



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de Comunicação Social

PROGRAMA: APOIO AO PLANO DE REESTRUTURAÇÃO E EXPANSÃO DAS
UNIVERSIDADES FEDERAIS -REUNI

Curso de Comunicação Social
Projeto Pedagógico

COMISSÃO RESPONSÁVEL PELO PROJETO:

Elton Antunes
Bruno de Souza Leal
Carlos Magno Camargo Mendonça
César Geraldo Guimarães
Vera Veiga França
Márcio Simeone Henriques
Victor Guimarães (representação discente)
Carolina Abreu Albuquerque (representação discente)

Março de 2009

SUMÁRIO

1. HISTÓRICO	3
2. JUSTIFICATIVA.....	7
3. O CAMPO DA COMUNICAÇÃO	9
3.1 A ÁREA DA PUBLICIDADE	10
3.2 A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	11
3.3 ÁREA DE JORNALISMO	12
4. AVALIAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO	12
4.1 MERCADO DE TRABALHO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	14
4.2 MERCADO DE TRABALHO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	15
4.3 MERCADO DE TRABALHO EM JORNALISMO	16
5. UNIVERSIDADE E NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS	16
6. A PROPOSTA DE CURSO.....	17
7. CONCEPÇÃO - ÁREA E EIXOS DE FORMAÇÃO	18
8. OBJETIVOS	23
9. O PERFIL DO EGRESSO.....	24
10. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS.....	26
11. ESTRUTURA DO CURSO	28
11.1 FORMAÇÃO BÁSICA	33
11.2 OS PROJETOS	35
11.3 AS HABILITAÇÕES.....	35
11.4 LABORATÓRIOS.....	36
11.5 EQUIPES	36
11.6 FORMAÇÃO AMPLIADA	36
11.7 CONTINUIDADE DE ESTUDOS	37
12. MATRIZ CURRICULAR E FORMAÇÃO DO ALUNO	39
13. ATIVIDADES CURRICULARES.....	44
14. TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO: PROJETO EXPERIMENTAL	48
15. ESTÁGIOS CURRICULARES	50
16. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DO ALUNO	51
17. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO	52
18. PARÂMETROS OPERACIONAIS	53
19. VIABILIZAÇÃO DO CURSO.....	54
19.1 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA.....	54
19.2 ACERVO BIBLIOGRÁFICO.....	56
19.3 CORPO DOCENTE	56
20. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO CURSO	57
21. REFERÊNCIAS	58

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1. HISTÓRICO

Em 1960, a Congregação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG aprovou proposta para criação do Curso de Jornalismo e instalação da Comissão de Constituição do Curso. Seu trabalho contou com a colaboração do Sindicato dos Jornalistas Profissionais que indicou os jornalistas Adival Coelho de Araújo, Anis José Leão e José Mendonça para representarem os profissionais da área. À época, a montagem do currículo fundamentou-se na análise de várias experiências de ensino na área, como as das Faculdades Cásper Líbero (SP) e Nacional de Filosofia (RJ), e de universidades argentinas e francesas.

Em setembro de 1961, a Comissão apresentou proposta curricular à Congregação que a aprovou com algumas modificações. Dessa forma, o curso foi implantado em 1962.

De lá para cá, várias reformulações curriculares foram adotadas, em geral buscando dar conta de alguns dos principais obstáculos surgidos ao longo do tempo. Ressaltem-se aqueles derivados de um modelo de prática profissional presa ao senso comum e de uma concepção acadêmica contrastante com a cotidianidade do jornalismo. O incômodo causado por essa dicotomia foi percebido, claramente, pelo Prof. Aluísio Pimenta, reitor da Universidade na década de 60, a partir de duas características que, a seu ver, desvirtuavam as especificidades do curso de Jornalismo:

“De um lado, constituía de fato um anexo da Faculdade de Filosofia. Não tinha vôo próprio e ficava à mercê da boa-vontade ou, até, da condescendência da direção da Faculdade.

De outro, situação ainda mais grave, vivia asfíxiado numa estrutura curricular demasiadamente acadêmica, na qual a prática ágil, pronta e lépida que caracteriza o bom jornalista e o repórter e que define por excelência o jornalismo estava relegada a segundo plano, para não dizer a plano nenhum.”¹

Essa dicotomia, marca registrada da maioria dos cursos de comunicação no país, foi responsável por perfilar disciplinas de formação humanística – estudos de cultura geral pouco ou nada relacionados com os de perfil profissionalizante – com disciplinas técnicas, ministradas por jornalistas

¹ PIMENTA, Aluísio. Universidade: a destruição de uma experiência democrática. Petrópolis: Vozes, 1984. P.66.

atuantes ou oriundos do mercado de trabalho. Para estes docentes, a prática acadêmica foi um desafio devido à sua pouca ou nenhuma experiência didática².

Em 1969, o Conselho Federal de Educação – CFE – transformou, ao instituir currículo mínimo, os cursos de *Jornalismo* em cursos de *Comunicação Social*. Alguns professores do curso propuseram a criação de duas novas habilitações: *Publicidade e Propaganda* e *Relações Públicas*. Entretanto, o CFE facultava a possibilidade de criar o *curso polivalente*, somatório das habilitações acima e que capacitaria o estudante para atuar em todas elas. Apoiada nessa possibilidade, a Universidade Federal de Minas Gerais resolveu criar o *curso polivalente*. Em 1975, o *curso polivalente* foi suprimido e, tal como inicialmente proposto pelo Departamento de Comunicação Social, deu lugar à subdivisão do curso em três habilitações³.

Na década de 80, constituiu-se Comissão de Reforma Curricular⁴ com finalidade de estabelecer novas diretrizes e de promover mudanças no currículo. A Comissão fez amplo e profundo diagnóstico do ensino da Comunicação e propôs inúmeras alterações na grade curricular. No entanto, tal projeto pedagógico foi profundamente alterado pela Resolução 002/84, do MEC, que, definindo um novo currículo mínimo, impôs graves restrições aos cursos ao determinar praticamente um *currículo pleno* com características tais como: conteúdos pré-definidos através das ementas; organização curricular dividida em *tronco comum* e *tronco profissionalizante*; alocação de disciplinas ao longo dos semestres.

Mesmo assim, o Curso de Comunicação buscou oferecer algumas inovações pedagógicas que lhe permitissem melhor adaptar-se à estrutura acadêmica universitária. A saber: organização do currículo segundo *momentos pedagógicos*; integração horizontal e vertical das atividades acadêmicas; busca de equilíbrio entre teoria e prática, através de projetos especiais onde estudantes desenvolvessem pesquisas, experimentos ou reflexões sistemáticas, orientadas por um ou vários professores; criação da habilitação em Radialismo.

No entanto, por determinação da Reitoria, a entrada de estudantes aprovados no vestibular deixou de ser semestral e passou a ser anual. Também não foi cumprida a necessidade de equipamentos e de recursos técnicos e humanos para a habilitação de Radialismo – exigência tanto da Resolução 002/84 quanto da nova proposta de projeto pedagógico. E permanecia a ausência de política acadêmica universitária que tratasse das especificidades para a docência da chamada área técnica.

² Atuaram no curso na década de 60, entre outros: Renato de Pinho, que vinha da experiência como publicitário, Aulus Safar, de O Diário, José Tavares de Barros, da área de cinema, Tarciso Ferreira, da área de Letras, José Salomão David Amorim, do Correio de Minas, José Vicente de Andrade, da Rádio Jornal de Minas, Plínio Carneiro, do Estado de Minas, Marco Aurélio Felicíssimo de Paula Xavier, da área de rádio, Vinícius Pinto de Carvalho, da TV Itacolomi, José Calazans Filho, do Diário de Minas, Gonçalo Coelho, do Estado de Minas, Ricardo de Carvalho e Adival Coelho.

³ Entrevista concedida pelo professor José Mendonça à Rádio Inconfidência, no dia 28 de abril de 1996, para o programa "Primeira Página: Memória do Jornalismo".

⁴ A Comissão foi constituída pelos professores Valdir de Castro Oliveira, Vera Regina Veiga França, Vanessa Padrão Paiva, Maria Ceres Spínola Castro e Maria Beatriz Satlher Bretas.

A entrada anual gerou diminuição de custos, mas implicou em fragmentação do projeto acadêmico, já que as disciplinas profissionalizantes exigem uma continuidade que não acompanha a lógica de oferta anual de disciplinas.

Além disso, para a Universidade a distribuição dos estudantes entre quatro habilitações (*Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Radialismo*) traduzia-se pela possibilidade de dividir a oferta de 50 vagas anuais por quatro. Isso resultaria, em tese, 12,5 alunos/habilitação. Tal resultado não ocorreu em momento algum da história do Curso. Na prática, continuou existindo o problema crônico de algumas das habilitações serem alvo do interesse de grande percentual do total do corpo discente e de um reduzido número de estudantes optar por se habilitar em outras.

Responder a demandas de quatro habilitações tornou-se, assim, desafio gigantesco. A exigência de alto número de especializações por área e por disciplinas restringiu a possibilidade de alocação de professores e técnicos. A necessidade de diferentes perfis profissionais, materiais e pedagógicos, bem como seu uso intensivo, geraram o desdobramento de um único curso de comunicação em quatro. E a política acadêmica tornava pouco atraente aos docentes a capacitação técnica e/ou atualização profissional.

Tais problemas têm sido detectados, internamente, através de avaliações realizadas por alunos e professores, e, externamente, pela avaliação do Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras – PAIUB, ao qual o curso submeteu-se, em 1997.

Desde 1997 várias iniciativas, com alcance e resultados importantes, têm sido tomadas no sentido de contornar as dificuldades citadas e superar o mal-estar sentido por estudantes e professores no cotidiano do ensino de comunicação. Destaque-se a introdução do Currículo 2000, proposta pedagógica que se apoiou na flexibilização curricular proposta pela nova LDB prontamente adotada pela UFMG. Por ela, ficou possibilitado ao aluno montar seu próprio currículo acadêmico, dentro das possibilidades oferecidas pelo Curso. A flexibilização curricular permitiu ainda a diversificação dos formatos didáticos para além da tradicional e exclusiva oferta de conteúdos em forma de disciplina, como oficinas, seminários, práticas laboratoriais, atividades extracurriculares, orientação acadêmica, entre outros.

O currículo 2000 introduziu um novo e complexo desenho pedagógico, demandando permanente monitoramento do Colegiado de Curso e a construção cotidiana de políticas e projetos acadêmicos que o viabilizassem com a qualidade prescrita pelas Diretrizes Curriculares Nacionais e pelos instrumentos de avaliação internos e externos. Seu projeto pedagógico reiterou a necessidade de constituição de um curso que formasse profissionais da comunicação, sem que o estudante ficasse subordinado única e exclusivamente às fronteiras da habilitação por ele escolhida. Mas embora houvesse o desejo por parte do Colegiado e do Departamento de que fossem revistas as habilitações, tais como tradicionalmente ofertadas, optou-se naquele momento por sua manutenção sem que, no entanto, fossem descartadas outras soluções inovadoras. Esses aspectos acabaram por ser

contemplados pelas diretrizes curriculares aprovadas pelo CNE, já que ela, contrariamente à tendência inicial, acabou por se ater a balizas mais gerais para a organização dos cursos de Comunicação Social.

Destaque-se que o currículo 2000 iniciou um processo acentuado de ampliação de vagas no curso, que passaram de 70 anuais para 50 semestrais (aumento de cerca de 40%). Apesar de a duração média ser de quatro anos, a possibilidade de o aluno cursar atividades ligadas a várias habilitações fez com que o curso mantivesse um número de estudantes em fluxo sempre superior a 460.

O currículo em vigor foi acompanhado e avaliado desde sua implantação com diferentes propostas de ajustes. Logo no quarto semestre de sua implantação uma comissão tratou da relação entre a proposta pedagógica e as exigências de avaliação postas pelo MEC no contexto do Exame Nacional de Cursos (Provão). Avaliou-se a relação entre o curso da UFMG as condições de oferta dos cursos e os respectivos exames nacionais, ambos concebidos numa perspectiva de ênfase nas habilitações profissionais. Essa comissão estudou também aspectos referentes à relação entre a organização pedagógica flexibilizada do curso, os procedimentos burocráticos e não flexibilizados da Universidade e as condições de oferta de recursos docentes e técnicos por parte dos departamentos que compunham o Curso de Comunicação Social.

Já em 2004, por ocasião da formatura das primeiras duas turmas, como parte de um processo periódico de atualização e revisão de seu funcionamento e de seus mecanismos didático-pedagógicos, nova comissão verificou a implantação do Currículo e suas condições reais de existência; avaliou os processos de condução e gerenciamento do Curso; diagnosticou a formação ofertada e de fato vivenciada; e apresentou recomendações que visassem o aprimoramento do Curso.

Em 2006 nova comissão procedeu a um estudo buscando identificar a formação profissional de fato propiciada pelo Curso, verificar o papel das habilitações como elemento estruturador, verificar o atendimento ao que é determinado pelas diretrizes curriculares e propor ações para o aprimoramento do curso.

Foi nesse contexto que, por ocasião da discussão sobre a adesão da UFMG ao Reuni, iniciada em 2007, o departamento de Comunicação Social, por meio da Câmara Departamental, instituiu comissão composta por três professores para apresentar ao conjunto dos docentes um parecer sobre a possibilidade de adesão do departamento. Em 23 de setembro de 2007 a comissão apresentou proposta de “expansão de vagas do curso de graduação em comunicação por meio do Reuni”. A proposta de expansão apoiava-se em considerações sobre as dimensões do quadro efetivo dos professores do DCS e no diagnóstico sobre o futuro do ensino de graduação. Nesse momento constatava-se, dentre outros aspectos, que: 1) o curso de graduação estava hiperdimensionado no número das disciplinas, na variedade de seu perfil (nº de habilitações e ênfases existentes); 2) a proposta de formação apresentava falhas no aspectos relacionado à profissionalização, considerando-se especialmente qual seria seu perfil mais adequado às mudanças do mercado de trabalho e à capacidade instalada no DCS, seja de pessoal, seja de infra-estrutura física e de equipamentos.

Nesse momento o DCS formulou proposta inicial encaminhada à Congregação da Unidade de adesão ao Reuni com a criação de um curso noturno em Comunicação Social com 40 vagas, sendo 20 vagas de expansão e outras 20 realocadas do período diurno. Assim, em um espaço de 10 anos, o curso passaria a ter uma oferta noturna e uma ampliação de vagas superior a 70%. Aprovada a proposta inicial no âmbito da UFMG, o departamento constituiu comissão composta por seis professores (dentre eles o chefe de departamento e os coordenadores dos colegiados de graduação e pós-graduação em Comunicação) e um representante discente do curso de graduação em Comunicação para elaborarem projeto pedagógico que reformulasse o curso com base nos critérios estabelecidos pelo Reuni e promovesse um ajuste e aprofundamento dos aspectos **presentes na proposta curricular do curso de Comunicação Social** implantada em 2000.

A comissão fez reuniões periódicas discutindo todos os trabalhos que avaliaram a proposta de curso em vigor e realizando novos diagnósticos com base nas diretrizes do Reuni. Além das diretrizes curriculares aprovadas para os cursos de graduação, o trabalho também está apoiado pela legislação que regula o ensino superior no país tais como a Lei nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996 – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Brasileira; a Lei nº 10.861 de 14 de abril de 2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior –SINAES; a Portaria nº 2.051, de 9 de julho de 2004, que regulamentou os procedimentos de avaliação do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES); a Portaria INEP nº 123 de 28 de julho de 2006, publicada no DOU de 2 de agosto de 2006, Seção 1, pág. 24 que instituiu o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Uma primeira versão, com proposta sumária de organização curricular e diretriz, foi apresentada em reunião aberta a todos os professores do departamento de Comunicação Social e em outra reunião aberta a todos os estudantes de graduação em Comunicação.

2. JUSTIFICATIVA

A formação profissional em Comunicação depara-se com desafios comuns ao ensino superior no Brasil hoje e, ao mesmo tempo, com peculiaridades resultantes do processo histórico de implantação dos cursos de graduação na área. Por um lado, o saber, em especial o acadêmico, é valorado cada vez mais de acordo com a sua utilidade prática e sua imediata aplicabilidade, como tecnologia, o que esbarra tanto no caráter humanístico da formação universitária quanto à natureza não necessariamente instrumental de muito do conhecimento produzido e difundido nas universidades, em especial nos cursos de Ciências Humanas. Uma das faces mais visíveis desse cenário é a maneira cada vez mais freqüente de conceber a vinculação entre graduação e o mercado de trabalho, em que aquela constitui e se justifica como momento de passagem e de capacitação para o emprego. Essa vinculação é reforçada, no Brasil, pela constituição de um mercado educacional fortemente ocupado pelas instituições privadas, que concebem a formação universitária principalmente sob a forma de prestação

de serviços, através da oferta de cursos – de pós-graduação inclusive – que acompanham a lógica imediatista e instrumental das empresas. A profissionalização demandada, porém, esbarra nas próprias especificidades e incongruências desse mercado, como bem delineia Renato Janine Ribeiro:

...numa sociedade na qual cada vez mais o dinheiro assume o papel que Marx chamava de 'equivalente universal', os jovens querem ser prósperos e ricos, mais, talvez, que outras metas a que antes se propusessem. Mas essa preocupação assume a maluca feição de uma aposta no futuro do mercado profissional... Quem pode assegurar que, em cinco anos, tempo mínimo entre a escolha final por um curso universitário (no começo do último ano do ensino médio) e a formatura na carreira escolhida, não terá mudado, muito, o panorama profissional? (2003, p.38)

A constituição da educação como serviço agrava esse quadro, pois exime a universidade de se responsabilizar pelo seu papel, para além de fornecedor de treinamentos. Historicamente lugar de produção de conhecimentos e de formação de cidadãos, a universidade, quando relega ao mercado o estabelecimento de padrões para sua atuação, freqüentemente abdica dessa tradição. Se, numa lógica de mercado, a escolha pode ser válida, no caso da universidade pública, que no Brasil se esforça para responder ao seu papel histórico, ela constitui uma ameaça. A concorrência com as instituições privadas, mais aparelhadas para esse modo de ser imediatista, exige que a universidade pública afirme sua diferença: como produtora de conhecimento, como espaço de formação diferenciado, como lugar de resistência, estímulo e criatividade.

