PROJETO
PEDAGÓGICO DO CURSO DE
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS
GERAIS

2º SEMESTRE DE 2015

1. Introdução

1.1 Conceção geral do curso de Publicidade e Propaganda da UFMG

1.2 Histórico

2. Projeto pedagógico

2.1. Princípios Normativos

2.2. A área da Publicidade e Propaganda

2.2.1 Avaliação do mercado de trabalho

2.2.2 Mercado de trabalho em Publicidade e Propaganda

2.2.3 Universidade e novos perfis profissionais

2.3. Contexto e inserções do curso

2.4. Objetivos do curso

2.5. Formas de realização da interdisciplinaridade

2.5.1 Modos de integração entre teoria e prática

2.5.2 Modos de integração entre graduação e pós-graduação

2.5.3 Intercâmbios Acadêmicos

2.5.4 Integração com políticas de acessibilidade

3. Habilidades e perfil desejado para o futuro profissional

3.1 Habilidades e competências

3.1.1 Formação científica e técnica geral

3.1.2 Conhecimentos específicos do egresso em Publicidade e Propaganda

4. Condições de oferta

5. Estrutura geral do curso

5.1 Oferta

5.2 Integralização

5.3 Formas de ingresso

6. Percurso curricular

6.1 Atividades didáticas

6.1.1 Disciplinas

6.1.2 Oficinas

6.1.3 Aulas Especiais

6.1.4 Seminários

6.1.5 Projetos

6.1.6 Laboratórios

6.1.7 Trabalho de Conclusão de Curso

6.2 Atividades complementares

6.2.1 Iniciação à pesquisa, à docência e à extensão

6.2.2 Discussões temáticas

6.2.3 Participação em Eventos e na empresa júnior de Comunicação Social

6.2.4 Vivência profissional complementar

6.2.5 Outras atividades

6.3 Modalidades de formação complementar

6.4 Momentos pedagógicos e conteúdos curriculares

6.5 Percurso Curricular Padrão

6.6 Aquisição de competências gerais e específicas

7. Formas de acompanhamento e de avaliação

7.1. Sistema de avaliação do projeto do curso

7.2. Sistema de avaliação do processo de ensino e aprendizagem

8. Componente Curricular – Ementas

1 Introdução

1.1 Concepção geral do Curso de Publicidade e Propaganda na UFMG

A formação do profissional em Publicidade e Propaganda 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 na 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 frequente 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, em especial o da Publicidade e Propaganda, em que as mudanças rápidas dificultam uma articulação muito rígida entre carreiras, formação e panorama profissional.

A constituição da educação como serviço agrava esse quadro, pois exige 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/ãs, a universidade, quando relega ao mercado o estabelecimento de padrões para sua atuação, frequentemente 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 onde a crítica e o debate são estimulados, assim como a criação de alternativas ao já existente.

Esse conjunto de tensões é vivido de modo peculiar e geral pelos cursos vinculados à área de Comunicação, que historicamente também privilegiam uma visão instrumental da formação profissional, em parte resultante do mesmo processo que fez constituir o sistema midiático brasileiro. A flexibilização tem sido assim um princípio estruturador dos cursos vinculados à área de Comunicação Social, como forma de adequá-los às condições regionais específicas e também de propiciar opções diferenciadas de formação aos/as estudantes. No entanto, verifica-se que grande parte dos cursos simplesmente repete um desenho profissional generalista, o que não só inflaciona a quantidade de profissionais existentes como acentua o caráter pouco permeável frente à diversidade da área.

A transformação das habilitações em cursos autônomos, 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 colocar maiores desafios ante uma proposta de 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 no risco de uma configuração ao mesmo tempo excessivamente genérica e restritiva, pois, ao tentar abarcar um conjunto de competências e habilidades definidas estritamente pela habilitação, periga convergir para uma visão demasiadamente técnica do trabalho e para um perfil circunscrito do/a profissional.

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

A formação profissional universitária em Publicidade e Propaganda, portanto, tem como desafio preparar os/as estudantes para a mudança, capacitando essas pessoas 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.

Assim, a proposta aqui apresentada busca preservar os ideais de interdisciplinaridade que marcam a trajetória e a história da Comunicação Social na UFMG, desde o final da década de 1980, quando o fortalecimento de um projeto pedagógico comum permitia uma lógica de formação mais abrangente e menos presa à compartimentação das outrora dimensões de habilitação. Esta característica, reiteramos, é uma marca profunda da autonomia pedagógica da UFMG ante outras proposições no Brasil, quando a maioria já operava sob a égide de cursos autônomos (e não habilitações) ou em dinâmicas marcadas por uma visão restritiva do campo profissional – o qual, sabemos - e até mesmo a partir da leitura das novas diretrizes em vigor, exige um perfil multifacetado, multiprofissional, interdisciplinar e orgânico.

Essa proposta de formação mais global e integrada acarretou grande integração das atividades didáticas, incluindo as específicas das outrora habilitações e potencializou a contribuição do campo (e de seus docentes), independentemente de sua vinculação. Essa característica peculiar do curso da UFMG permitiu até então manter formalmente as habilitações, mas, ao mesmo tempo, garantir, por meio desta integração, a transcendência de seus aspectos mais limitadores. Destarte, é sob este mesmo espírito, agora pensadas não mais como habilitações, mas cursos vinculados à grande área de conhecimento da Comunicação Social, é que a presente proposta de curso em Publicidade e Propaganda ora se apresenta.

1.2 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 1960, 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 asfixiado 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 nenhum¹

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

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

² Atuaram no curso na década de 1960, 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.

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 1980, 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.

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

³Entrevista 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

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 estudantes/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.

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 estudante 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. 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 estudante cursar atividades ligadas a várias habilitações fez com que o curso mantivesse um número de estudantes em fluxo sempre superior a 460. 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. 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 2000⁵.

Desde o final da década de 1990, a oferta integrada de disciplinas e o fortalecimento de um projeto pedagógico comum às habilitações foi uma forma encontrada pelo Curso de Comunicação Social da UFMG para proporcionar um processo de formação mais abrangente e menos preso à lógica compartimentada das habilitações. Isso se consubstanciou nas versões curriculares a partir de 2000 e criou um diferencial do curso em relação ao conjunto de cursos no país, sendo que a maioria deles já operava sob a estrutura de cursos autônomos e não de habilitações ou pelo menos em uma dinâmica marcadamente específica para cada campo profissional. Essa proposta de formação mais global e integrada acarretou grande integração das atividades didáticas específicas de Publicidade e Propaganda e potencializou a contribuição do campo (e de seus docentes), independentemente das habilitações. Essa característica peculiar do curso da UFMG permitiu até então manter formalmente suas habilitações, mas, ao mesmo tempo, garantir por meio dessa integração, transcender seus aspectos mais limitadores.

A promulgação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo e de Relações Públicas, em setembro de 2013, consagraram no âmbito normativo do Ministério da Educação e do Conselho Nacional de Educação a tendência a eliminar habilitações (processo de resto aplicável a toda a área das Ciências Sociais Aplicadas) e tratar a Comunicação Social como uma área que abrange cursos autônomos. Com esses dispositivos, tornou-se imperativo aos cursos da área de Comunicação Social adaptar-se às normativas – processo que vem sendo discutido pelo Núcleo Docente Estruturante do curso

⁵ O projeto pedagógico do curso de Comunicação Social em sua versão final datada de março de 2009 para o programa de apoio ao plano de reestruturação e expansão das universidades federais - Reuni foi assinado pelos professores Elton Antunes, Bruno de Souza Leal, Carlos Magno Camargo Mendonça, César Geraldo Guimarães, Vera Veiga França, Márcio Simeone Henriques, Victor Guimarães (representação discente) e Carolina Abreu Albuquerque (representação discente)

de Comunicação Social desde a homologação das mesmas e que incluiu também o percurso em Publicidade e Propaganda, ainda que não tenha sua diretriz definida, mas que sofre o impacto e deve acompanhar também a sua transformação como curso autônomo no âmbito da Comunicação Social na UFMG. No âmbito da UFMG, as intensas discussões e avaliações do impacto dessas diretrizes levam a uma proposta de adequação que possa atender às normativas, mas mantendo tanto quanto possível a integração e a solidariedade entre os campos e um processo de formação mais global e abrangente, condizente com os desenvolvimentos e conquistas no âmbito da pesquisa e da Pós-Graduação.

Sob essa perspectiva, o presente projeto pedagógico insere-se, considerando ainda as grandes transformações e a reorganização da área em termos de sua formação profissional. Adapta então o processo de formação em Publicidade e Propaganda ao impacto solicitado pelas novas Diretrizes Curriculares em Jornalismo e Relações Públicas, em consonância com o princípio pedagógico de formação integrada e global em Comunicação Social propugnado historicamente pelo campo na UFMG. Os estudos realizados para embasar esse projeto pedagógico justificam a manutenção da formação na concepção aqui proposta, com base nas seguintes considerações:

- (A) O Departamento de Comunicação Social possui hoje volume razoável de docentes aptos a contribuir para a formação específica da área, com alta qualificação para as discussões mais prementes da Publicidade e Propaganda e seus processos;
- (B) É notória a inserção dos docentes e discentes nos principais fóruns da área, com grande reconhecimento. Isso se dá alicerçado numa integração entre projetos de ensino, pesquisa e extensão, na constituição e participação em grupos de pesquisa, na inserção no Programa de Pós-Graduação.
- (C) Considera a atual realidade do corpo docente e o respeito à manutenção da estrutura solidária e integrada entre Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, ofertadas pelo Departamento de Comunicação Social, além das possibilidades de oferta de formação geral e humanística já oferecidas no âmbito da Fafich e da Universidade.
- (D) O projeto de formação desenvolvido na outrora habilitação e atual curso já contempla, e portanto mantém, os princípios de suas atuais diretrizes, como as competências, habilidades, conhecimentos, atitudes, valores, além do perfil do egresso ali desenhado, bem como todos os demais conteúdos recomendados.

2. Projeto Pedagógico

2.1 Princípios Normativos

O Curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Minas Gerais, bacharelado, tem como base o parecer 492/2001 do Ministério da Educação/Conselho Nacional de Educação/Câmara de Educação Superior, do dia 3 de abril de 2001, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Publicidade e Propaganda, além da 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); e 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). Sua estrutura curricular contempla, também, o disposto na Resolução CNE/CP 1/2004 (Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana), na Resolução CNE/CP 1/2012 (Diretrizes Nacionais para a Educação em Direitos Humanos), Resolução CNE/CP 2/2012 (Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental), Decreto 5626/2005 (que Regulamenta a Lei no 10.436, de 24 de abril de 2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras, e o art. 18 da Lei no 10.098, de 19 de dezembro de 2000), Lei 13146/2015 (Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência), Lei 12764/2012 (Política Nacional de Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista; e altera o § 3º do art. 98 da Lei no 8.112, de 11 de dezembro de 1990).

2.2 A área da publicidade e propaganda

Nas duas últimas décadas do século XX a Publicidade e a Propaganda passou 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 linguística 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 aos/às estudantes uma formação humanística e profissional ampla, capaz de formar profissionais flexíveis, dotados/as de raciocínio estratégico e que se adaptem regularmente às necessidades das atividades da comunicação.

2.2.1 Avaliação do mercado de trabalho

Os dilemas postos à formação universitária na área de comunicação social têm estreita relação com as dinâmicas e características assumidas contemporaneamente pela comunicação contemporânea compreendida em conjunto: o mercado de trabalho se expande e complexifica suas demandas. O/a profissional de comunicação é convocado/a 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, por exemplo, a ocupação típica de um/a diretor/a de arte), a fronteira entre os fazeres típicos inseridos nas outrora habilitações e atuais cursos se dilui, cada vez mais, na figura de um/a 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 mundo do trabalho contemporâneo requer pessoas dotadas de habilidade produtiva, sensibilidade ao contexto, capacidade de adaptação e criatividade. Além disso, perseguindo sua missão pública, a Universidade deve dotar seus discentes de uma postura crítica e reflexiva que seja capaz de orientar as ações do profissional diante de sua realidade social, sempre com vistas a contribuir para o bem comum.

Este perfil responde e atende a algumas características, já anunciadas nas décadas anteriores, que tendem a configurar hoje o campo de trabalho do/a comunicador/a: 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 de profissionais de comunicação como assalariados/as, 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, 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 um grande número de profissionais ou estabelecem contratos como autônomos/as ou constituem uma pessoa jurídica. O mercado tem procurado transferir parte dos encargos trabalhistas ao/à contratado/a, quando demanda a prestação de serviços pagos por nota fiscal e não como prestador/a autônomo/a. 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/as e também – formalmente – autônomos/as. 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 profissionais, 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 sul-sudeste, excetuando o eixo Rio/São Paulo que tem sido tradicionalmente concentrador 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.

2.2.3 Mercado de trabalho em publicidade e propaganda

Como em todas as áreas relacionadas à comunicação, o mercado de trabalho em publicidade passa por expansões e transformações. As agências de publicidade continuam constituindo importante espaço de trabalho em diversas áreas como criação, planejamento, produção, mídia, entre outras. Entretanto, a crescente importância das novas tecnologias, dispositivos e linguagens traz impactos no mercado, abrindo novas frentes de atuação para os/as profissionais de publicidade, dentro e fora do âmbito das agências e veículos. Assim, há profissionais que se inserem em atividades antes inexistentes como por exemplo *webdesign*, programação, arquitetura da informação, elaboração de estratégias de *marketing* de guerrilha,

criação de ações mercadológicas em redes sociais, *start ups*, entre outras. O mercado de trabalho em publicidade tem valorizado o/a profissional com conhecimentos específicos e que, ao mesmo tempo, apresenta uma visão geral e crítica da comunicação das empresas.

Pesquisas divulgadas pela Revista *Meio e Mensagem*, publicadas nas edições de maio e junho de 2008, apontam que as agências absorvem cerca de 10% dos/as formandos/as; 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.

Os/as estudantes desta habilitação poderão se inserir no mercado em diversas áreas de atuação, como:

- a) Em agências de publicidade e de comunicação;
- b) Em organizações de diversos tipos;
- c) Em veículos de mídia impressa e eletrônica;
- d) Como profissional autônomo/a;
- e) Em instituições de ensino, como docente.

De acordo com as configurações contemporâneas do mercado de trabalho, poderão também se integrar nas seguintes modalidades:

- f) assessoria de comunicação e planejamento;
- g) gestão de imagem corporativa;
- h) ações de comunicação e divulgação publicitária no universo digital;
- i) planejamento, organização e produção de eventos.

2.2.3 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 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/a profissional técnica 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 pautem pela ética e compromisso social 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 cursos, 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/as estudantes, alimentando e tensionando a reflexão, e construindo canais de dupla via.

O atual projeto pedagógico 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.

2.3 Contextos e inserções do curso

Como oferta em Bacharelado em Publicidade e Propaganda, o curso da UFMG então se dispõe entre os poucos oferecidos por instituição pública na modalidade. A posição econômica e política do Estado evidencia a demanda por este tipo de profissional, principalmente na capital e na Região Metropolitana de Belo Horizonte. Aspecto que pode encontrar ecos mesmo ante a mudança na forma de ingresso da UFMG através do SISU, implantado em 2014: dados do relatório do “Análise de Acesso à UFMG”⁶ mostram que, apesar do acesso geral de estudantes da UFMG ter saltado de 60.273 para 146.101 inscritos por ocasião do processo seletivo, quando efetivamente matriculados, 90% destes são provenientes do estado de Minas Gerais – tendo o número de ingressantes de cidades do interior do estado dobrado com a adesão ao SISU.

⁶ PROGRAD /UFMG [Pró-Reitora de Graduação/UFMG]. **Análise de acesso à UFMG**. Belo Horizonte, UFMG: 2015. (Relatório do setor).

Ainda vale ressaltar que, mesmo antes ou depois da adoção do SISU, o curso de Comunicação Social e suas entradas nas então habilitações de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda figuravam sempre entre os 15 mais procurados pelos interessados em ingressar em curso superior na UFMG. Vale dizer ainda que, de acordo com o estudo de “Avaliação do desempenho acadêmico dos estudantes de graduação do então curso de Comunicação Social” – ao qual a Publicidade e Propaganda estava vinculada como habilitação – divulgado pelo setor de estatística da Pró-Reitoria de Graduação da UFMG em 30 de abril de 2015, 95% dos discentes do então curso de Comunicação Social ingressaram por processo seletivo: vestibular, no início dos anos 2000 até o SISU, implantado na instituição em 2012. Pelo mesmo estudo percebe-se como a baixa evasão do curso, ao longo dos últimos dez anos (primeiro semestre de 2004 ao primeiro semestre de 2014) reflete o interesse dos estudantes no mesmo: o número absoluto nesta década foi de 148 estudantes, considerando que 48 dos mesmos optou pelo reingresso na UFMG através de reopção, mudança de subdivisão, entre outros aspectos. Dos 100 que efetivamente evadiram, 53,06% o fizeram até o quarto período – ou seja, precisamente no momento inicial, no qual, tipicamente, o estudante ainda pode estar avaliando sobre sua permanência em um curso ou decisão por outro⁷

Por outro lado, é também notório que o curso tem se estabelecido numa posição de referência, dadas as posições alcançadas por seus egressos nos campos profissional e/ou acadêmico e pela interlocução no campo de conhecimento da Publicidade e Propaganda e de seus processos com outras instituições, programas, cursos e práticas.

