um Estado para a sociedade civil: temas éticos e políticos da gestão democrática*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 268 p. ISBN 9788524916526.

SANTOS, Boaventura de Sousa; CHAUI, Marilena de Souza. *Direitos humanos, democracia e desenvolvimento*. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2013. 133 p.

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

COMUNICAÇÃO E TRABALHO

EMENTA

Visão histórico-crítica das teorias administrativas estruturantes das organizações no processo industrial. Transformações do mundo do trabalho e suas consequências para as relações de

comunicação e trabalho. Os meios de comunicação como meios de produção. O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação e as transformações do mundo do trabalho no setor produtivo da comunicação. Arranjos produtivos no setor da comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

ANTUNES, Ricardo L. C. Adeus ao trabalho? ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 16. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

CORIAT, Benjamin. Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: Revan, 1994

WILLIAMS, Raymond. Cultura e Materialismo. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARROS, Janaina Visibeli; RASLAN FILHO, Gilson Soares (Org). Comunicação, Desenvolvimento, Trabalho: perspectivas críticas. Porto Alegre, RS: Editora FI, 2020. (E-book) Disponível em: <https://www.editorafi.org/84trabalho>

FIGARO, Roseli. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, 2018. (E-Book) Disponível em: http://www2.eca.usp.br/comunicacaoetrabalho/wp-content/uploads/E-book_FIGARO_As-rela%C3%A7%C3%B5es-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-e-as-condi%C3%A7%C3%B5es-de-produ%C3%A7%C3%A3o-no-trabalho-de-jornalistas-em-arranjos-econ%C3%B4micos-alternativos-%C3%A0s-corpora%C3%A7%C3%B5es-de-m%C3%ADdia-2.pdf

MARQUES, Léa (Org). Trajetórias da informalidade no Brasil Contemporâneo. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2021. (E-book) Disponível em: https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2021/07/Trabalho-e-informalidade-web_final.pdf

MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação e organização: reflexão, processos e práticas. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

SAAD, Beth. Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2012.

MERCADOLOGIA

EMENTA

Marketing: conceituação 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. A evolução do marketing e sua aplicação nos dias de hoje: varejo, esportivo, cultural e digital.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento.** 2. ed. São Paulo: Cengage, 2014.

YANASE, Mitsuru (Org.). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

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.

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

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

MÍDIA

EMENTA

Fundamentos conceituais de mídia. Meios de comunicação, linguagens e características. Técnicas básicas de pesquisa de mídia. Relação da atividade de mídia com a de criação. Planejamento estratégico de mídia, tipos de campanha, posicionamento, budget e articulação entre mídias e conteúdo. Merchandising e as (re)configurações de mídia. Técnicas de custos e formatos de comercialização. Negociação em mídia, produção, interpretação e aplicação de tabelas de valores. Leis e regulamentos em mídia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.** 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Zahar, 2016.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson, 2009.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. 2. ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2011. (Reimpressão de 2015).

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Aleph, 2015.

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

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antônio Jorge Alaby. Muito além do merchandising! Como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2003.

PRODUÇÃO E REDAÇÃO NO AUDIOVISUAL

EMENTA

Redação e criação publicitária para audiovisual: linguagem, técnicas criativas, concepção e desenvolvimento de roteiros. Elementos da criatividade: Planejamento e execução de campanhas publicitárias para meios audiovisuais; Análise técnica de roteiro; orçamentação; formação de equipe. Planejamento e produção de obras não publicitárias como: documentários, curtas, animação, motion graphics entre outros. Pitching, Leis de Incentivo, legislação, webtv, streaming e vídeo por demanda (VOD).

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

Teorias das mídias digitais. Marketing e o contexto digital e pós-digital. Tendências da era pós-digital: efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronidade, complexidade e tensionalidade. Digital branding e estratégias digitais de marketing. Fundamentos da gestão de conteúdo. Convergência, transmídia e crossmídia: integração de narrativas e linguagens. Planejamento de mídias digitais no contexto da economia da atenção. Interação entre marcas e público: da consciência à lovemark. Marketing orientado a dados. Planejamento, monitoramento, métricas e KPIs.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2ª ed. Novatec Editora, 2020.

MARTINO, Luis Mauro S. Teorias das mídias digitais. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

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

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 Aleph, 2015.

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

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. Como elaborar um projeto de pesquisa em Comunicação. Propor e discutir um modelo 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. 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. Métodos quantitativos e qualitativos. Instrumentos de pesquisa, coleta e análise de dados. Prática de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2016.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BABBIE, Earl. Métodos de pesquisas de Survey. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

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

MALDONADO, Alberto Efendy et al. Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. 2. ed., ampl. e atual. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FAUSTO NETO, Antônio (org.). et al. Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre: EDI PURRS, 2001.

LAVILLE, Christian. Construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999. (Reimpressão de 2008).

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA PUBLICITÁRIA

EMENTA

Definição, conceitos e estrutura de planejamento: estratégico, de marketing, de comunicação e de campanha. Níveis do planejamento: Estratégico, Tático e Operacional. A comunicação Integrada como elemento estratégico nas organizações. Planejamento em Comunicação Integrada: mercadológica, institucional e interna. Elaboração dos planos e execução prática de campanhas de publicidade e propaganda. Posicionamento de produtos e marcas. Prática de planejamento de campanha publicitária.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

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

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

RIES, Al; TROUT, J. Posicionamento. A Batalha por Sua Mente. 1ª Ed; São Paulo: Editora MBooks, 2009.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

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

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

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

Pereira, Cláudia. **Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas**. 1.ed. São Paulo: InterSaberes, 2017.

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

7º PERÍODO

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA I – AGÊNCIA 3001

EMENTA

Vivência das práticas das agências de publicidade, com o desenvolvimento de atividades publicitárias para organizações sem fins lucrativos e projetos institucionais. No Laboratório I serão desenvolvidas as atividades de atendimento, pesquisa e planejamento.

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

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA II – LAPA

EMENTA

Prática de atividades publicitárias audiovisuais para organizações sem fins lucrativos com objetivo do desenvolvimento de produtos como anúncios, filmes, séries, documentários, animações, formatos interativos, produtos radiofônicos e podcasts. No Laboratório II serão desenvolvidas as atividades de atendimento, roteiro e pré-produção.

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.