Esse conjunto de tensões é vivido de modo peculiar pelos cursos de Comunicação, que historicamente privilegiam uma visão instrumental da formação profissional, em parte resultante do mesmo processo que fez constituir o sistema midiático brasileiro. Sendo uma área acadêmica nova, a Comunicação convive, por um lado, com o desenho histórico da graduação, com a divisão e delineamento das habilitações, e por outro, com o desafio da relação com um mercado de trabalho instável, rapidamente sensível às transformações econômicas e tecnológicas, situação agravada ainda pela expressiva ampliação de cursos e de matrículas. Segundo dados do Inep, em 2004, 4,6% de todas as matrículas em ensino superior no Brasil são em cursos de comunicação. Dados preliminares do Inep relativos ao ano de 2007 indicam que os cursos de Comunicação já detém 5% de todas as matrículas do ensino superior no Brasil, sendo o quinto com maior número de estudantes. Só em Belo Horizonte são abertas anualmente mais de 3000 (três mil) vagas nos 33 cursos ofertados pelas instituições privadas.

As diretrizes curriculares nacionais estabelecem a flexibilização como um princípio estruturador dos cursos de Comunicação, como forma de adequá-los às condições regionais específicas e também de propiciar opções diferenciadas de formação aos alunos. No entanto, verifica-se que grande parte dos cursos simplesmente repete o desenho profissional histórico e generalista das

habilitações, tal como indicado também nas Diretrizes Curriculares, o que não só inflaciona a quantidade de profissionais existentes como acentua o caráter pouco permeável das habilitações frente à diversidade da área.

Nesse sentido, a transformação das habilitações em cursos autônomos, como proposto por algumas tendências, se num primeiro momento parece melhor atender às especificidades das práticas profissionais, ela também intensifica a distância entre a formação propiciada, o mercado de trabalho e a área acadêmica da comunicação, além de ir contra a idéia de uma flexibilização da formação. Considerando que a realidade do mercado profissional é de transformações e grandes variações regionais, a repetição de um desenho tradicional da habilitação, sob a forma de cursos autônomos, resulta em uma configuração ao mesmo tempo excessivamente genérica e restritiva, pois, ao tentar abarcar um conjunto de competências e habilidades definidas estritamente pela habilitação, converge para uma visão demasiadamente técnica do trabalho e para um perfil circunscrito do profissional.

Por outro lado, o fortalecimento da pós-graduação e da pesquisa em Comunicação é caracterizado por uma visão de campo que, coincidentemente com o mercado profissional (em sua face mais maleável e carente de profissionais dotados de uma formação que os capacita para a mudança), transcende as habilitações tradicionais, através do conhecimento amparado nas linhas de pesquisa e nas abordagens teóricas.

A formação profissional universitária em Comunicação, portanto, tem como desafio preparar os alunos para a mudança, capacitando-os a compreenderem técnicas e processos de modo a transformá-los e adaptá-los quando necessário. Nesse sentido, o desenho das habilidades e competências a serem adquiridas requer bem mais do que a simples repetição de técnicas e procedimentos cristalizados.

3. O CAMPO DA COMUNICAÇÃO

No campo das ciências humanas e sociais, os estudos da comunicação constituem um investimento novo e atravessado por permanentes tensões. Impulsionados pelo surgimento e importância crescente dos meios de comunicação de massa na vida social, tais estudos, iniciados já nas primeiras décadas do século XX, foram estimulados e pressionados tanto pelo papel cada vez mais central exercido pelas tecnologias e práticas comunicativas, como pela permanente evolução e mudança de que se revestem. Vivemos em um momento que a vida social experimenta uma expansão inédita das modalidades de mediação e, com isso, a invenção de novas formas de comunicação formata novas funções para os chamados meios de comunicação, desenvolve novos modelos de funcionamento, novas linguagens e formas de representação. Comunicação e informação constituem domínios centrais na contemporaneidade, um terreno profundamente imbricado com as dinâmicas econômica, política e cultural de um mundo globalizado; compreendê-las, portanto, é compreender o

mundo em que vivemos, bem como dimensionar e intervir no alcance e nos efeitos das práticas comunicativas.

Em seus primórdios, os meios se constituíram num objeto interdisciplinar, atraindo o olhar e a análise de diferentes ciências – sociologia, psicologia, ciência política, história, biologia. Do entrelaçamento dessas inúmeras contribuições, e do desafio permanente da realidade, tais estudos inter ou multidisciplinares começam a delinear um campo transdisciplinar, um terreno novo, onde a migração, junção e extensão conceituais possibilitam *insights* teóricos e novas formulações conceituais. Nos vários países, a Comunicação começa a ganhar *status* acadêmico e lugar institucional, expressos pela criação de Cursos, institutos de pesquisa, criação de rubrica específica nos órgãos financiadores, surgimento de especialistas.

No Brasil, conforme citado acima, no final dos anos 60 os cursos de Jornalismo se transformam em cursos de Comunicação, não apenas dando conta da extensão e importância de diferentes práticas comunicativas na sociedade, mas espelhando - e ao mesmo tempo fomentando - um saber processual e englobante dessas práticas. E se ainda hoje o debate entre Comunicação *versus* habilitações é ativado pelos interesses corporativos de um ou outro grupo, a Comunicação enquanto campo de estudos se consolida, a produção científica se estende, a comunidade acadêmica ganha maturidade e presença. Basta ver, como indicadores, o crescimento dos cursos de pós-graduação em Comunicação, da produção bibliográfica (revistas científicas e livros), dos eventos.

O conteúdo deste novo campo de conhecimento busca dar conta da processualidade intrínseca e/ou interna das práticas comunicativas – elementos de linguagem, configurações tecnológicas, dinâmicas produtivas, trabalho de recepção e interpretação -, mas também de suas interfaces e imbricação com as demais práticas sociais - comunicação e política, comunicação e cultura, comunicação e educação, economia da comunicação.

Tais conteúdos ou dimensões que o campo de estudos da comunicação busca refletir superam largamente uma anterior clivagem entre teoria e prática no ensino das habilitações (uma teoria geral, um saber operacional), e situa os desafios colocados à formação universitária na adequada articulação entre as faces internas e externas da comunicação, sua configuração enquanto fenômeno específico e sua imissão / indissociabilidade em inúmeras outras dinâmicas da vida social.

Nesse sentido, se por um lado a flexibilização da trajetória acadêmica pode ampliar as possibilidades de diferenciação dos futuros formandos, por outro lado ela precisa ser acompanhada pela exigência do estabelecimento de áreas de formação que constituam lugares de identificação dos perfis profissionais possíveis de serem delineados.

3.1 A ÁREA DA PUBLICIDADE

Nas duas últimas décadas do século XX, a Publicidade e a Propaganda passaram por transformações significativas. O desenvolvimento tecnológico, o surgimento de novas mídias e a

diversificação dos mercados, exigiu desta área um redesenho de sua atuação. O modelo “agência de propaganda”, que até então orientava os cursos de Comunicação e regia as práticas, mostrou-se insuficiente para dar conta das recentes demandas da comunicação mercadológica. Sintoma disso é a reformulação e ampliação do escopo dos serviços prestados pelas agências, muitas delas mudando sua denominação para “agências de comunicação”. Paralelamente, o crescimento e o amadurecimento das pesquisas que observaram a propaganda e a publicidade para além dos procedimentos administrativos ou das ferramentas do *marketing*, fortaleceram a aproximação deste objeto a campos como os da antropologia, da sociologia, da política, da lingüística e da filosofia. A publicidade aparece como um lugar onde também se produzem transformações culturais, se redefinem identidades, se marcam diferenças.

Este contexto estimula a elaboração de um currículo que ofereça ao estudante uma formação humanística e profissional ampla, capaz de formar um profissional flexível, dotado de raciocínio estratégico e que se adapte regularmente às necessidades das atividades da comunicação.

3.2 A ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A área de Relações Públicas tem recente desenvolvimento histórico. Embora seus primórdios possam ser localizados no século 19 em países sob o impacto de intenso desenvolvimento econômico capitalista, especialmente nos Estados Unidos, foi nas primeiras décadas do século 20 que formou-se um conjunto de atividades sistemáticas, aos poucos exercidas como profissão. (NASSAR, 2007; KUNSCH, 1997). A compreensão do estágio de desenvolvimento atual deste tipo de atividade prende-se a alguns fatores importantes que impulsionaram os conhecimentos sobre as suas técnicas e processos: (a) os estudos sobre fenômenos ligados à opinião pública, abordando questões relacionadas à aceitação e legitimidade pública das organizações; (b) o aprofundamento das teorias da administração, que passaram a considerar a comunicação um elemento importante para a atividade de gestão organizacional; (c) a importância cada vez maior dada às relações humanas nos ambientes de trabalho, que despertou a necessidade de trabalhar a comunicação interna das organizações; (d) o crescimento dos estudos que abordam a importância da comunicação nos processos mercadológicos e (e) a entrada em cena das concepções de planejamento estratégico. Quanto às temáticas, ganharam maior importância nos últimos anos as abordagens voltadas para a comunicação integrada (institucional, mercadológica e administrativa), para a aplicação das relações públicas em outros âmbitos que não o empresarial (como para movimentos sociais, entidades do Terceiro Setor, processos de mobilização social), para as diversas atividades de caráter comunicacional realizadas no contexto de organizações (como a comunicação nos processos de gestão e a comunicação com o público interno). Tanto os estudos como a prática das relações públicas no Brasil voltam-se atualmente com bastante força para a noção de planejamento estratégico da comunicação e também para aspectos importantes da dimensão relacional entre organizações e públicos, seja por intermédio dos meios de

comunicação, seja pelo conjunto de meios de comunicação dirigida (KUNSCH, 2007; SCHIAVONI, 2007). Mais recentemente observa-se também um crescimento das atividades de relações públicas comunitárias, que ganham terreno como objeto de investigações diversas (KUNSCH & KUNSCH, 2007).

3.3 ÁREA DE JORNALISMO

O campo do jornalismo, por sua vez, também tem sido profundamente afetado pelas inovações tecnológicas, por novos formatos de mídia e pelo papel que os não-profissionais passaram a desempenhar na comunicação jornalística. Ocorrem deslocamentos nos critérios de legitimação do campo jornalístico com a emergência de espaços do tipo “leitor-repórter” e “repórter-cidadão”, que destacam o público na condição de produtor de conteúdos noticiosos. Em muitos casos essa produção e circulação de notícias não aparece vinculada a grandes empresas de comunicação.

O papel dos jornalistas se redefine frente a novas modalidades de negócio e a prática jornalística problematiza compreensões tradicionais acerca da profissão como relações com fontes, origem das informações, o papel de agenda. A indústria da mídia passa por forte reorganização e as situações para o exercício profissional se modificam rapidamente numa sociedade fortemente marcada pelas interações em rede e por novos sentidos de comunidade. Jornalismo “hiperlocal” – marcado pela aproximação e fortalecimento da ligação com a comunidade – e “participativo” são traços que emergem nesse novo quadro, em um jornalismo que não se refere tão somente aos profissionais que estão nas grandes organizações noticiosas e impõe novas demandas na área de gestão. No âmbito do processo de trabalho pode-se apontar as modificações nos próprios procedimentos de produção de informação jornalística, que dispõem de ferramentas de hardwares e softwares para busca e organização de dados e relacionamentos com fontes diversas.

No que se refere ao modelo de negócio jornalístico, é marcante a redefinição do enlace entre sucesso de audiência e a receita publicitária auferida. Há mudanças na própria definição do que é notícia, discute-se se ela não deixaria de ser um produto e adquiriria as qualidade de um serviço.

4. AVALIAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO

Os dilemas postos à formação universitária na área de comunicação têm estreita relação com as dinâmicas e características assumidas contemporaneamente pela comunicação: o mercado de trabalho do comunicador se expande e complexifica suas demandas. O profissional de comunicação é convocado para atuar em áreas as mais diversas (do domínio empresarial ao artístico-cultural, da esfera local à global), em tarefas e investimentos também diversificados. Se persistem intervenções especializadas (como a ocupação típica do repórter no jornalismo, do diretor de criação em

publicidade, dentre outros exemplos), a fronteira entre os fazeres típicos inseridos nas habilitações se dilui na figura de um profissional ágil e versátil, que não se limita a um fazer pré-formatado, mas é capaz de avaliar seu contexto de ação, fazer face às demandas e finalidades endereçadas à comunicação, corrigir rumos, propor alternativas. O mercado de trabalho requer um profissional dotado de habilidade produtiva, sensibilidade ao contexto, capacidade de improvisação e criatividade.

Este perfil responde e atende a algumas características, já anunciadas nas décadas anteriores, que tendem a configurar hoje o campo de trabalho do comunicador: a inserção em empresas as mais diversas, cuja atividade principal não é comunicação; a abertura de espaço mesmo em empresas e iniciativas de pequeno porte; a expansão do trabalho autônomo e/ou informal; uma pauta heterogênea de ações.

A dinâmica regional do mercado de trabalho da comunicação já apontava há duas décadas que seria crescente o número de profissionais cujo trabalho seria desenvolvido em empresas dos mais diferentes ramos da economia e instituições públicas e privadas de diferentes perfis, distintas das típicas empresas de mídia.

Esse mercado adquire também dinâmica peculiar na medida em que, se não promove a contratação dos profissionais de comunicação como assalariados, estimula a constituição de empresas de comunicação de pequeno porte que se expandem com a transferência de atividades da empresa contratante.

Já o crescimento do trabalho autônomo em comunicação, em um quadro mais geral de informalização do trabalho em âmbito regional como apontado por vários estudos (BORGES, 2004), pode ser visto como fenômeno crescente. É o chamado trabalho por conta própria, que aparece como opção às vezes mais vantajosa que o emprego formal.

Podemos observar que muitos profissionais ou são contratados como autônomos ou constituem uma pessoa jurídica. O mercado tem procurado transferir parte dos encargos trabalhistas ao próprio contratado, quando demanda a prestação de serviços pagos por nota fiscal e não como prestador autônomo. Este é um fenômeno ainda pouco estudado: a constituição dessas “micro” pessoas jurídicas para atender a este tipo de demanda. Por outro lado, a terceirização pelas empresas não significa necessariamente uma redução do emprego formal, mas um deslocamento. Muitas empresas, agências e assessorias proliferaram e abriram, elas próprias, um campo de trabalho formal que antes era pouco expressivo. Elas mesmas contratam assalariados e também – formalmente – autônomos.

Vários dos trabalhos autônomos mantêm níveis mais elevados de remuneração do que as formas de assalariamento.

Essa dinâmica do mercado induz a modificações constantes na natureza do trabalho em comunicação. Levantamento do IBGE publicado na “Pesquisa de Informações Básicas Municipais - MUNIC 2006”, que identifica a infra-estrutura cultural existente nos municípios brasileiros, analisando a situação dos equipamentos culturais e meios de comunicação das cidades brasileiras, mostra o peso da comunicação para disseminação ou acesso ao conhecimento/cultura. Destaque-se

ainda a admissão da internet como equipamento fundamental que afeta os meios de comunicação e amplia sobremaneira a disponibilidade de informações e as práticas de comunicação a ela relacionada. Da mesma forma, a comunicação se imiscui fortemente na estruturação da chamada “economia da cultura”, tanto pelo lado da oferta de produtos como pela produção de novos produtos voltados para o consumo dessa mesma produção. É o que acontece fortemente na área de comunicação e educação, o trabalho com as chamadas mídias comunitárias e todo um segmento de produção audiovisual. São ocupações diversificadas associadas a atividades de assessoria, capacitação, educação, pesquisas e análise, campanhas etc. Aqui, sobretudo, percebem-se novas formas de organização do trabalho, baseados em modelos associativistas e com ênfase na articulação em rede ou pequenas empresas que assumem serviços para empreendimentos maiores. A marca é de um trabalho vinculado a estruturas provisórias e em condições de grande instabilidade, em que a ocupação se apresenta como incerta e variada, os contratos são de duração temporária, tomando a forma sobretudo de elaboração e desenvolvimento de projetos. Com os vínculos de trabalho tendencialmente mais frágeis, se tornam mais intensas as transições entre ocupações. A rotatividade é um elemento importante, tanto na mudança de postos e ocupações pelo profissional, quanto no trânsito entre fazeres diferentes, de acordo com a demanda. Isto exige grande capacidade de adaptação, ao mesmo tempo que um conhecimento mais amplo dos diferentes fazeres, independente das tarefas mais típicas de uma habilitação.

Isso não significa que o mercado de trabalho regional na área de comunicação apresente elementos que reiteram os padrões de rendimentos e postos similares aos demais estados da região sudeste, excetuando o eixo Rio/São Paulo, tradicionalmente concentradores dos postos de trabalho de uma indústria cultural ainda altamente centralizada em sua produção. Reproduz-se regionalmente a concentração de propriedade (de maneira vertical e cruzada – várias mídias) dos meios de comunicação e sua articulação com a construção de audiências e distribuição de verbas publicitárias. No espaço dos maiores veículos de comunicação, como as televisões, por exemplo, ainda operam grupos afiliados às principais cabeças-de-rede que detêm emissoras de TV e rádio, jornal e portais de internet. Mas, da mesma maneira, expande-se, a partir de grande discussão em torno de novas modalidades de regulação da comunicação eletrônica no País, um conjunto de mídias públicas, comunitárias e privadas, com forte demanda e apelo para a regionalização da produção comunicativa.