2.4 Objetivos do curso

O curso de Publicidade e Propaganda da UFMG tem como objetivos comuns: formar profissionais com perfil crítico-reflexivo, consistente formação humanística (que não se confunde com formação enciclopédica) apto a desenvolver referências éticas na abordagem de questões profissionais e cotidianas; bem como uma formação mais abrangente, contemplando as mais diversas práticas de comunicação, através de percursos orientados correspondentes a múltiplas vocações que permita ao/à egresso/a reconhecer a diversidade de tarefas e ocupações que pode exercer no campo profissional; também, 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).

⁷ PROGRAD /UFMG [Pró-Reitora de Graduação/UFMG]. **Avaliação do desempenho acadêmico dos estudantes de graduação do curso de Comunicação Social**. Belo Horizonte, UFMG: 2015, p. 47 e 60. (Relatório do setor)

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 adota como diretrizes básicas:

- domínio do processo comunicativo em suas mais diversas formas;
- postura crítico-reflexiva em relação à comunicação e à profissão;
- compreensão da centralidade do aspecto interacional nas práticas profissionais da comunicação;
- consciência reflexiva capaz de abarcar implicações históricas, sociológicas, antropológicas, econômicas e políticas dos atos de comunicação;
- atendimento a demandas sociais e profissionais;
- adaptação e postura crítica diante da complexidade do mundo contemporâneo;
- posicionamento ético diante da produção de publicidade de bens e serviços, assim como de quaisquer propagandas político-ideológicas.

2.5 Formas de efetivação da interdisciplinaridade

Para assegurar que tais objetivos sejam alcançados, o Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG é organizado a partir da articulação de 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 a partir da área da Comunicação. Com isso, o trânsito pelos fazeres dos distintos cursos e o delineamento, na formação dos/as estudantes, de perfis profissionais que transcendem perfis tradicionais ou típicos constitui-se numa consequência 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. Os estudantes podem ainda escolher entre os seguintes percursos de formação: Bacharelado com Formação Complementar Aberta e Formação livre ou Bacharelado com Formação Livre.

A efetiva flexibilidade na formação dos/as estudantes encontrará respaldo no corpo docente, que atende as especificidades das competências abrigadas, mas em interlocução umas com as outras, de maneira integrada e orgânica. Com isso, será o desenho conceitual do curso que orientará a atuação do corpo docente, e não o perfil individual de cada professor/a.

Para os/as estudantes/as isso significará muito mais do que um "cardápio de atividades variadas" (mas pré-determinadas): eles/as terão oportunidade de integrar as habilidades profissionais distintas em atividades articuladas – desenvolvidas nas disciplinas e laboratórios – para além de um mero percurso estrito.

Quanto ao perfil profissional sugerido, optou-se por um modelo curricular capaz de permitir a aquisição de uma formação mais abrangente na área da Comunicação, mas sem perder de vista a especificidade profissional solicitada. O perfil profissional desejado é de um/a pessoa multiespecializada e as habilidades crítico-reflexivas desenvolvidas. No âmbito do curso de graduação, foi observado que cerca de 80% do corpo discente da comunicação opta 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, pela manutenção das interfaces típicas da área da Comunicação, como em Relações Públicas e Jornalismo e, por outro, características gerais da formação de fato propiciada no Curso. Ainda que, sob a perspectiva de formação, o curso possa ser dividido em um núcleo básico e outros específicos, esse trânsito sugere uma organização de conteúdo mais geral, que pode ser genericamente dividido em duas matrizes:

- a) *Mídias e linguagens*: essa matriz articula disciplinas e atividades que se alimentam de teorias da linguagem, tais como linguística, análise do discurso, semiótica e estética, Além disso são explorados estudos e análises dos meios e produtos da comunicação, apreendidos como processos dinâmicos de produção e recepção, quando se articulam especificidades de linguagem e técnica resultando em processos semânticos diferenciados. Assim, define-se uma competência para compreender os processos de comunicação em sua interface com outras áreas de conhecimento, como as Letras, as Artes Visuais, o *Design* e a Estética.
- b) *Processos sociais da comunicação*: nesta matriz, os processos midiáticos 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.

Essas matrizes são transversais à formação profissionalizante típica, buscando-se, com isso, por um lado, o respeito às peculiaridades das práticas profissionais da Publicidade e Propaganda e, por outro, a visão mais global dos diversos aspectos dos processos comunicacionais. Essa integração entre as matrizes gerais e a formação profissionalizante caracteriza e justifica a composição do quadro de disciplinas, cuja definição envolve a atenção aos dois objetivos acima. Assim, o curso prevê flexibilização que possibilite integrar e conjugar conteúdos de áreas diversas de interesse do estudante e, na Comunicação Social, a partir de quatro domínios de conhecimento:

- 1) *Fundamentos Sócio-simbólicos da Comunicação* - 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 – entre outras formas de organização do conhecimento na grande área da Comunicação Social da UFMG.
- 2) *Comunicação Estratégica* (Relações Públicas e a gestão do 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);
- 3) *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);
- 4) *Criação e Análise Verbo-audiovisual* (a produção de imagens gráficas, eletrônicas e digitais com fins mercadológicos e artísticos; técnicas e processos de produção nos meios de comunicação. As articulações entre imagens e outras linguagens e o processo de composição textual. As dimensões estéticas e informativas das linguagens gráficas, eletrônica e digitais);

A clara opção no projeto pedagógico é a de manter a possibilidade de intercâmbio e integração entre os novos cursos. Sob este aspecto, será possível reorganizar os recursos para atender a uma demanda flutuante entre elas ao mesmo tempo em que, porém, campos de diferente especialização ligados à formação profissional vão exigir limites a tal disposição.

2.5.1 Modos de integração entre teoria e prática

O currículo foi montado buscando aglutinar a formação profissional 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 prática e teoria.

Do ponto de vista curricular, propõe-se que, em vez 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 da área comunicacional, como as disciplinas de projetos (A, B e C), além de optativas, incluindo laboratórios. A carga horária das atividades didáticas teóricas e práticas é distribuída ao longo do percurso desde o primeiro momento de inserção do estudante e, em contrapartida, aumentada a carga horária e a intensidade das demais atividades que permitem ao/à estudante traçar de maneira mais flexível a sua trajetória acadêmica no Curso.

O percurso do/a estudante pode envolver o trânsito por conteúdos e habilidades profissionais diferenciadas. Esse modelo amplia o leque de atividades oferecidas ao/à estudante e o quadro de oferta do/a professor/a e permite um melhor aproveitamento dos potenciais de ambos.

2.5.2 Modos de integração entre graduação e pós-graduação

O curso conta com estagiários docentes da Pós-Graduação (monitorias e oferta de disciplinas). Além desse recurso, estimula-se a participação discente em grupos de estudos e de pesquisa, e conta com a possibilidade de orientação e co-orientação de trabalhos acadêmicos e com a participação de estudantes da Pós-Graduação nos Trabalhos de Conclusão de Curso (Projetos Experimentais)⁸. O curso também atribui créditos curriculares à participação dos discentes em seminários e eventos da Pós-Graduação e outros eventos científicos, além de créditos para a modalidade de Iniciação à Pesquisa para participação

⁸ Sujeito às normas definidas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, que prevê o auxílio de monitores a projetos de ensino e a disciplinas da Graduação, a possibilidade de oferta eventual de disciplinas (por doutorandos), relativas a seus temas de pesquisa (optativas), além das co-orientações (mestrandos) e orientações (doutorandos).

formal (como bolsista ou voluntário) em projetos de pesquisa. Outra forma de inserção também poderá ocorrer a partir da adoção da proposta de *Formação Avançada*, apresentada recentemente pela Pró-Reitoria de Graduação, que permite, sob determinadas condições, a matrícula e obtenção de créditos do estudante de graduação em disciplinas previamente indicadas pela Pós-Graduação.

2.5.3 Intercâmbios acadêmicos

Os intercâmbios acadêmicos na UFMG promovem a mobilidade nacional e internacional de estudantes regularmente matriculados sem seus cursos de graduação. Promovem, também, a recepção de estudantes estrangeiros de diversos países. Os Programas de Mobilidade Nacional e Internacional são regulados por acordos ou convênios firmados pela UFMG em regime de reciprocidade. A gestão administrativa dos Programas de Mobilidade Nacional está a cargo da Pró-Reitoria de Graduação e a gestão administrativa dos Programas de Mobilidade Internacional está a cargo da Diretoria de Relações Internacionais.

O Curso de Publicidade e Propaganda está integrado à política de intercâmbio acadêmico da UFMG, recebendo estudantes estrangeiros e brasileiros de outras instituições de ensino, e autorizando a participação de seus estudantes nas programas de mobilidade acadêmica existentes.

Configurada a equivalência entre os conteúdos cursados durante o intercâmbio acadêmico e os conteúdos desenvolvimentos nas atividades constantes do currículo ao qual se encontra vinculado o estudante do curso de Publicidade e Propaganda, pode ser conferido o aproveitamento de estudos pelo Colegiado de Curso.

2.5.4 Integração com políticas de acessibilidade

As ações pedagógicas desenvolvidas no Curso de Publicidade e Propaganda, destinadas ao público com deficiência, orientam-se pelo disposto na Lei nº 13.146/2015 e legislações correlatas. Para tanto, conta com o apoio do Núcleo de Acessibilidade e Inclusão (NAI) da UFMG que tem como responsabilidade a proposição, organização e coordenação de ações para assegurar e garantir as condições de acessibilidade necessárias ao ingresso, à permanência, à plena participação e à autonomia das pessoas com deficiência no âmbito da UFMG. Busca-se assim, eliminar ou reduzir as barreiras pedagógicas, arquitetônicas,

barreiras à comunicação e ao acesso à informação, maximizando o desenvolvimento acadêmico e social do estudante com deficiência durante seu percurso acadêmico.

É parte integrante do NAI, o Centro de Apoio ao Deficiente Visual (CADV), que oferece suporte acadêmico aos estudantes com deficiência visual, incluindo assessoria de natureza didático-pedagógica e de recursos tecnológicos. O Centro funciona na Biblioteca Professor Luiz Antônio Paixão, da FAFICH, oferecendo serviço de confecção de material didático em diferentes formatos (textos gravados, digitalizados, em braile e ampliados) proporcionando acesso à literatura básica das disciplinas, quanto apoio para docentes na condução dos trabalhos com esses estudantes. Para tanto, o CADV dispõe de infraestrutura de equipamentos específicos, tais como, microcomputadores com acesso à Internet, impressora Braille, lupa eletrônica, além dos softwares JAWS, DOSVOX, AUDACITY, Braille Fácil e ABBYY FINEREADER, scanner.

O NAI conta ainda com a participação de Intérpretes de Libras na sua equipe que são responsáveis pelo desenvolvimento ações voltadas para o público surdo ou com deficiência auditiva, tais como, Interpretação em sala de aula; tradução de material didático, tradução de provas, tradução de produtos midiáticos; produção de áudio visual acessível em desenho universal com acessibilidade comunicacional para surdos e cegos; produção de legendas para deficientes auditivos não usuários de Libras; áudios para cegos e comunidade em geral; áudio descrição para cegos e pessoas com baixa visão.

Discentes que apresentem condições de saúde que interfiram no processo de aprendizagem e socialização são avaliados e acompanhados, em sua particularidade, pelo Núcleo de Inclusão e Acessibilidade da UFMG, sendo as orientações específicas repassadas ao Colegiado de Curso.

Por fim, destaca-se, na estrutura curricular do Curso de Publicidade e Propaganda (em atenção ao disposto no Decreto 5626/2005) a oferta regular da disciplina Fundamentos de Libras para integralização da carga horária optativa. As instalações físicas disponibilizadas ao Curso de Publicidade e Propaganda, na Fafich e no Centro de Atividades Didáticas 2, garantem condições de acessibilidade – estrutura essa que se encontra em contínua avaliação e aperfeiçoamento.

3. Habilidades e perfil desejado para o futuro profissional

O profissional de Publicidade e Propaganda 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.

O perfil do egresso busca também formar 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 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.

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;

- criação e produção de Publicidade e Propaganda nos diversos meios de comunicação;
- 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 modificações históricas, econômicas e sociais que reconfiguram os públicos e sua relação com a comunicação.

3.1 Habilidades e competências

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

3.1.1 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,

3.1.2 Conhecimentos específicos do egresso em publicidade e propaganda:

- Conhecer o papel da comunicação publicitária na sociedade;
- Conhecer as possibilidades de relacionar a profissão com outras afins no trabalho da comunicação;
- Conhecer os mecanismos de planejamento e realização de atividades profissionais de publicidade e propaganda, de acordo com as especificidades diversas;
- Conhecer e dominar as etapas de elaboração de uma campanha de propaganda e publicidade;
- Diagnosticar problemas de comunicação e propor de soluções através de publicidade e propaganda;
- Conhecer e dominar formas de criar e produzir comunicação audioverbovisual com vistas a publicar e/ou propagar bens serviços e ideias;

4. Condições de oferta

- **Quadro docente:** o Departamento de Comunicação Social (DCS), maior ofertante do Curso de Publicidade e Propaganda, conta atualmente com um quadro docente totalmente integrado por doutores ou pós-doutores. Os docentes atuam nos três cursos de graduação ofertados pelo DCS (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda). O curso conta também com disciplinas ofertadas pelo Departamento de Ciências Administrativas (FACE), do Departamento de Fotografia, Teatro e Cinema (EBA), além do Círculo Introdutório às Ciências Humanas (CICH), que organiza a oferta ainda proveniente dos departamentos de Sociologia e Ciência Política, além da Letras e dos departamentos de Economia (FACE), História e Filosofia, que ofertam regularmente atividades optativas aos discentes do curso.

- **Quadro administrativo:** o quadro de pessoal administrativo relacionado à graduação em Publicidade e Propaganda é atualmente compartilhado entre os outros dois cursos de graduação ofertados pelo Departamento de Comunicação Social (Secretaria e Seção de Ensino).

- **Quadro técnico:** O curso conta com servidores técnicos que atuam junto ao *Oficium – Oficina de Produção Jornalística e Comunicação Integrada*. Também conta com outros servidores técnicos que atendem aos três cursos de forma integrada, contribuindo ao eixo de formação geral.

- **Infraestrutura laboratorial:**

Geral:

- **Laboratório de Relações Públicas Plínio Carneiro – LARP**

Concentra as atividades do curso de Relações Públicas, dá suporte à realização de projetos de ensino, pesquisa e extensão. Conta com equipamentos e materiais necessários ao desenvolvimento de atividades práticas, abriga estagiários e monitores (bolsistas ou voluntários) dos projetos e conta com servidora técnica em Relações Públicas para o desenvolvimento de suas atividades. A estrutura laboratorial própria é complementada com a inserção em outros espaços de prática oferecidos no âmbito da Universidade e também oferecidos por meio de cooperação em projetos de ensino/extensão. Isso permite considerar uma maior amplitude das condições e dos espaços de prática laboratorial, que não ficam restritos apenas ao local específico e sua infra-estrutura física na Fafich - o que é

favorecido pelas próprias características da prática profissional em RP e pela vocação extensionista aplicada ao curso.

- **Oficina de Produção Jornalística e Comunicação Integrada – Officium**
Espaço para a criação e desenvolvimento de projetos que promovam a prática associada ao desenvolvimento da linguagem jornalística. A Officium desenvolve seus trabalhos a partir de projetos específicos, que envolvam o ensino, a pesquisa e/ou a extensão.
- **Almoxarifado Técnico**
Local de guarda, empréstimo e manutenção de equipamentos de áudio e vídeo do DCS.

Específicos:

- **Atelier de Publicidade e Propaganda**
Espaço para a criação e desenvolvimento de projetos que promovam a prática associada ao desenvolvimento da linguagem publicitária.
- **Laboratório de Mídias Eletrônicas – Labmídia**
O Labmídia abriga pesquisas voltadas ao pensamento crítico acerca das práticas audiovisuais analógicas e digitais no campo da mídia eletrônica.

- **Acervo bibliográfico:** a biblioteca da Fafich, na qual se encontra a maior parte do acervo utilizado pelos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda, 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 Social, inclusive no campo da Publicidade, tanto com obras nacionais quanto estrangeiras. Além disso, há um grande acervo em outras unidades do Sistema de Bibliotecas da UFMG. No caso específico da Publicidade e Propaganda destacam-se ainda as bibliotecas da Faculdade de Letras (Fale); Escola de Belas Artes (EBA); Ciências Econômicas – FACE e da Escola de Ciências da Informação (ECI), disponíveis para utilização a docentes e discentes.

- **Instalações:** As atividades didáticas são alocadas em salas de aula da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – Fafich e no Centro de Atividades Didáticas de Ciências Humanas – CAD 2, no Campus Pampulha da UFMG. Utiliza-se da infraestrutura laboratorial do Departamento de Comunicação social da Fafich e das instalações comuns disponíveis a discentes e docentes na Unidade (auditórios, salas de informática etc.).