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA III – LECOM

EMENTA

Prática de atividades publicitárias editoriais para organizações sem fins lucrativos e projetos institucionais com objetivo do desenvolvimento de produtos de editoração eletrônica e produção gráfica e editorial. No Laboratório III serão desenvolvidas as atividades de atendimento e projeto gráfico.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 5 ed. São Paulo: Senac, 2004.

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

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

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.

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

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

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

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. Desenvolvimento de artigo científico individual do tema proposto.

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

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

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

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

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA IV – AGÊNCIA 3001

EMENTA

Vivência das práticas das agências de publicidade, com o desenvolvimento de atividades publicitárias para organizações sem fins lucrativos e projetos institucionais. No Laboratório IV serão desenvolvidas as atividades de criação publicitária (redação e direção de arte).

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

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

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA V – LAPA

EMENTA

Prática de atividades publicitárias audiovisuais para organizações sem fins lucrativos com objetivo do desenvolvimento de produtos como anúncios, filmes, séries, documentários, animações, formatos interativos, produtos radiofônicos e podcasts. No Laboratório V serão desenvolvidas as atividades de produção e pós-produção/edição.

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

LABORATÓRIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA VI – LECOM

EMENTA

Prática de atividades publicitárias editoriais para organizações sem fins lucrativos e projetos institucionais com objetivo do desenvolvimento de produtos de editoração eletrônica e produção gráfica e editorial. No Laboratório VI serão desenvolvidas as atividades de diagramação, arte final e publicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAER, Lorenzo. **Produção Gráfica**. 5 ed. São Paulo: Senac, 2004.

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

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

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.

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

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

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

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

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

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

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.

4.4.7.2 Disciplinas 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 Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1997

COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

EMENTA

Conceitos da 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.

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 maquímicos. Tecnologia, comunicação, cultura e sociabilidade. Aspectos comunicacionais, sociais e culturais das tecnologias da informação e comunicação. Multimídia, hipertexto, hiperarquia: 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

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

DESINFORMAÇÃO E FAKE NEWS

EMENTA

A ascensão das plataformas digitais. Big data e as novas formas de extração de valor. Cerceamento digital e convergência de capital. O lobby das plataformas nas campanhas eleitorais. Os *affordances* das mídias sociais e as suas incidências nos processos democráticos. Formas intolerantes e antidemocráticas de participação política. *Fake news* no ecossistema digital e os impactos nos processos de tomada de decisão. Notícias falsas como armas discursivas. A infraestrutura econômica da desinformação. Publicidade programática e a economia das emoções. As dimensões morais e interacionais da desinformação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

EMPOLI, Giuliano Da. Os engenheiros do Caos. Tradução Arnaldo Bloch. São Paulo: Vestígio, 2019.

MOROZOV, E. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

SRNICEK, N. Capitalismo de plataformas. São Paulo: Caja Negra Editora, 2018.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Harold. **Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford, 2018.

LIMA, Venício 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.

SODRÉ, Muniz. A sociedade incivil: Mídia, liberalismo e finanças. Editora Vozes, 2020.

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, Venício 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.

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

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 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

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 interprete 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, Thaís 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:

BRITO, João Batista de. **Literatura no cinema**. São Paulo: Unimarco, 2006.

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

NARRATIVAS TELEVISIVAS DE FICÇÃO

A construção de sentidos por meio da ficção televisiva: narrativas, discursos, gêneros e formatos. O discurso verbo-visual (de linha francesa) e as contribuições dos estudos sobre as narrativas tanto em suas perspectivas de construto sociocultural quanto narratológicas. As relações entre gêneros do discurso, gêneros literários e gêneros televisuais. Os formatos televisivos ficcionais na contemporaneidade e suas dimensões econômica, cultural e simbólica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAKHTIN, M. Estética da criação verbal. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

VIGOTSKI, Lev. S. Pensamento e linguagem. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

BUONANNO, Milly. El Drama Televisivo Identidad Y Contidos Sociales. Gedisa, 1999

ESQUENAZI, Jean-Pierre. As séries televisivas. Editora: Edições Texto & Grafia, 2011.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac, 2000.

MITTELL, Jason. Genre and television. Routledge; 1ª edição, 2004.

THOMASSEAU, Jean-Marie. O Melodrama. Trad. Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Perspectiva, 2005.

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 Pedagógico 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.

5 METODOLOGIA DE ENSINO-APRENDIZAGEM

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 extraclasse 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.

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 “Sociologia”, “Estudos para a Diversidade” e Metodologia Científica”, 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 da Comunicação”; “Introdução a Mídia Eletrônica”; “Comunicação e Trabalho”, “Comunicação e Cultura” e Desse modo, o discente tem maior mobilidade para cumprir as disciplinas em diferentes cursos, sejam elas obrigatórias, optativas ou eletivas.

O curso realiza diversas atividades extraclasse. 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 propagnnda; 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.

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.

5.1 Avaliação de Desempenho

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. Além do previsto em regimento Geral, a RESOLUÇÃO COEPE/UEMG No 249, DE 06 DE ABRIL DE 2020: Regulamenta a compensação de faltas e a avaliação de rendimento acadêmico no âmbito da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG e dá outras providências. e a RESOLUÇÃO COEPE 250/2020 - Dispõe sobre o aproveitamento de estudos, adaptações curriculares, exame de proficiência e abreviação do tempo de conclusão no âmbito dos cursos de graduação.

6 ATENDIMENTO AO ESTUDANTE

6.1 Programa de Acolhimento e Permanência do Discente

O Núcleo de Apoio ao Estudante (NAE)⁸ foi estabelecido a partir da aprovação do Conselho Universitário (CONUN) da Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG), através da Resolução CONUN/UEMG N° 201/2010, de 24 de junho de 2010. É pautado na proposta de democratização do acesso à Universidade e a promoção de condições de permanência dos estudantes na instituição, seja na orientação e no acompanhamento especializado, bem como no enfrentamento de demandas psicopedagógicas, com o objetivo de que o nosso universo crescente de alunos (as) possa ser efetivamente acolhido (a) e reconhecido (a) em sua diversidade e singularidade.