4.1 MERCADO DE TRABALHO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Pesquisas recentes divulgadas pela Revista Meio e Mensagem, publicadas nas edições de maio e junho de 2008, apontam que as agências de propaganda absorvem cerca de 10% dos formandos; outros 30% dividem-se entre as novas áreas da comunicação e os tradicionais veículos de comunicação; cerca de 60% inicia a carreira nas áreas de *marketing*, vendas e promoções das empresas.

De acordo com as configurações contemporâneas do mercado de trabalho, os estudantes desta habilitação, para além da propaganda tradicional, poderão se integrar nas seguintes modalidades:

- a) gerência de comunicação para varejo,
- b) assessoria de comunicação e planejamento,
- c) gestão de imagem corporativa;
- d) ações de planejamento e divulgação no universo digital,
- e) *marketing* esportivo e cultural,
- f) organização e produção de eventos de entretenimento,
- g) planejamento e promoção de feiras e eventos.
- h) Em instituições de ensino, como docente

4.2 MERCADO DE TRABALHO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

O mercado de trabalho para relações públicas, embora delimitado no Brasil por definição legal, na prática não é exclusivo, já que a atuação típica no contexto das organizações tem sido compartilhada com outros profissionais, como os de Jornalismo. No entanto, nos últimos anos, têm sido cada vez mais reconhecidas as potencialidades da formação especializada nesta atividade, principalmente se conjugada a elementos de formação mais geral da comunicação social e das suas demais habilitações, valorizando uma ação mais integrada. A atividade profissional ligada à comunicação organizacional vem ganhando força como uma ocupação que emprega hoje a maior parte dos profissionais egressos dos cursos de Comunicação Social. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE, em 2001, com os profissionais em assessoria de comunicação mostrou que 70% desses profissionais declararam que os recursos empregados em comunicação corporativa havia aumentado nos cinco anos anteriores, observando um crescimento intenso deste tipo de atividade⁵. Pesquisa encomendada pela FSB Comunicações ao Ibope Solution em 2006 apontou um crescimento no volume de investimentos das empresas em comunicação corporativa e um maior reconhecimento da área, cada vez mais atrelada ao alto escalão das companhias. O mesmo estudo demonstrou a mudança de perfil das assessorias que se observava há alguns anos, ampliando as atividades além da assessoria de imprensa e relações com a mídia para um planejamento de comunicação mais abrangente e integrado: os dados mostraram que as áreas de comunicação das empresas pesquisadas já absorviam atividades como relações governamentais (30% da amostra), relações com investidores (21%), organização de eventos (11%), publicidade (11%), responsabilidade social (10%), relacionamento com clientes (6%) e mídias online (5%)⁶.

A inserção do profissional de Relações Públicas pode ser dar pelas seguintes vias:

⁵ http://www.aberje.com.br/novo/pesquisa_aberje/pesquisa.html. A pesquisa foi realizada por amostragem de 90 organizações de natureza variada.

⁶ Revista Meio & Mensagem - 11/09/2006

- a) Em assessorias de relações públicas de organizações de diversos tipos;
- b) Em agências e consultorias de relações públicas;
- c) Como profissional autônomo;
- d) Em instituições de ensino, como docente

4.3 MERCADO DE TRABALHO EM JORNALISMO

No jornalismo, na medida em que decresce o peso quantidade os postos de trabalho nas mídias tradicionais, como jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, ampliam-se aqueles em articulação com as chamadas mídias digitais. O ambiente da internet, por exemplo, demanda crescentemente profissionais para “produção de conteúdo”. O jornalista pode ainda atuar em assessoria de imprensa e agências de comunicação, dentro ou para grandes empresas, fazendo com que a comunicação interna e com públicos externos seja realizada de maneira eficaz.

Há ainda oportunidades em sindicatos, terceiro setor, serviços de consultoria e atividades variadas em mídias segmentadas e comunitárias; possibilidade de desenvolvimento de projetos independentes. Segundo dados de 2007 disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais – RAIS⁷, do Ministério do Trabalho e Emprego, o Brasil contava com cerca 55 mil profissionais contratados. Cerca de 55% estavam em organizações cuja atividade econômica era do setor de comunicação e informação. Entre os demais estão os profissionais que trabalham em empresas não jornalísticas: setor público, empresas, instituições diversas da sociedade civil. A distribuição desses profissionais por tipo de estabelecimento indicava que 10% trabalhavam em órgãos públicos e 15% em instituições do tipo ONGs, entidades de classe, associações diversas. Tais dados reforçam o peso que o espaço “extra-redação” adquire como campo profissional para os jornalistas.

A inserção do jornalista pode então se dar da seguinte maneira:

- a) Em empresas do setor de comunicação
- b) Em assessorias de comunicação de organizações de diversos tipos;
- c) Em agências e consultorias em comunicação;
- d) Como profissional autônomo;
- e) Em instituições de ensino, como docente

5. UNIVERSIDADE E NOVOS PERFIS PROFISSIONAIS

O campo da Comunicação Social, tanto profissional como científico, tem-se transformado enormemente nos últimos anos, desafiando suas próprias concepções mais tradicionais. Tais

⁷ É importante lembrar que a RAIS tem limitações para o registro de profissionais que atuam como free-lancers ou por meio de pessoas jurídicas e os dados são considerados subestimados pelas entidades de classe.

mudanças, como temos indicado acima, não se devem somente ao extraordinário desenvolvimento técnico de novos meios de comunicação, comportando novos fazeres e novas linguagens, mas também às profundas mudanças mais gerais na sociedade, com as quais e para as quais as novas mídias contribuem significativamente. É a importância da comunicação na dinâmica da vida social – suas implicações políticas, econômicas e sociais – que torna premente um profissional técnico e intelectualmente competente, capaz de responder e se antecipar a mudanças, que possa atuar como o elemento de diferenciação em meio à padronização, que se pautar pela ética e compromisso num mundo que favorece esquemas dominadores e a liquefação de valores.

Isso tem demandado dos cursos inovações em seus projetos de formação, tendo em vista elementos tais como:

(a) A superação de visões mecanicistas e instrumentais da própria comunicação, substituídas por uma noção processual e interacional;

(b) O fortalecimento de um *corpus* teórico-conceitual mais robusto e com características transdisciplinares;

(c) A confluência de técnicas práticas e saberes de diferentes habilitações, de forma a atender e ultrapassar a conformação de perfis profissionais específicos;

(d) A articulação entre os aspectos internos e externos dos processos comunicacionais, possibilitando tanto a compreensão e domínio das dinâmicas produtiva e de recepção da comunicação, como a avaliação lúcida e crítica das funções e do papel da comunicação;

(e) O diálogo com o mercado de trabalho e com a realidade mais ampla das práticas comunicativas, proporcionando uma capacitação adequada dos alunos, alimentando e tensionando a reflexão, e construindo canais de dupla via.

A nova proposta pedagógica pretende, portanto, implementar uma formação mais integradora e que articule as diferentes habilitações, de maneira a potencializar aquilo que a universidade pública pode oferecer como ambiente de aprendizagem profissional e espaço acadêmico.

6. A PROPOSTA DE CURSO

O Curso de Comunicação é organizado a partir da articulação de três habilitações: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Resultado da flexibilização curricular, que minimiza o papel estruturador das habilitações como identificadora fundamental e exclusiva da inserção dos alunos, os percursos acadêmicos possíveis se darão no interior das habilitações, conjugando conteúdos relacionados aos seguintes domínios:

Processos Jornalísticos - a construção da informação jornalística, a pesquisa e a reportagem; a noticiabilidade conforme públicos e veículos; a pesquisa jornalística e suas variações conforme mídias e veículos.

Criação e Análise Verbovisual - a produção de imagens gráficas, eletrônicas e digitais com fins mercadológicos e artísticos; técnicas e processos de produção em mídia eletrônica, impressa e *web*. As articulações entre imagens e outras linguagens e o processo de composição textual. As dimensões estéticas e informativas das linguagens gráficas, eletrônica e digitais.

Comunicação Estratégica - o processo comunicacional como recurso estratégico de organizações. O planejamento da comunicação: processos, instrumentos, implicações. Ações de comunicação considerando a segmentação de públicos: a mobilização social.

Teorias Comunicacionais - compreensão do processo comunicacional, tendo em vista seus aspectos epistemológicos, sociais e discursivos. As mídias: suas especificidades e as relações com a vida social – ética, cultura, política e história. Procedimentos de análise de situações e produtos de comunicação: processos, instrumentos, implicações.

Tal conformação permite caracterizar uma flexibilização que atinge não só a formação geral em Comunicação e em Humanidades, mas inclui ainda a formação profissional: também um saber-fazer relacionado às habilidades e competências específicas das práticas profissionais é visto de maneira integrada no campo da comunicação. Com isso, o trânsito pelos fazeres das distintas habilitações e o delineamento, na formação dos alunos, de perfis profissionais que transcendem perfis tradicionais ou típicos constitui-se numa conseqüência concreta do princípio pedagógico da flexibilização, que se define então por uma formação flexível e não por uma mera forma de disposição das atividades. Essa é uma medida essencial das características que envolvem as práticas da comunicação contemporânea.

A efetiva flexibilidade na formação dos alunos, proporcionada por esses quatro domínios, encontrará respaldo nas equipes (como descrito mais adiante) nas quais se distribuirão os professores, que também orientarão seu trabalho segundo as especificidades das competências abrigadas em cada domínio particular, mas em interlocução umas com as outras, de maneira integrada e orgânica. Com isso, será o desenho conceitual do curso que orientará a atuação dos docentes, e não o perfil individual de cada professor. Para os alunos isso significará muito mais do que um "menu de atividades variadas" (mas pré-determinadas): eles terão oportunidade de integrar as habilidades próprias desta ou daquela profissão em atividades articuladas – desenvolvidas nas disciplinas e laboratórios – para além do formato estrito desta ou daquela habilitação.

7. CONCEPÇÃO - ÁREA E EIXOS DE FORMAÇÃO

Quanto ao perfil profissional sugerido pelas habilitações, optou-se por um modelo curricular capaz de permitir ao aluno adquirir uma formação mais abrangente no campo da comunicação, mas sem perder de vista a especificidade profissional dada pela habilitação. O perfil buscado é de um profissional multiespecializado e teoricamente melhor embasado.

No âmbito do curso de graduação, foi observado que cerca de 80% dos alunos da comunicação optam por articular sua formação com disciplinas das áreas de Letras, Ciências Sociais, Administração e Belas Artes (Artes Visuais e Cinema). Essa preferência é um forte indicador, por um lado, das interfaces típicas da área da Comunicação, e, por outro, das características gerais da formação de fato propiciada no Curso. Ainda que, sob a perspectiva profissionalizante, o curso passa ser dividido em um núcleo básico e outros específicos de cada habilitação, esse trânsito sugere uma organização de conteúdo mais geral, que pode ser genericamente dividido em dois eixos, aqui chamados de *Mídias e Linguagens* e *Processos Sociais da Comunicação*, que corresponderiam tanto às especificidades do curso quanto às suas áreas de interface mais imediata, em especial com as linhas de pesquisa da Pós-graduação em Comunicação da UFMG.

Assim, propõe-se para este currículo, dois grandes eixos articuladores, assim especificados:

- a) *Mídias e linguagens*: esse eixo articula disciplinas e atividades que se alimentam das teorias da linguagem, como lingüística, análise do discurso e semiótica, e dos estudos e análises de meios e produtos da comunicação, como o jornal, a televisão, o cinema e vídeo, a *web* e o rádio. Com isso, caracteriza-se pela apreensão dos processos e práticas específicos dos dispositivos mediáticos, vistos como lugares que articulam linguagens, tecnologias e processos semânticos e estéticos. Assim, define-se tanto uma competência específica – a apreensão dos processos mediáticos – como sua interface com outras áreas de conhecimento, como as Letras, as Artes Visuais, o *Design* e a Estética.
- b) *Processos sociais da comunicação*: neste eixo, os processos mediáticos são observados e apreendidos a partir das relações histórico-sociais, políticas e culturais que os envolvem e nos quais atuam. Assim, os processos culturais e identitários, as relações das mídias e as demais instituições sociais, as ações dos sujeitos em comunicação - no âmbito da política, da sociabilidade ou do planejamento estratégico, por exemplo - constituem sua especificidade e articulam-se com os saberes oriundos das Ciências Sociais, como a Antropologia, Sociologia, Filosofia, da Administração, dentre outros.

Esses eixos – que atravessam os quatro domínios e designam as interfaces com outras áreas – são transversais à formação profissionalizante típica, buscando-se, com isso, por um lado, o respeito às peculiaridades das práticas profissionais e, por outro, a visão mais global dos diversos aspectos dos

processos comunicacionais. Essa integração entre os eixos gerais e a formação profissionalizante caracteriza e justifica a composição do quadro de disciplinas, cuja definição envolve a atenção aos dois objetivos acima. As figuras 1, 2 e 3 a seguir indicam formas possíveis de composição de uma grade curricular considerando a relação entre domínios e eixos de formação.

Figura 1: Relação Domínios X Eixos de Formação habilitações JOR e RP

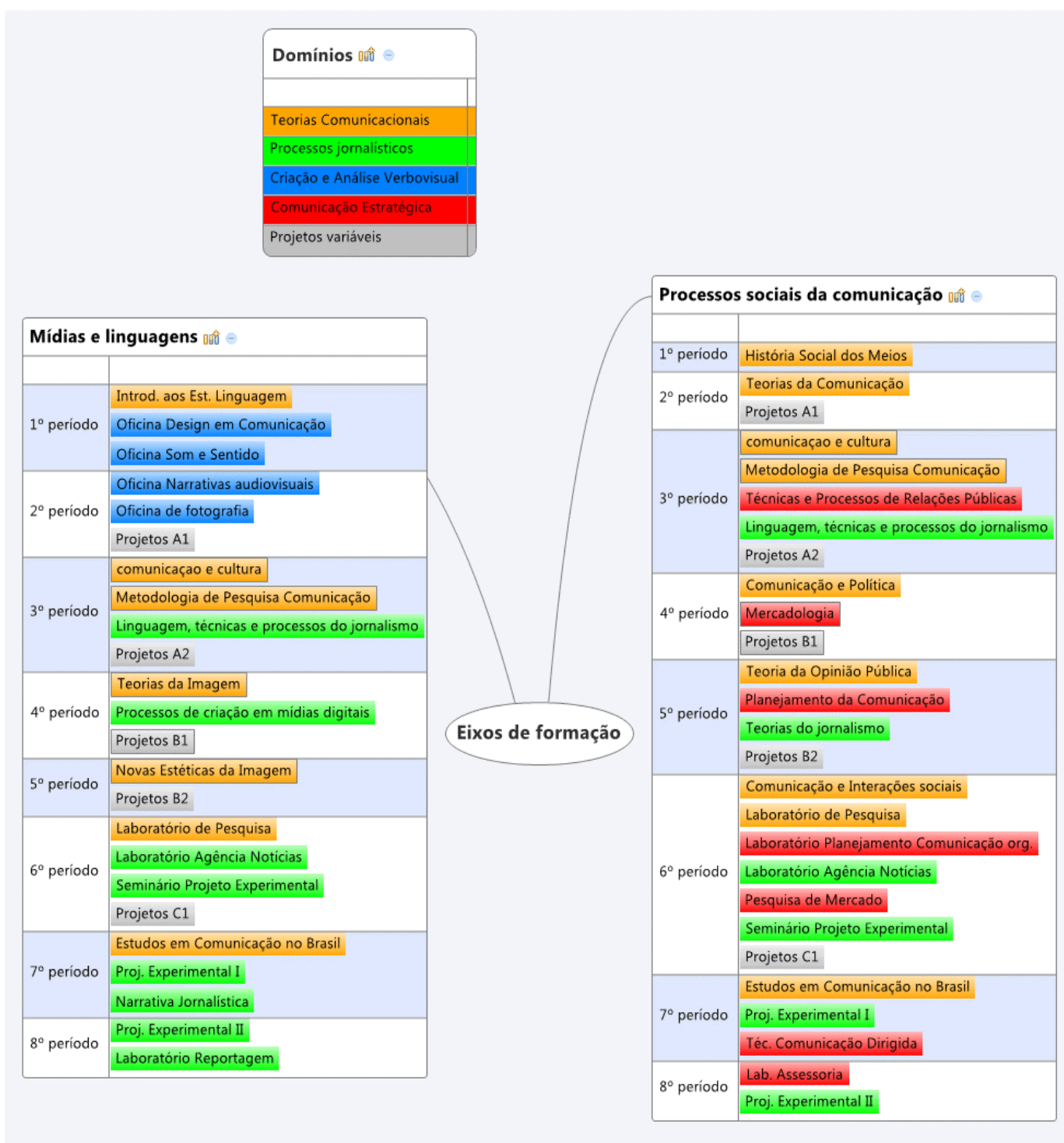


Figura2: Relação Domínios X Eixos de Formação habilitações JOR e RP (noturno)

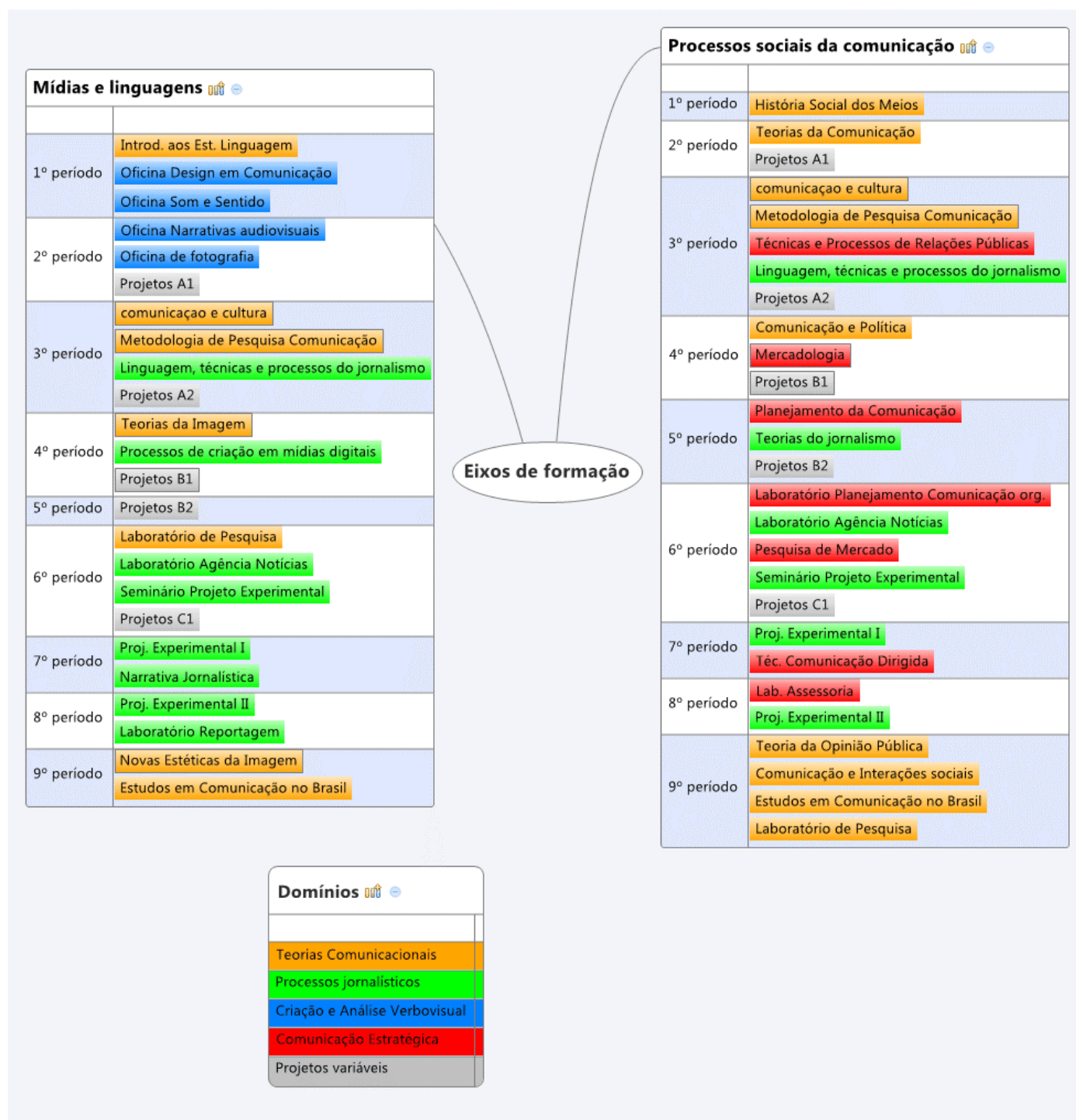
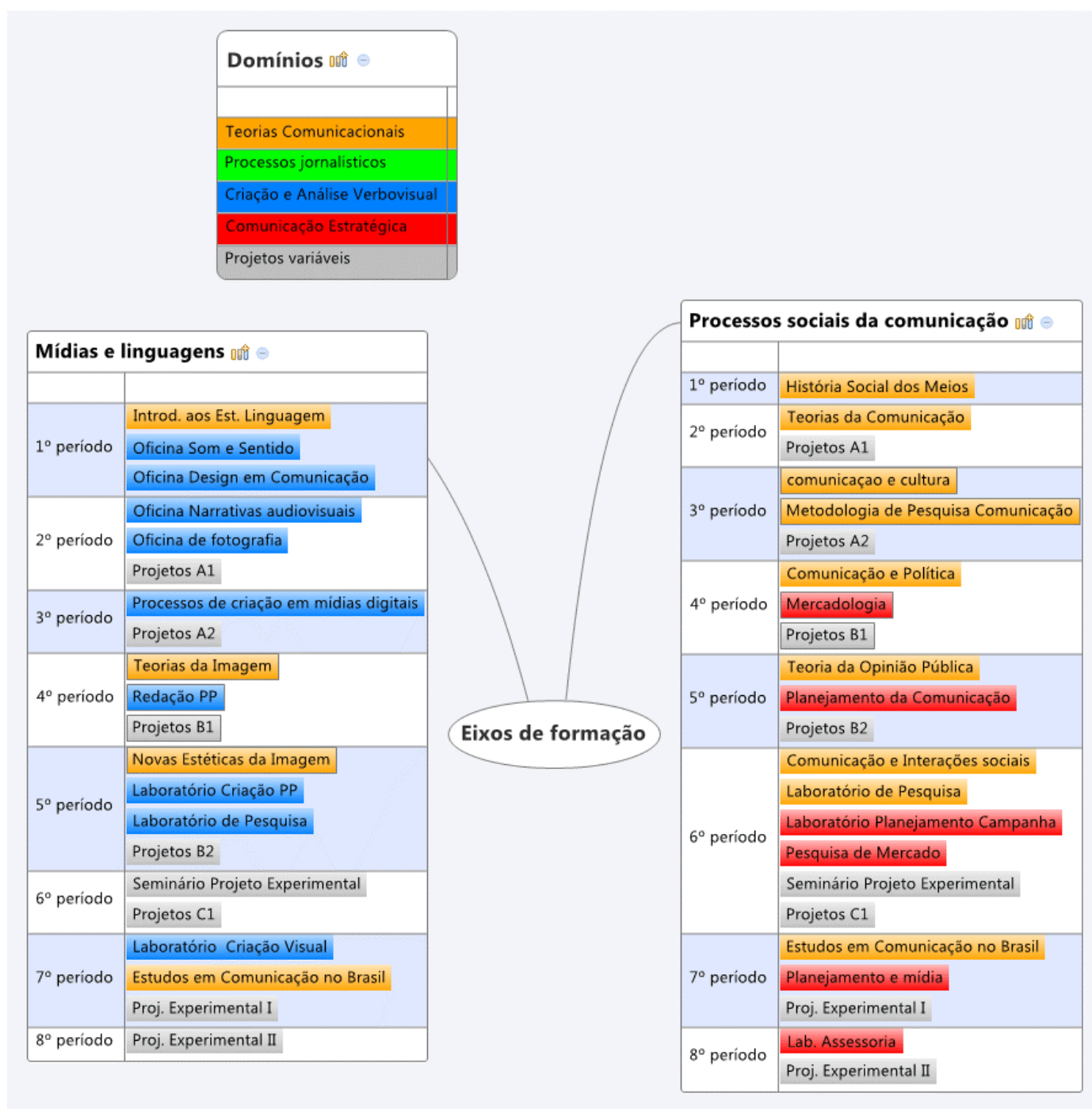


Figura 3: Relação Domínios X Eixos de Formação habilitações PP



A clara opção no novo projeto pedagógico é a de manter a possibilidade de intercâmbio e integração entre as habilitações. Sob este aspecto, será possível reorganizar os recursos para atender a uma demanda flutuante entre elas. Porém, alguns campos de diferente especialização ligados à formação profissional impõem limites a tal disposição.

O currículo foi montado buscando aglutinar a formação profissional das habilitações do Curso e em conformidade com a dinâmica profissional verificada no mercado regional. Com isso pressupõe-se ser possível articular melhor os vários perfis e a capacidade docente instalada e configurar sua expansão no futuro, além de responder ao desafio de superação da dicotomia entre professores da área prática e da área teórica.

Do ponto de vista curricular, propõe-se que, ao invés de trabalhar única e exclusivamente com a lógica tradicional da grade curricular, que divide os conteúdos do curso por disciplinas obrigatórias, é mais adequado trabalhar com esse formato em número suficiente para “vertebrar” os percursos e fomentar outras formas de atividades didáticas compatíveis com as práticas do campo comunicacional. A carga horária das atividades didáticas foi reorganizada e redistribuída ao longo do percurso e, em contrapartida, aumentada a carga horária e a intensidade das atividades que permitem ao aluno, sob a tutela de equipe de professores orientadores (previstas no novo projeto pedagógico), traçar de maneira mais flexível a sua trajetória acadêmica no Curso.

8. OBJETIVOS

O curso de Comunicação Social da UFMG, em todas as suas três habilitações, pretende formar profissionais segundo três objetivos básicos: com consistente formação humanística (que não se confunde com formação enciclopédica) apta a desenvolver referências éticas na abordagem de questões profissionais e cotidianas; com uma formação mais abrangente, contemplando as mais diversas práticas de comunicação, através de percursos orientados correspondentes a múltiplas vocações que permita ao egresso reconhecer a diversidade de tarefas e ocupações que pode exercer o profissional de Comunicação; com uma formação que valorize as habilidades de leitura (em sentido lato), de construção e solução de problemas e de produção de novos conhecimentos (destrezas cognitivas e metacognitivas).

Para além do conhecimento operacional, faz-se necessária a compreensão do processo comunicativo como um todo, a abordagem contextual, a avaliação crítica de sua própria intervenção, bem como das implicações dessa intervenção. Nesse sentido, o curso propõe como diretrizes básicas:

- domínio do processo comunicativo;
- análise crítica das mídias e práticas profissionais, de suas inserções culturais, políticas e econômicas;
- atendimento das demandas sociais e profissionais;

- adequação à complexidade do mundo contemporâneo;
- visão integradora e horizontalizada de seu campo de trabalho;
- posicionamento ético-político sobre o poder na comunicação e da comunicação.

9. O PERFIL DO EGRESSO

O profissional de Comunicação Social em quaisquer das habilitações deve estar apto a:

- 1) Interpretar, explicar e contextualizar as informações do mundo em que vive;
- 2) Traduzir discursos e mediar as relações entre agentes sociais;
- 3) Trabalhar em equipe com profissionais e fontes de informação de qualquer natureza;
- 4) Criticar, propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação;
- 5) Elaborar críticas à mídia e propor alternativas;
- 6) Compreender os mecanismos envolvidos no processo de produção e recepção das mensagens e seu impacto sobre os diversos setores da sociedade;
- 7) Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- 8) Investigar os temas pertencentes à área com o objetivo de subsidiar novas pesquisas científicas.

No caso específico da **habilitação Jornalismo**, o perfil do egresso busca também formar profissionais capazes de atuar especificamente no processo de produção da notícia de maneira a: dominar o processo de construção da informação jornalística, da pesquisa e da reportagem; adotar critérios de noticiabilidade conforme públicos e veículos; praticar a pesquisa jornalística e suas variações conforme mídias e veículos; avaliar as implicações éticas e epistemológicas do processo jornalístico de construção da realidade; compreender as relações entre processo jornalístico, vida social, mídias e linguagens.

Isso caracteriza uma formação que tornará o profissional apto a:

- Identificar e registrar fatos jornalísticos apresentando-os sob a forma de notícias e reportagens;
- Realizar trabalho de apuração, pesquisa, edição e redação em tempo delimitado.
- Avaliar, planejar e propor projetos na área da comunicação e do jornalismo.
- Empreender a crítica da produção jornalística;
- Produzir mensagens jornalísticas valendo-se de diferentes estruturas narrativas;
- Dominar a linguagem jornalística em diferentes plataformas de comunicação

No caso da habilitação **Publicidade e Propaganda**, o perfil do egresso indica a formação de profissionais que adquiram: capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e as suas inserções culturais, políticas e econômicas; habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo; compreensão da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem; competência para o planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Tal perfil aponta para uma formação apta a:

- Diagnosticar a situação dos clientes;
- realizar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, bem como interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- planejar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial.

No caso específico da **habilitação Relações Públicas**, o perfil do egresso aponta para um profissional apto a: conceber o processo comunicacional como recurso estratégico de organizações comerciais e sem fins lucrativos; desenvolver o planejamento da comunicação articulando processos, instrumentos, implicações; implementar ações de comunicação considerando a segmentação de públicos tendo como ênfase os trabalhos de mobilização social. Tal perfil aponta para uma formação apta a:

- Realizar pesquisa e diagnóstico da comunicação em organizações de qualquer natureza, identificando e caracterizando os públicos, problematizando o relacionamento que estabelece com os diversos grupos de interesse, desenvolvendo pesquisas e auditorias de opinião e de

imagem, realizando levantamentos sobre a *performance* comunicacional das organizações e realizando prospecções acerca de ações estratégicas de comunicação;

- Identificar as questões políticas envolvidas no relacionamento com os diversos públicos da organização;
- Elaborar planos e programas de ação estratégica com os públicos;
- Identificar as necessidades de atuação socialmente responsável das organizações e formular políticas de comunicação direcionadas para a responsabilidade social;
- Executar ações de relacionamento próprias da atividade de relações públicas;
- Conceber e realizar avaliações sobre as ações planejadas e executadas;
- Coordenar equipes envolvidas com planejamento e execução de atividades de relações públicas.

10. HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

No processo de formação o egresso deverá desenvolver as seguintes habilidades e competências.

Formação científica e técnica geral

- Conhecimento dos processos comunicacionais e sua inserção na vida social
- Fundamentação humanística e social
- Conhecimento das linguagens e processos semióticos (produção de sentido)
- Conhecimento básico dos métodos de pesquisa;
- Conhecimento da operação dos meios de comunicação, suas características, dinâmicas, interrelações e linguagens próprias,

Conhecimentos específicos do egresso em jornalismo

- Conhecer o processo jornalístico, em sua diversidade, evolução histórica e suas implicações éticas e político-ideológicas
- conhecer criticamente sobre as relações entre o jornalismo e a vida social
- conhecer os dispositivos e as linguagens no jornalismo, em sua fundamentação teórica e em suas características peculiares
- conhecer sobre as relações que envolvem o jornalismo e as demais práticas profissionais da Comunicação e de áreas afins
- conhecer sobre a legislação que rege o Jornalismo e a área de comunicação no Brasil

- Conhecer as ferramentas e técnicas que envolvem a apuração, a redação e a edição jornalísticas, em diversas mídias e contextos
- conhecer a história do jornalismo e as tensões que o marcam na contemporaneidade
- conhecer teorias e técnicas que fundamentam a prática do jornalismo nas organizações
- conhecer as teorias que apreendem o jornalismo, em sua especificidade e como prática comunicacional
- conhecer as modalidades do jornalismo, assim como o funcionamento de veículos de comunicação, as agências de notícias e outras organizações voltadas para a produção e circulação da informação jornalística.
- conhecer sobre as especificidades e implicações da informação jornalística, em suas transformações e seus aspectos narrativos e editoriais

Conhecimentos específicos do egresso em Relações Públicas

- Conhecimentos sobre as organizações contemporâneas e seu processo de gestão;
- Conhecimentos sobre o conceito e sobre a evolução histórica das relações públicas e da comunicação organizacional;
- Conhecimentos sobre o processo de planejamento, em geral (a lógica do planejamento; formulação de planos, projetos, programas; níveis político, estratégico, tático e logístico do planejamento; formas de execução e de avaliação);
- Conhecimentos sobre as dimensões institucional, mercadológica e administrativa da comunicação integrada;
- Conhecimentos sobre as formas de exercício da atividade e da profissão de relações públicas, suas potencialidades e suas interfaces com outras atividades;
- Conhecimentos sobre a legislação pertinente às atividades de relações públicas e outras atividades relacionadas, bem como do código de ética profissional.

Conhecimentos específicos do egresso em Publicidade e Propaganda

- Conhecer o papel da comunicação publicitária na sociedade.
- Conhecer as possibilidades de correlacionar a profissão de publicitário com as demais afins no trabalho da comunicação.
- Conhecer os mecanismos de planejamento e realização de atividades profissionais de publicidade e propaganda, de acordo com as especificidades do mercado global e regional.
- Conhecer as ferramentas para diagnosticar problemas e proposta de soluções na atividade publicitária e de propaganda.
- Conhecer e dominar as etapas de elaboração de uma campanha de propaganda e publicidade.
- Conhecer e dominar as técnicas de produção do texto publicitário.

- Conhecer e dominar as técnicas de direção de arte e criação.
- Conhecer e dominar as técnicas de produção gráfica.
- Conhecer e dominar as técnicas e linguagens audiovisuais aplicadas à publicidade e propaganda.
- Conhecer e dominar as técnicas de produção e criação para Web, bem como as tecnologias afins.

11. ESTRUTURA DO CURSO

O Curso de Comunicação Social da UFMG terá três habilitações e oferecerá 120 vagas por Vestibular divididas em duas entradas semestrais e terá duração quatro anos no período matutino, **com prazo máximo de 14 semestres para integralização** e de quatro anos e meio no período noturno, com prazo máximo de **15 semestres para integralização**. Serão 40 vagas para o 1º semestre, turno manhã, para a habilitação publicidade; 40 para o 1º semestre, turno noite, para as habilitações jornalismo ou relações públicas; e 40 vagas para o 2º semestre, turno manhã, para jornalismo ou relações públicas.

O currículo manterá os mecanismos que garantem atualmente sua natureza flexível, com uma reorganização da estrutura curricular. Sua proposta didático-pedagógica é baseada no estímulo à autonomia e à formação consistente e diferenciada dos alunos, inclusive nas atividades de formação profissionalizante.

O percurso do aluno pode envolver o trânsito por conteúdos e habilidades profissionais diferenciadas. Esse modelo amplia o leque de atividades oferecidas ao estudante e o quadro de oferta do professor e permite um melhor aproveitamento dos potenciais de ambos. As habilidades e competências características de cada habilitação distribuem-se em linhas de formação.

A matriz curricular está organizada em quatro momentos pedagógicos subsequentes:

MOMENTO PEDAGÓGICO OBJETIVOS PEDAGÓGICOS

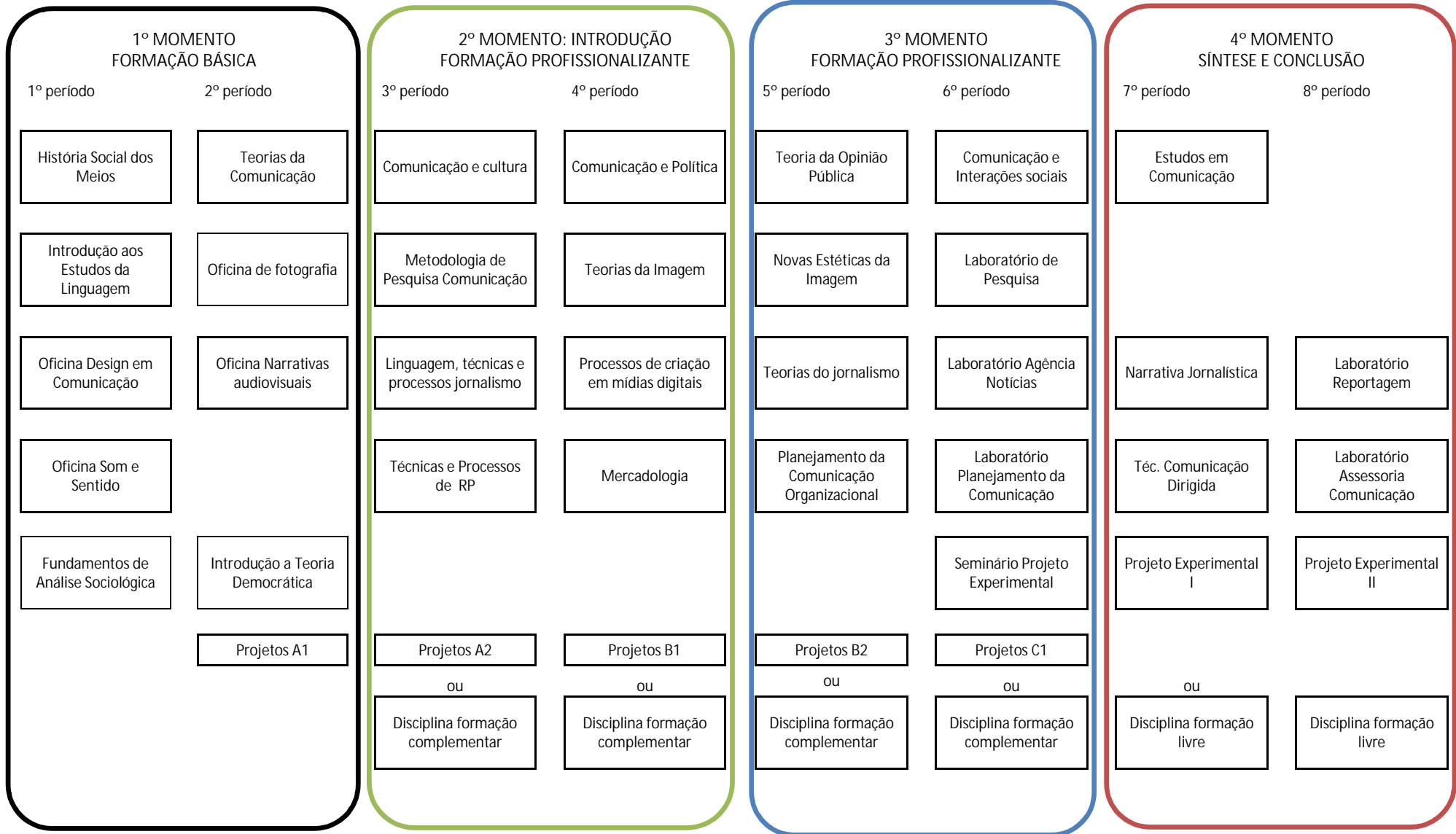
<p>MOMENTO PEDAGÓGICO I: Formação básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a Comunicação enquanto fenômeno social; • Refletir sobre o desenvolvimento histórico da comunicação; • identificar fenômenos da Comunicação na sociedade contemporânea; • entender a relação entre a linguagem e a Comunicação; • identificar o instrumental técnico e tecnológico básico da prática profissional de Comunicação. • Compreender processos sociais que conformam a comunicação contemporânea
--	--

MOMENTO PEDAGÓGICO II: Introdução formação profissionalizante	<ul style="list-style-type: none">• Distinguir, comparar e iniciar a experimentação das diferentes produções profissionais das habilitações em Comunicação;• compreender a função de tais práticas profissionais na sociedade contemporânea;• entender a articulação entre linguagem, técnica e tecnologia na produção em comunicação.• Desenvolver conhecimentos acerca da pesquisa científica
--	--

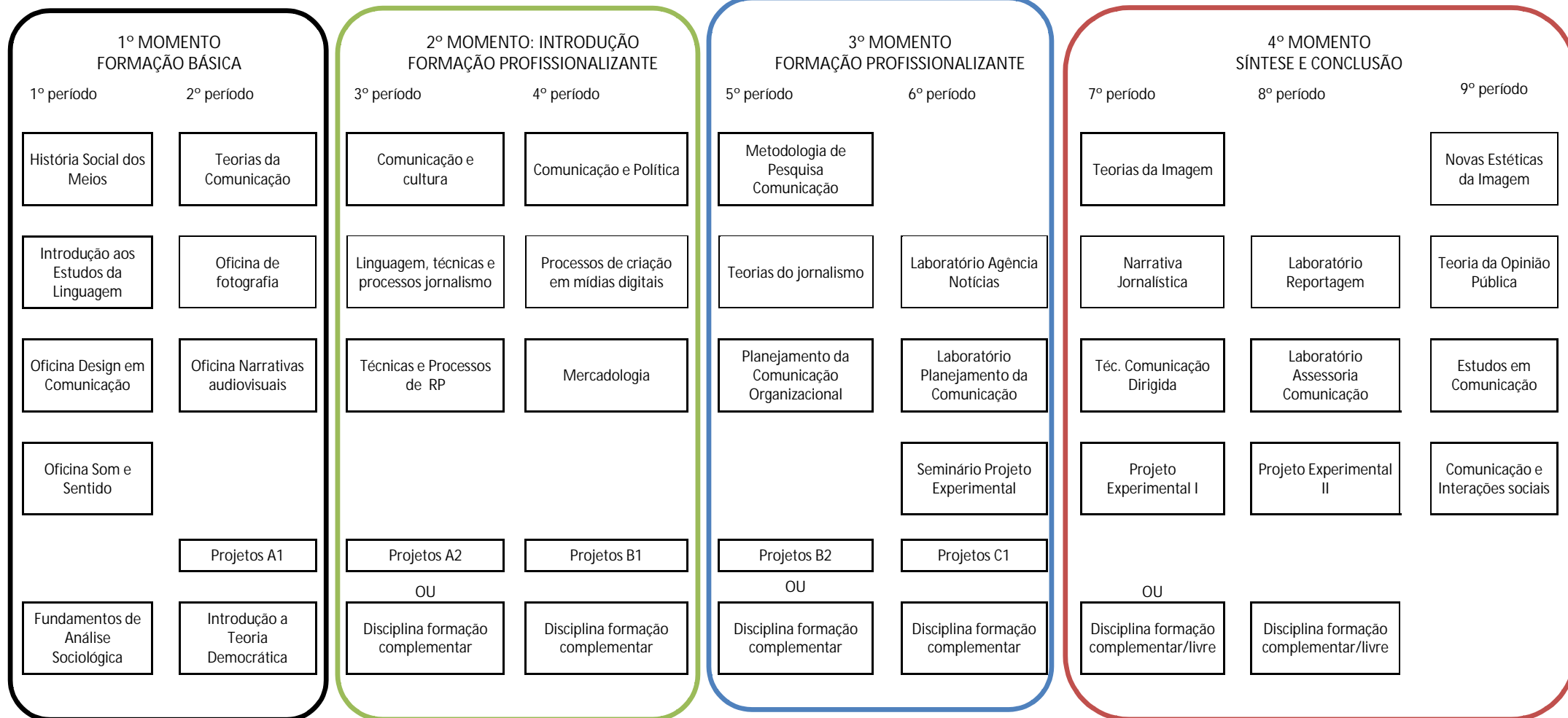
MOMENTO PEDAGÓGICO III: formação profissionalizante	<ul style="list-style-type: none">• Aprofundar os temas teóricos e práticos referentes às habilitações específicas e/ou à Comunicação em geral;• estudar a articulação entre as linguagens, as técnicas e à tecnologia específicas para cada habilitação;• praticar e refletir sobre a Comunicação a partir de temas e atividades específicas.• Análise das práticas profissionais específicas ligadas às habilitações
---	---

MOMENTO PEDAGÓGICO IV: Síntese e conclusão	<ul style="list-style-type: none">• praticar e refletir sobre a Comunicação a partir de temas e atividades profissionais específicas em estágio avançado• Sistematizar reflexão própria sobre os temas teóricos e práticos referentes às habilitações específicas e/ou à Comunicação em geral;
--	---

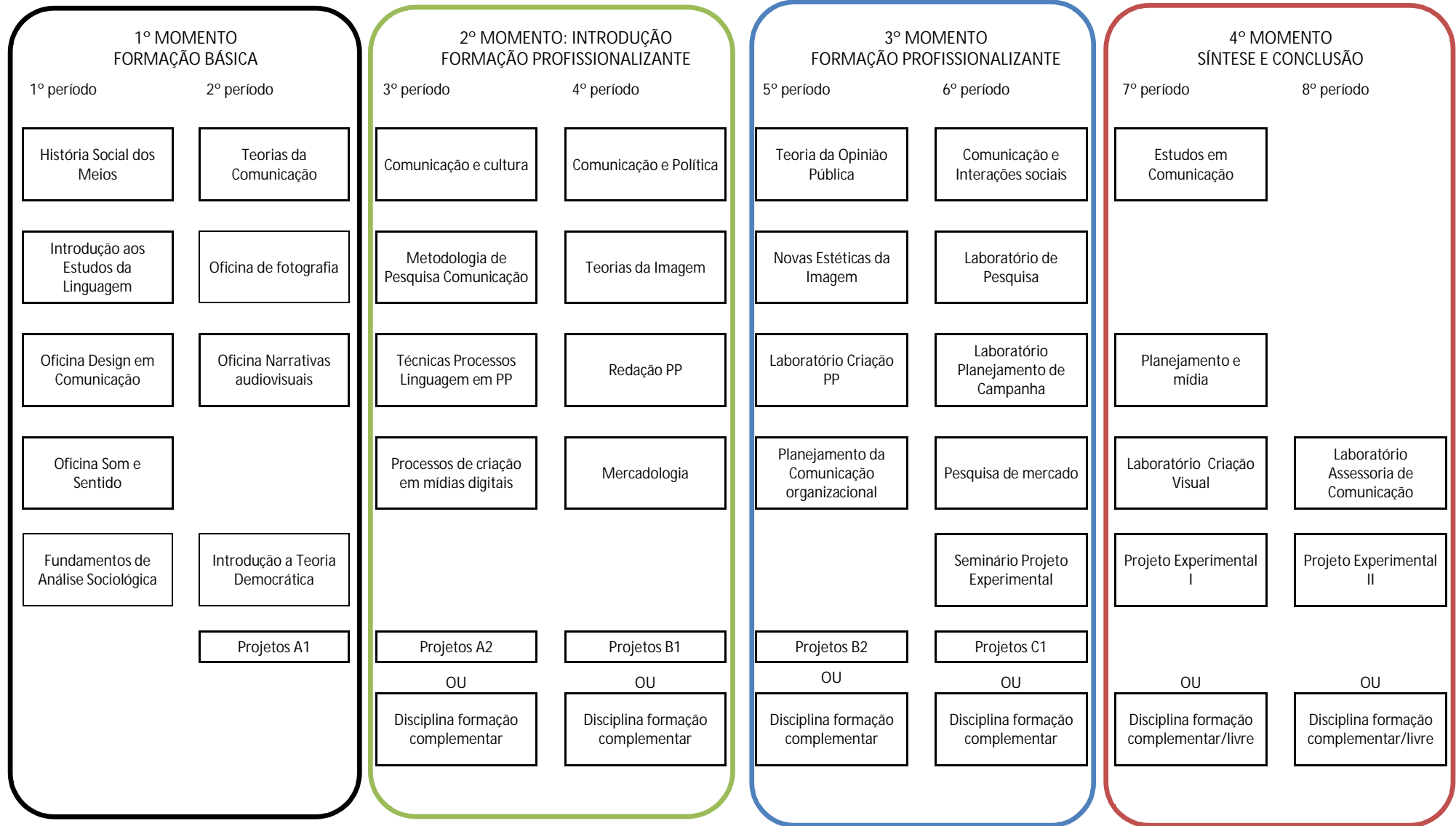
Desenho possível de composição de percurso para Jornalismo e Relações Públicas- MANHÃ



Desenho possível de composição de percurso para Jornalismo e Relações Públicas - NOITE



Desenho possível de composição de percurso Publicidade e Propaganda - manhã



11.1 FORMAÇÃO BÁSICA

A introdução do aluno na formação em graduação é considerada vital para o desenvolvimento de competências e habilidades que serão exigidas e aprofundadas nos momentos seguintes do curso. As capacidades análise dos fenômenos comunicacionais, de apreensão criteriosa de conceitos e perspectivas teóricas e de articulação entre teoria e realidade histórica se constituem a partir do aprimoramento da habilidade de leitura de obras teóricas e dos produtos mediáticos, de ampliar e compor repertório informativo e cultural, de elaboração autônoma de crítica e síntese.

Nesse sentido, de modo a desenvolver essas competências e habilidades, propõe-se que o primeiro ano de permanência do aluno no Curso de Comunicação seja composto por atividades obrigatórias, de caráter introdutório. Além da clara preocupação com a inserção do aluno nas exigências e peculiaridades do ambiente universitário, esse primeiro ano de seu percurso tem como objetivo ainda sua introdução nos conteúdos fundamentais da área de comunicação, de modo que as habilidades e competências desejadas possam se desenvolver de modo harmônico com a aquisição de conhecimentos.

A formação obrigatória e básica abrange igual número de disciplinas dos dois eixos que norteiam o curso e tem os seguintes conteúdos:

- A comunicação mediática em perspectiva histórica e social, através das disciplinas introdutórias da área de estudos comunicacionais, a saber: “História social dos Meios” (1º período), “Teorias da Comunicação” (2º período) e “Comunicação e Cultura” (3º período). A sucessão dessas disciplinas indica um aprofundamento de conteúdos e também o desenvolvimento das habilidades e competências desejadas. Essas disciplinas integram o eixo “processos sociais da comunicação”;
- Linguagens e narrativas da comunicação, através de uma disciplina teórica, “Introdução aos Estudos da Linguagem”, (1º período), que introduz a perspectiva semiótica e conceitos e relações oriundos das teorias da linguagem, e de quatro oficinas, a saber “Oficina Design em Comunicação”, “Oficina Som e Sentido”, “Oficina de fotografia” e “Oficina de Narrativa Audiovisual” (1º e 2º períodos), em que o aluno não só é apresentado às linguagens da comunicação, como deve apreender suas especificidades, desenvolvendo suas habilidades de compreensão dos fenômenos mediáticos e suas competências de produção textual nesses sistemas semióticos. Entende-se, nesse sentido, que a articulação entre o conteúdo teórico de “Introdução aos Estudos da Linguagem” e o teórico-prático das oficinas se dá de modo orgânico, considerando-se ainda que no primeiro o aluno trava contato com teorias e linguagens que formam àquelas vistas no segundo semestre, facilitando seu percurso. Tais disciplinas integram o eixo “Mídias e Linguagens”.

- Disciplinas do Ciclo Introdutório em Ciências Humanas, de caráter introdutório, que visam constituir repertório teórico-conceitual de modo a propiciar as bases tanto para a formação específica em comunicação como para o trânsito por áreas afins. As duas disciplinas que compõem essa formação acentuam o caráter da comunicação como ciência social aplicada e recobrem noções básicas de sociologia (Fundamentos de Análise sociológica, 1º período) e ciência política (Introdução à Teoria Democrática, 2º período). Essas disciplinas integram o eixo “Processos sociais da comunicação”.
- Atividade de síntese A1: no início do segundo período, o aluno terá como tarefa a exercício de sua habilidade de leitura e crítica, a partir da eleição de um conjunto de referências bibliográficas que serão escolhidas individualmente, a partir de um tema de seu interesse. A composição de repertório, portanto, será articulada aqui com a avaliação, por parte do aluno e da equipe de orientação, do desenvolvimento das habilidades e competências desejadas para este momento.

11.2 OS PROJETOS

O curso busca uma nova maneira de levar os alunos a realizarem os Projetos, concebidos como atividades sistematizadas – desenvolvidas ao longo de toda a formação discente – que permitirão a vinculação (tanto prática e material quanto teórica e conceitual) entre o ensino, a pesquisa e a extensão. A idéia é a de que os Projetos sejam propostos pelos alunos, mas sem a necessidade de uma orientação individual por parte dos docentes. Eles receberão um acompanhamento regular por parte de equipes docentes interdisciplinares, de diferentes domínios, encarregadas de avaliar o seu desenvolvimento e a sua finalização.

Divididos em três tipos, conforme a sua natureza, os Projetos serão feitos em três etapas, de acordo com a gradativa aquisição de habilidades e conhecimentos oferecidos pelo curso. Em sua primeira etapa os Projetos serão orientados pela pesquisa bibliográfica em torno de um domínio específico do saber, no âmbito dos estudos em comunicação. O objetivo é reunir uma bibliografia corrente e essencial em torno do tema pesquisado, e que será explorada de modo mais minucioso e aprofundado ao longo do curso, na medida do interesse e das necessidades do aluno. Em um segundo momento os Projetos se guiarão pelo acompanhamento (descritivo e reflexivo) de uma prática profissional escolhida, que pode ser tipificada em atividades como estágio, acompanhamento de rotinas profissionais, visitas técnicas ou estudo de caso. O objetivo é que os alunos conheçam de perto as rotinas, os instrumentos e a dinâmica de uma prática profissional (em um jornal, agência de publicidade ou numa assessoria de imprensa, por exemplo). A etapa final do Projeto será de natureza analítica: os alunos desenvolverão a análise de diferentes produtos comunicativos, investigados não segundo as especificidades tecnológicas das mídias, mas segundo os distintos gêneros discursivos.

11.3 AS HABILITAÇÕES

A grade curricular foi montada buscando aglutinar a formação profissional das três habilitações existentes no Curso e em conformidade com a dinâmica profissional verificada no mercado profissional regional.

Optou-se por um modelo curricular capaz de permitir ao aluno adquirir uma formação mais abrangente no campo da comunicação, mas sem perder de vista a especificidade profissional dada pela habilitação. O perfil buscado é de um profissional multiespecializado e teoricamente melhor embasado.

As atividades didáticas, ainda que típicas para uma determinada habilitação, estão potencialmente disponíveis para os estudantes das outras habilitações como disciplinas optativas. Por exemplo, a disciplina “Planejamento da Comunicação Organizacional”, em princípio típica da habilitação de Relações Públicas, não tem uma rubrica exclusiva e é demandada por estudantes de diferentes carreiras. Ou seja, é uma disciplina específica de uma das carreiras mas, dependendo do tipo

de formação planejada pelo estudante, pode se constituir em aporte muito importante também para as demais habilitações.

As atividades específicas da habilitação estão organizadas nos projetos e em dois eixos de disciplinas e laboratórios que percorrem o curso do 3º ao 8º período.

11.4 LABORATÓRIOS

Os **laboratórios** perfazem um mínimo de 24 créditos e são atividades profissionalizantes avançadas orientadas pelo fazer em diferentes habilitações, em que os alunos são responsáveis pela elaboração de diferentes produtos da Comunicação, atendendo demandas já estabelecidas ou captando novos parceiros.

11.5 EQUIPES

A estrutura curricular flexível abre um amplo leque de opções para o aluno quanto à maneira de constituir sua formação, opção esta que redundará num conjunto de atividades de natureza optativa e obrigatória. Da mesma forma, impõe aos docentes uma reflexão permanente sobre a maneira de organizar a oferta das atividades junto à graduação.

As equipes se constituem em grupos de professores e bolsistas com objetivo de integrar atividades acadêmicas e produzir relações interdisciplinares a partir dos eixos articuladores Mídias e linguagens e Processos sociais da comunicação, conjugando conteúdos relacionados aos domínios de Processos Jornalísticos, Criação e Análise Verbovisual, Comunicação Estratégica e as Teorias Comunicacionais. A composição das equipes é definida pela vinculação dos docentes/bolsistas a um dos domínios propostos e deve indicar os temas estruturadores dos conteúdos e as formas de integração das atividades curriculares a cada ano.

11.6 FORMAÇÃO AMPLIADA

Considerando o desejável caráter interdisciplinar da formação em Comunicação, afirma-se, por um lado, a importância do trânsito pelas áreas correlatas, típicas de outros cursos existentes na UFMG, e, por outro, a necessidade desse percurso ser desenvolvido de modo próprio por cada aluno, a partir de seus interesses e seus modos de composição de disciplinas e atividades. Assim, propõe-se que esse percurso seja feito de modo eletivo e livre, tendo como referência quatro modalidades:

- Eletivas Livres: disciplinas e/ou atividades eletivas cursadas livremente, sem maior coerência entre si;

- Complementação em Comunicação: ampliação da formação em Comunicação a partir de disciplinas e/ou atividades típicas de outra área profissional ou da formação teórica
- Humanidades: disciplinas e/ou atividades de formação humanística introdutória, propiciadas pelo Ciclo Introdutório em Ciências Humanas ou equivalentes a elas
- Formação complementar aberta ou pré-estabelecida: percurso coerente, composto por atividades e/ou disciplinas de um mesmo curso ou articuladas por temas ou perspectivas comuns.

Na formação complementar aberta, o aluno aglutina atividades e/ou disciplinas de mais de um curso, a partir das afinidades que reconhece entre elas e com sua formação em Comunicação. Na pré-estabelecida, o aluno restringe-se a um conjunto de atividades e/ou disciplinas de um único curso, a partir de um elenco pré-estabelecido de comum acordo entre os Colegiados. Ao optar pelo primeiro percurso, o aluno, sob acompanhamento dos Colegiados, integralizará os créditos exigidos a partir de uma articulação mais horizontal de conteúdos, uma vez que buscará abordagens sobre um tema ou perspectiva em diferentes áreas. A preferência pela formação complementar pré-estabelecida indica um percurso vertical, de aprofundamento em uma área específica, como a Teoria da Literatura, a Política Brasileira, o Marketing, etc.

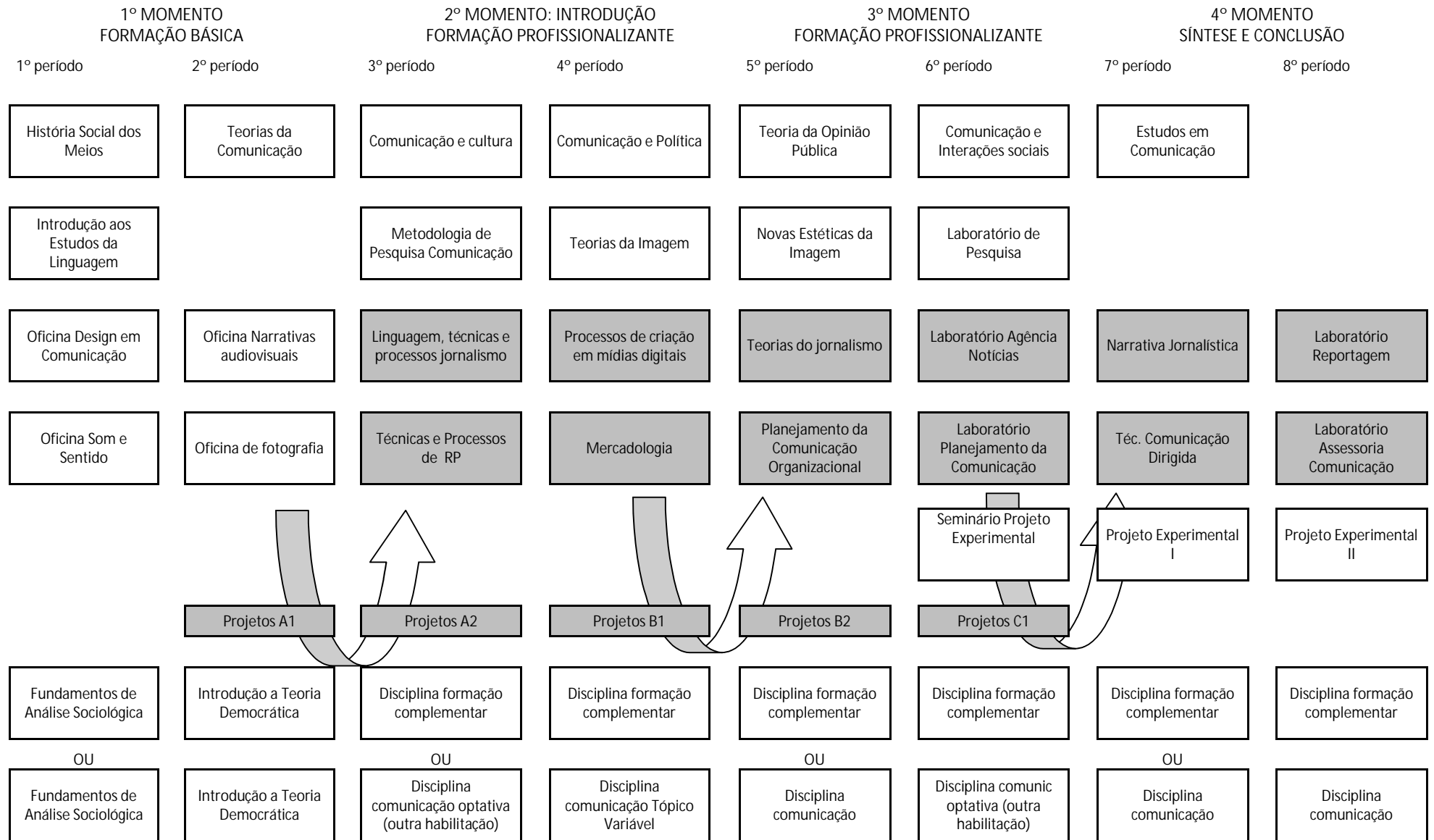
Os percursos da formação complementar não serão obrigatórios, constituindo-se a partir da trajetória de cada aluno, caso este o deseje. Com isso, abre-se a possibilidade do aluno verticalizar ou horizontalizar seu percurso não só através da Formação Complementar, como em mais de uma área da própria Comunicação, na formação geral em Humanidades, ou ainda na modalidade de Eletivas Livres. Ao todo, espera-se que o aluno componha seu percurso com pelo menos 24 créditos, que podem ser plenamente integralizados numa dessas modalidades.

A **formação livre** compreende um mínimo de 4 e um máximo de oito (8) créditos exigidos em atividades **eletivas**, ou seja, disciplinas de outro curso, cursadas livremente, sem a articulação de conteúdos que se espera na formação complementar.

11.7 CONTINUIDADE DE ESTUDOS

O aluno terá a opção de realizar a continuidade de estudos em outra habilitação cumprindo obrigatoriamente as atividades específicas (laboratório e disciplinas) da habilitação desejada. Como o aluno poderá ter cursado alguma dessas atividades em sua primeira graduação, a título de atividade optativa, a integralização da continuidade de estudos será variável de acordo com a trajetória cumprida pelo aluno.

Desenho possível de composição de identificando a relação disciplinas, projetos e momentos



12. MATRIZ CURRICULAR E FORMAÇÃO DO ALUNO

O percurso oferecido ao estudante deve ser capaz de unir a teoria e a prática com o objetivo de promover uma reflexão constante sobre o binômio comunicação/sociedade. Para tanto, a formação humanística é responsável pela constituição de sujeitos críticos, marcados por uma prática profissional fincada em princípios éticos. Aliada a esta formação, a capacitação técnica deve privilegiar uma visão globalizante dos processos comunicacionais de modo a favorecer a atuação profissional nos mais diversificados cenários.

Após a implantação do Currículo 2000 tornou-se realidade o trânsito pelas habilitações e o conseqüente delineamento de perfis de formação, profissional inclusive, variados, que vão desde o mais típico e tradicional até aqueles marcados pela composição original de habilidades e competências. Nesse sentido, as habilitações serão conduzidas por uma formação composta: a) por um repertório básico de conhecimentos, teóricos e de repertório informativo; b) por uma formação profissional constituída não apenas no respectivo eixo; c) e por áreas complementares.

A matriz curricular, assim, supõe uma conexão e interação entre o conjunto das atividades geradoras de crédito que pode ser assim caracterizada:

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Formação humanística geral	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas obrigatórias em ciências humanas - As disciplinas obrigatórias de comunicação no momento de formação básica - O curso adotará um viés extensionista, através de atividades de laboratório voltadas à extensão universitária, bem como estimulará a participação dos alunos em atividades de iniciação à extensão (com créditos curriculares)
Formação teórica no campo da comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas obrigatórias de comunicação no momento de formação básica e optativas de formação em estudos comunicacionais (Dois alicerces: a história e a linguagem – a linguagem como a capacidade humana que possibilita a comunicação, o pensamento e a vida social; o panorama histórico dos meios, indicando como a construção das práticas e instrumentos comunicativos veio se dando conforme as condições físicas, os embates políticos, a

	<p>estrutura social e o quadro cultural dos diferentes povos e sociedades)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas de aprofundamento teórico em duas vertentes: a comunicação na sociedade (alcance, efeitos, poder) – política, sociabilidade; a comunicação como instância e povoamento de sentidos: imagens - Disciplinas de atualização: pesquisas recentes, estudos brasileiros - Atividades e disciplinas voltadas para técnicas e métodos; exercício da pesquisa
--	---

Para constituição do perfil desejado do egresso: (RP)

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Compreensão da atividade de relações públicas como processo, em sua dimensão estratégica e aplicada à gestão das organizações	- Percurso obrigatório de formação profissional em relações públicas, composto de quatro disciplinas e dois laboratórios e disciplinas de tópico variável
Fundamentação ética da atividade e da profissão de relações públicas, com conhecimento dos aspectos legais referentes à sua prática e da sua responsabilidade social	- Todas as disciplinas específicas do percurso obrigatório, bem como os laboratórios terão a ética como tema transversal - Aspectos legais específicos serão tratados no âmbito da disciplina de Técnicas e Processos de Relações Públicas
Visão de trabalho coletivo e interdisciplinar e das interfaces do trabalho de comunicação integrada, capaz de exercer interlocução entre as funções típicas de relações públicas e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação	- Disciplinas obrigatórias de comunicação no momento de formação básica e optativas de formação em estudos comunicacionais - Disciplinas de outras habilitações - Atividades de laboratório - Atividades de iniciação à extensão - Disciplinas de formação complementar

Para a aquisição de habilidades específicas em Relações Públicas

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Realizar pesquisa e diagnóstico da	- Planejamento da Comunicação Organizacional

<p>comunicação em organizações de qualquer natureza, identificando e caracterizando os públicos, problematizando o relacionamento que estabelece com os diversos grupos de interesse, desenvolvendo pesquisas e auditorias de opinião e de imagem, realizando levantamentos sobre a <i>performance</i> comunicacional das organizações e realizando prospecções acerca de ações estratégicas de comunicação</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades de laboratório - Disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação - Laboratório de Pesquisa
<p>Identificar as questões políticas envolvidas no relacionamento com os diversos públicos da organização</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas de comunicação e política, teorias da opinião pública, comunicação e espaço público - Disciplinas Técnicas e Processos de Relações Públicas e Planejamento da Comunicação Organizacional - Laboratório de Planejamento
<p>Elaborar planos e programas de ação estratégica com os públicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplina Planejamento da Comunicação Organizacional - Atividades de laboratório
<p>Identificar as necessidades de atuação socialmente responsável das organizações e formular políticas de comunicação direcionadas para a responsabilidade social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas de Técnicas e Processos de Relações Públicas e Mercadologia
<p>Conhecer os meios de comunicação, suas características, dinâmicas, interrelações e linguagens próprias, bem como os instrumentos de comunicação dirigida (oral, escrita e aproximativa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplinas e oficinas obrigatórias de comunicação, disciplinas optativas da comunicação, disciplinas de outras habilitações
<p>Executar ações de relacionamento próprias da atividade de relações públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades de laboratório
<p>Conceber e realizar avaliações sobre as ações planejadas e executadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Disciplina de Planejamento da Comunicação Organizacional - Atividades de Laboratório
<p>Coordenar equipes envolvidas com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atividades de Laboratório

planejamento e execução de atividades de relações públicas	- Atividades de Iniciação e Extensão
--	--------------------------------------

Para constituição do perfil desejado do egresso: Jornalismo

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Compreender do jornalismo como processo, em sua dimensão técnica, teórica, estética, de linguagem e político-ideológica	- disciplinas de formação profissional em jornalismo atividades didáticas complementares - atividades desenvolvidas nos Projetos
Conhecer a fundamentação ética e legal do jornalismo e da sua responsabilidade social	- disciplinas específicas do percurso profissionalizante atividades didáticas complementares - atividades desenvolvidas nos Projetos
Desenvolver uma formação de trabalho coletivo e interdisciplinar e das interfaces com outras áreas da comunicação e afins,	- Disciplinas obrigatórias de comunicação no momento de formação básica e optativas de formação em estudos comunicacionais - Disciplinas de outras habilitações - Atividades de laboratório - atividades didáticas complementares - atividades desenvolvidas nos Projetos - Disciplinas de formação complementar

Para a aquisição de habilidades específicas em Jornalismo

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Registrar fatos jornalísticos, apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens;	Ling. Tec. Proc. Jornalísticos; Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria
Interpretar, explicar e contextualizar informações;	Ling. Tec. Proc. Jornalísticos; Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria; Teorias do Jornalismo; Narrativas Jornalísticas
Conhecer os processos de produção jornalística;	Ling. Tec. Proc. Jornalísticos; Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria; Teorias do Jornalismo; Narrativas

	Jornalísticas
Desenvolver, planejar, propor, executar e avaliar projetos na área de comunicação jornalística;	Planejamento da comunicação organizacional; Tec. Proc. De RP; Ling. tec.proc. jornalísticos; Teorias de Jornalismo; Laboratório de assessoria
Avaliar criticamente produtos, práticas e empreendimentos jornalísticos;	Ling. tec. Proc.jornalísticos; Teorias do jornalismo; Narrativas Jornalísticas
Demonstrar conhecimentos sobre os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;	Ling. tec. Proc.jornalísticos; Teorias do jornalismo; Narrativas Jornalísticas e disciplinas da formação em Comunicação, como Teorias da comunicação, comunicação e cultura, comunicação e política; comunicação e interações sociais
Dominar a língua nacional e as estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;	Narrativas Jornalísticas; Introdução aos Estudos da Linguagem; Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria
Dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação	Oficina de Som e Sentido, Oficina de Narrativas audiovisuais; Oficina de fotografia; oficina de produção na web; oficina de design em comunicação; Teorias da Imagem I e II; Narrativas Jornalísticas; Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria
Conhecer os aspectos éticos e legais do fazer e da profissão do jornalista	Ling. tec. Proc. jornalísticos Laboratório de Agência de Notícias, Laboratório de Reportagem; Laboratório de Assessoria

Para constituição do perfil desejado do egresso: Publicidade

Habilidade/competência	Disciplinas/atividades
Conhecer o papel da comunicação publicitária na sociedade.	- disciplinas de formação profissional em publicidade e propaganda e atividades didáticas complementares - atividades desenvolvidas nos Projetos
Conhecer as possibilidades de correlacionar a profissão de publicitário com as demais afins no trabalho da comunicação.	Técnicas Processos Linguagem em PP

Conhecer os mecanismos de planejamento e realização de atividades profissionais de publicidade e propaganda, de acordo com as especificidades do mercado global e regional.	Laboratórios e disciplinas na área de planejamento da comunicação e de campanha
Conhecer as ferramentas para diagnosticar problemas e proposta de soluções na atividade publicitária e de propaganda.	Laboratórios na área de criação e disciplinas na área de planejamento da comunicação e de campanha
Conhecer e dominar as etapas de elaboração de uma campanha de propaganda e publicidade.	Laboratórios de campanha
Conhecer e dominar as técnicas de produção do texto publicitário.	Laboratórios na área de criação e redação; disciplinas optativas na área
Conhecer e dominar as técnicas de direção de arte, criação e produção gráfica.	Laboratórios e disciplinas na área de criação
Conhecer e dominar as técnicas e linguagens audiovisuais aplicadas à publicidade e propaganda.	Laboratórios e disciplinas afins
Conhecer e dominar as técnicas de produção e criação para Web, bem como as tecnologias afins.	Laboratórios e disciplinas afins

13. ATIVIDADES CURRICULARES

O Currículo é composto por disciplinas obrigatórias, distribuídas ao longo dos 8 semestres; projetos de conteúdo variável; atividades optativas (oficinas, disciplinas e atividades complementares), laboratórios, pelo ciclo introdutório em ciências humanas, formação complementar com disciplinas de outros cursos de graduação e disciplinas eletivas. Ao todo, o Currículo prevê um mínimo 2.760 horas/aula de atividades cursadas, o que corresponde a 184 créditos. A cada semestre, exige-se que os alunos matriculem-se em pelo menos 14 e no máximo em 32 créditos.

As **atividades obrigatórias** compreendem o conhecimento dos processos básicos da comunicação, parte da formação profissionalizante, a formação teórica fundamental, os projetos e as

atividades de síntese e conclusão do curso. Tais atividades se combinam com as **atividades optativas** (pelo fato do aluno escolher quais e em que momento cursar), compostos por oficinas e disciplinas (inclusive disciplinas e oficinas próprias às outras habilitações), disciplinas e oficinas de oferta variável, pela formação complementar e pelas atividades complementares, tais como iniciação à extensão, à pesquisa, à docência, vivência profissional complementar (estágio), participação em eventos e discussões temáticas.

O projeto pedagógico mantém uma ampla carga optativa que permitirá combinar diferentes conteúdos para diferentes demandas pedagógicas. São atividades de natureza diversa aptas a atender prontamente abordagem de questões emergentes do campo da comunicação.

Merece destaque o elenco de atividades orientadas, que culminam com o Projeto Experimental, ao final do curso, e a possibilidade de obtenção de crédito em inúmeras atividades complementares. São estas as atividades geradoras de crédito do currículo:

Disciplinas

Conjunto de estudos e conteúdos teóricos, obrigatórios ou optativos, com programa correspondente ao estabelecido pela ementa, com carga horária e/ou créditos fixados, conduzidos predominantemente pelo professor. Possuem carga horária variada e podem ser presenciais, semipresenciais e à distância.

Oficinas

Atividades eminentemente aplicadas que propiciam contato do aluno com processos, tecnologias e suportes que circunscrevem o universo das práticas em comunicação. As oficinas pretendem possibilitar ao aluno participar de um fazer mais simples e intuitivo estruturado em torno de processos comunicativos e também permitir ao aluno participar/compreender um fazer de natureza mais especializada, possibilitando o aprofundamento em determinados aspectos das práticas em comunicação. Elas devem apresentar experimentos em torno de procedimentos comuns ao fazer da comunicação. Tem como um dos traços característicos a imersão, modo de formação mais voltado para a aprendizagem através do contexto global, pelo fazer, pela relação com os mestres e pela companhia de colegas. Deve trabalhar com experiências de criação em grupo e pela reflexão sobre a produção. O aluno será avaliado a partir da aquisição e domínio de habilidades básicas de produção em comunicação.

Aulas Especiais

Conjunto de estudos teóricos com carga horária ou créditos pré-fixados, conduzidos predominantemente pelo professor. Pode ser uma atividade coordenada de ensino e extensão, preparada por mais de um professor, levando em conta convidados. Pretende tematizar e destacar

tópicos do conteúdo curricular levando em conta as ênfases, problemáticas da atualidade e certa integração com mercado. São oferecidas de forma condensada em sessões contínuas.

Seminário

Atividade voltada discussões focadas conduzidas pelos alunos, sob orientação docente, que ajudam a elaborar questões e propor estratégias para o alcance de determinadas metas.

Laboratório

Atividade de cunho profissionalizante. É uma unidade integrada de ensino na qual estudantes com diferentes trajetórias e competências trabalham de forma integrada na produção audiovisual, publicitária, multimídia, jornalística e de planejamento em comunicação. O aluno participa de produções regulares, numa dinâmica permanente. Os planos de trabalho são propostos por professores/profissionais, que supervisionam as atividades realizadas pelos estudantes. São estruturas de trabalho com conteúdo de aprendizagem, simulam práticas de mercado mas não pretendem reproduzi-las. O objetivo do laboratório é permitir a aprendizagem do trabalho cooperativo e em equipe, qualificar tecnicamente o estudante, permitir que ele desenvolva tarefas integrais (projeto, planejamento, desenvolvimento, avaliação). A aquisição de determinadas habilidades por parte do estudante é o eixo central da avaliação. É feita uma avaliação de cada atividade, onde será atribuída a pontuação correspondente, previamente definida, levando-se em conta o desempenho do aluno sob todos os aspectos do desenvolvimento do projeto.

Projetos

Atividades sistematizadas – desenvolvidas ao longo da formação discente – que permitirão a vinculação (tanto prática e material quanto teórica e conceitual) entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Atividades de planejamento e síntese, voltada para integrar o espaço da profissionalização como dimensão estruturante da formação acadêmica. Os **projetos** compreendem três etapas distribuídas ao longo de cinco semestres, totalizando 20 créditos. Envolvem mapeamento de atividade profissionais, pesquisa de conhecimentos e informações; pesquisa de recursos de aprendizagem, produção de sínteses.

Projeto Experimental

Atividade final do curso, a título de síntese da trajetória acadêmica do aluno, no âmbito da habilitação escolhida. Envolve a realização de trabalho teórico e/ou prático, desenvolvido sob orientação docente e apresentada a avaliação para uma banca especialmente constituída.

Iniciação à Pesquisa, à Docência e à Extensão

Atividades ligadas a programas de pesquisa, monitoria e extensão desenvolvidas pelo aluno. Devem ser consideradas independentemente de estarem ou não vinculadas a algum tipo de bolsa.

Vivência Profissional

Qualquer atividade que propicie ao aluno adquirir experiência profissional específica e que contribua, de forma eficaz, para a sua absorção pelo mercado de trabalho. Enquadram-se nesse tipo de atividade as experiências de convivência em um ambiente de trabalho, cumprimento de tarefas com prazos estabelecidos, trabalho em um ambiente hierarquizado e com componentes cooperativistas ou corporativistas etc. O objetivo é proporcionar ao aluno a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos em situações de prática profissional clássica, criando a possibilidade do exercício de suas habilidades. Espera-se que, com isso, o aluno tenha a opção de incorporar atitudes práticas e adquirir uma visão crítica de sua área de atuação profissional.

Discussões temáticas

Atividade que consiste em exposições programadas pelo professor e realizadas pelos alunos e que tenham como objetivo o desenvolvimento de habilidades específicas e o aprofundamento de novas abordagens temáticas.

Participação em Eventos

Envolve a participação do estudante em Eventos Congressos; Seminários; Colóquios; Simpósios; Encontros; Festivais; Palestras; Exposições; Cursos de curta duração.

Atividades acadêmicas à distância

O processo capaz de criar condições de acesso à aprendizagem quando a fonte da informação (e/ou o controle do curso) e o aluno estão separados espacialmente. Nesse caso, serão consideradas fontes geradoras da atividade apenas aquelas de fora do curso. A avaliação será realizada por professor da UFMG, com participação ou não de profissionais ligados à fonte geradora da atividade acadêmica.

Projeto Experimental

O trabalho de conclusão de curso é realizado por meio da atividade Projeto Experimental e tem por objetivo a demonstração, por parte do aluno, da competência teórico-prática adquirida ao longo do curso. O Projeto Experimental do curso de Comunicação Social se desdobra em 3 semestres, uma para elaboração da proposta e dois para desenvolvimento, com carga horária total de 360 horas para o aluno (Seminário de Projeto Experimental; Projeto Experimental I e Projeto Experimental II).

14. TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO: PROJETO EXPERIMENTAL

Na maneira como é desenvolvido, o Projeto Experimental busca permitir ao aluno realizar uma atividade que combine relevância social e profissional, experimentação, fundamentação e consistência metodológica. O curso de comunicação trabalha com a idéia de que seu ensino tem, implicitamente, uma dimensão extensionista. Tal diretriz implica que estejam presentes, no processo mesmo de aprendizagem, atividades de atendimento a diferentes demandas da sociedade. O Projeto Experimental é um dos momentos em que o estudante pode conceber e realizar as mais diferentes práticas de comunicação articuladas a um pensamento estratégico acerca do seu papel. É uma possibilidade concreta de articular ensino, pesquisa e extensão ao demandar que se organizem trabalhos que necessitam associar intrinsecamente o diagnóstico e a resolução do problema com o aprendizado e o ensino. É essa realidade que os desafia, com grande margem de autonomia, a pesquisar e propor entendimentos, interpretações e ações inovadoras para a solução das questões apresentadas pela realidade social.

No sexto semestre o aluno deverá cursar o Seminário de Projeto Experimental, no qual formulará a proposta de trabalho a ser executada nos dois semestres seguintes. Nessa disciplina o aluno irá conhecer os procedimentos teórico-metodológicos para a elaboração de um projeto experimental, monográfico ou de produção; conhecer os Projetos Experimentais desenvolvidos pelos alunos ao longo da história do Curso e elaborar o projeto para a realização da atividade final de Projeto Experimental. Em Projeto Experimental I o aluno dará início ao seu trabalho de conclusão e será aprovado conforme evolução proposta em cronograma aprovado no projeto. Em Projeto Experimental II o aluno finalizará o trabalho de conclusão do curso.

O Projeto Experimental compreende a elaboração de monografia ou trabalho técnico, em torno de temática e/ou prática da Comunicação de acordo com a habilitação cursada. Por “Monografia”, entende-se o trabalho teórico-conceitual, em que se elabora um exercício reflexivo e/ou analítico, metodologicamente estruturado. A monografia é elaborada individualmente. O “Trabalho Técnico” implica a confecção de um produto, seja ele peça publicitária, plano de comunicação, roteiro, reportagem, Pesquisa e diagnóstico de comunicação institucional, Mapeamento e estudo de públicos de organizações, audiovisuais, projetos editoriais etc., vinculado às práticas específicas da Comunicação. O Trabalho Técnico deve ser acompanhado de justificativa teórico-conceitual, refletindo sobre os recursos expressivos ou procedimentos utilizados, e por um relato técnico-metodológico, em que se apresenta a gênese do produto e todo seu processo de elaboração. Um trabalho técnico pode ser feito individualmente ou em grupo, com no máximo 5 (cinco) alunos. Os relatórios de todas as modalidades de Projeto Experimental são objeto de normatização específica do Colegiado, que define características da apresentação do trabalho (tamanho do relatório, características técnicas etc.)

Cada Projeto Experimental tem um orientador, docente atuante no Curso de Comunicação Social, com competência reconhecida na área à que se vincula o trabalho. O orientador é indicado na elaboração da proposta de projeto, feita no 6º semestre durante o Seminário de Projeto Experimental. Havendo necessidade, pode existir a figura do co-orientador, docente ou não, de formação superior e competência reconhecida. De maneira a não comprometer as atividades de orientação, cada docente pode ser orientador de, no máximo, 4 (quatro) projetos. Na elaboração dos Projetos Experimentais, os alunos contam com os recursos bibliográficos, materiais e de infra-estrutura, além do suporte técnico, proporcionados pela Faculdade e pelo sistema laboratorial do Departamento de Comunicação.

Sistema de avaliação

Os resultados finais dos projetos serão apresentados a uma banca examinadora, em sessão pública, composta pelo professor orientador e por mais dois arguidores, escolhidos em comum acordo entre docente(s) e aluno(s). Os arguidores devem ser professores ou profissionais de nível superior, com competência reconhecida na área do projeto.

Crítérios de avaliação

Para aferição pelo orientador:

- Evolução do aprendizado do(a) aluno(a) e sua adequação aos objetivos do Projeto Experimental.
- Aplicação no desenvolvimento do trabalho;
- Dinâmica do trabalho em equipe;
- Cumprimento dos prazos estipulados

Para julgamento da banca examinadora:

- Pertinência e adequação do trabalho aos domínios propostos pelo curso de comunicação;
- Fundamentação teórica do trabalho
- Consistência metodológica;
- Desenvolvimento e resultados demonstrados;
- Correção ortográfica e gramatical
- Adequação às normas de trabalhos acadêmicos ou relatórios
- Qualidade da apresentação do trabalho na seção de exame (inclusive o cumprimento do tempo estabelecido para apresentação)

Formação das bancas examinadoras:

Além do orientador, mais dois membros, sendo um docente do DCS ou outro departamento da UFMG e outro profissional convidado ou docente/pesquisador de outra instituição, conforme a natureza do trabalho.

15. ESTÁGIOS CURRICULARES

O Curso de Graduação em Comunicação Social reconhece como estágio aquela atividade realizada em campo de trabalho, destinada à complementação de aprendizagem do aluno, que propicie ao aluno adquirir experiência profissional específica e que contribua, de forma eficaz, para a sua absorção pelo mercado de trabalho. Enquadram-se nesse tipo de atividade as experiências de convivência em um ambiente de trabalho, cumprimento de tarefas com prazos estabelecidos, trabalho em um ambiente hierarquizado e com componentes cooperativistas ou corporativistas. O objetivo é proporcionar ao aluno a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos em situações de prática profissional clássica, criando a possibilidade do exercício de suas habilidades. Para a realização do estágio, devem ser cumpridas as seguintes exigências: a) o aluno deverá ter cumprido etapa inicial de formação acadêmica, já tendo cursado e sido aprovado na atividade Projeto BI e estar regularmente matriculado no curso de graduação em Comunicação; b) o aluno deve apresentar ao Colegiado plano de trabalho, com a indicação das atividades a serem realizadas, acompanhadas de termo de compromisso do supervisor no Campo de Estágio e da anuência formal de um docente atuante no Curso de Comunicação, que assim reconhece a pertinência do plano de trabalho para a formação acadêmica do estudante; c) as atividades descritas no plano de trabalho devem ser pertinentes às áreas de formação do Curso de Comunicação e às suas habilitações; d) a jornada de atividades deve ser compatível com as demais atividades. O início das atividades do estudante, na condição de Estagiário, só é permitido após o Termo de Compromisso estar assinado pelas três partes envolvidas, conforme previsto na Resolução 10/2005 da UFMG. A duração do estágio não pode exceder a 4 (quatro) semestres letivos consecutivos e a renovação do estágio é semestral. A resolução estabelece também que ao término ou interrupção do estágio o aluno deve encaminhar relatório em que o Supervisor avalia seu desempenho na execução das atividades, assim como a anuência do professor quanto à qualidade do trabalho. O aproveitamento de créditos de Estágio é solicitado pelo aluno ao Colegiado, seguindo indicação do calendário acadêmico do Curso, e o registro da atividade é feito como Vivência Profissional Complementar.

Cada atividade de estágio, cumprida pelo período mínimo de 6 (seis) meses credencia o aluno à obtenção de 4 (quatro) créditos. Poderão ser obtidos até 8 (oito) créditos, caso o aluno apresente outra atividade de vivência nas mesmas condições.

Receberão especial atenção acordos e protocolos com órgãos como o Centro de Comunicação da UFMG, órgão auxiliar da instituição responsável por diferentes produções em comunicação, de

maneira a manter um campo de estágio dentro da própria Universidade, com acompanhamento do colegiado e de acesso mais democrático para os estudantes. O Centro oferece estágios nas áreas de produção multimídia, agência de notícias, assessoria de imprensa, planejamento e criação gráfica, televisão, rádio, web, fotografia e comunicação interna.

16. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DO ALUNO

As atividades didáticas do curso estão organizadas em ciclos que envolvem ritmos de aprendizagem diferenciados e baseados não apenas numa lógica disciplinar, mas multirreferenciada. Essa diversidade de atividades acadêmicas curriculares demanda a adoção, por parte dos docentes, de critérios e instrumentos específicos de avaliação para as variadas situações de aprendizagem.

Nas atividades cujo eixo é de natureza mais conceitual e se dão em torno do estudo de teorias e aquisição de conhecimentos histórico-analíticos que permitam a compreensão das formas da produção em comunicação e as teorias que orientam e alimentam os métodos dessa produção, os procedimentos de avaliação costumeiros são: provas versando sobre os conteúdos ministrados, trabalhos individuais e em grupo para atividades de síntese, elaboração de relatórios de estudos de caso, Seminários temáticos, entre outros.

Nas atividades que envolvem experimentação, que abarcam o fazer desenvolvido no conjunto de todas as fases da realização das formas de produção comunicativa, mobilizando o conhecimento aplicado no domínio das linguagens, técnicas e no conhecimento da sociedade, os procedimentos de avaliação incorporam os seguintes critérios: a) Eficiência e presteza no cumprimento de tarefas. (pontualidade no cumprimento dos prazos previstos e a pronta informação sobre todas as tarefas em andamento. Além disso, é avaliada também a forma como foram cumpridas as tarefas; b) Integração nas equipes de trabalho (considera-se a necessidade de uma interação permanente entre os alunos e os grupos que se formarem para as diversas tarefas. As questões são discutidas dentro de um máximo espírito de respeito ao trabalho coletivo); c) Assiduidade (é indispensável a frequência às reuniões de orientação previstas); d) espírito de iniciativa (capacidade demonstrada pelo aluno de propor iniciativas e desenvolver soluções, visando o bom andamento dos trabalhos - consultados sempre os professores orientadores). Dependendo da atividade, os procedimentos de avaliação incorporam também a indicação do estágio em que se encontram os estudantes para desenvolvimento das atividades segundo as categorias de básico, intermediário e avançado.

Todas as avaliações devem considerar o regime de aproveitamento feito por meio de pontos em uma escala de 00 A 100 adotado pela UFMG em todos os cursos de graduação. O rendimento escolar ao final do semestre é feito para cada atividade e convertido em conceito segundo a seguinte escala: Conceito A - Excelente = 90 (noventa) a 100 (cem) pontos, Conceito B - Ótimo = 80 (oitenta) a 89 (oitenta e nove) pontos, Conceito C - Bom = 70 (setenta) a 79 (setenta e nove) pontos, Conceito D -

regular = 60 (sessenta) a 69 (sessenta e nove) pontos, Conceito E - Fraco = 40 (quarenta) a 59 (cinquenta e nove) pontos, Conceito F - Insuficiente = o (zero) a 39 (trinta e nove) pontos ou infreqüência. Isoladamente, nenhuma atividade avaliativa em uma disciplina pode ultrapassar o limite de 40 pontos. Além do aproveitamento, o estudante é avaliado quanto à freqüência, sendo permitido ao aluno até 25% de faltas sem comprometimento de sua assiduidade.

A média ponderada dos conceitos obtidos em cada semestre, o rendimento semestral global (RSG), é utilizada pelo colegiado como critério em processos de seleção dos estudantes para participarem de projetos, atividades de intercâmbio ou prioridade no atendimento de demandas por matrículas.

17. PROCEDIMENTOS DE AVALIAÇÃO DO CURSO

Desde a implantação da nova estrutura curricular em 2000, o projeto pedagógico enfatizou decisivamente o papel da avaliação do curso em diferentes dimensões: o Colegiado deve verificar permanentemente a consistência teórico-metodológica do projeto pedagógico através da adequação das atividades e dos recursos ao projeto pedagógico; a Universidade deve analisar e adequar a qualificação do corpo docente (modalidades estritamente acadêmicas e outros formatos exigidos pela área); o curso deve ser submetido a avaliação discente permanente e institucionalizada; a UFMG deve se empenhar na participação em processos de avaliação externa (Exames de qualificação profissional, acompanhamento dos egressos, comissões externas de avaliação do tipo Paiub) e incorporação dos resultados aos processos de avaliação interna; os docentes e discentes devem rotineiramente discutir os procedimentos de avaliação quantitativa e qualitativa das diferentes atividades realizadas no curso.

Um exemplo significativo dessa política foi a instituição em 2004, pelo colegiado, de comissão específica de avaliação da estrutura curricular implantada a partir de 2000 para, no momento de conclusão de curso da primeira turma, identificar a formação de fato ocorrida, verificar como o currículo foi efetivamente “vivido”. Em 2005, após ampla discussão, o colegiado promoveu ajuste curricular transferindo seminários de habilitação do 4º/5º períodos para o final do curso, flexibilizando ainda mais o percurso do aluno.

O colegiado mantém ainda calendário próprio de reuniões mensais para que possa monitorar e acompanhar sistematicamente as atividades do curso. Tais reuniões, que contam com representação discente e de docentes de diferentes departamentos envolvidos com o curso, asseguram um mecanismo ágil tanto na percepção de problemas quanto na sua solução. Além disso, ao início de cada semestre os programas de todas as disciplinas são solicitados e avaliados pela coordenação para posterior aprovação pelo Colegiado. O órgão também avalia o quadro de matrículas para identificar tendências de demanda e trancamento de disciplinas de maneira a organizar a oferta das atividades acadêmicas.

O Colegiado também analisa os dados produzidos pela avaliação discente de disciplinas e professores e produz relatórios discutidos no órgão e enviados aos departamentos no qual os docentes estão alocados. Ao final de cada semestre os alunos avaliam aspectos relativos às disciplinas cursadas (quesitos tais como adequação dos conteúdos estudados à carga horária; natureza do material didático utilizado; procedimentos de avaliação da aprendizagem) e ao desempenho docente (quesitos como assiduidade, pontualidade, domínio dos conteúdos programáticos, capacidade de transmissão de conhecimento e domínio do conteúdo programático) por meio de sistema on-line mantido pela Pró-Reitoria de Graduação – PROGRAD. Composta por questionários relativos a professores e disciplinas, seguidos de espaços destinados a comentários livres, a avaliação comporta assim dados quantitativos e qualitativos. A coordenação (coordenador e sub-coordenador) procede a uma leitura geral das avaliações e produz um relatório apreciado pelo colegiado e em seguida remetido aos professores do curso. Os resultados quantitativos da avaliação de disciplinas ficam disponíveis no site da Prograd para consulta de qualquer interessado.

Além da avaliação pelos discentes, a UFMG utiliza o Sistema de Informações Acadêmicas (INA), que coleta dados e organiza informações relacionadas à atividade docente na Universidade, bem como registra a atuação dos docentes em atividades de ensino, pesquisa, extensão e administração. Tal sistema produz relatórios anuais de atividades dos departamentos, aprovados pelas instâncias universitárias.

A avaliação do ensino aprendizagem das atividades acadêmicas segue o Regulamento Geral da UFMG e algumas atividades serão objeto de normas específicas do Colegiado. É o caso das atividades acadêmicas caracterizadas como Laboratórios que, além dos princípios presentes no Regulamento Geral, devem levar em conta outros aspectos pedagógicos de um processo de aprendizagem não tipicamente disciplinar. O curso também já organizou pesquisa em que fez um levantamento das condições de trabalho de egressos do curso durante um período de 10 anos e tenta agora instituir mecanismos para manter ações permanentes que assegurem o relacionamento com os ex-alunos de maneira a obter informações relevantes sobre a adequação do processo formativo.

18. PARÂMETROS OPERACIONAIS

Ano / semestre proposto para início da vigência do curso;

- 2010/1

O número de vagas anuais / entrada;

Serão 120 vagas anuais assim distribuídas:

- 40 - 1º semestre manhã - Publicidade
- 40 - 1º semestre noite - Jornalismo ou Relações Públicas

- 40 - 2º semestre manhã - Jornalismo ou Relações Públicas

Indicação do tipo de prova específica para o vestibular;

- História;
- Redação;
- Língua Portuguesa e Literatura Brasileira
- Filosofia

Titulação a ser conferida ao formando;

- Bacharel em Comunicação Social/Habilitação Jornalismo
- Bacharel em Comunicação Social/Habilitação Relações Públicas
- Bacharel em Comunicação Social/Habilitação Publicidade

Colegiado do curso

O Colegiado de Coordenação Didática do bacharelado em Comunicação Social tem a seguinte composição:

- Coordenador
- Subcoordenador
- 2 (dois) representantes do Departamento de Comunicação Social
- 1 (um) representante do Departamento de Fotografia e Cinema
- 1 (um) representante do Departamento de Ciências Administrativas
- 1 (um) representante da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
- representação estudantil, na forma do Estatuto e do Regimento Geral

19. VIABILIZAÇÃO DO CURSO

19.1 INFRA-ESTRUTURA FÍSICA

Na UFMG o currículo do curso de graduação em Comunicação Social foi estruturado de forma a valorizar a reflexão, por parte do aluno, da prática profissional que ele desempenhará e encorajá-lo, desde os períodos iniciais, a pesquisa e a busca de inovações do fazer da Comunicação Social. O contato com as práticas laboratoriais, portanto, é tão importante quanto as atividades típicas do ambiente sala de aula. E no âmbito dessas atividades laboratoriais, o manejo de técnicas informáticas tem-se mostrado como essencial para o adequado desenvolvimento de determinadas práticas de comunicação. Mais do que meros instrumentos ou causas, as técnicas se mostram como

uma dimensão desse fazer em comunicação. Não podem ser vistas como separadas da criação, como se não dissessem respeito ao que é produzido e para que é produzido. Lidar com essas técnicas informáticas na área da comunicação hoje, no nosso caso, diz respeito ao próprio processo de aprendizagem e às práticas de produção.

Tais atividades se dão em infra-estrutura laboratorial, o Labor, espaço que hoje configura-se sob dupla dimensão: organiza os recursos técnicos necessários à oferta das atividades do curso e sedia boa parte das atividades de natureza laboratorial. No primeiro caso, o Labor rege-se por três princípios: 1) **infra-estrutura solidária**: a crescente escassez de recursos para gestão do ensino superior, aliada a um necessário combate ao desperdício, impõem uma organização dos recursos técnicos à disposição do curso de graduação de forma a assegurar uma utilização cada vez mais otimizada, ampliada e coletiva; 2) **integração sistêmica**: Os equipamentos devem ser adquiridos e/ou atualizados de forma a garantir a sua integração e compatibilidade técnica. Computadores, câmeras, equipamentos de áudio devem constituir uma malha ou rede apta a trocar informações e atender de maneira multifuncional às demandas do ensino; 3) **Articulação funcional**: Não é possível determinar, pela simples existência de uma maquinaria, qual a utilização a ser feita para gerar diferentes práticas pedagógicas. Os equipamentos devem estar organizados sob a forma de uma rede articulada em um sistema integrado de produção, de maneira a constituírem-se em ferramentas disponíveis para todas as atividades de ensino.

Seu adequado funcionamento é pré-requisito para que os alunos possam ter parte de sua formação realizada em atividades laboratoriais, lugar de organização de um fazer marcado pela experimentação e que deve ter como resultado obrigatório a ideação e produção de peças/produtos finais, inseparável de uma reflexão acerca desse fazer. Essa é uma dimensão chave da chamada formação profissionalizante ofertada pelo curso de Comunicação.

Nesse sentido, é importante apontar a necessidade urgente de **atualização e ampliação do sistema laboratorial informatizado** que atende ao curso com medidas tais como:

- 1) Ampliar os recursos informáticos (computadores, câmeras, etc.)
- 2) Ampliar e reestruturar o espaço físico na Fafich destinado ao sistema laboratorial.
- 3) Redefinir a participação do corpo técnico especializado nas atividades acadêmicas

Obras necessárias de infra-estrutura

Conforme manifestação da reitoria em reunião com representação discente, coordenação de curso e chefia de departamento, a ação mais urgente em relação à obras de infra-estrutura no Labor diz respeito à construção de estúdio de vídeo.

Como já acertado com a diretoria da Fafich, o espaço necessário para tais instalações funciona hoje anexo ao Labor. O projeto arquitetônico já foi feito, carecendo de adaptações para a ocupação de 200m², com a instalação de 04 ilhas de edição, almoxarifado técnico, sala de acervo, estúdio de vídeo, salas de produção e coordenação, e instalações sanitárias. Essa etapa atenderia as exigências do MEC

com relação aos equipamentos entregues em 2003, que ainda não puderam ser utilizados plenamente por falta de espaço adequado. Posteriormente seriam feitos projetos para a complementação do uso do espaço, de cerca de 400m².

O custo estimado para execução dessa etapa das obras é de R\$200.000,00.

19.2 ACERVO BIBLIOGRÁFICO

A biblioteca da Fafich, na qual se encontra a maior parte do acervo utilizado pelos alunos do curso de comunicação, é hoje a maior da UFMG. Com cerca de 105 mil livros, tem feito no período recente aquisição substantiva de obras da área de comunicação. Uma área importante de investimento deve ser na organização de documentos audiovisuais e arquivos de mídia em um espaço multimídia.

19.3 CORPO DOCENTE

Conforme documentação produzida nos últimos cinco anos para instruir solicitação de vagas docentes junto à CPPD, o DCS conta atualmente com 22 professores: 19 doutores, 02 doutorandos, 02 mestres e 01 graduado. Encontram-se afastados 2 por solicitação do Governo Federal, uma aposentadoria programada para julho 2009. Conta com três vagas de professor efetivo já alocadas pelo CEPE e ainda não providas.

Considerando-se as demandas do ensino de graduação o perfil docente revela inadequação de muitos professores para atividades de supervisão e prática laboratorial.

Demandas de professores para o quadro permanente

O perfil dos professores efetivos do DCS para atender às demandas do ensino de graduação deve considerar uma consistente formação teórica e uma capacidade de operar no campo das demandas de profissionalização. Algumas áreas, em função de perdas recentes ou das mudanças na própria realidade do ensino nos últimos anos, devem merecer uma atenção prioritária por parte do Departamento. Com a adesão ao Reuni o DCS teria direito a 3 vagas em Regime de DE, somadas às três já alocadas pelo CEPE.

Professores/técnicos visitantes e bolsistas

As áreas ligadas à Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Rádio e Televisão carecem de outro tipo de tratamento, com a possibilidade de contratação de profissionais que possam trazer para o curso a experiência do mercado de trabalho. Seria ideal que o COM pudesse contar com 04 vagas permanentes para esse tipo de contratação com salários compatíveis com nível de doutor com comprovação da excelência do profissional (o perfil desses profissionais não se enquadra na categoria

de professor artista visitante existente na UFMG, já que o tipo de qualidade buscada está relacionada à prática profissional coincidente ou não com o talento artístico).

Tal política poderia ser articulada com o trabalho de comunicação institucional da Universidade, de maneira que esse professores/técnicos visitantes tivessem parte de sua atuação vinculada a atividades acadêmicas – prioritariamente na articulação e manutenção de projetos laboratoriais - articulada com a produção em comunicação do Cedecom, nas respectivas áreas. Tal estratégia poderia, por um lado facilitar a articulação da produção do Curso de graduação com a Comunicação da Universidade, e por outro viabilizar estratégias de aproximação orgânica da Comunicação Institucional com o ensino de Comunicação. Nesse sentido, um projeto de estágio supervisionado no âmbito do Cedecom aparece como uma medida factível para operacionalizar esse conjunto de relações.

Corpo técnico administrativo

O quadro de pessoal técnico-administrativo relacionado à graduação em Comunicação encontra-se bastante reduzido face às necessidades acadêmicas.

No âmbito administrativo, será necessário assegurar pessoal administrativo para funcionamento do Colegiado em horário noturno.

Já o pessoal técnico especializado (operador de câmera, editor de imagem, editor de áudio etc.) necessita ser ampliado e requalificado para atendimento às demandas do curso em face de renovação tecnológica que a área enfrenta aceleradamente.

20. REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO CURSO

Ver documento anexo

21. REFERÊNCIAS

BORGES, Mauro B. et al. "Projeto Belo Horizonte no século XXI". Centro de Desenvolvimento e Planejamento regional -CEDEPLAR. FACE/UFMG. Belo Horizonte, julho de 2004.

COMISSÃO de acompanhamento e avaliação do projeto pedagógico do curso de graduação em comunicação social. Documento-base sobre a avaliação das condições de oferta do curso. 2002. (mimeo)

COMISSÃO de avaliação da formação profissional do curso de comunicação. Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Comunicação Social. Agosto 2006 (mimeo)

COMITÊ Externo de Avaliação do Curso de Comunicação Social da UFMG, como parte do Programa de Avaliação Institucional das Universidades Brasileiras (PAIUB). junho de 1997

GRUNIG, James & GRUNIG, Larissa. Characteristics of Excellent Communication. In: GILLIS, Tamara (org.) The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. San Francisco/EUA: Jossey-Bass, 2006. p. 3-18.

GRUNIG, James E. Excellence in Public Relations and Communication Management. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

KUNSCH, Margarida M. K. & KUNSCH, Waldemar L. Relações Públicas Comunitárias. A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida M. K. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo, Summus, 1997.

KUNSCH, Waldemar. Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.29, n.2, p. 55-87, jul./dez. 2006

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Formação acadêmico-profissional em Relações Públicas: uma perspectiva contemporânea. KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Ensino de Comunicação. Qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007. p.141-152.

PROJETO pedagógico para o curso de comunicação social da ufmg currículo 2000. Colegiado de Graduação em Comunicação da UFMG. (mimeo)

RELATÓRIO final da comissão de avaliação do currículo 2000. Dezembro de 2004. Colegiado de Graduação em Comunicação da UFMG. (mimeo)

SCHIAVONI, José Luiz. Comunicação corporativa: profissão do futuro. KUNSCH, Margarida M. K. (org.). Ensino de Comunicação. Qualidade na formação acadêmico-profissional. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007. p.113-123.