5. Estrutura geral do Curso

5.1 Oferta

O curso de Publicidade e Propaganda oferece uma entrada anual:

- 40 - 1º semestre manhã – Publicidade e Propaganda

5.2 Integralização

Carga horária total: 2700 horas

Créditos: 180

Duração: 8 semestres (diurno)

Mínimo de créditos por semestre: 14 (diurno)

Máximo de créditos por semestre: 36

5.3 Formas de ingresso:

Para se tornar um estudante regularmente matriculado em um curso de graduação na UFMG, o estudante deve se submeter ao Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM – realizado anualmente, e ser aprovado através do Sistema de Seleção Unificada- SISU.

Transferência Comum - A aceitação de um estudante de outra Instituição de Ensino Superior (IES), seja ela nacional ou estrangeira, é condicionada à existência de vagas remanescentes;

Transferência Especial de servidores públicos federais, ou seus dependentes, estudantes de cursos de Publicidade e Propaganda ou da Área de Comunicação Social de outras instituições públicas de ensino superior, cujo município sede de residência seja Belo Horizonte ou município próximo a Belo Horizonte que não possua instituição pública de ensino superior que ofereça curso de Publicidade e Propaganda ou da Área de Comunicação Social.

Programa Estudante Convênio (PEC-G) - O Programa Estudante-Convênio de Graduação é resultado de acordos de cooperação cultural, científica e tecnológica assinados entre países em desenvolvimento visando à formação de recursos humanos. Possibilita que estudantes desses países realizem seus estudos no Brasil;

Obtenção de Novo Título - oportunidade oferecida aos diplomados em curso superior de ingressarem no Curso de Publicidade e Propaganda, na ocorrência de vagas remanescentes ofertadas em processo seletivo;

Reopção - possibilidade dada aos estudantes da UFMG, ingressos via SiSu, de se transferirem para o Curso de Publicidade e Propaganda, por meio de processo seletivo interno (desde que exista a oferta de vagas remanescentes) e seja satisfeita a integralização de 35 e 75% dos créditos do curso de origem.

Em todos os casos, a avaliação das possibilidades de aproveitamento de estudos é feita pelo Colegiado de Curso.

6. Percurso curricular

O curso de Publicidade e Propaganda da UFMG pode ser integralizado em dois percursos, à escolha do estudante, com duração padrão de 8 semestres (diurno).

- Percurso: Bacharelado + Formação Livre
BACH+FL => Carga horária total: 2.700 horas (180 créditos)
- Percurso: Bacharelado + Formação Livre + Formação Complementar Aberta
BACH+FL+FCA => Carga horária total: 2.700 horas (180 créditos)

Percurso: Bacharelado + Formação Livre

Neste percurso, além das atividades didáticas constantes nos conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, o/a estudante precisa obter créditos na chamada “Formação Livre”, como possibilidade de ampliação de sua formação em qualquer campo do conhecimento com base estrita no seu interesse individual. São créditos que devem ser obtidos em atividade acadêmica curricular de qualquer curso da Universidade Federal de Minas Gerais.

Percurso: Bacharelado + Formação Livre + Formação Complementar Aberta

Neste percurso, além das atividades didáticas constantes nos conteúdos previstos nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Publicidade e Propaganda, e dos créditos na chamada “Formação Livre”, as/os estudantes devem integralizar seus créditos na chamada “Formação Complementar Aberta”, obtida a partir de proposição de projeto de formação complementar construído pelo estudante, com orientação de um docente (tutor) e condicionada à autorização

prévia do Colegiado. Esse projeto deverá ser composto por atividades acadêmicas curriculares, ofertadas na UFMG ou em outras instituições de ensino superior (via intercâmbio acadêmico) que se articulem à linha de formação desenvolvida no curso de Publicidade e Propaganda.

Os dois percursos curriculares do curso de Publicidade e Propaganda da UFMG são igualmente compostos por atividades curriculares obrigatórias, distribuídas ao longo dos oito semestres letivos (diurno) (disciplinas, laboratórios e projetos de conteúdo variável), atividades optativas (oficinas, laboratórios, disciplinas e atividades complementares), ofertadas:

- pelos Departamentos de Comunicação Social (DCS), de História (HIS), de Filosofia (FIL), de Sociologia e de Ciência Política da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FAFICH/UFMG);
- pelos Departamentos de Ciências Administrativas (CAD) e de Ciências Econômicas (ECN) da Faculdade de Ciências Econômicas (FACE/UFMG);
- pelo Departamento de Fotografia, Teatro e Cinema (FTC) da Escola de Belas Artes (EBA/UFMG).
- pelo curso de Letras (LET/UFMG)

Ao todo, os dois percursos curriculares prevêem um mínimo de 2.700 horas de atividades didáticas cursadas, incluindo 60 horas de Formação Livre, bem como o limite de 120 horas para eventual inclusão de atividades complementares, como se verá adiante no item 6.5

6.1 Atividades didáticas

6.1.1 Disciplinas:

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

6.1.2 Oficinas:

Atividades eminentemente aplicadas que propiciam contato do estudante com processos, tecnologias e suportes que circunscrevem o universo das práticas em comunicação. As oficinas possibilitam ao estudante participar de um fazer mais simples e intuitivo, estruturado em torno de processos comunicativos e também 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. Trabalha com experiências de criação em grupo e pela reflexão sobre a produção. O estudante é avaliado a partir da aquisição e domínio de habilidades básicas de produção em comunicação.

6.1.3 Aulas Especiais:

Atividades temáticas de curta duração (15 horas), conduzidas 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. São oferecidas como atividade optativa para os estudantes.

6.1.4 Seminários:

Atividades voltadas a discussões focadas conduzidas pelos estudantes, sob orientação docente, que ajudam a elaborar questões e propor estratégias para o alcance de determinadas metas.

6.1.5 Projetos:

Atividades sistematizadas – desenvolvidas ao longo da formação discente – que permitem a vinculação (tanto prática e material quanto teórica e conceitual) entre o ensino, a pesquisa e a extensão. Ao mesmo tempo, são pautadas pelas temáticas transversais do respeito à ética e história da Publicidade e Propaganda, à diversidade étnico-racial e de gênero, à livre expressão, e ao posicionamento crítico perante às questões emergentes na sociedade, como os direitos humanos, responsabilidade social (e, nesta, o enfoque ambiental). São propostos

pelos estudantes, mas sem a necessidade de uma orientação individual por parte dos docentes. Eles recebem um acompanhamento regular mínimo presencial de 30 horas por parte dos docentes, encarregados de avaliar o seu desenvolvimento e a finalização da atividade que será feita em 90 horas ao longo do semestre, em horário distinto da disciplina. 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 são 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 estudante. 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 estudantes conheçam de perto as rotinas, os instrumentos e a dinâmica de uma prática profissional de Publicidade e Propaganda. A etapa final do Projeto será de natureza analítica: os estudantes desenvolverão a análise de diferentes produtos e/ou serviços comunicativos, com foco especialmente em práticas de Publicidade e Propaganda.

6.1.6 Laboratórios:

Atividades profissionalizantes avançadas orientadas pelo fazer em que os estudantes são responsáveis pela elaboração de diferentes produtos, atendendo demandas já estabelecidas ou captando novos parceiros. Os estudantes, além de um encontro presencial mínimo e regular de 45 horas junto aos docentes, deverão desenvolver e finalizar as atividades solicitadas em até outras 45 horas ao longo do semestre, em horário distinto da disciplina. Os laboratórios perfazem uma carga obrigatória de até 18 créditos (270 horas).

6.1.7 Trabalho de Conclusão do Curso –TCC

O Trabalho de Conclusão de Curso é chamado no curso em graduação da UFMG de Projeto Experimental. Na maneira como é desenvolvido, o Projeto Experimental busca permitir ao/a estudante/a realizar uma atividade que combine relevância social e profissional, experimentação, fundamentação e consistência metodológica. O curso de Publicidade e Propaganda trabalha com a ideia 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 Publicidade e Propaganda 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. E 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/a estudante deverá cursar o Seminário de Projeto Experimental, no qual formulará a proposta de trabalho a ser executada nos dois semestres seguintes. Nessa disciplina o/a estudante irá conhecer os procedimentos teórico-metodológicos para a elaboração de um projeto experimental, monográfico ou de produção; conhecer os Projetos Experimentais desenvolvidos pelos/as estudantes ao longo da história do Curso e elaborar o projeto para a realização da atividade final de Projeto Experimental. Em Projeto Experimental I o/a estudante dará início ao seu trabalho de conclusão e será aprovado conforme evolução proposta em cronograma aprovado no projeto. Em Projeto Experimental II o/a estudante finalizará o trabalho de conclusão do curso.

O Projeto Experimental compreende a elaboração de monografia ou produção específica, em torno de temática e/ou prática da Publicidade e Propaganda e/ou Comunicação Social. 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. A produção específica 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 Publicidade e Propaganda. Tal trabalho 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 deve ser desenvolvido em grupo, com no máximo 5 (cinco) estudantes. De modo a permitir, ainda nesse caso, a manutenção da integração solidária entre cursos distintos na área da Comunicação Social, o Colegiado poderá autorizar, através de resolução própria, condições para formação de grupos com estudantes de diferentes cursos. Os relatórios de todas as modalidades de Projeto Experimental também 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/a orientador/a, docente atuante no Departamento de Comunicação Social, ou de outro departamento da UFMG (desde que haja anuência do Colegiado do curso), 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 da/o co-orientador/a, 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/as estudantes contam com os recursos bibliográficos, materiais e de infraestrutura, além do suporte técnico, proporcionados pela Faculdade e pelo sistema laboratorial do Departamento de Comunicação.

6.1.7.1 Sistema de avaliação

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

6.1.7.2 Critérios de avaliação

Para aferição pela/o orientador/a serão consideradas:

- Evolução do aprendizado do(a) estudante 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 serão consideradas:

- Pertinência e adequação do trabalho aos domínios propostos pelo curso de Publicidade e Propaganda;
- 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)

6.1.7.3 Formação das bancas examinadoras

Além do orientador, pelo menos mais um membro arguidor, podendo ser um docente do DCS ou outro departamento da UFMG e/ou outro profissional convidado ou docente/pesquisador de outra instituição, conforme a natureza do trabalho.

6.2 Atividades complementares

São consideradas as atividades complementares as experiências discentes vinculadas às ações de pesquisa, monitoria e extensão; a realização em discussões temáticas, que são programadas pelo professor e desenvolvidas pelos estudantes; a participação em eventos da área e também na agência júnior em Comunicação Social e, por fim, vivências profissionais como estágios não-obrigatórios. A creditação das mesmas poderá integralizar a carga horária do estudante que opta pelo percurso sem formação complementar aberta, sempre no grupo de optativas G9, até o limite de 120 horas (8 créditos). Para o discente que opta pelo percurso com formação complementar aberta, o lançamento poderá ser solicitado no mesmo grupo de optativas G9, desde que o estudante curse pelo menos uma disciplina optativa do referido grupo. Em ambos, as condições e modalidades estão descritas e detalhadas a seguir.

6.2.1. Incentivos à iniciação em pesquisa, docência e extensão

A matriz curricular prevê a incorporação de experiências extraclasse do estudante de forma a torná-lo co-responsável pela sua formação dando-lhe amplas possibilidades de escolha num leque variado de atividades e de conteúdos ofertados. Tais as atividades são objeto de resolução específica do Colegiado de Curso que estabelece critérios de aproveitamento, bem como procedimentos de funcionamento. Assim, são encorajadas a participação dos discentes em atividades ligadas a programas de pesquisa, monitoria e extensão. Tais experiências devem ser consideradas independentemente de estarem ou não vinculadas a algum tipo de bolsa. Os requisitos são os seguintes:

1 – *Iniciação à Pesquisa*: projetos de Iniciação Científica (com ou sem bolsa) – 01 (um) ano de atividades em um mesmo projeto, com dedicação semanal de, pelo menos, 12 (doze) horas

para o estudante e com apresentação de resultados parciais e/ou finais em evento científico, equivalendo a 04 (quatro) créditos.

2 – *Iniciação à docência*: monitoria (com ou sem bolsa) – 01 (um) semestre de exercício de monitoria em disciplinas vinculadas ao Curso de Comunicação Social, com dedicação semanal de, pelo menos, 12 (doze) horas, equivalendo a 04 (quatro) créditos.

3 – *Iniciação à extensão* (com ou sem bolsa): independe da duração e da dedicação semanal do estudante. O professor orientador do projeto poderá atribuir de 01 (um) a 03 (três) créditos, mediante aprovação de relatório⁹.

Como requisitos para obtenção destes créditos, são exigidos:

1 - Apresentação prévia para aprovação do Colegiado de plano de trabalho detalhado, incluindo cronograma de atividades;

2 – Apresentação de relatório final, avaliado e aprovado pelo orientador.

6.2.2 Discussões temáticas

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

Será atribuído 1 (um) crédito a cada atividade de discussão temática, com uma dedicação mínima de 08 (oito) horas, coordenada, atestada e avaliada por professor responsável, até o limite de 4 (quatro) créditos, cumpridos os seguintes requisitos:

1 – Credenciamento pelo professor responsável da atividade junto ao Colegiado.

2 – Inscrição no Colegiado dos estudantes interessados.

3 – Apresentação pelo professor responsável ao Colegiado de atestado de frequência dos estudantes e avaliação da atividade.

6.2.3 Participação em Eventos e na empresa júnior de Comunicação Social

Envolve a participação do estudante em Eventos Congressos; Seminários; Colóquios; Simpósios; Encontros; Festivais; Palestras; Exposições; Cursos de curta duração, disciplinas não previstas no currículo do curso e participação na empresa júnior de Comunicação Social.

Serão atribuídos no máximo 4 (quatro) créditos, para participação em eventos diretamente relacionados às atividades acadêmicas e profissionais da área da Comunicação. A participação do estudante como ouvinte integraliza 1 (um) crédito e com apresentação de

⁹ Outra forma de inserção também poderá ocorrer a partir da adoção de outras propostas apresentadas recentemente pela Pró-Reitoria de Graduação.

trabalho 2 (dois) créditos, independente da duração do evento, cumpridos os seguintes requisitos:

- 1 – Apresentação ao Colegiado de proposta de participação no evento com antecedência de até 15 (quinze) dias, com cópia do trabalho a ser apresentado, quando for o caso.
- 2 – Apresentação posterior do certificado de participação no evento, que deve conter indicação expressa da carga horária de participação no documento
- 3 – Nos casos que envolvem a participação e cooperação de estudantes de Publicidade e Propaganda na empresa júnior de Comunicação Social, a **CRIA**, serão integralizados os seguintes créditos a partir dos requisitos abaixo:

3.1 - Será concedido 1 (um) crédito a/ao estudante Publicidade e Propaganda que participa, de maneira comprovada pela diretoria da agência Júnior de Comunicação – Cria – e por um período de, no mínimo, três meses.

3.2 - Serão concedidos (2) dois créditos ao diretor que comprovar atuação de, no mínimo, seis meses à frente da agência.

3.3 - Os créditos de participação terão o limite de dois créditos ao estudante participante e quatro créditos ao diretor participante (seis meses e um ano de participação, respectivamente, portanto) e serão contabilizados no grupo de optativas 9 (G9).

3.4 – Caberá à agência júnior enviar semestralmente ao colegiado a lista dos/das interessadas/os nos aproveitamentos citados em 3.1 e 3.2, responsabilizando-se pela idoneidade das informações prestadas.

6.2.4. Vivência profissional complementar

Entende-se por vivência profissional complementar as atividades de estágio não-obrigatório cujo objetivo seja proporcionar ao estudante a oportunidade de complementar seus conhecimentos acadêmicos em situações da prática profissional. Esta atividade está sujeita aos mesmos critérios de aplicação, supervisão e avaliação, de acordo com regulamentação própria do Colegiado de Curso e da Comissão de Avaliação de Estágio Discente de Publicidade e Propaganda. Serão atribuídos no máximo 8 (oito) créditos, para as experiências comprovadas, semestralmente, em até 60 horas.

6.2.5 Outras atividades

Publicações científicas, aproveitamento de créditos cursados em intercâmbio e programas de mobilidade acadêmica (não integralizados como atividade didática), aproveitamento de habilidades e competências extracurriculares adquiridas pelo estudante em

estudos, atividades e práticas independentes, presenciais ou à distância, cursos em áreas afins, desde que estejam relacionados à área de formação e que cumpra critérios estabelecidos pelas normativas do Colegiado do Curso.

6.3 Modalidade de formação complementar

Aos discentes do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, atendendo aos princípios da flexibilização curricular recomendada pela Pró-Reitoria de Graduação da UFMG, é facultada a possibilidade de propor seu próprio percurso curricular, contemplando atividades de Formação Complementar Aberta¹⁰.