A Política de Assistência Estudantil da UEMG, compreende o enfrentamento de demandas socioeconômicas dos (as) discentes, para que a democratização da permanência no ensino superior seja acompanhada de possibilidades de inserção, permanência e conclusão exitosa da graduação. Nesta perspectiva, a UEMG sede realiza a gestão da Política Estudantil e, a partir de Comissões Locais formadas para avaliação e execução, o NAE de Divinópolis integra o (s):

- Programa de Seleção Socioeconômica de Candidatos (PROCAN) - Lei Estadual n° 15.259, de 27 de julho de 2004;
- Programa Estadual de Assistência Estudantil (PEAES)⁹ - Lei Estadual n° 22.570/17 e Decreto Estadual n° 47.389/18;
- Procedimentos de Heteroidentificação¹⁰ - Resolução CONUN/UEMG n° 475, de 1° de dezembro de 2020;
- Editais Ledor e Acompanhante para Acessibilidade;
- Editais de Estágio Não Obrigatório.

O NAE Divinópolis, localizado no bloco 07 (sete), conhecido como a “Casa Rosa”, é formado por uma equipe de Coordenação e Analista Universitário com formação em Serviço Social. Para além da execução dos programas acima citados, o NAE Divinópolis é entendido como um agente de concentração de demandas e fomentador de ações, atuando nas seguintes frentes:

⁸ Resolução CONUN/UEMG N° 201/2010, 24 de junho de 2010. Disponível em: <https://bitly.com/yASDG>

⁹ Os auxílios pecuniários disponibilizados em 2021 foram distribuídos em 06 (seis) modalidades: a) Moradia; b) Alimentação; c) Transporte; d) Creche; e) Apoio Didático-Pedagógico e auxílio à Pessoas com Necessidades Educavas Especiais; f) Auxílio de inclusão digital.

¹⁰ Procedimento complementar à autodeclaração dos candidatos negros (pretos e pardos), para fins de preenchimento das vagas reservadas nos cursos da Universidade.

- Atendimento Social de discentes: intervenções no âmbito da Política de Assistência Social;
- Encaminhamento das demandas de discentes ao atendimento psicológico do Serviço Escola de Psicologia (SEPSI)
- NAE Acolhe: escuta ativa no formato de acolhimento de discentes, em parceria com o Curso de Psicologia;
- Plantões tira-dúvidas: demandas advindas dos Editais, em suma do PEAES, e outros direcionados à Comunidade Externa, conforme necessidade social justificada.
- Comissão Local de Inclusão¹¹: membro ativo nas ações promovidas;
- Evento Cuidar: evento anual que visa a integração entre a Comunidade Interna e Externa através das Práticas Integrativas e Complementares (PICs);
- Apoio e incentivo ao Movimento Estudantil;
- Realização de Pesquisas sobre o Perfil Socioeconômico e Cultural de discentes;
- Fomento e incentivo contínuo, em parceria à Comunidade Acadêmica, para implantação e implementação de projetos e programas que fortaleçam a Política de Assistência Estudantil da UEMG, por exemplo, para o Atendimento de demandas Psicopedagógicas e a criação do Núcleo de Apoio à Inclusão (NAI).

As atividades desenvolvidas também visam o estímulo dos eixos de Educação, Pesquisa e Extensão da UEMG Divinópolis, favorecendo o envolvimento acadêmico e comunitário a partir de intervenções interdisciplinares e multidisciplinares direcionadas à formação integrada de discentes, na perspectiva da igualdade de direitos e da equidade, incluindo igualmente os grupos em condições de vulnerabilidade socioeconômica, que historicamente estiveram à margem do direito ao ensino superior público.

6.2 Programas de Monitoria

O Programa de Ensino em Monitoria Acadêmica é destinado à melhoria do processo de ensino e aprendizagem nos cursos de graduação e compreende o exercício de atividades de caráter técnico-didático, relacionadas ao Projeto Pedagógico de Curso, mediante a concessão

¹¹ Iniciativa da Unidade de Divinópolis para promoção de ações voltadas à promoção da inclusão de forma efetiva e sistemática.

de bolsas a estudantes regularmente matriculados em Cursos de Graduação, nas modalidades presencial e a distância, na UEMG.

Os Objetivos do Programa são:

I. Proporcionar aos estudantes a participação efetiva e dinâmica em projetos de ensino, sob a orientação dos professores responsáveis pelos componentes curriculares;

II. Contribuir para o processo de formação do estudante de graduação;

III. Prestar apoio ao aprendizado de estudantes que apresentem maior dificuldade em disciplinas, unidades curriculares ou conteúdo;

IV. Proporcionar a interação entre estudantes e professores nas atividades de ensino;

V. Prestar suporte ao corpo docente no desenvolvimento das práticas pedagógicas e de novas metodologias de ensino e na produção de material de apoio que aprimorem o processo de ensino-aprendizagem;

VI. Despertar no estudante o interesse pela docência e ampliar a sua participação na vida acadêmica, por meio da vivência direta do processo educacional, mediante a realização de atividades relacionadas ao ensino, que o conduzam à plena formação científica, técnica, cidadã e humanitária;

VII. Contribuir para a consolidação da UEMG como referência na formação de docentes para a educação.

Podem participar estudantes que:

- Estejam regularmente matriculados e frequentes em curso ofertado em uma das Unidades Acadêmicas da UEMG;
- Tenham obtido aprovação ou estejam cursando a disciplina para a qual a inscrição será realizada;
- Tenham obtido Coeficiente de Rendimento Acadêmico - CRA igual ou superior a 60 (sessenta), comprovado por meio de histórico escolar atualizado;
- Comprovem haver compatibilidade entre os horários de suas atividades acadêmicas e os horários propostos para o desenvolvimento da monitoria;
- Tenham disponibilidade de 12 (doze) horas semanais para o desenvolvimento das atividades de monitoria;
- Não recebam outra bolsa de pesquisa, ensino ou de extensão.

A inscrição deverá ser realizada mediante preenchimento do Formulário Eletrônico, por meio do link disponibilizado no Edital para o qual está se candidatando. Para acesso ao formulário e inclusão de documentos, é necessário a utilização do e-mail institucional do candidato (nome.numerodematricula@discente.uemg.br).

O estudante poderá se inscrever apenas para uma disciplina dentre as descritas no Quadro de Vagas do Edital e é essencial que ele tenha obtido aprovação da mesma, na Unidade na qual está regularmente matriculado.

6.3 Programas de Apoio Psicopedagógico

Para contribuir com o desenvolvimento de seus estudantes, a Unidade Divinópolis oferece apoio psicológico gratuito para os interessados. Os estudantes precisam estar com sua matrícula regularizada na UEMG e solicitar o agendamento de horários. O trabalho é realizado pelo SEPSI – Serviço Escola do Curso de Psicologia.

Com atuação há mais de 30 anos na região Centro-oeste do Estado de Minas Gerais, o Curso de Psicologia possui uma grande rede de convênios firmada com instituições públicas, privadas e filantrópicas nas áreas da saúde, educação, assistência social, jurídica e empresarial, atingindo públicos que vão da infância à terceira idade, em perfis e lógicas institucionais diversos. Dessa forma, o Serviço Escola tem seu trabalho reconhecido pela comunidade UEMG, e tem ampliado e avançado nas suas conexões com a comunidade e com outras clínicas da universidade, assim como, a rede a saúde regional e outros serviços nos quais a psicologia pode se inserir.

Considerando o potencial de ramificação dos serviços ofertados no curso de Psicologia, recentemente estimou-se que práticas do SEPSI podem favorecer direta e indiretamente cerca de 210.400 moradores da cidade de Divinópolis. O SEPSI está vinculado à Pró-reitoria de Extensão e tem como pilar a articulação de projetos com base no tripé universitário: ensino, pesquisa e extensão, relacionados às áreas de estágios curriculares (básicos e específicos) desenvolvidos no seu espaço institucional, com o foco no atendimento das demandas da comunidade interna e externa da UEMG.

A finalidade principal do SEPSI é contribuir para a formação de psicólogos/as do curso de Psicologia da UEMG, atendendo à comunidade, na integração do ensino, da ética, da pesquisa, do desenvolvimento científico, da prestação de serviços, da articulação com a rede de saúde e de serviços locais e da extensão, reafirmando o compromisso social da Universidade, tanto no que diz respeito ao poder potencializador da formação humana, quanto no que tange a oferta de serviços gratuitos e de qualidade à comunidade.

A organização administrativa do SEPSI conta com uma coordenação do serviço, um responsável técnico (psicólogo/a com CRP ativo) e uma secretária. A coordenação do serviço

deve zelar pela ética e qualidade técnica dos serviços prestados, dos documentos emitidos, pela guarda documental e pela integralização das práticas com outras clínicas escolas da instituição. Além disso, visa a diversidade epistemológica das práticas de estágios clínicos previstos no currículo do curso. O responsável técnico (RT) tem como finalidade garantir os princípios legais e éticos dentro da equipe, comprometendo-se, assim, para que o atendimento seja feito com qualidade, que o espaço de atuação esteja adequado, e que a guarda documental seja feita corretamente. Por fim, a secretaria tem a função de receber os/as clientes/pacientes do espaço, atender demandas telefônicas e presenciais, cuidar da agenda de atendimentos e das reservas de salas e laboratórios.

O serviço prestado no SEPSI é efetivado a partir de diferentes perspectivas epistemológicas vigentes no campo da Psicologia, em sintonia com o escopo generalista da formação do/a psicólogo/a. Atualmente, em função das especificidades dos dispositivos aptos a receberem os encaminhamentos realizados pelo SEPSI, os seguintes campos de atuação são privilegiados:

- Acolhimento e escuta: o acolhimento e escuta psicológica é o processo inicial de escuta qualificada, com o objetivo de identificar e compreender as necessidades da pessoa para, ao fim, propor um plano de cuidado que pode incluir outros equipamentos de saúde e serviços;
- Psicoterapia para Infanto-juvenil, Adultos e Idosos: o atendimento abrange diversas faixas etárias com métodos psicoterápicos ancorados em referenciais teóricos tradicionais da psicologia. Para esta modalidade é imprescindível que o interessado tenha realizado o processo de Acolhimento Psicológico;
- Avaliação Psicológica e Neuropsicológica: a avaliação psicológica e neuropsicológicas são processos amplos que tem como objetivo a compreensão de construtos psicológicos (inteligência, memória, atenção, linguagem, personalidade etc.) fundamentadas em uma demanda/hipótese prévia. O processo se utiliza de técnicas reconhecidas cientificamente para fim diagnóstico, intervenção e reabilitação;
- Plantão Psicológico: o Plantão Psicológico é uma modalidade de atendimento clínico que não necessita de agendamento e que funciona em dias e horários específicos, para maiores de 13 anos, com o objetivo de oferecer atendimento pontual e breve para demandas emocionais;
- Atividades de escuta e orientação em saúde do trabalhador: o psicólogo trabalha para promover saúde, com o objetivo de ajudar indivíduos, grupos e instituições a se conhecer, se

compreender, se fortalecer e se desenvolver plenamente. São realizadas atividades em grupos que tem por objetivo propiciar um espaço de compartilhamento das situações que vivenciam, com destaque aos impactos emocionais, psicológicos e subjetivos oriundos das condições de trabalho;

- Atividades de psicoeducação, orientação e acolhimento a estudantes: são realizadas reuniões em grupos com o objetivo de oferecer aos estudantes do ensino básico, fundamental, médio e superior, de instituições públicas e privadas, momentos de reflexão a respeito das possibilidades de acesso ao campo profissional por meio de escolhas conscientes. Além disso, há grupos de estágio destinados, ainda, ao acolhimento dos estudantes universitários em parceria com Núcleo de Apoio ao Estudante (NAE) da unidade;

- Atividades psicossociais em grupos: construções de estratégias de apoio psicossocial para a comunidade com o objetivo de promover a saúde mental para diferentes grupos e contextos, inclusive voltados às pessoas em situação de vulnerabilidade social.

7 ADMINISTRAÇÃO ACADÊMICA DO CURSO

7.1 Coordenação do Curso

A coordenação de curso tem a competência de administrar o curso de maneira que viabilize o processo educacional a que se propõe. Dentre suas atividades está o assessoramento pedagógico ao professor, orientação didática pedagógica ao discente, organização de políticas educacionais para o curso, elaboração e despacho de documentos oficiais e normatizadores, realização do intercâmbio entre as decisões superiores e membros docentes e discentes, sempre em consonância com as políticas institucionais e com a legislação pertinente.

O Coordenador e o Subcoordenador deverão atuar no curso e serem eleitos pelo Colegiado de Curso para um mandato de dois anos, permitido o exercício de até dois mandatos consecutivos, conforme estabelecido pela Resolução COEPE/UEMG Nº 273, de 21 de julho de 2020, Art. 2º.

7.2 Corpo Docente

O corpo docente da UEMG, Unidade Divinópolis, é formado por profissionais de diversas áreas, como Comunicação Social, Jornalismo, Marketing, Design, Antropologia, História, Letras, Sociologia, dentre outros, com elevada qualificação para o exercício, sendo, a maior

parte mestres e doutores, atuantes em sua área.