A Formação Complementar Aberta compreende, portanto, um conjunto de atividades acadêmicas que são propostas pelo próprio estudante, sob a orientação de um docente e condicionada à autorização do Colegiado do Curso. Este percurso possibilita a ampliação de sua formação em qualquer campo do conhecimento conexo, com base estritamente em seu interesse individual. Esta modalidade visa atender às aspirações individuais por algum tipo de conhecimento particular, propiciando também uma maior versatilidade na formação, podendo ser útil na definição do perfil do estudante, tanto para responder a um anseio de fundamentação acadêmica, como a de atender demandas da sociedade. Nessa modalidade, o estudante poderá obter créditos em quaisquer atividades acadêmicas curriculares da universidade.

O estudante do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda poderá iniciar esta modalidade de formação complementar a partir do 3º (terceiro) período, devendo perfazer um total de 270 horas (18 créditos).

¹⁰ Ainda que a UFMG possibilite a oferta de Formação Complementar nas modalidades aberta ou pré-estabelecida, o curso de Publicidade e Propaganda configura-se a partir da oferta apenas da modalidade aberta. Sua carga horária prevê especialmente a possibilidade de construção de percursos que atendam aos interesses particulares dos estudantes por uma formação ampliada em Comunicação (pela articulação com as demais áreas de Relações Públicas e Jornalismo) e em Ciências Humanas de forma mais geral.

6.4 Momentos pedagógicos e conteúdos curriculares

O percurso oferecido ao/à 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.

Mesmo após a implantação do Currículo em 2000 já era uma realidade o trânsito pelas habilitações e ante agora os novos cursos, torna-se maior o consequente 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 a formação será 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 está organizada em quatro momentos pedagógicos subsequentes, a partir da articulação de seus conteúdos básicos e específicos, conforme indicados abaixo:

MOMENTO PEDAGÓGICO	OBJETIVOS PEDAGÓGICOS
---------------------------	------------------------------

MOMENTO PEDAGÓGICO I: Conteúdo básico e introdução à formação	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a Comunicação e a publicidade e propaganda enquanto fenômenos sociais; • Refletir sobre o desenvolvimento histórico da comunicação; • identificar fenômenos da Publicidade e Propaganda na sociedade contemporânea; • entender a relação entre a linguagem e a Publicidade e Propaganda; • identificar o instrumental técnico e tecnológico básico da prática profissional da Publicidade e Propaganda; • Compreender processos sociais que conformam a comunicação contemporânea
--	--

MOMENTO PEDAGÓGICO II: Conteúdo básico - formação	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguir, comparar e iniciar a experimentação das diferentes produções profissionais da publicidade e propaganda; • compreender a função de tais práticas profissionais na sociedade contemporânea; • entender a articulação entre linguagem, técnica e tecnologia na produção em publicidade e propaganda;
--	---

- Desenvolver conhecimentos acerca da pesquisa científica.

MOMENTO PEDAGÓGICO III:	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundar os temas teóricos e práticos referentes à Publicidade e Propaganda;
Conteúdo Específico:	<ul style="list-style-type: none"> • estudar a articulação entre as linguagens, as técnicas e à tecnologia específicas para cada curso na grande área da Comunicação Social;
Formação profissionalizante	<ul style="list-style-type: none"> • praticar e refletir sobre a Publicidade e Propaganda a partir de temas e atividades específicas de cada curso na grande área da Comunicação Social; • Análise das práticas profissionais específicas.

MOMENTO PEDAGÓGICO IV:	<ul style="list-style-type: none"> • Praticar e refletir sobre a Publicidade e Propaganda a partir de temas e atividades profissionais específicas em estágio avançado
Conteúdo Específico:	<ul style="list-style-type: none"> • Sistematizar reflexão própria sobre os temas teóricos e práticos referentes à Publicidade e Propaganda em especial e/ou à Comunicação Social em geral;
Síntese e conclusão	<ul style="list-style-type: none"> • Preparação de Projeto Experimental para o Trabalho de Conclusão de Curso.

ATIVIDADES OBRIGATÓRIAS

Código	Atividade	Tipo	Creditos	CH	Pré-requisito
COM027	História Social dos Meios	DIS	4	60	
SOA048	Fundamentos de Análise Sociológica	DIS	4	60	COM027
COM306	Introdução aos Estudos da Linguagem	DIS	4	60	
COM663	Teorias da Comunicação	DIS	4	60	
COM671	Design em Comunicação	LAB	6	90	
COM672	Som e Sentido	LAB	6	90	
COM309	Oficina de Narrativas Audiovisuais	LAB	3	45	
FTC051	Oficina de Fotografia	LAB	3	45	
COM605	Comunicação e Cultura	DIS	4	60	COM663
COM314	Processos de Criação em Mídias Digitais	DIS	4	60	
DCP021	Introdução à Teoria Democrática	DIS	4	60	COM027
COM310	Projetos A I	PRO	8	120	COM663
COM085	Técnicas, Processos e Linguagem da Publicidade	DIS	3	45	
COM313	Projetos A II	PRO	8	120	COM310
COM692	Seminário de Projeto Experimental - PP	SEM	4	60	
COM693	Projeto Experimental I - PP	TCC	10	150	COM692
COM694	Projeto Experimental II - PP	TCC	10	150	COM693
COM317	Projetos B I - PP	PRO	8	120	COM313
COM353	Redação Publicitária	DIS	4	60	
COM321	Projetos B II - PP	PRO	8	120	COM317
COM327	Projetos C - PP	PRO	8	120	COM321

Código	Atividade	Tipo	Creditos	CH	Pré-requisito
CAD610	Mercadologia	DIS	4	60	
CAD032	Pesquisa de Mercado	DIS	4	60	

QUADRO DE OPTATIVAS

GRUPOS DE OPTATIVAS	
G1 (ESPECÍFICAS)	Comunicação e Política
	Teorias da Imagem
	Pesquisa na área da Comunicação
	Teorias da Opinião Pública
	Novas Estéticas da Imagem
	Comunicação e Interações Sociais
	Estudos em Comunicação
G2 (LABORATÓRIOS)	Laboratório de Criação Visual
	Laboratório de Planejamento de Campanha
	Laboratório de Assessoria em Comunicação
	Laboratório de Produção de Reportagem
	Tópicos em Laboratório de Comunicação Social*
	Laboratório de Jornalismo Especializado
	Laboratório de Pesquisa
Tópicos em Laboratório de Relações Públicas	
G9 (GERAIS)	Introdução à Filosofia: Ética
	Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia
	Introdução à História da Cultura
	Tópicos em História do Brasil
	Abordagens Temáticas em Sociologia
	Modernidade e Mudança Social
	História do Jornalismo
	Estudos Contemporâneos de Jornalismo
	Estudos de Jornalismo
	Economia A1
	Oficina de Video Documentário
	Oficina de Conteúdo Variável
	Técnicas de Comunicação Dirigida
	Assessoria de Imprensa
	Estéticas da Comunicação
	Estéticas da Televisão
	Formação em Comunicação
	Formação em Comunicação
	Planejamento e Mídia
	Laboratório em Comunicação
Aula Especial	
Tópicos em Comunicação Social**	
Tópicos em Comunicação Social**	

G9 (ATIVIDADES COMPLEMENTARES – máximo 120h)	Discussões Temáticas
	Participação em Eventos I
	Participação em Eventos II
	Programa de Iniciação à Docência
	Programa de Iniciação à Extensão I
	Programa de Iniciação à Extensão II
	Programa de Iniciação à Extensão III
	Programa de Iniciação à Pesquisa Vivência Profissional Complementar

**mais de uma oferta por semestre, ampliada e multifacetada nas áreas de produção de textos, criação digital, televisão, rádio, documentário, linguagens e mídia, dentre outras.*

***inclui oferta periódica de atividades em torno da questão da mídia, gênero e sexualidade, rádio, TV, comunicação estratégica, dentre outras.*

6.5. Percurso curricular padrão

PERCURSO CURRICULAR PUBLICIDADE E PROPAGANDA - BACHARELADO							
Código	Atividade	Tipo	Creditos	CH	Natureza	Pré-requisito	Número médio ideal de créditos no semestre
1º PERIODO							
COM027	História Social dos Meios	DIS	4	60	OB		24
COM306	Introdução Estudos Linguagem	DIS	4	60	OB		
COM671	Design em Comunicação	LAB	6	90	OB		
COM672	Som e Sentido	LAB	6	90	OB		
SOA048	Fundamentos de Análise Sociológica	DIS	4	60	OB		
2º PERIODO							
COM663	Teorias da Comunicação	DIS	4	60	OB	COM027	21
COM309	Oficina de Narrativas Audiovisuais	LAB	3	45	OB		
FTC051	Oficina de Fotografia	LAB	3	45	OB		
COM085	Técnicas, Processos e Linguagem da Publicidade	DIS	3	45	OB		
COM310	Projetos A I	PRO	8	120	OB	COM027	
3º PERIODO							
COM605	Comunicação e Cultura	DIS	4	60	OB	COM663	26
COM314	Processos de Criação em Mídias Digitais	DIS	4	60	OB		
COM313	Projetos A II	PRO	8	120	OB	COM310	
DCP021	Introdução à Teoria Democrática	DIS	4	60	OB		
	Carga FL		4	60	FL		
	Carga optativa grupos - G1		4	60	OP		
	Carga optativa grupos - G2		6	90	OP		
	Carga optativa grupos - G9		4	60	OP		
4º PERIODO							
COM353	Redação Publicitária	DIS	4	60	OB		26
CAD610	Mercadologia	DIS	4	60	OB		
COM317	Projetos B I - Publicidade	PRO	8	120	OB	COM313	
	Carga FCA			60	FCA		
	Carga optativa grupos - G1			60	OP		
	Carga optativa grupos - G2			90	OP		
	Carga optativa grupos - G9			60	OP		
5º PERIODO							
COM321	Projetos B II - Publicidade	PRO	8	120	OB	COM317	25
CAD032	Pesquisa de Mercado	DIS	4	60	OB		
	Carga FCA		4	60	FCA		
	Carga optativa grupos - G1		4	60	OP		
	Carga optativa grupos - G2		6	90	OP		
	Carga optativa grupos - G9		4	60	OP		
6º PERIODO							
COM692	Seminário de Projeto Experimental - PP	SEM	4	60	OB		24
COM325	Projetos C - Publicidade	PRO	8	120	OB	COM321	
	Carga FCA		8	60	FCA		
	Carga optativa grupos - G1		4	60	OP		
	Carga optativa grupos - G2		6	90	OP		
	Carga optativa grupos - G9		4	60	OP		
7º PERIODO							
COM693	Projeto Experimental I - Publicidade e Propaganda	TCC	10	150	OB	COM692	24
	Carga FCA		4	60	FCA		
	Carga optativa grupos - G1		4	60	OP		
	Carga optativa grupos - G2		6	90	OP		

	Carga optativa grupos - G9		4	60	OP		20
8º PERÍODO							
COM694	Projeto Experimental II - Public. e Propaganda	TCC	10	150	OB	COM693	14
	Carga FCA		4	60	FCA		
	Carga optativa grupos - G1		4	60	OP		
	Carga optativa grupos - G2		6	90	OP		
	Carga optativa grupos - G9		4	60	OP		
CARGA HORÁRIA TOTAL							
						<i>Créditos</i>	180
						<i>horas</i>	2700

QUADRO DE INTEGRALIZAÇÃO DE CRÉDITOS

PUBLICIDADE		CH	CR
Integralização curricular COM formação complementar			
OB	Disciplinas Obrigatórias	1875	125
FL	Disciplinas de formação livre (outros cursos de graduação)	60	4
FCA	Disciplinas em percurso de formação complementar aberta (outros cursos graduação)	270	18
GRUPOS	Laboratórios e outras disciplinas Comunicação	495	33
TOTAL		2700	180
Divisão dos grupos - Variável de acordo com interesse do estudante			
G1	Disciplinas da Comunicação	120	8
G2	Laboratório	270	18
G9	Outras Disciplinas da Comunicação	105	7
	Total	495	33
Integralização curricular SEM formação complementar			
OB	Disciplinas Obrigatórias	1875	125
FL	Disciplinas eletivas (outros cursos graduação)	60	4
GRUPOS	Laboratórios e outras disciplinas Comunicação	765	51
TOTAL		2700	180
Divisão dos grupos - Variável de acordo com interesse do estudante			
G1	Disciplinas da Comunicação	240	16
G2	Laboratório	270	18
G9	Outras atividades da Comunicação	255	17
	Total	2700	180

OB (OBRIGATÓRIAS): Grupo de atividades que propiciam conhecimento dos processos básicos da publicidade e propaganda, parte da formação profissionalizante, formação teórica fundamental, projetos e atividades de síntese e conclusão do curso.

FORMAÇÃO COMPLEMENTAR ABERTA e FORMAÇÃO LIVRE: Disciplinas não integrantes da listagem de Publicidade e Propaganda. Em geral integram a estrutura curricular de outros cursos de graduação.

A **FORMAÇÃO LIVRE** está sendo proposta como a possibilidade de o estudante ampliar sua formação em qualquer campo do conhecimento com base estrita no seu interesse individual. Nessa concepção, o estudante buscará obter créditos em atividade acadêmica curricular de qualquer curso. Obrigatório cursar pelo menos 4 créditos.

A **FORMAÇÃO COMPLEMENTAR** aberta é optativa e se constitui de disciplinas de outro curso a partir da proposição construída pelo estudante com orientação de um docente (Tutor) e condicionada à autorização prévia do Colegiado e do Colegiado de interesse. Nesse caso o papel do professor orientador, ou tutor, é fundamental e básica. É imprescindível que seja preservado uma conexão conceitual com a linha básica de atuação do curso do estudante.

Nessa modalidade, é preciso escolher disciplinas que tenham afinidade temática e que se cumpra um mínimo de 16 créditos. Podem-se contemplar aí também as modalidades de Formação Complementar Transversal (ProGrad) e Formação Avançada (Pós Graduação), desde que haja anuência do tutor e do Colegiado do curso.

G1 e G9: Atividades escolhidas pelo estudante, compostas por oficinas e disciplinas (inclusive disciplinas específicas da Comunicação Social), disciplinas e oficinas de oferta variável e pelas atividades complementares, tais como iniciação à extensão, à pesquisa, à docência, participação em eventos e discussões temáticas.

G2 (LABORATÓRIOS): É uma unidade integrada de ensino na qual estudantes com diferentes trajetos e competências trabalham de forma integrada na produção audiovisual, publicitária, multimídia, jornalística e de planejamento em comunicação estratégica. Começam a ser cursados no 4º período do curso.

MATRÍCULA

O estudante deve estar atento para as disciplinas que são obrigatórias, aquelas que exigem pré-requisito para serem cursadas e ao número mínimo de créditos que deve cursar por semestre (14 créditos para o período diurno)

OUTRAS INFORMAÇÕES

Regras de Mudança de turno e matrícula em turno diferente, regulamentação de estágio, aproveitamento de estudos devem ser verificadas no regulamento do curso, na página web.

Atividades	Carga horária	Créditos
Disciplinas obrigatórias (inclui formação livre e TCC)	1935 h	129
Grupo 1 – G1 (*)	240 h	16
Grupo 2 – G2 (laboratórios) (*)	270 h	18
Grupo 9 – G9 (*) (**)	255 h	17
TOTAL	2700 h	180

(*) Atividades de livre-escolha do estudante; podem ser cursadas a qualquer momento. (**) Inclui atividades complementares.

LISTA GERAL ATIVIDADES DO CURSO

Modalidade	(percursos com ou sem Formação Complementar)
1.xx.00:BACH.- HAB. PUBLIC. E PROPAGANDA/FL	
1.xx.00:BACH.- HAB. PUBLIC. E PROPAGANDA/FCA/FL	

FL: Formação Livre FCA: Formação Complementar Aberta

Quadro geral das optativas do grupo 1 (G1)

Código	Atividade	Tipo	Créditos	CH	Natureza				Pré-requisito
					G1	G1	G1	G1	
COM055	Comunicação e Política	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM056	Teorias da Imagem	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM680	Pesquisa na área da Comunicação	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	COM313
COM086	Teorias da Opinião Pública	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM330	Novas Estéticas da Imagem	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	COM056
COM331	Comunicação e Interações Sociais	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM332	Estudos em Comunicação	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	

Quadro geral das optativas do grupo 2 (G2 – laboratórios)

Código	Atividade	Tipo	Créditos	CH	Natureza				Pré-requisito
					G1	G1	G1	G1	

COM335	Laboratório de Produção de Reportagem	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM336	Laboratório de Assessoria em Comunicação	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM337	Laboratório de Pesquisa	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM338	Laboratório de Jornalismo Especializado	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM348	Laboratório de Criação Publicitária	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM349	Laboratório de Criação Visual	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM350	Laboratório de Planejamento de Campanha	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM681	Tópicos em Laboratório de Relações Públicas	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2
COM354	Tópicos em Laboratório de Comunicação Social*	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2

*mais de uma oferta por semestre, ampliada e multifacetada nas áreas de produção de textos, criação digital, televisão, rádio, documentário, linguagens e mídia, dentre outras.