O corpo docente é constituído por professores que são capazes de:

- Estabelecer a relação entre teoria e prática, demonstrando compromisso com a formação do Comunicador Social, numa proposta interdisciplinar e visando orientar os alunos para uma prática profissional consciente e comprometida com as questões regionais;
- Integrar os conteúdos programáticos à atividade prática, de modo a garantir a formação abrangente do profissional, capaz de atuar em diferentes áreas da Engenharia de Produção;
- Capacitar os alunos no uso de conhecimentos teóricos e práticos para o exercício da profissão do Comunicador Social;
- Vincular o ensino, a pesquisa e os programas de extensão, de modo a possibilitar a integração de professores, alunos, instituição e comunidade externa.

7.3 Colegiado de Curso

Conforme o art. 56 do estatuto da UEMG a coordenação didática do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda é exercida pelo seu Colegiado de Curso. O Colegiado de Curso é constituído por 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, escolhidos na forma do Estatuto e do Regimento Geral da UEMG. Todo o mandato e escolha dos representantes estão determinados conforme resolução COEPE N° 273/2020. A composição do Colegiado de cada curso é determinada conforme Estatuto da UEMG no art. 57 e resolução COEPE N° 273/2020; já suas atribuições são determinadas conforme art. 59 do 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.

7.4 Núcleo Docente Estruturante

Por meio da conforme Resolução COEPE/UEMG N° 284, de 11 de dezembro de 2020 que regulamenta a composição e o funcionamento dos Núcleos Docentes Estruturantes-NDEs no âmbito de cada curso de graduação da Universidade do Estado de Minas Gerais-UEMG, sendo resumida as principais considerações abaixo.

O Núcleo Docente Estruturante (NDE) é órgão consultivo, atuando no acompanhamento de cada curso, durante os processos de concepção, consolidação avaliação e contínua atualização do Projeto Pedagógico do Curso – PPC, tendo as seguintes atribuições:

- I. Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso;
- II. Zelar pela integração interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
- III. Identificar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas de necessidades da graduação, de exigências do mercado de trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área de conhecimento do curso;
- IV. Zelar pelo cumprimento das diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação;
- V. Encaminhar, para apreciação do Colegiado de Curso, os estudos e propostas construídas.

O Núcleo Docente Estruturante é constituído por, em média, 05 (cinco) professores pertencentes ao corpo docente do curso, já incluído seu Presidente. Os membros do NDE devem ser docentes que exerçam liderança acadêmica no âmbito do curso, percebida na produção de conhecimentos na área, e que atuem sobre o desenvolvimento do mesmo.

A composição do NDE observa os seguintes critérios, conforme regimentos e disposições da UEMG:

- I. Pelo menos, 60% de seus membros deverão ter titulação acadêmica obtida em programas de pós-graduação stricto sensu;
- II. Pelo menos, 20% de seus membros deverão ter regime de trabalho de tempo integral.

Os membros do NDE, conforme critérios estabelecidos na Resolução serão nomeados mediante Circular da Direção da Unidade Acadêmica sendo que o Presidente do NDE será um membro do mesmo, escolhido pelos demais componentes. O mandato dos membros do NDE será de 02 (dois) anos, permitida 01 (uma) recondução. Para assegurar a continuidade do processo de acompanhamento dos cursos, o mandato dos dois membros mais idosos que

compuserem o primeiro NDE e de seu primeiro Presidente terá, excepcionalmente, a duração de três anos.

Compete ao Presidente do NDE:

- I. Convocar e presidir as reuniões;
- II. Coordenar o NDE;
- III. Representar o NDE junto aos órgãos da instituição;
- IV. Encaminhar as deliberações do Núcleo;
- V. Promover a integração com os demais colegiados e setores da Instituição.

8 INFRAENTRUTURA DO CURSO

8.1 Infraestrutura física

Bloco administrativo:

Área: 814m²

Pavimento térreo: Saguão, lanchonete, cozinha

1° pav: Direção, prestação de contas, secretaria, CIEEP, diploma, banheiros e saguão.

Bloco 1:

Área: 2331m²

Pavimento térreo: Sala do T.i., Biblioteca, sala de estudos, laboratório de espectroscopia, laboratório de cromatografia, laboratório de informática I e II, laboratório de neurociências, DML, 5 salas de aula para 40 alunos e banheiros

1° pav: banheiros, coordenação de saúde e biológicas, Comitê de Ética em Pesquisa, Laboratório de Análise de águas, Laboratório de Eletroanalítica, Laboratório de Análise de Imagens e Genética, Anexo do Serviço escola de Psicologia, arquivo morto e 3 salas de aula para 40 alunos.

Bloco 2:

Área: 2428

Pavimento térreo: Núcleo de estágio, sala de aula para 26 alunos, coordenação de humanas, sociais e aplicadas, sala de professores, 10 salas de aula para 40 alunos, sala de aula para 47 alunos, centro técnico pedagógico, banheiros e DML

1° pav: Apoio técnico e administrativo à docência, 10 salas para 40 alunos, 2 salas para 15 alunos, laboratório de informática I e II, sala de videoconferência, sala de coordenação UAB, sala de reuniões UAB e banheiros.

Bloco 4:

Área: 1061m²

Pavimento térreo: Setor de Infraestrutura, depósito da manutenção, cozinha, laboratório de fotografia, laboratório de rádio, T.I., estúdio de TV, Almoxarifado, Sala p/ diploma, Laboratório de Informática, Extensão de laboratório de Jornalismo, Brinquedoteca, laboratório de matemática, Sala de reuniões, Registro Acadêmico, Centro de Memória.

Área lanchonete e cobertura: 255m²

Área banheiros e acesso: 63m²

Bloco 5:

Área: 2193

Pavimento térreo: 9 salas de aula para 40 alunos, 2 anfiteatros com capacidade de 50 alunos, coordenação de exatas, 1 sala de 30 alunos.

1º pav: 10 salas de 40 alunos, serviço escola de psicologia, apoio de serviço escola de psicologia, laboratório de desenho e banheiros.

Bloco 6:

Área: 740m²

Pavimento térreo: Laboratório de Física, Laboratório de Pesquisa em Metabolismo e Fisiologia do Exercício, Laboratório de Microscopia, Laboratório de microbiologia e Fisiologia, laboratório de Anatomia Humana, Laboratório de Química I e II, Depósito de reagentes, apoio aos laboratórios, Laboratório de Engenharia I e II, banheiros.

Bloco 7:

Área: 230m²

Pavimento térreo: Núcleo de Apoio ao Estudante, Gestão de Pessoas, sala provisória T.I., Almojarifado, cozinha e banheiros

1º pav: Assessoria de comunicação, Sala de arquivos e área descoberta

Bloco 8:

Área: 270m²

Pavimento térreo: Apoio aos laboratórios, Laboratório de Saúde I e II, Sala de Dança, Sala dos motoristas e banheiros

Bloco 9:

Área: 402m²

Pavimento térreo: Saguão do auditório, cozinha, banheiros

1º pav: auditório

Subsolo: 61,6m², oficina da manutenção, depósito e banheiros

Bloco 10:

Área: 243m²

Pavimento térreo: Laboratórios de Informática I e II, banheiros e Laboratório de práticas da Engenharia da computação de e laboratório de química.

Tetro de arena: Aproximadamente 284m²

Área utilizada do Campus é em torno de 11.700,00 e área do terreno é de 71.000,00m².

8.1.1 Secretaria Acadêmica

A Secretaria Acadêmico realiza seu trabalho por meio de 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 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.

8.1.2 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 das 7:00 às 21:00.

Localização: A Biblioteca está localizada no 1º andar, Bloco 1.

8.1.3 Acervo bibliográfico

O acervo da Biblioteca está cadastrado no software Pergamum, O sistema gerencia toda a automação de informações de empréstimos, inclusive informações estatísticas. Possibilita além de consulta ao acervo das bibliotecas, renovação de empréstimos e reserva de livros através do uso internet. A rede compartilhada do Pergamum adota para as regras de catalogação o Anglo-American Cataloguing Rules (AACR 2), e cabeçalho de assunto Library of Congress Subject Headings (LCSH).

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
398	1911

8.1.4 Acervo online

Por meio 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.

O acervo da Biblioteca está cadastrado no *software* Pergamum, o sistema gerencia toda a automação de informações de empréstimos, inclusive informações estatísticas. Possibilita além de consulta ao acervo das bibliotecas, renovação de empréstimos e reserva de livros através do uso internet. A rede compartilhada do Pergamum adota para as regras de catalogação o Anglo-American Cataloguing Rules (AACR 2), e cabeçalho de assunto Library of Congress Subject Headings (LCSH). 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. Atualmente o acervo da biblioteca de Divinópolis cadastrado no Pergamum conta com 23638 títulos e 54928 exemplares.

O *software* Pergamum oferece através do acesso ao site, no campo BIBLIOTECA <<http://www.uemg.br>>, a possibilidade de consulta ao acervo de todas as bibliotecas das Unidades UEMG. Além dos principais pontos de recuperação de informações (autor, título e assunto), o usuário consegue acessar a pesquisa de empréstimo, efetuar reservas, renovações, etc., através do seu login (CPF e senha cadastrada na biblioteca).

Contratos vigentes com Acervos Digitais:

- Biblioteca Virtual Pearson: Contrato nº 42/2019
- Minha Biblioteca: Contrato nº 64/2021
- Biblioteca Digital ProView: Contrato nº 74/2021
- Portal de Periódicos CAPES: O Portal de Periódicos CAPES fornece acesso a diversos conteúdos em formato eletrônico, como textos disponíveis em publicações periódicas, nacionais e internacionais, além de diversas bases de dados que cobrem todas as áreas do conhecimento. A busca no Portal pode ser feita por assunto, periódico, livro ou bases de dados. Os professores da UEMG acessam o Portal por meio do Comunidade Acadêmica Federada (CAFe), inserindo login e senha fornecidos pela TI da UEMG. Também pelo Portal é possível consultar os tutoriais das bases de dados que a CAPES assina, assim como treinamentos periódicos diretamente pelo próprio site.
- Coleção de normas técnicas da ABNT, NBR, NBRISO e Mercosul: Contrato nº 57/2021
- Periódicos UEMG: <https://periodicos.uemg.br/>

8.1.5 Laboratórios de Formação Geral e Específico

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.

O curso utiliza os seguintes laboratórios específicos 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 (Pacote Adobe Creative Cloud - Illustrator, Photoshop, InDesign, Lightroom, Premiere Pro e After Effects)
- 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.

8.2 Equipamentos

8.2.1 Equipamentos de Informática, Recursos Audiovisuais e Multimídia.

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

9 APÊNDICES

APÊNDICE A - REGULAMENTO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE 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.

I. 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.

II. 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.

III. 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.

IV. 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.

V. 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. a Coordenação do Curso de Comunicação Social (Unidade Divinópolis), 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.

VI. 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.

VII. 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.

19 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.

20 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.

21 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.

VIII. APRESENTAÇÃO ORAL DO PROJETO

22 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.

22.1 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.

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

22.3 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.

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

22.5 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.

IX. BANCA EXAMINADORA

23 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.

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

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

23.3 Ao menos um professor da banca deverá ser do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

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

23.5 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.

23.6 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

X. AVALIAÇÃO FINAL DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

24 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.

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

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

25.1 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.

25.2. na apresentação oral:

- a) exposição convincente da monografia (para projetos monográficos);
- b) exposição da campanha ou do plano;
- c) resposta às arguições.

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

XI. DISPOSIÇÕES FINAIS

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

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

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.

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DO PROJETO E TRABALHO FINAL - MODALIDADE PROJETO EXPERIMENTAL - PRODUÇÕES DE PRODUTO MIDIÁTICO 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.

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, o briefing.
 - 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.

APÊNDICE B - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES COMPLEMENTARES DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Como forma de cumprir as Atividades Complementares, os estudantes do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda deverão participar das atividades previstas, de acordo com o seguinte critério:

● **Participação em projetos de pesquisa até 60% da carga horária total:**

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 até 60% da carga horária total:**

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 até 60% da carga horária total:**

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 até 60% da carga horária total:**

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 até 60% da carga horária total:**

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 até 60% da carga horária total:**

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

• **Vínculos empregatícios até 60% da carga horária total:**

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.

Compete ao aluno apresentar, à coordenação do Curso, os documentos comprobatórios do cumprimento da carga horária dentro do prazo estabelecido, por meio de declaração ou certificado da instituição concedente.