Quadro geral das optativas do grupo 9 (G9)

Código	Atividade	Tipo	Creditos	CH	Natureza				Pré-requisito
					(Publicidade diurno)		(Publicidade diurno)		
COM034	Aula Especial	SEM	1	15	G9	G9	G9	G9	
COM050	Oficina de Video Documentário	LAB	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM051	Oficina de Conteúdo Variável	LAB	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM087	Tópicos em Comunicação Social*	DIS	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM088	Tópicos em Comunicação Social*	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM327	Técnicas de Comunicação Dirigida	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM339	Análises Semióticas em Publicidade e Propaganda	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM340	Assessoria de Imprensa	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM341	Estéticas da Comunicação	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM342	Estéticas da Televisão	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM343	Estudos Contemporâneos de Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	OBS
COM344	Estudos de Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM345	Formação em Comunicação	DIS	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM346	Formação em Comunicação	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM347	História do Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM351	Laboratório em Comunicação	DIS	6	90	G9	G9	G9	G9	
COM352	Planejamento e Mídia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM673	Fundamentos da Comunicação Organizacional	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
ECN101	Economia A I	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH008	Discussões Temáticas	SEM	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH009	Participação em Eventos I	EVE	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH010	Participação em Eventos II	EVE	2	30	G9	G9	G9	G9	
FCH004	Programa de Iniciação à Docência	PPR	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH005	Programa de Iniciação à Extensão I	PPR	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH006	Programa de Iniciação à Extensão II	PPR	2	30	G9	G9	G9	G9	
FCH007	Programa de Iniciação à Extensão III	PPR	3	45	G9	G9	G9	G9	
FCH003	Programa de Iniciação à Pesquisa	PPR	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH015	Vivência Profissional Complementar	VIP	4	60	G9	G9	G9	G9	
FIL028	Introdução à Filosofia: Ética	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
FIL029	Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
HIS039	Introdução à História da Cultura	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
HIS040	Tópicos em História do Brasil	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
SOA046	Abordagens Temáticas em Sociologia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
SOA050	Modernidade e Mudança Social	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
LET223	Fundamentos de Libras	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	

*inclui oferta periódica de atividades em torno da questão da mídia, gênero e sexualidade, rádio, TV, comunicação estratégica, dentre outras.

LISTA GERAL ATIVIDADES DO CURSO

Modalidade	(percurso com ou sem Formação Complementar)
1.xx.00:BACH.- HAB. PUBLIC. E PROPAGANDA/FL	
1.xx.00:BACH.- HAB. PUBLIC. E PROPAGANDA/FCA/FL	

FL: Formação Livre **FCA: Formação Complementar Aberta**

LISTA GERAL DAS ATIVIDADES

Código	Atividade	Tipo	Creditos	CH	Natureza				Pré-requisito
					(Publicidade diurno)		(Publicidade diurno)		
COM027	História Social dos Meios	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM306	Introdução Estudos Linguagem	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM671	Design em Comunicação	LAB	6	90	OB	OB	OB	OB	
COM672	Som e Sentido	LAB	6	90	OB	OB	OB	OB	
SOA048	Fundamentos de Análise Sociológica	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	COM027
COM663	Teorias da Comunicação	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM309	Oficina de Narrativas Audiovisuais	LAB	3	45	OB	OB	OB	OB	
FTC051	Oficina de Fotografia	LAB	3	45	OB	OB	OB	OB	
DCP021	Introdução à Teoria Democrática	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	COM027
COM310	Projetos A I	PRO	8	120	OB	OB	OB	OB	COM663
COM605	Comunicação e Cultura	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM313	Projetos A II	PRO	8	120	OB	OB	OB	OB	
COM314	Processos de Criação em Mídias Digitais	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM692	Seminário de Projeto Experimental - PP	SEM	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM693	Projeto Experimental I –Publicidade e Propaganda	TCC	10	150	OB	OB	OB	OB	COM692
COM694	Projeto Experimental II - Publicidade e Propaganda	TCC	10	150	OB	OB	OB	OB	COM693
CAD610	Mercadologia	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
CAD032	Pesquisa de Mercado	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM034	Aula Especial	SEM	1	15	G9	G9	G9	G9	
COM050	Oficina de Vídeo Documentário	LAB	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM051	Oficina de Conteúdo Variável	LAB	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM055	Comunicação e Política	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM056	Teorias da Imagem	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM673	Fundamentos da Comunicação Organizacional	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM680	Pesquisa na área da Comunicação	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	COM313
COM085	Técnicas, Processos e Linguagem da Publicidade	DIS	3	45	OB	OB	OB	OB	
COM086	Teorias da Opinião Pública	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM087	Tópicos em Comunicação Social	DIS	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM088	Tópicos em Comunicação Social	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM317	Projetos B I - Publicidade	PRO	8	120	OB	OB	OB	OB	
COM321	Projetos B II - Publicidade	PRO	8	120	OB	OB	OB	OB	COM317
COM325	Projetos C - Publicidade	PRO	8	120	OB	OB	OB	OB	COM321
COM327	Técnicas de Comunicação Dirigida	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM673	Fundamentos da Comunicação Organizacional	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM330	Novas Estéticas da Imagem	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	COM056
COM331	Comunicação e Interações Sociais	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	

Código	Atividade	Tipo	Créditos	CH	Natureza				Pré-requisito
					<i>(Publicidade diurno)</i>		<i>(Publicidade diurno)</i>		
COM332	Estudos em Comunicação	DIS	4	60	G1	G1	G1	G1	
COM335	Laboratório de Produção de Reportagem	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM336	Laboratório de Assessoria em Comunicação	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM337	Laboratório de Pesquisa	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM338	Laboratório de Jornalismo Especializado	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM339	Análises Semióticas em Publicidade e Propaganda	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM340	Assessoria de Imprensa	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM341	Estéticas da Comunicação	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM342	Estéticas da Televisão	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM343	Estudos Contemporâneos de Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM344	Estudos de Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM345	Formação em Comunicação	DIS	3	45	G9	G9	G9	G9	
COM346	Formação em Comunicação	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM347	História do Jornalismo	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM348	Laboratório de Criação Publicitária	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM349	Laboratório de Criação Visual	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM350	Laboratório de Planejamento de Campanha	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
COM351	Laboratório em Comunicação	DIS	6	90	G9	G9	G9	G9	
COM352	Planejamento e Mídia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
COM353	Redação Publicitária	DIS	4	60	OB	OB	OB	OB	
COM354	Tópicos em Laboratório de Comunicação Social	LAB	6	90	G2	G2	G2	G2	
ECN101	Economia A I	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH008	Discussões Temáticas	SEM	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH009	Participação em Eventos I	EVE	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH010	Participação em Eventos II	EVE	2	30	G9	G9	G9	G9	
FCH004	Programa de Iniciação à Docência	PPR	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH005	Programa de Iniciação à Extensão I	PPR	1	15	G9	G9	G9	G9	
FCH006	Programa de Iniciação à Extensão II	PPR	2	30	G9	G9	G9	G9	
FCH007	Programa de Iniciação à Extensão III	PPR	3	45	G9	G9	G9	G9	
FCH003	Programa de Iniciação à Pesquisa	PPR	4	60	G9	G9	G9	G9	
FCH015	Vivência Profissional Complementar	VIP	4	60	G9	G9	G9	G9	
FIL028	Introdução à Filosofia: Ética	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
FIL029	Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
HIS039	Introdução à História da Cultura	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
HIS040	Tópicos em História do Brasil	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
SOA046	Abordagens Temáticas em Sociologia	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
SOA050	Modernidade e Mudança Social	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	
LET223	Fundamentos de Libras	DIS	4	60	G9	G9	G9	G9	

6.6 Aquisição de competências gerais e específicas

A estrutura 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	<p>- Disciplinas obrigatórias em ciências humanas ante curso que adota viés extensionista, através de atividades de laboratório voltadas à extensão universitária, bem como estimulará a participação dos/as estudantes em atividades de iniciação à extensão (com créditos curriculares). Aqui encontram-se disciplinas como Introdução Estudos Linguagem; Oficina de Design em Comunicação; Oficina Som e Sentido; Oficina de Narrativas Audiovisuais; Oficina de Fotografia; Fundamentos de Análise Sociológica; Introdução à Teoria Democrática – todas obrigatórias – além do optativas do grupo G9.</p>
Formação teórica na área da Comunicação	<p>- Disciplinas obrigatórias de comunicação social no momento de formação básica e optativas de formação do grupo 1 (G1, ver quadro anexo) (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 estrutura social e o quadro cultural dos diferentes povos e sociedades). Encontram-se aqui disciplinas obrigatórias como História Social dos Meios; Teorias da Comunicação e Comunicação e Cultura;</p> <p>- Disciplinas de aprofundamento teórico em duas vertentes: a comunicação na sociedade (alcance,</p>

	<p>efeitos, poder) – política, sociabilidade; a comunicação como instância e povoamento de sentidos: imagens (optativas do grupo 1)</p> <p>- Disciplinas de atualização: pesquisas recentes, estudos (optativas do grupo 1)</p> <p>- Atividades e disciplinas voltadas para técnicas e métodos; exercício da pesquisa (optativas grupo 1)</p>
Conhecer o papel da comunicação publicitária na sociedade.	<p>- disciplinas de formação profissional em publicidade e propaganda e atividades didáticas complementares</p> <p>- atividades desenvolvidas nos Projetos</p>
Conhecer as possibilidades de correlacionar a profissão de publicitário com as demais afins no trabalho da comunicação.	Técnicas Processos Linguagem em PP (obrigatória) e Análise Semiótica em Publicidade e Propaganda (optativa), optativas de laboratórios em outras áreas afins (RP e Jornalismo)
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, além das obrigatórias Mercadologia e Pesquisa de Mercado
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.	Optativas de laboratórios na área de criação e redação; além da obrigatória Redação Publicitária
Conhecer e dominar as técnicas de direção de arte, criação e produção gráfica.	Optativas de laboratórios e disciplinas na área de criação

Conhecer e dominar as técnicas e linguagens audiovisuais aplicadas à publicidade e propaganda.	Optativas de laboratórios e disciplinas afins
Conhecer e dominar as técnicas de produção e criação para Web, bem como as tecnologias afins.	Optativas de laboratórios e disciplinas afins

Além destas competências gerais e específicas, o Curso de Publicidade e Propaganda da UFMG orienta-se pela formação na perspectiva da cidadania, da ética e dos direitos humanos, bem como da educação ambiental. Isso se dá das seguintes maneiras:

(a) Pelas atividades didáticas que compõem os eixos de formação - segundo as características próprias da evolução do campo de conhecimentos da Comunicação, enfatiza-se uma abordagem crítica que problematiza constantemente os processos comunicacionais da realidade social. Sendo assim, essa forma de abordagem é componente intrínseco das atividades didáticas dos eixos de formação. Tal perspectiva, coerente com a proposta constante do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFMG (2013-2017), fundada no conceito de “cidadania cultural”, propõe fornecer "elementos para a interpretação geral do mundo em que as pessoas vivem, incluindo os aspectos culturais e os diversos níveis em que a realidade foi apreendida pela cultura humana" (PDI, p. 82). Entre as atividades acadêmicas que atendem à perspectiva aqui destacada estão:

- Disciplinas do Eixo de Formação Humanística como Introdução à Teoria Democrática (OB), Fundamentos de Análise Sociológica (OB), Comunicação e Cultura (OB)
- Disciplinas do Eixo de Formação Específica e Contextual: Teorias da Comunicação (OB), História Social dos Meios (OB), Comunicação e Interações Sociais (OP), Comunicação e Política (OP), Teorias da Opinião Pública (OP) e Teorias da Imagem (OP), além dos Projetos A1 e A2.

(b) Pelas atividades didáticas específicas - tanto em termos teóricos como práticos, essa orientação se faz presente quer seja pela eleição prioritária de temas quer seja pela proposta de atividades práticas nas quais se possa fornecer uma experiência baseada nessas perspectivas e uma contínua reflexão sobre o fazer profissional e suas contribuições à sociedade. Tais atividades são pautadas pelo respeito à diversidade étnico-racial e de gênero, à livre expressão, e ao posicionamento crítico perante às questões emergentes na sociedade, no qual as temáticas relacionadas aos direitos humanos e à responsabilidade social (no qual se insere o

enfoque ambiental) assumem particular destaque. De modo particular, o curso de Publicidade e Propaganda atende a esta orientação das seguintes maneiras:

- Pela proposição de visões críticas dos processos e atividades em Publicidade e Propaganda e de abordagens alternativas acerca do fazer profissional;
- Pela oferta constante de disciplinas optativas em torno dos temas – com vagas em Formação Livre para outros cursos da UFMG – como ocorre com a optativa *Mídia, Gênero e Sexualidade* (60 horas), cuja oferta remonta há mais de meia década;
- Pela proposta extensionista de atividades práticas (laboratórios), orientada para grupos e instituições da sociedade civil;
- Pelo estímulo à reflexão sobre os temas (cidadania, ética, meio ambiente e direitos humanos) e sobre as práticas no âmbito das atividades de Projetos (A, B e C);
- Pelo estímulo à realização de trabalhos de conclusão de curso que priorizem temáticas acerca dessas perspectivas orientadoras;

(c) Pela integração com grupos de pesquisa - realização de atividades de ensino articuladas com grupos de pesquisa da Universidade e inserção dos discentes em atividades integradas com esses grupos, com ou sem bolsas de extensão ou de iniciação científica.

O Curso de Publicidade e Propaganda também incorpora e valoriza projetos de formação transversal no âmbito da Universidade e para eles contribui, especialmente a partir da “Formação Transversal: Saberes Tradicionais”, coordenada e composta fundamentalmente por professores do Departamento de Comunicação Social. Esta formação transversal tem como objetivo oferecer uma formação equilibrada entre saberes modernos e tradicionais, além de potencializar a capacidade de criação e a inventividade cultural dos discentes da UFMG, introduzindo “na Universidade o contato com outras lógicas cognitivas baseadas em conhecimentos não-escolares e não-eurocêntricos, gerados conforme outras modalidades de produção, transmissão e transformação. Para tanto, propõe-se um diálogo simétrico entre os saberes de matrizes indígenas, afrodescendentes e populares com a produção do conhecimento científico e artístico em diversas áreas de conhecimento deles decorrentes”. Esta formação, que reconhece e valoriza a diversidade dos múltiplos saberes, articulando olhares científicos e populares sobre o meio ambiente, em especial de povos originários e comunidades tradicionais, integra corpo de conhecimentos em educação ambiental, estimulada pelo curso de Jornalismo da UFMG. Cumpre salientar, ainda, laboratórios de

capacitação junto ao estudante indígena, em especial voltados para a locução, redação e montagem de programas de rádio, promovido em mais de uma ocorrência junto ao programa FIEI, da Faculdade de Educação, por professores do Departamento de Comunicação

Há de se ressaltar também as contribuições para o fomento da cultura científica, considerada substancial na articulação entre a cidadania, a vida social e política na sociedade hodierna, mediante a promoção de atividades de ensino, pesquisa e de extensão que, no curso de Publicidade e Propaganda, abordem as temáticas: comunicação pública, políticas públicas de comunicação e comunicação pública das ciências, com o objetivo de despertar nos estudantes o interesse e o encantamento pela ciência e contribuir para a formação de profissionais mais conscientes, críticos e engajados no debate sobre Ciência, Tecnologia e Sociedade.

O curso de Publicidade e Propaganda da UFMG orienta suas ações de ensino, pesquisa e extensão, ainda, pelos princípios e objetivos da educação ambiental, construindo com seu corpo docente e discente uma visão crítica dos desafios ambientais atuais e futuros, a partir da compreensão de sua inserção no mundo. Assim, a dimensão política da Publicidade e Propaganda é compreendida em seu potencial transformador, pelas possibilidades de fomentar novas relações entre atores sociais, bem como suas práticas de produção e consumo, pautadas pela preservação do equilíbrio do meio ambiente, pela cidadania e por princípios democráticos, na busca por uma sociedade ambientalmente justa e sustentável.

A inserção dos conhecimentos sobre educação ambiental no curso de Publicidade e Propaganda da UFMG ocorre pela transversalidade, mediante o debate de temas relacionados com o meio ambiente e a sustentabilidade socioambiental, especialmente no que diz respeito à construção de uma visão crítica e integrada da área ambiental, considerando as influências políticas, sociais e econômicas na relação entre sociedade, meio ambiente, cultura, ciência e tecnologia; da sustentabilidade socioambiental (e organizacional), valorizando a participação, a cooperação e a ética; das desigualdades socioeconômicas e seus impactos ambientais, que recaem principalmente sobre os grupos vulneráveis, visando a conquista da justiça ambiental.

7. Formas de acompanhamento e avaliação

7.1 Sistema de avaliação do projeto do curso

O papel da avaliação do curso se dá em diferentes dimensões: o Núcleo Docente Estruturante (NDE), sob acompanhamento do Colegiado de Curso, deve verificar permanentemente a consistência teórico-metodológica do projeto pedagógico através da adequação das atividades e dos recursos ao projeto pedagógico. A Universidade deve também 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.

O NDE e o Colegiado mantêm ainda calendário próprio de reuniões periódicas 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 de avaliação discente de disciplinas e professores e produz relatórios discutidos no órgão e enviados aos departamentos no qual os docentes estão alocados. Esse dados são produzidos, ao final de cada semestre letivo, quando os estudantes 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 Diretoria de Avaliação Institucional – DAI. Também são utilizadas estatísticas produzidas por equipe da Pró-Reitoria de Graduação, que contribui com dados e informações consolidadas e relevantes para a avaliação do curso.

Além da avaliação pelos discentes, e dos dados estatísticos produzidos pela Pró-Reitoria de Graduação da UFMG, a avaliação do Curso leva em consideração dados coletados do Sistema de Informações Acadêmicas (INA), que 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 tenta agora instituir mecanismos para manter ações permanentes que assegurem o relacionamento com os ex-estudantes de maneira a obter informações relevantes sobre a adequação do processo formativo.

7.2 Sistema de Avaliação do Processo de Ensino- Aprendizagem

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/as estudantes 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 de propor iniciativas e desenvolver soluções, visando o bom andamento dos trabalhos - consultados sempre os/as docentes orientadores/as). 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 = 0 (zero) a 39 (trinta e nove) pontos ou infrequência. Isoladamente, nenhuma atividade avaliativa em uma disciplina pode ultrapassar o limite de 40 pontos. Além do aproveitamento, o estudante é avaliado quanto à frequência, sendo permitido ao/a estudante/a 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. Três semestres letivos, consecutivos ou não, com registro de RSG igual ou inferior a 1 (um) resultam no cancelamento do registro acadêmico.

8. Componente Curricular – Ementas

(legenda)

Atividades Acadêmicas	Natureza	CH	CR
------------------------------	-----------------	-----------	-----------

	OB ou OP/grupo		
--	---------------------------	--	--

- Relação das atividades obrigatórias (por período) -

- 1º período -

História Social dos Meios	OB	60	4
---------------------------	----	----	---

COM027 - EMENTA:

As práticas comunicativas em diferentes contextos sócios históricos. Surgimento e evolução dos meios técnicos contemporâneos. Institucionalização e profissionalização da comunicação. A mídia no cenário da globalização.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRETON, Philippe e PROULX, Sérgio. A explosão da comunicação. Lisboa: Bizâncio, 1997.

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

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas. V. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 91- 107.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas. V. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARDOSO, Gustavo. A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. São Paulo: T. A. Queiroz Editor, 1987. 5 ed.

DEBRAY, Régis. Curso de midiologia geral. Petrópolis: Vozes, 1993.

HAVELOCK, Eric A. A revolução da escrita na Grécia e suas conseqüências culturais. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra/Ed. Unesp, 1996.

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

SCANNELL, Paddy. La história, los médios y la comunicacion. In: JENSEN, Klaus Bruhn (ed.). La comunicacion y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. p. 346-378.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. História da televisão no Brasil. Editora Contexto, 2010.

Introdução Estudos Linguagem	OB	60	4
------------------------------	----	----	---

COM306 - EMENTA:

Linguagem e vida social. A comunicação enquanto interação simbólica. Os conceitos de Signo, Texto, Narrativa e Discurso. As materialidades da comunicação. A produção de sentido.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AUSTIN, J.L. Quando dizer é fazer. Cidade: Editora Artmed, 1990.

BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1976.

ECO, Umberto. Semiótica e Filosofia da Linguagem. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

PINTO, Julio. O ruído e outras inutilidades: ensaios de comunicação e semiótica. Vol. 1. Autêntica Editora, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FLUSSER, Vilem. O mundo codificado. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Modernização dos sentidos. São Paulo: Ed. 34, 1998.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HJELMSLEV, Louis. Ensaio Lingüísticos. São Paulo: Editora Perspectiva, 1991.

NETO, Antônio Fausto, PRADO, José Luiz Aidar e PORTO, Sérgio Dayrrel. Campo da comunicação / caracterizações, problematizações e perspectivas, João Pessoa: Ed. Universitária, 2001.

Design em Comunicação	OB	90	6
-----------------------	----	----	---

EMENTA:

O processo de criação visual. Planejamento de criação para mídia eletrônica e mídia impressa. História da forma: transformações da percepção e da linguagem visual. Percepção da forma: estética; composição; tipografia. O digital: Representação e simulação; o mundo codificado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARNHEIM, Rudolf (2002). Arte e Percepção Visual - Uma psicologia da visão criadora, Pioneira, São Paulo (1 edição americana em 1954). BRINGHURST, Robert. Elementos do Estilo Tipográfico. Versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CASANOVA, Vera L.; VAZ, Paulo B. F. (org.). Estação Imagem: desafios. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

COUCHOT, Edmond (2003). A Tecnologia na Arte: da Fotografia à Realidade Virtual. Porto Alegre: Editora UFRGS. DONDIS, Donis. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FARIAS, Priscila L. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

GRUSZYNSKY, Ana Cláudia. Design Gráfico: do invisível ao ilegível. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

Som e Sentido	OB	90	6
---------------	----	----	---

EMENTA:

Os diferentes gêneros do discurso sonoro. A linguagem radiofônica: características principais. A produção radiofônica: tecnologias e processos. Os novos processos de produção e transmissão digital. Exercícios de produção radiofônica, em diferentes gêneros discursivos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARNHEIN, Rudolf. Estética Radiofônica, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

BACHELARD, Gaston. Devaneio e rádio. Direito de Sonhar. São Paulo: Difel, 1986.

BARBOSA, André & PIOVESAN, Ângelo & BENETON, Rosana.(Org). Rádio: Sintonia do Futuro. São Paulo, Paulinas, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CHION, Michel. La audiovisión. Barcelona, Paidós Comunicaci3n. 1998.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETO. T3cnica de Reda33o Radiof3nica. Porto Alegre. Sagra-DC Luzzato Editores. 1992.

MCLEISH, Robert. Produ33o de r3dio - um guia abrangente de produ33o

MEDITSCH, Eduardo (Org.). R3dio e P3nico. Florian3polis, Ed. Insular, 1998.

MOREIRA. S3nia Virg3nia. O R3dio no Brasil. Rio de Janeiro, Rio Fundo Editora, 1991.

Fundamentos de An3lise Sociol3gica	OB	60	4
------------------------------------	----	----	---

SOA048 - EMENTA:

Sociedade e Indiv3duo; Socializa33o e Intera33o; Pap3is, Status e Classes Sociais.

BIBLIOGRAFIA B3SICA:

BERGER, Peter. Perspectivas sociol3gicas: uma vis3o human3stica. Petr3polis: Vozes, 1976, cap 4, cap 5.

BERMAN, Marshall. Tudo que 3 s3lido desmancha no ar: Marx, Modernismo e Moderniza33o. In: Tudo que 3 s3lido desmancha no ar. A aventura da modernidade. S3o Paulo: Companhia das Letras, 1992.

COMTE, A. Discurso Preliminar sobre o Conjunto do Positivismo. In: Comte. S3o Paulo: Abril Cultural, 1980. Cole33o Os Pensadores.

QUINTANEIRO, T3nia, BARBOSA, Maria L3gia de Oliveira, OLIVEIRA, M3rcia Gard3nia. Um toque de cl3ssicos: Marx, Durkheim e Weber. Rev. amp. Belo Horizonte: Editora, UFMG, 2003, 2ª ed.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DOMINGUES, Jos3 Maur3cio. Sociologia e modernidade: para entender a sociedade contempor3nea. Rio de Janeiro: Civiliza33o Brasileira, 1999, cap. 1.

DURKHEIM, 3mile. As formas elementares da vida religiosa. In: Cole33o Os Pensadores, S3o Paulo: Abril Cultural, 1978.

DURKHEIM, 3mile. As regras do m3todo sociol3gico. In: Durkheim. Cole33o Os Pensadores, S3o Paulo: Abril Cultural, 1978.

DURKHEIM, 3mile. Da divis3o do trabalho social. S3o Paulo: Martins Fontes: 2004, 2ª. ed.

ENGELS, F. Manchester (A situa33o da classe oper3ria na Inglaterra). In: FERNANDES, F. K. Marx F.Engels: Hist3ria. S3o Paulo: 3tica,1983.

- 2º período -

Técnicas, processos e linguagens da publicidade	OB	45	3
---	----	----	---

COM085 - EMENTA:

Definições de publicidade e propaganda. Usos e funções da publicidade e da propaganda. As técnicas básicas. Tendências da publicidade. Estrutura, departamentos e fluxos dentro de uma agência de publicidade. Composto da comunicação e suas aplicações na publicidade e na propaganda. A elaboração de planejamento estratégico. A prática profissional no Brasil e no mundo: aspectos legais e código de ética da profissão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARRASCOZA, João Anzanello. Razão e sensibilidade no texto publicitário. São Paulo: Futura, 2004.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1994.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

GASTALDO, Édison. Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Anna Blume/Unisinos, 2002.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2004.

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

RIBEIRO, Júlio et Alii. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1985.

Oficina de Narrativas Audiovisuais	OB	45	3
------------------------------------	----	----	---

COM309 - EMENTA:

A narrativa, formas e estratégias. O pensamento audiovisual e as formas expressivas: pintura, literatura, música, fotografia, cinema e vídeo. Novas formas expressivas e mídias digitais. Imagem, representação e significação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ANDREW, J. Dudley. As Teorias do Cinema - Uma introdução. Rio de Janeiro, ZAHAR, 1989.

ARISTÓTELES, Poética de in "Aristóteles, Horácio, Longino: a poética clássica". São Paulo: Ed. Cultrix

ARMES, Roy. On video – O significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

AUMONT, Jacques. A Imagem. São Paulo: Papyrus, 1993

EISENSTEIN, Sergei. A forma do filme. Rio de Janeiro, ZAHAR, 1990.

MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. A televisão levada à sério. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

MARTIN, Marcel. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Oficina de Fotografia	OB	45	3
-----------------------	----	----	---

FTC051 - EMENTA:

Fundamentos básicos: a câmara fotográfica, seus componentes e seus usos. Aspectos da história da fotografia: os precursores e os contemporâneos. A linguagem fotográfica: características principais. A fotografia no âmbito das práticas comunicativas. Exercícios de criação fotográfica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
 BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
 BENJAMIN, Walter. Pequena História da Fotografia. IN: Obras Escolhidas. Vol. 1 - Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BENJAMIN, Walter. A obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução. IN: Obras Escolhidas. Vol. 1 - Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1985.
 DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico. Campinas: Papyrus, 1993.
 FABRIS, Annateresa. Fotografia - usos e funções no século XIX. São Paulo: Edusp, 1991.
 FLUSSER, Vilém. Filosofia da Caixa Preta. São Paulo: Hucitec, 1985.
 Fotografia: Manual Completo de Arte e Técnica. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
 GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. Rio de Janeiro: Ed. Rio Fundo, 1992.

Teorias da Comunicação	OB	60	4
------------------------	----	----	---

COM663 - EMENTA:

Surgimento e consolidação do campo de estudos da comunicação. As teorias fundadoras. A contribuição interdisciplinar. Correntes teóricas e contextos sociohistóricos. Processos, funções, modelos da comunicação. Tendências contemporâneas. A ênfase comunicação e cultura. Comunicação e meios técnicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

COHN, Gabriel. (Org). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Nacional, 1978.
 HALL, S. Da diáspora. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.
 HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera V., (Orgs.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
 LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
 WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

COULON, Alain. A Escola da Chicago. Campinas: Papyrus, 1995.
 MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
 MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
 SCHRAMM, Wilbur. Panorama de comunicação coletiva. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
 SILVA, Tomaz T. (Org.) O que é, afinal, estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

Processo de Criação em Mídias Digitais	OB	60	4
--	----	----	---

COM314 - EMENTA:

Lógicas comunicacionais em contextos de convergência; conceitos básicos para criação e análise de narrativas transmidiáticas; cultura participativa e mídias sociais; produção de sentido em conexões de redes e agendamento intermediário; reflexões sobre impactos da questão no âmbito do Jornalismo, da Publicidade e do entretenimento.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second Life – from production to produsage. Peter Lang Publishing: New York, 2008 (cap 1).

CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford University Press: Oxford, 2009 (cap 1 e 2).

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: Denis de Moraes (org.). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando La batalla de las audiências. Revista Comunicação, mídia e consumo. Ano 7, vol. 7, no. 20. São Paulo: ESPM, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2008 (Introdução e cap. 1).

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964 (cap. 1).

MANOVICH, Lev. Info Aesthetics. London: Bloomsbury Press, 2011 (cap 1).

_____. Remixability, 2005. Disponível em: <http://manovich.net/articles/>.

MCCOMBS, Maxell. A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública. Trad. Jacques W. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2009 (cap 9 e epílogo).

Projetos A II	OB	120	8
---------------	----	-----	---

COM313 - EMENTA:

Aquisição inicial de repertório básico em produtos da comunicação, como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas. A leitura de obras de área da comunicação como aquisição e síntese de informações e como fundamento para reflexão crítica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA: Não se aplica

- 4º período -

Redação Publicitária	OB	60	4
----------------------	----	----	---

COM353 – EMENTA:

Mensagens publicitárias promocionais e institucionais para veículos impressos, eletrônicos e digitais. Verbetes: conceito, argumento e imagem. O anúncio como texto verbo-visual. A escolha sintática e o repertório de imagens. O uso das figuras de linguagem. Evolução do texto publicitário. Produção e criação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CARRASCOZA, J. L. A. . Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. v. 1. 160 p.
 MARTINS, Z. Redação Publicitária – A prática na prática. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
 SAMPAIO, R. Publicidade de A a Z. São Paulo: Campus, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARRASCOZA, J. L. A. . Razão e sensibilidade no texto publicitário - Como são feitos os anúncios que contam histórias. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004. v. 1. 331 p.
 CARRASCOZA, J. L. A. . Redação Publicitária - A retórica do consumo. 4. ed. São Paulo: Futura, 2003. v. 1. 155 p.
 CARRASCOZA, J. L. A. . A evolução do texto publicitário - A associação de palavras como elemento de sedução na propaganda. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.
 COMPARATO, D. Da Criação ao Roteiro. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
 DUAILIBI, R. Phrase Book 5. São Paulo: ARX, 1999.
 FERRARETTO, L. A. Rádio: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
 FIELD, S. Manual do Roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
 GARCIA RIBEIRO, J.C. Tudo que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém teve Paciência para Explicar. São Paulo: Ed. Atlas, 1995.
 MARTINS, J.S., MARTINS, F. Redação Publicitária –Teoria e prática. São Paulo: Ed. Atlas, 1997.
 MCLEISH, R. Produção de Rádio: Um Guia Abrangente de Produção Radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
 PREDEBON, J. Criatividade Hoje: Como se pratica, aprende e ensina. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.
 SILVEIRA, C.C. Como Falar no Rádio: Prática de locução AM e FM, dicas e toques. São Paulo: IBRASA, 1990.
 WATTS, H. On Câmera: O curso de produção de filmes e vídeos da BBC. São Paulo: Summus, 1990.

Mercadologia	OB	60	4
--------------	----	----	---

CAD610 - EMENTA:

Conceito de marketing. Funções mercadológicas. Marketing comercial, social e político. Administração mercadologia. Fluxo de bens e serviços. Ferramentas publicitárias. Definição do preço. Gerência de produto.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AMBROSIO, Vicente. Plano de Marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

AMBROSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. Plano de Marketing passo a passo - Serviços. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2002.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin, L. Administração de Marketing. 12a ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RICHERS, R. Marketing: uma visão brasileira. Negócio Editora, 2000.

Projetos B I – Publicidade e Propaganda	OB	120	8
---	----	-----	---

COM317 - EMENTA:

O acompanhamento inicial do processo básico em publicidade e propaganda. Aproximação crítica de teorias e realidade empírica. Desenvolvimento de reflexão sobre a observação. Aquisição de repertório em nível intermediário de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- 5º período -

Pesquisa de Mercado	OB	60	4
---------------------	----	----	---

CAD032 – EMENTA:

Importância e função da pesquisa de mercado. Utilização de pesquisas para o planejamento de comunicação mercadológica. Métodos e técnicas de pesquisa de mercado. Elementos para análise mercadológica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAKER, M.J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 (capítulo 8).

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

McDANIEL, C., GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Projetos B II – Publicidade e Propaganda	OB	120	8
--	----	-----	---

COM321 - EMENTA:

O acompanhamento inicial do processo básico em publicidade e propaganda. Aproximação crítica de teorias e realidade empírica. Desenvolvimento de reflexão sobre a observação. Aquisição de repertório em nível intermediário de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- 6º período -

Projetos C – Publicidade e Propaganda	OB	120	8
---------------------------------------	----	-----	---

COM325 - EMENTA:

Análise crítica de produto da comunicação em publicidade e propaganda, com aproximação de teorias e dados empíricos, além de experimentação metodológica. Aquisição de repertório avançado de produtos da comunicação como filmes, programas de tevê e rádio, jornais e revistas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Seminário de Projeto Experimental - Publicidade e Propaganda	OB	60	4
--	----	----	---

COM692 - EMENTA:

As características do Projeto Experimental. A elaboração de um projeto de trabalho ou monografia: etapas, processos e cuidados. Padrões de apresentação do projeto experimental. Elaboração de Relatórios.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- 7º período -

Projeto Experimental I – Publicidade e Propaganda	OB	150	10
---	----	-----	----

COM 693 - EMENTA:

Produção em Publicidade e Propaganda ou Monografia

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- 8º período -

Projeto Experimental II – Publicidade e Propaganda	OB	150	10
--	----	-----	----

COM 694 - EMENTA:

Produção em Publicidade e Propaganda ou Monografia

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- Relação das atividades optativas do grupo 1 (G1) -

Comunicação e Política	OP/G1	60	4
------------------------	-------	----	---

COM055 - EMENTA:

A dimensão estratégica da comunicação. Comunicação, controle social e poder. Propaganda e ideologia. Relação entre esfera política e a esfera das mídias. Transformações nas condições da realização da política na contemporaneidade. Mídias e cidadania.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

RUBIM, A. A. C. (org). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/Unesp, 2004.

ARENDT, Hannah. A condição Humana. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2005. p.15-88

MAIA, R. e CASTRO, M. C. S. Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOHMAN, James. Public Deliberation: pluralism, complexity and democracy. Cambridge: MIT, 1996. p.23-71.

ESTEVES, João Pissarra. Espaço público e democracia: comunicação, processo de sentido e identidade social. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FINLEY, Moses I. Democracia antiga e moderna. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen. Três modelos normativos de democracia. In: Lua Nova. São Paulo, n.36, p. 39-53, 1995.

Teorias da Opinião Pública	OP/G1	60	4
----------------------------	-------	----	---

COM086 - EMENTA:

Raízes históricas do conceito de opinião pública. O espaço midiático contemporâneo e as transformações do espaço público e privado. Comunicação e construção do espaço público. As pesquisas de opinião.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

GASTIL, John. Mediated deliberation and public opinion. In_. Political Communication and deliberation. London: Sage Publication, pp. 43-76.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública. In: GOMES, W.; MAIA, R. C. M. Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. pp. 29-68.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HABERMAS J. Mudança Estrutural na Esfera Pública. São Paulo: Tempo Brasileiro, 1984. pp. 213-273.

HABERMAS, J. O espaço público – 30 anos depois. In: Caderno de Filosofia e Ciências Humanas do Unicentro Newton Paiva, n. 12. Belo Horizonte, abril 1999. pp. 7-28.

KANT, Immanuel. Resposta à pergunta: O que é o Iluminismo? In: _____. A paz perpétua e outros opúsculos. Lisboa: Edições 70, 1988. pp. 11 a 19.

LEFEBVRE, G. O grande medo de 1789, Cap. 7 e 8, pp. 181- 183; 185-190.

Comunicação e Interações Sociais

OP/G1

60

4

COM331 - EMENTA:

Matrizes paradigmáticas da perspectiva interacional: a herança pragmatista. A comunicação como prática e como experiência. Ação situada, reflexividade e construção de sentidos. Modelos interativos e contratos comunicacionais. A perspectiva relacional da comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

FRANCA, V. R. V. . Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, Alex; OLIVEIRA, A.C.; NASCIMENTO, G.; RONSINI, V.M.. (Org.). Comunicação e Interações. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, v. 1, p. 71-91.

FRANÇA, V. L. Quéré: dos modelos da comunicação. In: Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos. Vol. 5, no. 2. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FRANÇA, V. L. Teorias, objeto de estudo, dimensão institucional. In: BARROS Fo., Clóvis e CASTRO, Gisela (org.). Comunicação e práticas de consumo. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1996.

GOMES, Itania. Efeito e recepção. A interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LUHMANN, Niklas. A realidade dos meios de comunicação. São Paulo: Paulus, 2005.

Pesquisa na área da Comunicação

OP/G1

60

4

COM 680 EMENTA:

A história e o desenvolvimento da ciência em interface com a produção reflexiva no âmbito da Comunicação. Especificidades do conhecimento científico. A comunicação como campo de conhecimento: a contribuição interdisciplinar e os paradigmas de produção de conhecimento na área. Metodologias de pesquisa em comunicação. O problema de pesquisa e a elaboração de projetos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Eds.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

LAVILLE, Christian ; DIONNE, Jean. A construção do saber. manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de: FUENTES, Raul. Epistemologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2003.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HAGUETTE, Teresa M. Frota. Metodologias qualitativas na sociologia. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

SALOMON, Décio Vieira. Como fazer uma monografia: elementos de metodologia do trabalho científico. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SPINK, Mary Jane. (Org.). Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano. Aproximações teóricas e metodológicas. São Paulo: Cortez, 1999.

Teorias da Imagem	OP/G1	60	4
-------------------	-------	----	---

COM056 - EMENTA:

Introdução à semiótica da imagem. História e teoria da imagem fotográfica . O discurso cinematográfico. A experiência do cinema: o cine-espectador. A imagem na sociedade do espetáculo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AUMONT, Jacques. (1993). A imagem. Campinas: Papirus.

AUMONT, Jacques. (2004). O olho interminável (cinema e pintura). São Paulo: Cosac & Naify.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. (1985) Obras escolhidas, vol. 1. São Paulo: Brasiliense.

CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, R. Vanessa. (org.). (2001) O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac e Naify,.

COMOLLI, Jean-Louis. (2002). Filmar para ver. Escritos de teoría y crítica de cine. Buenos Aires: Ediciones Simurg / Cátedra La Ferla (UBA).

DELEUZE, Gilles. (1985) Cinema I: A imagem-movimento. São Paulo: Brasiliense.

DELEUZE, Gilles. (1990) Cinema II: A imagem-tempo. São Paulo: Brasiliense.

Novas Estéticas da Imagem	OP/G1	60	4
---------------------------	-------	----	---

COM330 - EMENTA:

A estética do vídeo: da vídeo-arte ao vídeo-documentário. Relações entre o vídeo e televisão. A imagem no contexto das novas tecnologias . Artemídia: precursores e criações contemporâneas. Experiência estética e interatividade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ANDREWS, Dudley. As principais teorias do cinema. RJ, Zahar, 1989.

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

BAZIN, André. O cinema. SP, Brasiliense, 1991.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOLTER, Jay David, GRUSIN, Richard, Remediation: Understanding New Media, Cambridge, MIT Press, 1999.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. RJ, Zahar, 1997.

CURRAN, Steve, Convergence Design, Gloucester Massachussets, 2003.

DIZARD JR., Wilson, A Nova Mídia, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2000.

EISENSTEIN, S. M. A forma do cinema. RJ, Zahar, 1990.

Estudos em Comunicação	OP/G1	60	4
------------------------	-------	----	---

COM332 - EMENTA:

Pesquisas sobre comunicação na atualidade. Novas abordagens temáticas. Estudos no Brasil e América Latina. Tendências mundiais nos estudos da comunicação. A produção dos grupos de pesquisa em comunicação na UFMG.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- Relação das atividades optativas do grupo 2 (G2) -

Laboratório de Produção de Reportagem	OP/G2	90	6
---------------------------------------	-------	----	---

COM335 - EMENTA:

Produção de reportagens em diversas modalidades. Elaboração e manutenção de produto jornalístico - impresso, em web, em tevê e/ou rádio – para exercício de pauta, apuração, edição e produção de imagem para reportagem.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. Manual de Radiojornalismo: produção, ética e Internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARBERO, Heródoto e LIMA, Paula. Manual de telejornalismo. Ed. Campus

FERRARETTO, L. A. Rádio: O veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FIELD, S. Manual do Roteiro. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GUILHERME, Jorge de Rezende. Telejornalismo no Brasil. Ed. Summus, São Paulo, 2000.

HARRIS, Watts. On Camera: O Curso de Produção de Filme e Vídeo da BBC. Ed. Summus, 1990.

LAGE, Nilson. Linguagem Jornalística. São Paulo, Ática, 1985.

LAURINDO, Leal Filho. A Melhor TV do Mundo. Ed. Summus, São Paulo, 1997.

Laboratório de Assessoria em Comunicação	OP/G2	90	6
--	-------	----	---

COM336 - EMENTA:

A comunicação integrada e o seu funcionamento nas organizações. Formas e planos de comunicação; estrutura e funcionamento de uma assessoria; conceitos, produtos e serviços.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.

LARA, Maurício. As Sete Portas da Comunicação Pública. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LUCAS, Luciane (org.). Media training. São Paulo: Summus, 2007.

NASSAR, Paulo. Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras. São Paulo: ABERJE, 2005. 2 v.

Laboratório de Pesquisa	OP/G2	90	6
-------------------------	-------	----	---

COM337 – EMENTA:

Exercício metodológico de pesquisa em comunicação. A experiência de um percurso analítico: construção do problema, coleta de dados, procedimentos de análise, conclusões.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRAGA, J.L. Constituição do Campo da Comunicação. In: NETO, A. F.; PRADO, J. L. A.; PORTO, S. D. (org) Campo da Comunicação: caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

LAVILLE, C. e DIONNE, J. A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.

LOPES, M.I.V. Pesquisa em comunicação. São Paulo, Loyola, Atlas, 1990.

Projetos de Pesquisa e dissertações de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação / UFMG.

Laboratório de Jornalismo Especializado	OP/G2	90	6
---	-------	----	---

COM338 – EMENTA:

Processo de produção de notícias, reportagens e textos opinativos em mídia (tevê, rádio, impresso ou web) ou modalidade (científico, cultural, político, esportivo, etc) específica. Elaboração e manutenção de publicação jornalística em uma mídia ou modalidade para exercício de pauta, reportagem, edição, fotojornalismo e produção de anúncios

Bibliografia básica:

Não se aplica

Laboratório de Criação Publicitária	OP/G2	90	6
-------------------------------------	-------	----	---

COM348 – EMENTA:

Produção de peças publicitárias para mídia eletrônica. Desenvolvimento de peças institucionais, promocionais e testemunhais. Elaboração de anúncios para varejo e de oferta. Produção de vts e spots.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARRETO, Roberto Menna. Criatividade em Propaganda. São Paulo: Summus, 2004.

BERTOLOMEU, João Vicente C. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.

CADENA, Nelson V. Brasil, 100 anos de Propaganda. São Paulo: Referência, 2001.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CARRASCOZA, J. L. A. . Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. v. 1. 160 p.

CARRASCOZA, J. L. A. . Razão e sensibilidade no texto publicitário - Como são feitos os anúncios que contam histórias. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004. v. 1. 331

CÉSAR, Newton. Direção de arte em Propaganda. São Paulo, Futura, 2000

Laboratório de Criação Visual	OP/G2	90	6
-------------------------------	-------	----	---

COM349 – EMENTA:

Projetos gráficos de uma campanha publicitária: planejamento, criação e execução. Conceitos e definições da Comunicação Visual. Os elementos do layout. Padrões e sistemas de cores.

Estudo de Fotografia. Diagramação e composição. Design gráfico. Produção gráfica. Formatos

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BRINGHURST, Robert. Elementos do Estilo Tipográfico: versão 3.0. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Rafael(org). O design brasileiro antes do design - Aspectos da história gráfica, 1870-1960. Cosac & Naify, São Paulo, 2005

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BLACKWELL, Lewis e LESLIE, Jeremy. Nuevo diseño de revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2000

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

FRANCESCO, Petit. Marca e meus personagens. São Paulo: Futura, 2003.

FRUTIGER, Adrian. Sinais e Símbolos - Desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1986.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2004.

LUPTON, Ellen e PHILLIPS, Jennifer C. Novos fundamentos do design. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

MARTINS, Bruno M. Tipografia popular: potências do ilegível na experiência do cotidiano. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte, 2007.

MELO, Chico Homem (org.). O design gráfico brasileiro: anos 60. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

NIEMEYER, Lucy. Tipografia: uma apresentação. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

OLIVEIRA, Marina. Produção gráfica para designers. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

POWERS, Alan. Era uma vez uma capa: história ilustrada da literatura infantil. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

RADFAHER, Luli. Design/web/design: São Paulo: Market Press, s.d.e.

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

ROCHA, Cláudio. Projeto tipográfico: análise e produção de fontes digitais. São Paulo: Rosari, 2002.

TOLLESON, Steven. Tolleson Design - Soak Wash Rinse Spin. New York: Princeton Architectural Press, 1999

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WOLLNER, Alexandre. Design visual - 50 anos. São Paulo: Cosac e Naify. 2003.

Laboratório de Planejamento de Campanha	OP/G2	90	6
---	-------	----	---

COM 350 - EMENTA:

Estruturação e função do Planejamento. Fundamentos do planejamento. Tipos de planejamento. Planejamento Estratégico. Planejamento Operacional ou setorial. Comunicação e investimento. Planejamento de Campanhas Publicitárias. Modelos e processos. Elaboração do plano de ação. Definição dos objetivos de comunicação e público a ser alcançado.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AAKER, David, KUMAR, V e DAY, George. Pesquisa de Marketing. 2ª Edição. Tradução: Reynaldo Cavalheiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2004.

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. A essência do planejamento de mídia: um ponto de vista mercadológico. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Nobel, 2001.

CAPPO, Joe. O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CORREA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RIES, Al e RIES, Laura. A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea. São Paulo: Editora Campus, 2002.

SAAD, Beth. Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

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

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001."

Tópicos em Laboratório de Comunicação Social	OP/G2	90	6
--	-------	----	---

COM354 – EMENTA:

Conteúdo variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Tópicos em Laboratório de Relações Públicas	OP/G2	90	6
---	-------	----	---

COM 681 - EMENTA:

Conteúdo variável envolvendo práticas laboratoriais voltados, dentre outros, a estudos de mercado e de negócios e avaliação e mensuração em comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

- Relação das atividades optativas do grupo 9 (G9) -

Aula Especial	OP/G9	15	1
---------------	-------	----	---

COM034 - EMENTA:

Conteúdo Variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Oficina de Video Documentário	OP/G9	45	3
-------------------------------	-------	----	---

COM050 - EMENTA:

O que é documentário. Linguagem e técnicas. Projeto e roteiro para documentário. Realização de documentário.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARISTARCO, Guido. 1963. Documentário e realidade. In: História das Teorias do Cinema. 2º volume. Tradução: Maria Helena Sacadura e Júlio Sacadura. Lisboa: Editora Arcádia Ltda.
 BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. Interação social no cotidiano. In: HORTENSES, C. David. Teoria da Comunicação - textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 102-118.
 BERNADET, Jean-Claude. 2003. Cineastas e a imagem do povo. SP: Companhia das Letras.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: ORTENSES, C. David. Teoria da Comunicação - textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980. p. 119-198.
 BRASIL, André. Virar a câmera, estremecer a imagem. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre.
 COMOLLI, Jean-Louis. Carta de Marselha sobre a auto-mise en scène. In: forumdoc.bh. Belo Horizonte, 2001. p.109-116.
 COMOLLI, Jean-Louis. 2002. Filmar para ver. Escritas de Teoria y critica de cine. Buenos Aires: ediciones simurg/Cátedra La Ferla
 COMOLLI, Jean-Louis. Sob o risco do real. In: forumdoc.bh. Belo Horizonte, 2001. p.99-108

Oficina de Conteúdo Variável	OP/G9	45	3
------------------------------	-------	----	---

COM051- EMENTA:

Conteúdo Variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Tópicos em Comunicação Social	OP/G9	45	3
-------------------------------	-------	----	---

COM087 - EMENTA:

Conteúdo variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Tópicos em Comunicação Social	OP/G9	60	4
-------------------------------	-------	----	---

COM088 - EMENTA:

Conteúdo variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Técnicas de Comunicação Dirigida	OP/G9	60	4
----------------------------------	-------	----	---

COM327 - EMENTA:

A comunicação dirigida em relações públicas e comunicação organizacional. Tipos de comunicação dirigida e seus instrumentos. Relações e estratégias de comunicação dirigida com públicos específicos das organizações: público interno, comunidades, imprensa, governo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CURVELLO, João José. Comunicação interna e cultura organizacional. 2ed, Brasília, Casa das Musas, 2012.

HENRIQUES, Márcio (org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) . Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009. v. 1. 512 p

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) . Comunicação organizacional - Vol. 2 - Linguagem, gestão e perspectivas. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2009. v. 1. 376

MORGAN, Gareth. Imagens da organização. São Paulo: Atlas, 1996.

Análises semióticas em Publicidade e Propaganda	OP/G9	60	4
---	-------	----	---

COM 339 - EMENTA:

A semiótica na leitura da publicidade e da propaganda. Princípios semióticos e a análise de textos verbo-visuais da publicidade e propaganda. Imagens, enunciação e enunciados na propaganda e na publicidade. Dimensões positivas e negativas da iconofagia. Visibilidade e invisibilidade da propaganda. A propaganda, o consumo e a cultura. Rede simbólica e estilo de vida: o consumo das imagens

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARTHES, R. O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: NovaFronteira, 1990.

GUIMARÃES, Luciano. Cor: a cor como informação. São Paulo: Annablume, 2004.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 10. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

PIETROFORTE, A. V. Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2004.

VOLLI, Ugo. Manual de Semiotica. São Paulo, Loyola, 2008.

VOLLI, Ugo. Semiotica da Publicidade Lisboa, Edições 70, 2004.

Assessoria de Imprensa	OP/G9	60	4
------------------------	-------	----	---

COM340 - EMENTA:

Relações entre organizações e imprensa. Assessoria de imprensa: conceitos, definições, estrutura e funcionamento. Comunicados à imprensa: aspectos gerais e redação. Atendimento a demandas de veículos jornalísticos e relação com os agentes da imprensa. Técnicas jornalísticas aplicadas à comunicação das organizações.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial. Teoria e pesquisa. Barueri, SP. Manole, 2003.

DUARTE, Jorge. (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia – Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2006.

KOPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz A. Assessoria de Imprensa: teoria e prática, 2ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LARA, Maurício. As Sete Portas da Comunicação Pública. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2005.

ROSA, Mário. A era do escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2003

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Thomson, 2002.

Estéticas da Comunicação	OP/G9	60	4
--------------------------	-------	----	---

COM341 - EMENTA:

A experiência comunicativa: aspectos poéticos e de linguagem. A experiência estética. Materialidades da comunicação.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

AGAMBEN, G. A comunidade que vem. Lisboa: Presença, 1993.

AGAMBEN, G. Infância e história. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BARBERO, J. M. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2001ª

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BOHRER, Karl Heinz. O ético no estético. ROSENFELD, Denis L. (Org) Ética e estética. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

ECO, U. A obra aberta. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003. ELLIS, J. Visible fictions. Edição revista. Londres: Rotledge, 1994.

GUMBRECHT, H. U. Modernização dos sentidos. São Paulo: 34 letras, 1998.

JOST, F. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

QUÉRÉ, L. Des miroirs equivoques. Paris: Aubier Montaigne, 1982. QUÉRÉ, L; OGIEN, A;. Le vocabulaire de la sociologie de l'action. Paris: Ellipses, 2005.

Estéticas da Televisão	OP/G9	60	4
------------------------	-------	----	---

COM342 - EMENTA:

A tv como dispositivo: linguagem, padrões, recorrências e tensões. Conceitos de uma poética televisual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

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

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984;

IMBÉRT, Gerárd. El zoo visual. Barcelona: Gedisa, 2003.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- JOST, François. Seis lições sobre a televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004
- MACHADO, A. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.
- SILVERSTONE, R. Television y vida cotidiana Buenos Aires: Amorroutu editores, 1996.
- VERÓN, E. El cuerpo de las imagenes. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001.
- WILLIAMS, R. Television: technology and cultural form. (1ed: 1974). Londres: Routledge, 2003. "

Estudos Contemporâneos de Jornalismo	OP/G9	60	4
--------------------------------------	-------	----	---

COM343 – EMENTA:

Tendências contemporâneas das teorias do jornalismo no Brasil e no mundo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

- ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, C.; MAROCCO, B. (orgs.) A era glacial do jornalismo - teorias sociais da imprensa. Porto Alegre: Sulina 2006.
- CURRAN, James. Media and Power. London: Routledge, 2002.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

- DAIRELL PORTO, Sergio (org). O jornal: da forma ao sentido / Brasília: UnB, 2002.
- SCHUDSON, Michael. The power of news. Cambridge: Ma: Harvard University Press, 1995.
- FONTCUBIERTA, Mar de. La noticia: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1996
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Ortiz, 1989.
- GOMES, W. S. . Jornalismo, fatos e interesses: Ensaio de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009
- GOMIS, Lorenzo. Teoria del Periodismo. Como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

Estudos de Jornalismo	OP/G9	60	4
-----------------------	-------	----	---

COM344 – EMENTA:

A apreensão crítica dos produtos e processos jornalísticos: aspectos epistemológicos, éticos e metodológicos.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Formação em Comunicação	OP/G9	45	3
-------------------------	-------	----	---

COM345 - EMENTA:

Conteúdo Variável

Formação em Comunicação	OP/G9	60	4
-------------------------	-------	----	---

COM346 - EMENTA:

Conteúdo Variável

História do Jornalismo	OP/G9	60	4
------------------------	-------	----	---

COM347 - EMENTA:

Surgimento, desenvolvimento e forma atual do jornalismo no Brasil e no mundo. O surgimento do jornalismo de notícias.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

DEFEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. O aparecimento da imprensa de massa. In _____ Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, p. 61-77.

DEFEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. O estabelecimento da mídia irradiada. In _____ Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, p. 101-139.

FEDERICO, Maria Elvira B. História da comunicação. Petrópolis: Vozes, 1982.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FERRARA, Miriam Nicolau. A imprensa negra paulista (1915-1963), São Paulo: FFLCH, 1986.

FERREIRA, Maria Nazareth. A imprensa operária no Brasil. Petrópolis, 1978.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da Ciência da Cultura. In. MAROCCO, Beatriz e BERGER, Christa. A era glacial do jornalismo. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 182-306.

MORAES, Fernando. Chatô, rei do Brasil. São Paulo: Cia. Das Letras, 1995.

PEUCER, Tobias. De relationibus novellis. In Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. I, n. 2, 2º semestre de 2004, p. 14-29.

Laboratório em Comunicação	OP/G9	90	6
----------------------------	-------	----	---

COM351 - EMENTA:

Conteúdo variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Planejamento e Mídia	OP/G9	60	4
----------------------	-------	----	---

COM352 - EMENTA:

Objetivos, estratégia e táticas do plano de comunicação. Conceituação, planejamento e cálculo de um plano de mídia. Objetivos de mídia em relação aos níveis de cobertura e target. Impacto e frequência na veiculação da mensagem. Durabilidade da mensagem e memória do produto, bem ou serviço. Pesquisa de audiência. Programação de mídia.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

NAKAMURA, Rodolfo. Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

TAMANHAHA, Paulo. Planejamento de Mídia: teoria e experiências. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BARBAN, Arnold, CRISTOL, Steven M. e KOPEC, Frank J. A Essência do Planejamento de Mídia: um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.

GOODRICH, William B.; SISSOR, Jack Z. Praticando o planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2001.

JONES, John Philip (org). A publicidade como negócio. São Paulo, Nobel – Grupo de Mídia SP, 2002.

KELLEY, Larry D. e JUGENHEIMER, Donald W. Uma visão de mídia para gestores de marca. São Paulo: Nobel, 2006.

MOWEN, J.; Minor, M. Comportamento do consumidor. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. Hiperpublicidade – atividades e tendências. São Paulo: Thomson, 2008, vol. 2.

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

ZELTNER, Herbert. Gerenciamento de mídia: ajudando o anunciante a ampliar seus conhecimentos em mídia. São Paulo: Nobel.

Fundamentos da Comunicação Organizacional	OP/G9	60	4
---	-------	----	---

COM 673 - EMENTA:

Aspectos teóricos da comunicação no âmbito das organizações contemporâneas. As organizações como construções discursivas e o papel reflexivo dos discursos em suas dinâmicas comunicativas. As teorias da comunicação aplicadas às dinâmicas relacionais das organizações: negociação, mediação de conflitos, argumentação e diálogo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

KUNSCH, Margarida M.K. (org.) Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M.K. (org.) Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES, Ângela; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs.). Comunicação Organizacional: dimensões epistemológicas e discursivas. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, 2015.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (orgs.). Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação. Belo Horizonte: FAFICH/PPGCom, UFMG, 2014.

OLIVEIRA, Ivone de L.; LIMA, Fábila P (orgs.). Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional. Rio de Janeiro: SENAC, 2012.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PENNINI, Anice; MOURÃO, Isaura (orgs.). Compreendendo um campo de conhecimento: reflexões epistemológicas sobre a comunicação organizacional a partir de autores brasileiros. Curitiba: Editora CRV, 2015.

WINKIN, Yves. A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papyrus, 1998.

Programa de Iniciação à Pesquisa	OP/G9	60	4
----------------------------------	-------	----	---

FCH003 - EMENTA:

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Programa de Iniciação à Docência	OP/G9	60	4
----------------------------------	-------	----	---

FCH004 - EMENTA:

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de docência.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Programa de Iniciação à Extensão I	OP/G9	15	1
------------------------------------	-------	----	---

FCH005 - EMENTA:

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Programa de Iniciação à Extensão II	OP/G9	30	2
-------------------------------------	-------	----	---

FCH006 - EMENTA:

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Programa de Iniciação à Extensão III	OP/G9	45	3
--------------------------------------	-------	----	---

FCH007 - EMENTA:

Desenvolvimento de atividades intrínsecas a programas de extensão.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Discussões Temáticas	OP/G9	15	1
----------------------	-------	----	---

FCH008 - EMENTA:

Conteúdo variável

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Participação em Eventos I	OP/G9	15	1
---------------------------	-------	----	---

FCH009 - EMENTA:

Participação em congressos, seminários, colóquios, simpósios, encontros, festivais, palestras, exposições e similares

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Participação em Eventos II	OP/G9	30	2
----------------------------	-------	----	---

FCH010 - EMENTA:

Participação em congressos, seminários, colóquios, simpósios, encontros, festivais, palestras, exposições e similares

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Vivência Profissional Complementar	OP/G9	60	4
------------------------------------	-------	----	---

FCH015 - EMENTA:

Atividades que proporcionam ao estudante a oportunidade de aplicar seus conhecimentos acadêmicos em situações da prática profissional. Estágio supervisionado não-obrigatório.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

Não se aplica

Economia A I	OP/G9	60	4
--------------	-------	----	---

ECN101 - EMENTA:

Conceitos Básicos. Caracterização do problema econômico. Ciências Econômicas em relação às demais Ciências Sociais. Linhas de formação da economia capitalista. Noções de Contabilidade Nacional e Balanço de Pagamentos. Teoria Keynesiana. Noções sobre Economia Brasileira.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BARROS, R.P. & MENDONÇA R. "Os determinantes da desigualdade no Brasil" . Em: IPEA. Perspectivas

BARROS, R.P.; CAMARGO, J. M. & MENDONÇA, R. ""Uma agenda de combate à pobreza no Brasil"". Em: da Economia Brasileira - 1994. 2v. Brasília, 1993.

IPEA. Perspectivas da Economia Brasileira - 1994. 2v. Brasília, 1993.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

MANKIW, N.G. Introdução à Economia. Trad. M.J.C.Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINHO, D.B. & VASCONCELOS, M. A. S. (orgs.) Manual de Economia. Equipe dos Professores da USP. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2001. BASTOS, V. L. Para Entender a Economia Capitalista. 3a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1996.

Fundamentos de Libras - Online	OP/G9	60	4
--------------------------------	-------	----	---

LET 223 - EMENTA:

Visão sócio-antropológica da Surdez. Aspectos históricos da Educação de Surdos e da formação da Libras. Relações entre surdos e ouvintes (educador, intérprete e família) e seu reflexo no contexto educacional. Noções básicas da estrutura lingüística da Libras e de sua gramática. Filosofias educacionais aplicadas aos Surdos e sua produção textual. Comunicação Básica em Libras.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CAPOVILLA, F. C., RAPHAEL, W. D. (editores). *Dicionário enciclopédico trilingue da língua de sinais brasileira*. 3 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GOLDFELD, M. *A criança surda: linguagem e cognição numa perspectiva sociointeracionista*. 2. ed. São Paulo: Plexus, 2002. 172 p.

QUADROS, Ronice Muller de & Karnopp, Lodenir. *Língua de Sinais Brasileira: Estudos Lingüísticos*. Porto Alegre, Artmed, 2004.

SKLIAR, Carlos. *Atualidade da educação bilíngüe para surdo – projetos pedagógicos*. Porto Alegre: Mediação, 1999.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRITO, Lucinda Ferreira. *Por uma gramática de línguas de sinais*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.

_____. *Integração Social e Educação de Surdos*. Rio de Janeiro: Babel, 1993.

QUADROS, R.M. *Educação de surdos: a aquisição da linguagem*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SACKS, O. *Vendo vozes: uma jornada no mundo dos surdos*. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

SKLIAR, Carlos (org.). *A surdez: um olhar sobre as diferenças*. Porto Alegre: Mediação, 1998.

Introdução à Filosofia: Ética	OP/G9	60	4
-------------------------------	-------	----	---

FIL028 - EMENTA:

Conceitos morais fundamentais e vida quotidiana. O lado moral do comportamento e a relação com ética filosófica, educação, formação, justiça, convicção, responsabilidade, consciência moral. Principais paradigmas éticos. Desafios da ética atual.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. São Paulo, Abril Cultural.
 CANTO-SPERBER, Monique (ed.). *Dictionnaire d’Ethique et de la philosophie morale*. Paris, PUF, 1996.(trad. port. prevista).
 CORTINA ADELA (dir.). *10 palabras clave en ÉTICA*. Estella (Navarra), Ed. Verbo Divino, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HERRERO, F. Javier. “A Ética de Kant”, in: *Síntese, Revista de Filosofia*. v. 28, no.90 (2001), pp.17-36.
 HERRERO, F. Javier. “Desafios Éticos no mundo contemporâneo”, in: *Síntese, Revista de Filosofia*. v.26, n.84 (1999), pp. 5-11 .
 HOBBS. *O Leviatã*. São Paulo, Abril Cultural.
 JONAS, Hans. “Técnica e responsabilidade: reflexões sobre as novas tarefas da Ética”, in: *Ética, Medicina e Técnica*. Ed. Vega, Lisboa, 1994.
 KANT. *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. São Paulo, Abril Cultural.

Introdução à Filosofia: Filosofia da Ciência e Epistemologia	OP/G9	60	4
--	-------	----	---

FIL029 - EMENTA:

As questões filosóficas relativas ao conhecimento em geral e ao conhecimento científico. Modos de constituição e fundamentação dos diversos tipos de conhecimento, as peculiaridades do conhecimento científico. O estatuto das ciências humanas e as ciências da natureza.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

CHALMERS, A. E. *O que é ciência, afinal?* São Paulo: Brasiliense, 1993.
 DESCARTES, R. *Discurso sobre o Método*. In: col. “Os Pensadores”, vol. “Descartes”. São Paulo: Abril, 1a. Edição, 1973.
 HOLLIS, M. *Filosofia: um convite*. São Paulo: Loyola, 1996.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

HUME, D. *Investigação sobre o entendimento humano*. In: col. “Os Pensadores”, vol. “Berkeley e Hume”. São Paulo: Abril, 1a. edição, 1973.
 KUHN, T. *A Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.
 NIETZSCHE, F. *Sobre a verdade e a mentira no sentido extra-moral*. In: col. “Os Pensadores”, vol. “Nietzsche”. São Paulo: Abril, 1974.
 PLATÃO. *Teêto*. In: *Diálogos*, vol. 9, trad. Carlos Alberto Nunes. Belém: Universidade Federal do Pará/Cia. Editora Americana, 1973.
 POPPER, K. *Conjecturas e refutações*. Brasília: UNB, 1982.

SEXTO EMPÍRICO. Esbozo del Pirronismo, libro I, Cadernos de Filosofia y Letras. Vol. 10, números 1-4, 1989, pp. 5-48.

WARTOFSKY, M. Introduccion a la filosofia de la ciência. Madrid: Alianza, 1973."

Introdução à História da Cultura	OP/G9	60	4
----------------------------------	-------	----	---

HIS039 - EMENTA:

Introdução ao conceito de cultura. A cultura de um ponto de vista da análise histórica. Matrizes teóricas dos estudos históricos. Cultura urbana e modernidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento. São Paulo: Hucitec, 1993.

BURKE, Peter. Cultura popular na Idade Moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BURKE, Peter. O que é História Cultural? Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

BRASIL, IPHAN. Patrimônio Cultural Imaterial. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>

BRASIL, IPHAN. Patrimônio Cultural Material. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>

BRASIL, IPHAN. Tombamentos. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br>>

Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, vol. I.

CAMPOS, Adalgisa Arantes. ""As irmandades do Glorioso Arcanjo São Miguel e Almas: devoção e cultura material nas Minas do Setecentos."" In: BESSONE, Tânia M. T. & QUEIROZ, Tereza Aline P. (orgs.) América Latina: imagens, imaginação e imaginário. São Paulo: EDUSP, Rio de Janeiro. Expressão e Cultura. 1997.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão e leituras. In: HUNT, Lynn. A nova História Cultural. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

Tópicos em História do Brasil	OP/G9	60	4
-------------------------------	-------	----	---

HIS040 - EMENTA:

Conteúdo variável

Abordagens Temáticas em Sociologia	OP/G9	60	4
------------------------------------	-------	----	---

SOA046 - EMENTA:

Conteúdo variável

Modernidade e Mudança Social	OP/G9	60	4
------------------------------	-------	----	---

SOA050 - EMENTA:

Conceitos Fundamentais no estudo da mudança; Progresso e Mudança Social; Modernidade e além da Modernidade.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERMAN, Marshall. Introdução. Modernidade hoje e amanhã. In: _____. Tudo o que é sólido desmancha no ar. A aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

COMTE, Auguste. Reorganizar a sociedade. São Paulo: Escala. S/D.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR:

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: In: Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1973.

- ELIAS, Norbert. Mudanças no padrão europeu de comportamento no século XX. In: _____. Os alemães. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CASTELLS, M. A galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira: 1999.
- DOMINGUES, José Maurício. Sociologia e modernidade. Para entender a sociedade contemporânea.
- FOUCAULT, Michel. Os corpos dóceis. In: _____. Vigiar e punir. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1977.
- GAY, Peter. A experiência burguesa da rainha Vitória a Freud: A educação dos sentidos. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.