APÊNDICE C - REGULAMENTO DAS ATIVIDADES CURRICULARES DE EXTENSÃO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAPÍTULO I - DA CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

Art. 1º A Extensão Universitária se realiza por meio de um processo educativo, cultural e científico, articulado ao Ensino e a Pesquisa que permite a interlocução entre a Universidade e a Sociedade.

Art. 2º A relação entre a universidade e a sociedade deve ser estabelecida por meio de uma atuação impactante e transformadora, sobretudo direcionada aos interesses e necessidades da população e colaborativa para uma mudança social efetiva. Esta relação deve ser dialógica e baseada na troca de saberes entre os envolvidos, superando a ideia da universidade como detentora de todo conhecimento. Nessa medida, as atividades de extensão não se limitam a estender os saberes produzidos pela IES para a comunidade.

Art. 3º A extensão também se valoriza pela interdisciplinaridade, o que contribui para o entrelaçamento de conceitos e modelos de diversas áreas do conhecimento, enriquecendo as ações e a formação do egresso, para a compreensão da complexidade dos contextos sociais.

Art. 4º Em conjunto com o ensino e a pesquisa, a extensão - na condição de processo acadêmico - contribui para a formação cidadã do aluno e para o desenvolvimento das competências para sua atuação profissional.

Art. 5º São consideradas atividades de extensão, em conformidade com as Resoluções indicadas no Capítulo 2, Art. 2, as intervenções que envolvam diretamente as comunidades externas às instituições de ensino superior e que estejam vinculadas à formação do estudante.

Art 6º As ações da extensão universitária são classificadas em:

I - PROGRAMA “Conjunto articulado de projetos e outras ações de extensão (cursos, eventos, prestação de serviços), preferencialmente integrando as ações de extensão, pesquisa e ensino. Tem caráter orgânico-institucional, clareza de diretrizes e orientação para um objetivo comum, sendo executado a médio e longo prazo”.

II - PROJETO “Ação processual e contínua de caráter educativo, social, cultural, científico ou tecnológico, com objetivo específico e prazo determinado” [...].

III - CURSO “Ação pedagógica, de caráter teórico e/ou prático, presencial ou a distância, planejada e organizada de modo sistemático, com carga horária mínima de 8 horas e critérios de avaliação definidos” [...].

IV - EVENTO “Ação que implica na apresentação e/ou exibição pública, livre ou com clientela específica, do conhecimento ou produto cultural, artístico, esportivo, científico e tecnológico desenvolvido, conservado ou reconhecido pela Universidade”.

V - PRESTAÇÃO DE SERVIÇO realização de trabalho oferecido pela Instituição de Educação Superior ou contratado por terceiros (comunidade, empresa, órgão público etc.); a prestação de

serviços se caracteriza por intangibilidade, inseparabilidade processo/produto e não resulta na posse de um bem.

Art. 7º As atividades de extensão devem ser orientadas por docentes.

Art. 8º A participação nas atividades de extensão deve ser ATIVA, ou seja, o estudante deve se envolver na elaboração, execução e prestação de contas da atividade.

Art. 9º As atividades de participação PASSIVA, quando os estudantes são cursantes, plateia, expectadores, telespectadores ou ouvintes, serão consideradas como Atividades Complementares apenas.

CAPÍTULO II - DA REGULAMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO CURRICULAR

Art. 10º As Atividades de Extensão Curricular serão regidas por regras continuamente revisadas e aperfeiçoadas pelo Colegiado do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Unidade Acadêmica de Divinópolis, em conformidade com a legislação vigente, com as Diretrizes Curriculares Nacionais e Regulamentações da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Art. 11º As Atividades de Extensão Curricular integra o Eixo de Práticas Laborais do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda – da Unidade Acadêmica de Divinópolis e tem carga horária total de 300 horas, atendendo a obrigatoriedade de no mínimo 10% da carga horária do curso seja cumprida em atividades de extensão conforme resoluções CNE/CES 7/2018 e **UEMG/COEPE Nº 287 de 04 de março de 2021.**

Art. 12º Para o cumprimento das resoluções as Atividades de Extensão, o aluno irá desenvolver as práticas extensionistas durante as disciplinas obrigatórias do curso.

Art. 13º É vedado convalidar como Atividade de Extensão Curricular as atividades:

- I. que não sejam compatíveis com as funções profissionais do comunicador social;
- II. que caracterize a substituição indevida de profissional formado;
- III. que seja realizada sem Convênio quando realizada em instituição parceira;
- IV. que seja realizado sem supervisão docente;
- V. que seja realizado em período sem que haja a matrícula do aluno no curso.

CAPÍTULO III - DA VALIDAÇÃO DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO

Art. 14º Atividades de Extensão que compõem carga horária de disciplinas obrigatórias, são validadas a partir dos critérios de avaliação das disciplinas, definida pelo docente que ministra

a disciplina. Para que a carga horária destinada as atividades de extensão indicadas nas disciplinas sejam computadas no rol de atividades de extensão realizadas pelo estudante, é necessário que o/a estudante seja APROVADO na disciplina.

Art. 15º O docente poderá requerer que as Atividades de Extensão sejam em forma de programas, projetos, eventos, cursos, oficinas, e poderão ser desenvolvidos ou não, nos laboratórios do curso: Laboratório de Audiovisual - LAPA, Laboratório de Editoração – LECOM e Agência Laboratório 3mil e um.

CAPÍTULO IV- DO TERMO DE CONVÊNIO DE PARCERIA, COLABORAÇÃO OU PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Art. 16º O Convênio indicado no Cap. II, Art.5º, parágrafo III, destas normas, será firmado entre as instituições profissionais e a Universidade do Estado de Minas Gerais, a partir de instrumento legal regulamentado pela legislação vigente e de acordo com as normas estabelecidas pela UEMG.

Art. 17º Os Termos do Convênio devem ser assinados a partir das orientações da Pró-Reitoria de Extensão tendo como responsável o Coordenador de Atividades de Extensão do curso e serão revisados sempre que se fizer necessário, segundo avaliação de qualquer das partes.

Art. 18º Podem ser realizadas Atividades de Extensão junto às empresas, organizações governamentais e não governamentais, sindicatos, associações ou em setores da própria Instituição de Ensino, em veículos de comunicação autônomos ou assessorias de comunicação, desde que tenham convênio assinado com a Unidade Acadêmica de Divinópolis e sejam orientados por um docente;

CAPÍTULO V- DOS OBJETIVOS DA ATIVIDADE DE EXTENSÃO CURRICULAR

Art. 19º As atividades de Extensão Curricular devem cumprir com os seguintes objetivos expressos na CNE/CES 7/2018:

- I. a contribuição na formação integral do estudante, estimulando sua formação como cidadão crítico e responsável;
- II. o estabelecimento de diálogo construtivo e transformador com os demais setores da sociedade brasileira e internacional, respeitando e promovendo a interculturalidade;
- III. a promoção de iniciativas que expressem o compromisso social das instituições de ensino superior com todas as áreas, em especial, as de comunicação, cultura, direitos humanos e justiça, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e produção, e trabalho, em consonância com as políticas ligadas às diretrizes para a educação ambiental, educação étnico-racial, direitos humanos e educação indígena;
- IV. a promoção da reflexão ética quanto à dimensão social do ensino e da pesquisa;
- V. o incentivo à atuação da comunidade acadêmica e técnica na contribuição ao enfrentamento das questões da sociedade brasileira, inclusive por meio do desenvolvimento econômico, social e cultural;

- VI. o apoio em princípios éticos que expressem o compromisso social da UEMG;
- VII. a atuação na produção e na construção de conhecimentos contemporâneos e coerentes, voltados para o desenvolvimento social, equitativo, sustentável, em relação com a realidade brasileira.

CAPÍTULO VI- DO FUNCIONAMENTO DAS ATIVIDADES DE EXTENSÃO CURRICULAR

Art. 20º Para orientar os estudantes nas atividades de extensão haverá indicação de horas semanais, para os docentes das respectivas disciplinas, que orientarão estudantes na realização de atividades de extensão, ofertadas nos laboratórios e agência do curso. Cada disciplina que contempla atividades extensionistas contém horas específicas, descritas no item 4.4.5 (Proposta de Percurso Formativo), deste documento.

Art. 21º Também será estimulada a proposição de ações de extensão por parte dos estudantes. Para tanto, será responsabilidade da coordenação do curso orientar os projetos, cursos, oficinas ou realização de eventos, propostos por estudantes sem vinculação a projetos, cursos, oficinas, eventos ou prestação de serviço em andamento.

Art. 22º Para orientar as atividades de extensão realizadas pelos estudantes, seus objetivos, ações, formas de registro e avaliação, serão construídos planos de trabalho elaborados pelos estudantes em diálogo com os professores de cada disciplina que contemplam atividades extensionistas.

CAPÍTULO VII - DAS COMPETÊNCIAS DO ESTUDANTE

Art.23º Cabe ao estudante:

- I. elaborar com o orientador plano de trabalho individual;
- II. realizar, presencialmente ou por meios remotos, se for a indicação da atividade, as atividades de extensão sobre sua responsabilidade;
- III. comparecer aos encontros de orientação agendados pelo Professor Orientador de atividades de extensão curricular;
- IV. cumprir com os prazos de entrega das atividades extensionistas sob sua responsabilidade;
- V. entregar o Relatório Final da atividade de extensão curricular nos prazos estipulados ao Professor Orientador;
- VI. respeitar as normas das Instituição, organizações, entidades que estejam envolvidas nas atividades de extensão das quais participará;
- VII. entregar a documentação das atividades autônomas de extensão realizadas no decorrer de sua formação a coordenação de extensão, para que possam ser computadas na integralização de seu curso.

CAPÍTULO VIII - DOS MECANISMOS E CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Art. 24º A Avaliação das Atividades de Extensão realizadas como disciplinas, serão estabelecidas pelo docente em conformidade com a ementa, objetivos e metodologia da disciplina ministrada;

Art. 25º A avaliação de Atividades de Extensão realizadas em projetos ofertados pelo curso de Comunicação Social, como indicado no projeto político pedagógico, se dará nos encontros para orientação, na análise das atividades realizadas pelas (os) estudantes em conformidade com o plano de ensino determinado pelo professor da disciplina.

Art. 26º A avaliação do estudante em atividades de extensão ofertadas fora do curso de comunicação, se dará de acordo com o plano de trabalho individual do estudante estabelecido juntamente com o professor proponente da atividade. Nos casos em que o estudante for o proponente, estes termos serão construídos junto com a coordenação de curso.

CAPÍTULO IX - DAS COMPETÊNCIAS DAS ORGANIZAÇÕES PARCEIRAS

Art. 27º As organizações parceiras devem apresentar com clareza os objetivos relativos às atividades de extensão que serão realizadas;

Art. 28º Realizar a contrapartida combinada expressos na documentação do convênio;

Art. 29º Participar de processos de avaliação sempre que for convidado.

CAPÍTULO X - DAS DISCIPLINAS OFERTADAS PARA AS ATIVIDADES DE EXTENSÃO CURRICULAR

Art. 30º As disciplinas destinadas para as atividades de extensão são:

- I. Comunicação Visual
- II. Produção Visual
- III. Introdução à Mídia Eletrônica
- IV. Redação e Direção de Arte para Mídia Impressa
- V. Estudos do Consumo
- VI. Produção e Redação em Rádio
- VII. Mercadologia
- VIII. Produção e Redação no Audiovisual
- IX. Comunicação e Cultura
- X. Planejamento de Comunicação e Campanha Publicitária
- XI. Laboratório de Publicidade e Propaganda I - Agência 3001
- XII. Laboratório de Publicidade e Propaganda II – LAPA
- XIII. Laboratório de Publicidade e Propaganda III – LECOM
- XIV. Laboratório de Publicidade e Propaganda IV - Agência 3001
- XV. Laboratório de Publicidade e Propaganda V – LAPA
- XVI. Laboratório de Publicidade e Propaganda VI – LECOM

Art. 31º Os membros do colegiado do curso de Comunicação Social elaborarão durante o planejamento acadêmico os conteúdos, objetivos e metodologias que serão trabalhadas para as Atividades Extensionistas no período de 1 ano.

CAPÍTULO X - DAS OUTRAS COMPETÊNCIAS

Art. 32º Cabe ao Colegiado do Curso revisar e aperfeiçoar, quando necessário, as normas das Atividades de Extensão Curricular.

Art. 33º Os casos omissos nestas normas serão decididos pelo Colegiado do Curso.

Art. 34º Revogadas as disposições em contrário, esta normatização entra em vigor na data de sua publicação

Divinópolis, 06 de novembro de 2023.

Coordenação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda