

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

REFORMULAÇÃO CURRICULAR

CURRÍCULO 2004

**CRIADO PELA RESOLUÇÃO Nº 25/2003 DO CONSELHO DE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO**

APRESENTAÇÃO

O Curso de comunicação Social da Ufes foi implantado em 1975, inicialmente voltado para a formação de jornalistas. Logo após a sua inauguração, passou a ter uma segunda habilitação, Publicidade e Propaganda, situação que se mantém até o presente momento. O curso recebe anualmente 80 novos alunos aprovados no vestibular e mantém uma média de 380 alunos matriculados em cada semestre, que somam 1500 matrículas em média, apenas nas cerca de 45 disciplinas oferecidas semestralmente pelo Departamento de Comunicação Social.

Desde a sua criação, o curso de Comunicação Social é um dos mais procurados da Ufes, confirmando assim o acerto do pioneirismo da Universidade ao incentivar, há 25 anos, a formação de profissionais e a abertura de um campo de pesquisa para uma área que viria a se tornar, nos dias atuais, uma das mais destacadas no contexto de uma ordem econômica moderna e globalizada. O incremento das atividades de comunicação nos diversos campos da sociedade e da economia tem levado a uma ampliação na busca de novos profissionais e conhecimentos da área, justificando que, mais uma vez, a Ufes renove sua atenção e direcione investimentos para o curso de Comunicação Social.

Nos últimos oito anos, ele tem se colocado entre os 10 mais procurados no vestibular da Ufes, com disputa que chega a até 17 candidatos por vaga. Infelizmente, o curso ainda se ressenete da falta de espaço físico, equipamentos e de professores em número adequado para dar conta de todas as suas demandas. Na última avaliação de Condições de Oferta feita pelo MEC para a habilitação de Jornalismo, o curso de Comunicação Social da Ufes ficou com conceito *insuficiente*, situação que precisa ser superada em breve para que preserve o seu funcionamento regular.

A equipe do Departamento de Comunicação entende que não pode deixar de ouvir os apelos por ampliação e melhoria das condições de oferta do curso, motivo que conduziu a um projeto de reformulação e atualização curricular, com perspectiva de ampliação do número de vagas para 100 alunos por ano, inclusão de novas atividades e habilitações assim que foram normalizadas as condições de funcionamento, com ampliação de equipe,

provimento de equipamentos em quantidade suficiente em seus laboratórios e viabilização de espaço físico condizente.

O projeto de reformulação tem como finalidade adequar o curso a esta nova realidade, procurando assim cumprir com os seus objetivos de formar profissionais qualificados teórica, técnica e eticamente para uma atuação social compatível com as demandas atuais, de criar um ambiente mais propício ao desenvolvimento do conhecimento científico dentro do campo da Comunicação, bem como de implementar novos laços entre a universidade e a comunidade.

A viabilização deste projeto demanda a ampliação e adequação do seu espaço físico e dos seus laboratórios, permitindo acolher maior número de alunos. Para isso, serão necessários investimentos na implantação de espaço físico adequado e na aquisição de novos equipamentos a serem incorporados aos já existentes, de maneira a cumprir com as exigências curriculares, com os novos critérios de qualidade de ensino definidos pelo MEC. Preocupados em fazer com que estas iniciativas sejam concomitantes, os professores do Departamento de Comunicação estão providenciando, junto com a reitoria e outras unidades administrativas da Ufes, a implementação de um projeto de instalações físicas mais adequadas para o curso e de aquisição de equipamentos para os seus laboratórios.

A melhoria das condições curriculares, laboratoriais e de espaço físico do Curso também é compreendida pela equipe do Departamento de Comunicação como um esforço que se integra a outros projetos em andamento na Ufes, tais como a implementação de uma TV Universitária e de um Programa de Ensino a Distância, que exigem ampla participação da área de comunicação, seja com seu suporte técnico, profissional ou de pesquisa

Com estes projetos, o Departamento de Comunicação espera poder responder satisfatoriamente às atuais demandas da sociedade, que anseia por maior e melhor condição de ensino, pesquisa e extensão, e do governo, nos seus processos de aferição de qualidade do ensino público superior.

JUSTIFICATIVA

O Curso de comunicação Social da Ufes foi implantado em 1975, tendo sofrido duas alterações curriculares de maior porte e algumas adaptações ao longo de sua existência. Inicialmente voltado para a formação de jornalistas, Logo após a sua inauguração, o curso passou a ter uma segundo habilitação: Publicidade e Propaganda. O curso recebe anualmente 80 novos alunos aprovados no vestibular, que iniciam cursando disciplinas comuns às duas habilitações e só no terceiro período optam por uma das duas áreas de atuação profissional mantidas pelo curso de Comunicação Social.

O currículo atualmente em vigor foi implantado há mais de 10 anos. Desde então, foram verificadas diversas mudanças na sociedade e na legislação de ensino superior, exigindo da atual estrutura curricular alterações imediatas e profundas que dêem conta de promover sua atualização fazendo face às novas demandas sociais, legais e pedagógicas, que se impõem na atualidade.

Esta proposta se baseia nas orientações existentes nas Diretrizes Curriculares, aprovadas, em 1999, pela Comissão de Especialistas em Comunicação Social do MEC. O novo projeto acadêmico para o curso de Comunicação Social será implantado nos próximos anos, sem prejuízos para os alunos que já ingressaram no curso sob o modelo atualmente em vigor, uma vez que é previsto um sistema de equivalência entre disciplinas e atividades do atual e do próximo projeto.

**PROJETO ACADÊMICO PARA
O CURSO DE COMUNICAÇÃO DA UFES**

I – CONCEPÇÃO E FINALIDADES

O Curso de Comunicação Social da Ufes deseja estar em sintonia com as metas e objetivos gerais da universidade brasileira e com as demandas sociais relativas aos campos de conhecimento em que trabalha, na sua interface com a pesquisa e com a formação profissional.

O projeto acadêmico do curso de Comunicação Social propõe fazer convergir os esforços acadêmicos e as iniciativas pedagógicas para a formação de profissionais com perfil e competências requeridos na contemporaneidade, respeitadas as especificidades das ramificações diversas da comunicação, mas que se expressem também numa sólida formação no campo da comunicação, entendida como área de conhecimento e de expressão social dotada de autonomia identitária, de instrumental e linguagem próprios, além de formação humanística universal.

O projeto também tem como finalidade incentivar a produção de conhecimento na área de comunicação e criar mecanismos de interação com o ambiente externo à universidade, de modo que a sociedade melhor usufrua a sua produção.

Apesar do contexto regional apontar para a necessidade de implementação de outras habilitações, devido aos recursos disponíveis atualmente, tanto humanos quanto materiais, o curso de Comunicação Social da Ufes continuará restringindo sua atuação às duas habilitações existentes atualmente: JORNALISMO e PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

II – OBJETIVOS

- Dar ao curso uma dinâmica didático-pedagógica que produza o desenvolvimento de um aprendizado amplo e diversificado para os alunos;
- Criar mecanismos de ensino-aprendizagem que valorizem o aluno como sujeito deste processo;
- Carrear para dentro do currículo temáticas sempre renovadas pela realidade das profissões abrangidas pelo curso;
- Introduzir aspectos da formação profissional, tanto relativos a conteúdos quanto a instrumentais de trabalho, já experimentados na sociedade;
- Proporcionar ao aluno melhores condições de aproveitamento dos conteúdos do curso
- Adequar o curso às diretrizes curriculares para os cursos de Comunicação que estão sendo instituídas pelo MEC;
- Obter uma formação profissional mais compatível com as demandas do mercado de trabalho, com o perfil e com o domínio de competências desejados pela sociedade nos campos do Jornalismo e da Publicidade;
- Abrir novos espaços e condições para o desenvolvimento da pesquisa em comunicação;
- Implementar atividades que produzam uma ligação real entre a universidade e a comunidade;
- Criar uma articulação mais harmônica entre disciplinas e entre as duas habilitações hoje existentes no curso;
- Implementar um sistema de aproveitamento de outras experiências de aprendizagem que não se resumam apenas às de sala de aula.

III – PERFIL DOS EGRESSOS

III. 1 - Perfil Comum

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, caracteriza-se por suas competências profissionais, sociais e intelectuais em matéria de criação, produção, distribuição, recepção e de análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a inserções destas no contexto cultural, político e econômico.

Deve ter competências que reflitam a variedade e a mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e à velocidade do mundo contemporâneo.

Deve dispor de uma visão integradora e horizontalizada – genérica e ao mesmo tempo especializada – de seu campo de trabalho, possibilitando o entendimento da dinâmica das diversas modalidades comunicacionais e das suas relações com os processos sociais que as originam e que destas decorrem.

Deve utilizar criticamente, em sua atividade profissional, o instrumental teórico-prático oferecido em seu curso, sendo, portanto, competente para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que ensejam e, ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.

Para isto, deve ter uma formação que transcenda as especialidades profissionais e proporcione uma compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação, desenvolvendo uma percepção geral sobre este campo no qual as especialidades se inscrevem, e que possibilite participar da discussão pública sobre as significativas temáticas que passam toda a produção mediatizada em uma sociedade de comunicação.

Com estas características, o perfil do egresso das várias habilitações do campo da

Comunicação é baseado em uma dupla fundamentação – a primeira, genérica e universalista; a segunda específica e particularizada –, viabilizando que o egresso desenvolva suas competências e habilidades profissionais amparado em uma percepção fundamentada da sociedade contemporânea e da área de Comunicação.

III. 2 - Perfis Específicos

Os perfis específicos resultam das habilitações diferenciadas do campo da Comunicação, que se caracterizam por uma abrangência sobre diferentes meios, linguagens e práticas profissionais e de pesquisa, e que envolvem, na atualidade, acelerado dinamismo social e tecnológico.

Além do perfil comum, relacionado no item anterior, devem-se objetivar os perfis a seguir explicitados.

III. 2.a - Perfil da Habilitação em Jornalismo

Além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, o perfil do egresso em Jornalismo se caracteriza:

- Pelo domínio de conceitos, práticas e métodos da comunicação jornalística destinada à promoção de conhecimento e cultura, voltada para os fatos da atualidade, mediante seleção, organização e disponibilização de informações que atendam a necessidades e interesses sociais no que se refere ao conhecimento dos fatos, das circunstâncias e dos contextos do momento presente dos acontecimentos;
- Pelo exercício da ética, do espírito crítico e público na apuração, interpretação, organização, registro e divulgação dos fatos sociais;
- Pelo exercício da leitura e da disseminação de informações sobre a atualidade, em termos de percepção geral e de modo a qualificar a população à participação na sociedade;
- Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão de meios, estratégias

e organização da comunicação jornalística;

- Pelo trabalho em veículos de comunicação e em instituições que incluam atividades caracterizadas como de informação jornalística de interesse geral ou setorizado, e de divulgação de informações de atualidade;
- Pelo exercício de relações entre as funções típicas de jornalismo e as demais funções profissionais ou empresariais existentes na área da Comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface;
- Pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do Jornalista.

III. 2.b - Perfil da Habilitação em Publicidade e Propaganda

Além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, o perfil do egresso em Publicidade e Propaganda se caracteriza:

- Pelo conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de comunicação na obtenção eficaz de objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
- Pelo trabalho como estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, traduzindo-os em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados;
- Pelo planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, de ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação;
- Pelo trabalho em organizações anunciantes, agências especializadas de propaganda, promoção, merchandising e congêneres, em veículos de divulgação, como corretor ou agenciador de publicidade e propaganda, e ainda em outras

instituições públicas ou privadas que incluam atividades caracterizadas em termos publicitários;

- Pelo exercício das funções típicas da área, em suas interfaces e interações com atividades vizinhas no campo da comunicação, e ainda com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais as atividades de publicidade e propaganda se relacionem;
- Pelo exercício de todas as demais atividades que, no estado então vigente da profissão, sejam reconhecidas pelo bom senso, pelas entidades representativas ou pela legislação pertinente, como características do profissional de Publicidade e Propaganda.

IV – COMPETÊNCIAS E HABILIDADES GERAIS

As competências e habilidades gerais desejadas para todos os perfis objetivados acima são as seguintes:

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

IV. 1 - Habilidades e Competências Específicas:

IV. 1.a - Habilidades e Competências específicas desejadas para o egresso da habilitação em Jornalismo:

As competências e habilidades específicas desejadas para o egresso da Habilitação em jornalismo são as seguintes:

- Adquirir formação que o habilite a interpretar, explicar e contextualizar informações e situações relacionadas ao exercício profissional e da cidadania;
- ter atitude ética e compromisso com a cidadania e os direitos humanos;
- adquirir domínio sobre as normatizações legais vigentes na sociedade relativas aos meios de comunicação;
- manter-se crítico e independente no que diz respeito às relações de poder e às mudanças que ocorrem na sociedade;
- capacidade de compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias jornalística e as práticas discursivas da comunicação jornalística;
- desenvolver habilidades voltadas para a produção de peças de comunicação Jornalística;
- ser capaz de identificar o que é informação de interesse público e pautar-se eticamente no tratamento dessas informações;
- identificar e equacionar problemas éticos do jornalismo;
- domínio de Língua Portuguesa e de estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
- saber registrar fatos jornalísticos apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens com o domínio da linguagem jorna-

lística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; investigar informações, produzir textos e mensagens jornalísticas com clareza e correção e editá-los em espaço e períodos de tempo limitados;

- saber formular pauta e planejar coberturas jornalísticas;
- saber formular questões e conduzir entrevistas;
- saber trabalhar em equipe e relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza;
- desenvolver aptidão para lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas;
- compreender, sistematizar e organizar processos de produção jornalística;
- desenvolver capacidade para propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação;
- desenvolver capacidade de avaliar criticamente produtos e práticas jornalísticas;
- desenvolver capacidade de organização e gestão de empreendimentos em comunicação;
- desenvolver capacidade de solucionar problemas de comunicação que lhe são confiados, de forma criativa e ética;
- desenvolver conhecimento para o exercício de escolhas estéticas aplicadas à área de comunicação;
- adquirir conhecimentos para melhor compreender a imagem como geradora de sentidos e importante instrumento de comunicação contemporânea;
- compreender a comunicação como meio de interação e execução de políticas sociais nos diversos campos da ação humana;
- adquirir conhecimentos e habilidades para realizar pesquisa acadêmica na área de comunicação;
- incentivar a busca de conhecimentos específicos nas áreas correlatas à comunicação, bem como ao exercício da autonomia de decisão, organização e im-

plementação de programas de formação profissional e acadêmica.

IV. 1.b - Habilidades e Competências específicas desejadas para o egresso da habilitação Publicidade e Propaganda:

As competências e habilidades específicas desejadas para o egresso da Habilitação em Publicidade e Propaganda são as seguintes:

- ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes;
- realizar pesquisas que subsidiem as soluções recomendadas aos clientes, como pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc.;
- definir objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes;
- conceber meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades, utilizando a criatividade como instrumento para a busca de soluções de problemas comunicacionais;
- identificar e interpretar os desejos e as necessidades do consumidor e dos fatores que o levarão a preferir um determinado produto, serviço ou marca;
- 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;

- conhecer as características de linguagem próprias de cada meio e de cada ferramenta de comunicação;
- produzir peças de campanha concebidas com os recursos tecnológicos disponíveis;
- contratar e acompanhar serviços de fornecedores e produtores especializados;
- executar e/ou orientar o planejamento de mídia, incluindo análise de pesquisas, seleção de veículos, programação e controle de veiculação;
- operacionalizar ações e eventos de comunicação direta com o público visado;
- realizar pesquisas sobre a recepção e o comportamento do consumidor;
- atuar como mediador em ações de patrocínio cultural ou esportivo;
- compreender os papéis desempenhados pelos clientes, agências de propaganda e a mídia no ambiente em que se desenvolve a publicidade;
- identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente publicitário;
- acompanhar e estar sintonizado com as últimas tendências da profissão e com as entidades envolvidas no processo da propaganda – clientes, agências, fornecedores e mídias; bem como com as demais atividades e instituições envolvidas na tarefa de comunicar;
- desempenhar as diversas atividades e competências do trabalho publicitário na área da propaganda política;
- ser capaz de correlacionar sua profissão com todas as demais, dentro de uma visão global da sociedade, que, acima de tudo, deve estar a serviço do homem e de seu bem-estar;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- estudar os indivíduos e a sociedade em seus aspectos psicológicos, lingüísti-

cos, artísticos, sociais e econômicos, a fim de tornar a atividade publicitária um meio de melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral;

- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda, repercutindo-os sobre sua prática profissional;
- ter as demais competências e habilidades que caracterizam o trabalho nas circunstâncias em que o publicitário é normalmente inserido.

PROPOSTA PEDAGÓGICA

I – FUNDAMENTOS:

A área da Comunicação, embora estruturada a partir de diversas especialidades e profissões, apresenta uma forte organicidade, com interpenetração de perspectivas teóricas e de questões referentes a problemas concretos no espaço social. A diversidade temática, tecnológica, expressiva e de inserção no contexto social da Comunicação deve ser concebida como integrante do currículo pleno do Curso e traduzida num conjunto de atividades pedagógicas relevantes, e não como mera listagem de disciplinas;

Este projeto pedagógico define disciplinas, atividades, conteúdos específicos e procedimentos em função, tanto dos perfis, das competências e habilidades, e dos conteúdos básicos, em consonância com as Diretrizes Curriculares previstas na LDB e aprovadas pela comissão de especialistas do MEC, assim como das propostas e objetivos de formação, posições intelectuais, críticas e propositivas sobre as formações vigentes neste espaço social específico e localizado.

Para alcançar os resultados desejados relacionados aos perfis profissionais descritos, o Curso de Comunicação adota uma proposta didático-pedagógica voltada para o desenvolvimento de uma aprendizagem ampla e diversificada para os alunos, por meio da criação de meios de ensino-aprendizagem que valorizem o aluno como sujeito deste processo. O propósito é permitir ao aluno melhores condições de aproveitamento dos conteúdos do curso e, com isso, obter uma formação profissional mais compatível com as demandas atuais, com o perfil e o domínio de suas competências nos campos do Jornalismo e da Publicidade.

Um dos caminhos é a criação de uma articulação mais harmônica entre disciplinas e entre as habilitações existentes no curso, de modo a permitir a obtenção de conhecimento genérico e universalista que reflita positivamente na inserção futura dos alunos na sociedade.

O desenvolvimento de sistemas de aproveitamento de outras experiências de

aprendizagem que não se resumam apenas às existentes em sala-de-aula também fica elencado como propósito a ser permanentemente perseguido.

Cabe também mencionar a criação de novas oportunidades para o desenvolvimento da pesquisa em comunicação, condição fundamental para que o processo de ensino se revigore permanentemente, bem como de processos de divulgação do conhecimento produzido. Sendo assim, outra preocupação que fundamenta este projeto é a implementação de atividades que produzam uma ligação real entre a universidade e a comunidade;

II – TÓPICOS DE ESTUDO

II. 1 - Conteúdos Básicos

Os conteúdos básicos envolvem tanto conhecimentos teóricos como práticos, quanto reflexões e aplicações sobre o campo da Comunicação como sobre a área configurada pela habilitação específica. São básicos, portanto, no sentido de que devem atravessar toda a formação dos graduandos de Comunicação, qualquer que seja sua especialidade. São eles:

- conhecimentos teórico-conceituais;
- conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade;
- conhecimentos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas;
- conhecimentos ético-políticos.

Todos estes conhecimentos ficam inseridos, tanto no campo geral da Comunicação quanto na habilitação específica, inscrevendo-se sempre no contexto da sociedade contemporânea.

II. 2 - Conhecimentos teórico-conceituais

Visam a desenvolver uma familiaridade com os conceitos e um raciocínio conceitual, que permitam aos alunos apreender e lidar rigorosamente com teorias gerais e específicas, inclusive acionando-as quando do processo de interpretação da realidade (social e profissional).

II. 3 - Conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade

Objetivam propiciar aos alunos um rico estoque de informações sobre variados aspectos da atualidade, pois ela se constitui na matéria prima essencial para os

futuros profissionais da comunicação. Este estoque de informações deve simultaneamente assegurar a apreensão de interpretações consistentes da realidade e possibilitar aos estudantes a realização de análises qualificadas acerca da realidade.

II. 4 - Conhecimentos de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas

Devem assegurar ao estudante o domínio das linguagens, das técnicas e das tecnologias habitualmente empregadas nos processos e nas habilitações de comunicação, bem como assegurar uma reflexão rigorosa sobre tais procedimentos, além de possibilitar a pesquisa e a experimentação de inovações das linguagens, técnicas e tecnologias, que garantam a formação de um profissional versátil em fina sintonia com o caráter acelerado da mutabilidade dos dispositivos da comunicação e suas habilitações na contemporaneidade.

II. 5 - Conhecimentos ético-políticos

Devem permitir ao estudante e futuro profissional posicionar-se sobre a atuação dos trabalhadores da comunicação; sobre o exercício do poder da comunicação; sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida; sobre as repercussões sociais que ela enseja e sobre as necessidades da sociedade contemporânea, sempre em uma perspectiva de respeito aos direitos humanos, sociais, políticos e culturais; às liberdades; à pluralidade e à diversidade; à justiça social e à democracia, inclusive na área da comunicação.

II. 6 - Tópicos de Estudo - Conteúdos Específicos

Interligam o campo geral da Comunicação – incluindo aí reflexões teóricas, problematizações críticas, conhecimento de atualidade e práticas sobre linguagens e estruturas midiáticas – a uma perspectiva especializada, recortada dentro deste campo.

III – ESTRUTURA DO CURRÍCULO:

A estrutura do currículo de comunicação fica assim constituída:

ATIVIDADES	CARGA HORÁ- RIA PUBLICIDADE E PROPAGANDA	% CH	CARGA HORÁ- RIA JORNALISMO	% DA CH
Disciplinas obrigatórias	2.280	80,00	2.220	79,57
Disciplinas optativas	180	6,31	180	6,45
Atividades complemen- tares	120	4,21	120	4,30
Projetos experimentais	270	9,48	270	9,68
Total	2.850	100	2.790	100

IV – DURAÇÃO DO CURSO

O curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo terá carga horária mínima de 2.790 horas, e a habilitação Publicidade e Propaganda terá carga horária mínima de 2.850 horas, integralizadas em tempo não inferior a quatro anos (ou oito semestres letivos).

O número máximo de horas dedicadas a atividades complementares e disciplinas optativas não pode ultrapassar a 20% do total do curso, não incluídas nesta porcentagem as horas dedicadas aos Projetos Experimentais.

V – DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR:

V.1 - Disciplinas

Conjunto de estudos, conteúdos teóricos e/ou práticos, com programa correspondente ao estabelecido pela ementa, com carga horária ou créditos fixados, conduzidos predominantemente pelo(a) professor(a). Elas serão classificadas, segundo a exigência de formação:

V.1. a – Obrigatórias:

São disciplinas que abarcam os conteúdos necessários à obtenção do perfil do aluno nos seus aspectos gerais e específicos.

V.1. b – Optativas:

São disciplinas que contemplam as necessidades de especialização das habilidades dos alunos, tendo em vista a grande interface que a comunicação mantém com outros campos de conhecimento e a necessidade de uma formação ampliada do futuro profissional. Tais disciplinas são sugeridas pela Coordenação de Curso e podem ser cursadas em qualquer unidade da universidade.

V.1. c –Eletivas:

Procuram contemplar a necessidade de formação ampliada com os interesses individuais dos alunos em obter conhecimentos específicos, bem como com o exercício de autonomia na construção do seu percurso na universidade. A opção por disciplinas eletivas será considerada na carga horária destinada a Atividades Complementares.

V.2 – Segundo a natureza didática-metodológica:

V.2.a – Teóricas:

São disciplinas que visam a oferecer ao aluno uma formação teórico-conceitual segundo as áreas de conhecimento integrantes do pensamento filosófico, científico e artístico, nas quais a questão comunicação é enfocada.

V.2.b – Teórico-práticas

Trata-se de disciplinas com metodologia que permitam a união da formação teórico-conceitual com o desempenho prático das atividades de comunicação, incentivando a compreensão crítica das habilitações como práticas sociais, como manifestações expressivas e como lugar de exercício da ética. Nestas disciplinas, o aluno terá a oportunidade de conhecer, exercitar e debater os conhecimentos teóricos e instrumentais de cada modalidade de cada habilitação.

V.2.c – Laboratoriais

Disciplina com característica laboratorial na qual funcione em caráter permanente um veículo ou projeto de comunicação coordenado por professor, com produção realizada pelos alunos matriculados.

V.3 - Atividades Complementares (Articulação Teoria-Prática)

Fazem parte do currículo do Curso de Comunicação Social da Ufes Atividades Complementares que se caracterizam como mecanismos de interação com o mundo do trabalho, assim como possibilidades metodológicas para efeito de uma formação complexa e voltada para o melhor obtenção do perfil pretendido para o egresso. Uma vez aprovadas pelo Colegiado e executadas pelo aluno, os estágios e atividades complementares computarão créditos acadêmicos, estes nunca ultrapassando 20% da carga horária total do currículo.

As atividades complementares são aquelas que se estruturam de forma diferenciada das tradicionais disciplinas preletivas típicas ou laboratoriais e têm como finalidade desenvolver uma formação que procure articular um saber específico a outros campos de conhecimento, de especialização ou ênfase ao desenvolvimento de habilidades previstas no perfil profissional.

Elas também compreendem estudos e práticas em atividades externas às oferecidas pelo Curso. Uma vez que não é possível nem desejável reproduzir internamente, no Curso, características do mundo do trabalho, é pertinente enviar o estudante a circunstâncias no espaço profissional em que possa relacionar questões de formação com uma percepção prática e direta do trabalho, observadas as indicações e restrições previstas na legislação. Estas atividades devem ser pertinentes à formação do futuro profissional e supervisionado por docente, segundo padrões estabelecidos pela Coordenação de Curso.

As atividades complementares são divididas em duas modalidades:

a - Atividades complementares monitoradas:

Devem ser necessariamente orientadas por docentes do Curso, de modo a serem direcionadas ao melhor atendimento de seus objetivos pedagógicos. Máximo de horas: 60

b - Atividades complementares não monitoradas:

O aluno faz sua opção no âmbito da universidade ou em instituição reconhecida, por atividades que interessem individualmente sua formação profissional. Depois, o aluno buscará obter crédito para a atividade realizada mediante solicitação de reconhecimento feita à Coordenação do curso.

Máximo de horas: 60

Serão consideradas atividades complementares:

- Programas especiais de capacitação do estudante;

- Atividades de monitoria;
- Outras atividades laboratoriais além das já previstas no padrão turma/horas-aula;
- Atividades de extensão;
- Atividades de pesquisa;
- Participação em eventos (congressos, oficinas, seminários, colóquios, simpósios, encontros, festivais, palestras, exposições, curso de curta duração).
- Estágios e/ou vivência profissional.

O sistema de creditação das atividades complementares será definido por órgão competente da Universidade federal do E. Santo.

Atividades Complementares oferecidas pelo Departamento de Comunicação:

Devem ser implementadas semestralmente oficinas com carga horária concentrada e número de horas compatível com a disponibilidade de tempo para a sua oferta, sem comprometer a oferta regular das disciplinas e a natureza da atividade que será desenvolvida.

Nas oficinas serão recebidos alunos das duas habilitações e desenvolvidos projetos de comunicação previamente planejados. Haverá também processos de seleção para as oficinas, que terão número de vagas compatíveis com o projeto a ser implementado e com os equipamentos disponíveis. Será admitida a oferta de oficinas em parceria com outras instituições interessadas na formação de profissionais de Comunicação.

A oferta de oficinas será precedida de projeto elaborado pelo professor responsável e aprovado pelo Colegiado do Departamento, no qual serão previstos objetivos, metodologia, infra-estrutura, tempo de duração e carga horária, horário e local em que serão realizadas, número de créditos a serem obtidos pelos alunos e sistema de avaliação.

VI – VISUALIZAÇÃO DA ESTRUTURA CURRICULAR

Formação geral (disciplinas comuns – jornalismo e Publicidade e Propaganda)

Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Optativas	Atividades complementares
Prática de Redação I e II	Ver listagem a seguir	Congressos
Língua Portuguesa		Disciplinas eletivas
Estruturas Sociais e Sistemas Políticos		Outros eventos
Introdução Filosofia		
Filosofia e ética		
Antropologia cultural		
Introdução à Psicologia Social		
Formação Socioeconômica e Política do ES		
História da Arte		

Formação específica comum: Jornalismo e Publicidade e Propaganda

Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Optati- vas	Atividades com- plementares
Teorias da Comunicação – Perspectivas Histó- ricas	Ver listagem a se- guir	Congressos
Teorias da Comunicação – perspectivas con- temporâneas		Simpósios
História dos sistemas de comunicação no Bra- sil		Estágios
Estudos de mercado e gestão de empreendi- mentos, projetos e produtos de Comunicação		Oficinas
Comunicação Organizacional		Disciplinas eletivas
Legislação em Comunicação		
Comunicação visual		
Estética e linguagem audiovisual		
Teorias da Opinião Pública		
Semiótica e Comunicação		
Marketing e Comunicação		
Sociologia da Comunicação		
Metodologia de Pesquisa em Comunicação		
Projetos Experimentais em Comunicação		

Formação específica: Jornalismo

Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Optativas	Atividades complementares
Teorias e Práticas Jornalísticas para meios impressos/notícia e reportagem	Ver listagem a seguir	Oficinas
Gêneros, estilo e escritura do jornalismo		Estágios
Teorias e práticas jornalísticas para meios eletrônicos – radiojornalismo		Workshop
Teorias e práticas jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo		Disciplinas eletivas
Teorias e práticas de jornalismo eletrônico –TV/ internet/CD		
Teorias e práticas de linguagem visual/ fotojornalismo		
Teorias e práticas de linguagem visual – planejamento gráfico para meios impressos e digitais		
Assessoria de imprensa		
Laboratório de jornalismo impresso		
Laboratório de telejornalismo		
Laboratório de radiojornalismo		
Laboratório de assessoria de imprensa		
Laboratório de jornalismo on line e novas mídias		
Projetos experimentais em jornalismo		
Teoria e Práticas Jornalísticas		

Formação específica: Publicidade e Propaganda

Disciplinas Obrigatórias	Disciplinas Optativas	Atividades complementares
Teorias e práticas de criação publicitária		
Teorias e práticas publicitárias para meios impressos		Oficina
Teorias e práticas publicitárias para meios eletrônicos - rádio		Estágios
Produção publicitária em rádio		Workshop
Teorias e práticas publicitárias para meios eletrônicos - TV		Disciplinas eletivas
Produção publicitária em vídeo		
Teorias e práticas de linguagem visual – Fotografia publicitária I		
Teorias e práticas de linguagem visual – Fotografia publicitária II		
Teorias e práticas publicitárias e novas tecnologias		
Teorias e práticas de linguagem visual – Design para mídia digital		
Projetos especiais em PP		
Planejamento em publicidade e propaganda		
Mídia		
Projetos experimentais em publicidade e propaganda		
Produção Gráfica		
Gêneros, estilos e discursos da publicidade		

VII – SISTEMA DE OFERTAS E PRÉ-REQUISITOS

As disciplinas, estágios e atividades complementares serão oferecidos semestralmente, de acordo com as práticas já adotadas na Ufes. Haverá exigência de pré-requisitos em algumas disciplinas, conforme demonstrado nos quadros a seguir:

VII.1 – Visualização da sequência de disciplinas comuns:

CÓDIGO	DISCIPLINAS COMUNS	T.E.L.	CR	CH	CARÁTER	PRÉ RE- QUISITO
1º período						
ET 2630	Língua portuguesa	4.0.0	4	60	OBR	
COS 04945	História dos sistemas de comunicação no Brasil	4..0.0	4	60	OBR	
CSO 4684	Estruturas sociais e sistemas políticos	4..0.0	4	60	OBR	
COS04946	Comunicação Visual	2.2.0	3	60	OBR	
COS04823	História da Arte	4..0.0	4	60	OBR	
Carga horária total do período: 300 h						
2º período						
LET 2029	Prática de Redação I	2.2.0	3	60	OBR	LET 2630
COS04826	Estética e linguagem audiovisual	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas históricas	4..0.0	4	60	OBR	
Carga horária total do período: 180h						
3º período						
FIL 00428	Introdução à Filosofia	4..0.0	4	60	OBR	
PSO 03559	Introdução à Psicologia Social	4..0.0	4	60	OBR	

LET2030	Prática de Redação II	2.2.0	3	60	OBR	LET2029
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas	4..0.0	4	60	OBR	

Carga horária total do período: 240 h

4º período

CSO1561	Antropologia Cultural	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Semiótica e comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Comunicação Organizacional	3.1.0	4	60	OBR	
CSO 2036	Sociologia da Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	

Carga horária total do período: 240 h

5º Período

COS	Legislação em Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias da Opinião Pública	4..0.0	4	60	OBR	

Carga horária total do período: 120 h

6º Período

COS	Marketing e comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
FIL	Filosofia e Ética	4..0.0	4	60	OBR	

Carga horária total do período: 120 h

7º Período

COS	Estudos de mercado e gestão de empreendimentos, projetos e produtos de comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
CSO 02942	Formação sócio-econômica e política do ES	4..0.0	4	60	OBR	

Carga horária total do período: 180 h

8º período

	Total			1380		

VII.2 – Visualização da sequência de disciplinas por habilitação:

CÓDIGO	DISCIPLINAS DE JORNALISMO	T.E.L.	CR	CH	CARÁTER	PRÉ RE- QUISITO
1º período						
COS	Teorias e práticas Jornalísticas	2.2.0	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 60 h						
2º período						
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios impressos	2.2.0	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 60h						
3º período						
COS	Laboratório de jornalismo impresso	0.0.4	1	60	OBR	COSTPJI
COS	Assessoria de Imprensa	0.0.4	1	60	OBR	
Carga horária total do período: 120 h						
4º período						
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos – radiojornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Teorias e práticas de jornalismo eletrônico (TV/ on line/CD)	2.2.0	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 120 h						
5º Período						
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Laboratório de radiojornalismo	0.0.4	1	60	OBR	COS TPJR

COS	Teorias e práticas de linguagem visual/ fotojornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 180 h						
6º Período						
COS	Teorias e práticas de linguagem visual/ planejamento gráfico e para meios impressos e digitais	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Gêneros, estilos e discursos do jornalismo	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Laboratório de telejornalismo	0.0.4	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 180 h						
7º Período						
COS	Laboratório de jornalismo on line e novas mídias	0.0.4	1	60	OBR	COS TPJE
COS	Laboratório de Assessoria de Imprensa	0.0.4	1	60	OBR	AI
Carga horária total do período: 120 h						
8º período						
COS	Projetos Experimentais em jornalismo			270	OBR	
Carga horária total do período: 270 h						
				1110		

CÓDIGO	DISCIPLINAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	T.E.L	CR	CH /SEM.	CARÁ- TER	PRÉ RE- QUISITO
1º período						
COS	Teorias e práticas de criação publicitárias	2.2.0	3	60	OBR	
Carga horária total do período: 60 h						
2º período						
COS	Teorias e práticas publicitárias para meios impressos	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Produção gráfica	2.0.2	3	60	OBR	CV
Carga horária total do período: 120h						
3º período						
COS	Teorias e Práticas de Linguagem Visual – Fotografia publicitária I	2.2.0	3	45	OBR	CV e Estética.
Carga horária total do período: 45 h						
4º período						
COS	Teorias e práticas Publicitárias para meios eletrônicos – Rádio	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Produção Publicitária em Rádio	0.0.4	1	60	OBR	
Carga horária total do período: 120 h						
5º Período						
COS	Teorias e práticas Publicitárias para meios eletrônicos – TV	2.2.0	3	60	OBR	CV e Estética.
COS	Produção Publicitária em Vídeo	0.0.4	1	60	OBR	

COS	Teorias e práticas de Linguagem Visual – Fotografia publicitária II	2.2.0	3	45	OBR	CV e Estética.
-----	---	-------	---	----	-----	----------------

Carga horária total do período: 165 h

6º período

COS	Gêneros, estilos e discursos da publicidade	4.0.0	4	60	OBR	
COS	Atendimento	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Publicitárias e Novas Tecnologias	2.2.0	3	60	OBR	TPPI, TPTV, TPR
COS	Teorias e práticas de linguagem visual – Design para mídia digital	2.2.0	3	60	OBR	CV
	Projeto especial em publicidade			30	OBR	

Carga horária total do período: 150 h

7º Período

COS	Planejamento em Publicidade e Propaganda	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Mídia	2.2.0	3	60	OBR	

Carga horária total do período: 120 h

8º período

COS	Projetos Experimentais em Publicidade			270	OBR	
-----	---------------------------------------	--	--	-----	-----	--

Carga horária total do período: 270 h

	Total			1050		
--	-------	--	--	------	--	--

VII.3 – Indicação de seqüência desejável para o curso com respectivas cargas horárias e pré-requisitos:

CÓDIGO	HABILITAÇÃO JORNALISMO	T.E.L.	CR	CH	CARÁTER	PRÉ REQUI-SITO
--------	------------------------	--------	----	----	---------	----------------

1º período

ET 2630	Língua portuguesa	4.0.0	4	60	OBR	
COS	História dos sistemas de comunicação no Brasil	4..0.0	4	60	OBR	
CSO 04684	Estruturas sociais e sistemas políticos	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Comunicação Visual	2.2.0	3	60	OBR	
ART	História da Arte	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Jornalísticas	2.2.0	3	60	OBR	

Carga horária total do período: 360 h

2º período

LET 2029	Prática de Redação I	2.2.0	3	60	OBR	LET 2630
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios impressos	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Estética e linguagem audiovisual	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas históricas	4..0.0	4	60	OBR	
	Atividades Complementares			30	OBR	
	Optativa			60	OPT	

Carga horária total do período: 330h

3º período

FIL 00428	Introdução à Filosofia	4..0.0	4	60	OBR	
PSO 03559	Introdução à Psicologia Social	4..0.0	4	60	OBR	
LET2030	Prática de Redação II	2.2.0	3	60	OBR	LET2029
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Laboratório de jornalismo impresso	0.0.4	1	60	OBR	COSTPJI
COS	Assessoria de Imprensa	0.0.4	1	60	OBR	
	Atividades Complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 390 h

4º período

CSO1561	Antropologia Cultural	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Semiótica e comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Comunicação Organizacional	3.1.0	4	60	OBR	
CSO 2036	Sociologia da Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos – radiojornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Teorias e práticas de jornalismo eletrônico (TV/ on line/CD)	2.2.0	3	60	OBR	
	Atividades Complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 390 h

5º Período

COS	Legislação em Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Laboratório de Jornalismo Eletrônico – Radiojornalismo	0.0.4	1	60	OBR	COS TPJR
COS	Teorias e práticas de linguagem visual/ fotojornalismo	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Teorias da Opinião Pública	4..0.0	4	60	OBR	
	Optativa			60	OPT	

Carga horária total do período: 360 h

6º Período

COS	Gêneros, estilos e discursos do jornalismo	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Marketing e comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
FIL	Filosofia e Ética	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas de linguagem visual/ planejamento gráfico e para meios impressos e digitais	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Laboratório de Jornalismo Eletrônico – Televisão	0.0.4	3	60	OBR	
	Atividades Complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 330 h

7º Período

COS	Estudos de mercado e gestão de empreendimentos, projetos e produtos de comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Laboratório de jornalismo on line e novas mídias	0.0.4	1	60	OBR	COS TPJE
COS	Laboratório de Assessoria de Imprensa	0.0.4	1	60	OBR	AI
CSO 02942	Formação sócio-econômica e política do ES	4..0.0	4	60	OBR	
	Optativa			60	OBR	

Carga horária total do período: 360 h

8º período

COS	Projetos Experimentais em jornalismo			270	OBR	
	Total			2790		

Nº de períodos letivos:

Mínimo: 8

Máximo: 14

Carga Horária mínima para graduação: 2.790 horas

Carga horária obrigatória: 2.220

Carga horária optativa: 180

Carga horária de atividades complementares: 120

Carga Horária de Projetos experimentais: 270

CÓDIGO	HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA	T.E.L	CR	CH /SEM.	CARÁ- TER	PRÉ RE- QUISITO
--------	--------------------------------------	-------	----	-------------	--------------	--------------------

1º período

LET 2630	Língua portuguesa	4..0.0	4	60	OBR	
COS	História dos Sistemas de Comunicação no Brasil	4..0.0	4	60	OBR	
CSO 04684	Estruturas sociais e sistemas políticos	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Comunicação Visual	2.2.0	3	60	OBR	
ART	História da Arte	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas de criação publicitárias	2.2.0	3	60	OBR	

Carga horária total do período: 360 h

2º período

LET 2029	Prática de Redação I	2.2.0	3	60	OBR	LET 2630
COS	Estética e linguagem audiovisual	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas históricas	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas publicitárias para meios impressos	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Produção gráfica	2.0.2	3	60	OBR	CV
	Atividades Complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 330h

3º período

FIL0428	Introdução à Filosofia	4..0.0	4	60	OBR	
PSO 03559	Introdução à Psicologia Social	4..0.0	4	60	OBR	
LET2030	Prática de Redação II	2.2.0	3	60	OBR	LET2029
COS	Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e Práticas de Linguagem Visual – Fotografia publicitária I	2.2.0	3	45	OBR	CV e Estética.
	Optativa			60	OBR	
	Atividades complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 375 h

4º período

CSO1561	Antropologia Cultural	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Semiótica e comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Comunicação Organizacional	3.1.0	4	60	OBR	
CSO 2036	Sociologia da Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Publicitárias para meios eletrônicos – Rádio	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Produção Publicitária em Rádio	0.0.4	1	60	OBR	
	Atividades complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 390 h

5º Período

COS	Legislação em Comunicação	4..0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Publicitárias para meios eletrônicos - TV	2.2.0	3	60	OBR	CV e Estética.
COS	Produção Publicitária em Vídeo	0.0.4	1	60	OBR	
COS	Teorias e práticas de Linguagem Visual - Fotografia publicitária II	2.2.0	3	45	OBR	CV e Estética.
COS	Teorias da opinião pública	4.0.0	4	60	OBR	
	Optativa			60	OBR	
	Atividades complementares			30	OBR	

Carga horária total do período: 375 h

6º período

COS	Gêneros, estilos e discursos da publicidade	4.0.0	4	60	OBR	
FIL	Filosofia e Ética	4.0.0	4	60	OBR	
COS	Marketing e Comunicação	4.0.0	4	60	OBR	
COS	Teorias e práticas Publicitárias e Novas Tecnologias	2.2.0	3	60	OBR	TPPI, TPTV, TPR
COS	Teorias e práticas de linguagem visual - Design para mídia digital	2.2.0	3	60	OBR	CV
COS	Atendimento	2.2.0	3	60	OBR	
	Projeto especial em publicidade			30	OBR	

Carga horária total do período: 390 h

7º Período

COS	Estudos de mercado e gestão de empreendimentos e projetos de comunicação	4.0.0	4	60	OBR	
COS	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	4.0.0	4	60	OBR	
COS	Planejamento em Publicidade e Propaganda	2.2.0	3	60	OBR	
COS	Mídia	2.2.0	3	60	OBR	
CSO 02942	Formação sócio-econômica e política do ES	4.0.0	4	60	OBR	
	Optativa			60	OBR	

Carga horária total do período: 360 h

8º período

COS	Projetos Experimentais em Publicidade			270	OBR	
-----	---------------------------------------	--	--	-----	-----	--

Carga horária total do período: 270 h

	Total			2.850		
--	-------	--	--	-------	--	--

Nº de períodos letivos:

Mínimo: 8

Máximo: 14

Carga Horária mínima para graduação: 2.850 horas

Carga horária obrigatória: 2.280

Carga horária optativa: 180

Carga horária de atividades complementares: 120

Carga Horária de Projetos experimentais: 270

VII.2 – Correlação entre as disciplinas e as habilidades a serem desenvolvidas:

Embora seja compreensível que o desenvolvimento de competências e habilidades se dê de maneira conjugada e diferentemente, em função de inúmeras circunstâncias de ordem institucional, experiencial, psicossocial, etc, ficam abaixo explicitadas as correlações entre as disciplinas, estágios e atividades complementares, e suas implicações no desenvolvimento das competências e habilidades previstas para os alunos de Comunicação Social:

Jornalismo

DISCIPLINAS/ATIVIDADE	HABILIDADES/COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS
Língua portuguesa Prática de Redação I Prática de Redação II	• Domínio de língua portuguesa e estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação;
Sociologia da Comunicação Antropologia Cultural Estruturas Sociais e Sistemas Políticos Introdução à Psicologia Social Teorias da Comunicação – perspectivas históricas Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas Gêneros, Estilos e Discursos do Jornalismo História da Arte Introdução à Filosofia Filosofia e Ética História dos sistemas de comunicação no Brasil Formação Socioeconômica e Política do ES	• Adquirir formação que o habilite a interpretar, explicar e contextualizar informações e situações relacionadas ao exercício profissional e ao exercício da cidadania • Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias jornalísticas; • Ter atitude ética e compromisso com a cidadania e os direitos humanos
Teorias da Comunicação – Perspectivas históricas Teorias da Comunicação - Perspectivas Contemporâneas Gêneros, Estilos e Discursos Jornalísticos Semiótica e Comunicação	• Adquirir formação que o habilite a interpretar, explicar e contextualizar informações e situações relacionadas ao exercício profissional e ao exercício da cidadania • Capacidade de compreender os processos en-

	volvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade; • Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias jornalísticas;
Teorias e Práticas Jornalísticas para meios impressos Teorias e Práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo Teorias e e Práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/radiojornalismo Teorias e práticas de linguagem visual/fotojornalismo Prática de Redação I Prática de Redação II	• Adquirir formação que o habilite a interpretar, explicar e contextualizar informações e situações relacionadas ao exercício profissional e ao exercício da cidadania • Ter atitude ética e compromisso com a cidadania e os direitos humanos • Manter-se crítico e independente no que diz respeito às relações de poder e às mudanças que ocorrem na sociedade; • Ser capaz de identificar o que é informação de interesse público e pautar-se eticamente no tratamento dessas informações; • Identificar e equacionar problemas éticos do jornalismo; • Domínio da língua portuguesa e estruturas narrativas e expositivas aplicáveis às mensagens jornalísticas, abrangendo-se leitura, compreensão, interpretação e redação; • Saber registrar fatos jornalísticos apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens com o domínio da linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; investigar informações, produzir textos e mensagens • Saber formular pauta e planejar coberturas jornalísticas • Saber formular questões e conduzir entrevistas; • Saber trabalhar em equipe e relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza; • Desenvolver aptidão para lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas;
Legislação em Comunicação	• Adquirir domínio sobre as normatizações legais vigentes na sociedade relativas aos meios de comunicação • Manter-se crítico e independente no que diz

	respeito às relações de poder e às mudanças que ocorrem na sociedade;
Comunicação Visual Estética e linguagem audiovisual Teorias e Práticas linguagem visual/ foto-jornalismo Teorias e práticas de linguagem visual/ planejamento gráfico e para meios impressos e digitais	• Desenvolver conhecimento para o exercício de escolhas estéticas aplicadas à área de comunicação • Adquirir conhecimentos para melhor compreender a imagem como geradora de sentidos e importante instrumento de comunicação contemporânea
Estudos de mercado e gestão de empreendimentos, produtos e projetos de comunicação Comunicação Organizacional Assessoria de Imprensa Marketing e Comunicação Estágios	• Desenvolver capacidade para propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação • Desenvolver capacidade de avaliar criticamente produtos e práticas jornalísticas, bem como produtos e empreendimentos. • Desenvolver capacidade de organização e gestão de empreendimentos em comunicação • Desenvolver capacidade de solucionar problemas de comunicação que lhe são confiados, de forma criativa e ética.
Laboratório de jornalismo impresso Laboratório de radiojornalismo Laboratório de telejornalismo Laboratório de assessoria de imprensa Laboratório de jornalismo on line e novas mídias	• Ter atitude ética e compromisso com a cidadania e os direitos humanos • Ser capaz de identificar o que é informação de interesse público e pautar-se eticamente no tratamento dessas informações; • Saber registrar fatos jornalísticos apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens com o domínio da linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; investigar informações, produzir textos e mensagens • Saber formular pauta e planejar coberturas jornalísticas • Saber formular questões e conduzir entrevistas; • Saber trabalhar em equipe e relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza; • Desenvolver aptidão para lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas; • Compreender, sistematizar e organizar processos de produção jornalística;
Teorias e Práticas Jornalísticas para meios	• Assimilar criticamente conceitos que permitam

impressos Teorias e Práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo Teorias e Práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/radiojornalismo Teorias e Práticas de linguagem visual/fotojornalismo Estágios Prática de Redação I Prática de Redação II	a apreensão de teorias jornalísticas; • Ter atitude ética e compromisso com a cidadania e os direitos humanos • Manter-se crítico e independente no que diz respeito às relações de poder e às mudanças que ocorrem na sociedade; • Ser capaz de identificar o que é informação de interesse público e pautar-se eticamente no tratamento dessas informações; • Identificar e equacionar problemas éticos do jornalismo; • Saber registrar fatos jornalísticos apurando, interpretando, editando e transformando-os em notícias e reportagens com o domínio da linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação; investigar informações, produzir textos e mensagens • Saber trabalhar em equipe e relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza; • Desenvolver aptidão para lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas; • Desenvolver conhecimento para o exercício de escolhas estéticas aplicadas à área de comunicação • Adquirir conhecimentos para melhor compreender a imagem como geradora de sentidos e importante instrumento de comunicação contemporânea
Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação	• Desenvolver conhecimentos e habilidades para realizar pesquisas na área de comunicação
Projetos Experimentais em jornalismo	• Compreender, sistematizar e organizar processos de produção jornalística; • Desenvolver capacidade para propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de comunicação • Saber trabalhar em equipe e relacionar-se com fontes de informação de qualquer natureza; • Desenvolver aptidão para lidar com situações novas, desconhecidas e inesperadas; • Adquirir conhecimentos e habilidades para realizar pesquisa acadêmica na área de comunicação
Disciplinas Optativas	• Incentivar a busca de conhecimentos específicos nas áreas correlatas à comunicação, bem como ao exercício da autonomia de decisão, organização

	e implementação de programas de formação profissional e acadêmica.
Atividades Complementares	• Incentivar a busca de conhecimentos específicos nas áreas correlatas à comunicação, bem como ao exercício da autonomia de decisão, organização e implementação de programas de formação profissional e acadêmica.

Publicidade e Propaganda:

DISCIPLINAS/ATIVIDADE	HABILIDADES/COMPETÊNCIAS A SEREM DESENVOLVIDAS
Língua Portuguesa Prática de Redação I Prática de Redação II	Ter competência no uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados na área.
Sociologia da Comunicação Antropologia Cultural Estruturas Sociais e Sistemas Políticos Introdução à Psicologia Social Teorias da Comunicação – perspectivas históricas Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas Gêneros, Estilos e Discursos da Publicidade História da Arte Introdução à Filosofia Filosofia e Ética História dos sistemas de comunicação no Brasil Formação Socioeconômica e Política do ES	- deter um conjunto significativo de conhecimentos e informações sobre a atualidade; - ser capaz de correlacionar sua profissão com todas as demais, dentro de uma visão global da sociedade, que, acima de tudo, deve estar a serviço do homem e de seu bem-estar;
Comunicação Visual História da Arte Estética e linguagem audiovisual Teorias e Práticas de linguagem visual – fotografia publicitária I e II Teorias e práticas de linguagem visual – Design para mídia digital Semiótica e Comunicação Teorias e práticas de criação em Publicidade e Propaganda	- Desenvolver conhecimento para o exercício de escolhas estéticas aplicadas à área de comunicação - Adquirir conhecimentos para melhor compreender a imagem como geradora de sentidos e importante instrumento de comunicação contemporânea

Teorias da Comunicação – perspectivas históricas Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas História dos Sistemas de Comunicação no Brasil Introdução à Psicologia Social Sociologia da Comunicação Filosofia e Ética Antropologia Cultural Semiótica e comunicação Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação Legislação em Comunicação Estruturas Sociais e Sistemas Políticos Formação Socioeconômica e Política do ES	• assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias; • usar tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade; • posicionar-se segundo pontos de vista ético-políticos; • tratar problemas teóricos da Comunicação e problemas profissionais de sua área de atuação, estabelecendo relações factuais e conceituais diante de questões concretas pertinentes à área; • desenvolver competências para formação e estímulo à aprendizagem na área da Comunicação em geral, e das especialidades incluídas em sua experiência; • estudar os indivíduos e a sociedade em seus aspectos psicológicos, lingüísticos, artísticos, sociais e econômicos, a fim de tornar a atividade publicitária um meio de melhorar a qualidade de vida da sociedade em geral; • identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
Comunicação Organizacional Legislação em Comunicação Marketing e Comunicação Estudos de Mercado e gestão de empreendimentos e projetos de comunicação	• ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; • realizar pesquisas que subsidiem as soluções recomendadas aos clientes, como pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc.; • 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; • 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; • contratar e acompanhar serviços de fornecedores e produtores especializados;

	• atuar como mediador em ações de patrocínio cultural ou esportivo; • compreender os papéis desempenhados pelos clientes (anunciantes), agências de propaganda e a mídia (veículos) no ambiente empresarial em que se desenvolve a publicidade; • identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional que influem no ambiente empresarial;
Teorias e Práticas publicitárias Produção Publicitária em Rádio Produção Gráfica Produção Publicitária em Vídeo Projetos Experimentais em Publicidade	• dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica; • experimentar e inovar no uso destas linguagens; • refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação;
Teorias e Práticas Publicitárias para Meios Eletrônicos – TV Teorias e Práticas Publicitárias para meios impressos Teorias e Práticas publicitárias para meios eletrônicos – Rádio Teorias e Práticas de Visual – Fotografia Publicitária I e II Teorias e Práticas Publicitárias e Novas Tecnologias Gêneros, estilos e discursos da publicidade	• conhecer as características de linguagem próprias de cada meio e de cada ferramenta de comunicação; • produzir peças de campanha concebidas com os recursos tecnológicos disponíveis; • acompanhar e estar sintonizado com as últimas tendências da profissão e com as entidades envolvidas no processo da propaganda – clientes, agências, fornecedores e mídias; bem como com as demais atividades e instituições envolvidas na tarefa de comunicar e vender; • desempenhar as diversas atividades e competências do trabalho publicitário na área da propaganda política; • assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda, repercutindo-os sobre sua prática profissional; • ter as demais competências e habilidades que caracterizam o trabalho nas circunstâncias em que o Publicitário é normalmente inserido. • executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veí-

	culos impressos, eletrônicos e digitais;
Teorias da Opinião Pública Introdução à Psicologia Social	• ordenar as informações conhecidas e fazer diagnóstico da situação dos clientes; • realizar pesquisas que subsidiem as soluções recomendadas aos clientes, como pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, etc.; • realizar e interpretar pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; • realizar pesquisas sobre a recepção e o comportamento do consumidor; • identificar e interpretar os desejos e necessidades do consumidor e dos fatores que o levarão a preferir um determinado produto, serviço ou marca
Planejamento em Publicidade e Propaganda	• executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
Mídia	• executar e/ou orientar o planejamento de mídia, incluindo análise de pesquisas, seleção de veículos, programação e controle de veiculação; • operacionalizar ações e eventos de comunicação direta com o público receptor visado;

VII. 3 – Flexibilização dos conteúdos:

O curso de Comunicação Social está aberto a alterações curriculares sempre que se fizerem necessárias, de modo a incorporar novas disciplinas que permitam o acompanhamento das mudanças tecnológicas e de novas modalidades de linguagens de comunicação.

Como, em geral, modificações muito abrangentes exigem procedimentos de tramitação mais demorada e complexa, foram previstas disciplinas cujos conteúdos podem ser modificados sempre que se fizer necessário e for julgado procedente pelo colegiado do Departamento.

Desta maneira, podem ser incorporadas permanentemente inovações relacionadas às práticas e teorias da comunicação, ao mesmo tempo em que se permite acolher nos conteúdos a serem oferecidos as diversas opções teóricas que estão presentes no campo da comunicação e que têm sido contempladas nos estudos específicos da equipe de professores do Departamento e dos seus grupos de pesquisa.

Esta possibilidade se viabiliza pela opção por disciplinas que enquadram com precisão e clareza a sua temática, mas permite ao professor oferecer a abordagem teórica que julgar mais compatível, contemplando assim a liberdade de cátedra e a opção de cada integrante do corpo docente.

VII. 4 – Ementas das disciplinas obrigatórias:

VII. 4 . a - Disciplinas comuns:

LÍNGUA PORTUGUESA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(LET 2630)	4	0	0	60	4

Noções gerais da língua portuguesa. Leitura e produção de diferentes tipos de textos, em especial os relativos à comunicação de massa. Os tipos de organização textual: narração, descrição e dissertação.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(CSO)	4	0	0	60	4

Debate da contemporaneidade: globalização, cultura e novas formas de sociabilidade. As novas tecnologias e sua relação com a produção e recepção da mídia.

FORMAÇÃO SOCIOECONÔMICA E POLÍTICA DO ES

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(CSO)	4	0	0	60	4

O processo de formação do Espírito Santo no período colonial. A forma de inserção

do ES na expansão da economia cafeeira capitalista. As especificidades do ES no contexto das transformações sócio-econômicas e políticas do Brasil até fins dos anos 60. As transformações ocorridas no ES a partir dos anos 70. As especificidades da modernização conservadora no ES: aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais, tecnológicos e ambientais. As perspectivas futuras.

HISTÓRIA DOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

As condições históricas do surgimento e da formação de um público leitor, do século XVI ao XVIII. O surgimento da imprensa, do rádio, da TV e do cinema e seus contextos. Os meios de comunicação no Brasil. História da imprensa e da Publicidade e Propaganda. O domínio da censura sobre a informação no Brasil: 1500–1822. A mídia e os jornalistas no processo da independência política do Brasil, na queda do Império e na campanha republicana, a irreverência dos pasquins. A imprensa e o rádio, da República Velha até o Estado Novo: a presença censória do Estado. A mídia e os jornalistas dos anos 50 aos 60: a constituição de um mercado de trabalho e a ação política e social. O movimento de 64: as opções ideológicas da categoria. O período de 68 aos anos 80: as censuras e as resistências ao arbítrio. A formação do jornalista e do publicitário no Brasil: das redações e associações às escolas e aos sindicatos. A mídia e os perfis profissionais contemporâneos.

HISTÓRIA DA ARTE

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(ART)	4	0	0	60	4

Introdução à História da Arte ocidental. Panorama histórico dos movimentos artísticos. As tendências da arte contemporânea.. Conceitos básicos da História da Arte. Teorias da Arte; com ênfase nos movimentos que formam a compreensão moderna da arte. Arte na sociedade complexa e mediatizada. Arte e publicidade; arte e mercado.

PRÁTICA DE REDAÇÃO I (LET 2029)

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(LET 2029)	2	2	0	60	3

Trabalho prático de produção e análise de diferentes tipos de textos informativos, argumentativos e persuasivos.

INTRODUÇÃO À FILOSOFIA:

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(FIL)	4	0	0	60	4

Aproximação à filosofia. As correntes filosóficas contemporâneas. Filosofia e educação. Antropologia e Filosofia. Filosofia e história. Filosofia e tecnologia. Filosofia e ciência.

ESTÉTICA E LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Introdução à estética: conhecimento "ingênuo" e conhecimento "culto". Estética e o objeto de análise; estética e o sujeito de análise. Estética e percepção. O Belo, o feio, o sublime, o trágico, o cômico e o grotesco. Estética no mundo contemporâneo e apropriação midiática do universo das categorias estéticas. Formação do gosto e mercado. Estética e semiótica. A Imagem como particularidade narrativa e representativa. Mundo imagético.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – PERSPECTIVAS HISTÓRICAS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Panorama das diversas correntes teóricas da comunicação de massa. Contribuições interdisciplinares para a constituição de uma teoria da comunicação.

FILOSOFIA E ÉTICA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(FIL)	4	0	0	60	4

Os fundamentos da Ética – os elementos fundamentais constitutivos do ser ético: consciência, liberdade, o bem, os valores morais, meios e fins – o caráter pessoal do ser humano – os objetivos da ética: subjetivo e objetivo – o conhecimento teórico, prático e técnico – a ética e as outras ciências: economia, política, sociologia, direito e teologia. Ética e comunicação na sociedade contemporânea.

INTRODUÇÃO À PSICOLOGIA SOCIAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		

(PSO)	4	0	0	60	4
--------	---	---	---	----	---

Localização histórica da Psicologia. Psicologia social no contexto do conhecimento psicológico. Métodos da Psicologia social. A estrutura psicossocial do homem.

PRÁTICA DE REDAÇÃO II

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(LET 2630)	4	0	0	60	4

Trabalho prático de produção e análise de diferentes tipos de textos. Conceitos e técnicas de construção de textos informativos, argumentativos e persuasivos.

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO – PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Panorama das diversas correntes teóricas da comunicação contemporâneas. As teorias latino-americanas. Os principais estudos brasileiros.

ANTROPOLOGIA CULTURAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(CSO1561)	4	0	0	60	4

Trajetórias constituintes da antropologia: as questões, conceitos e temas principais. Cultura: principais perspectivas de análise sobre simbolismo e imaginário.. Formação cultural latino-americana e brasileira. Dimensões contemporâneas.

ESTRUTURAS SOCIAIS E SISTEMA POLÍTICOS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(CSO)	4	0	0	60	4

Análise das estruturas sociais e sua relação com o sistema político: a emergência do Estado Moderno.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	3	1	0	60	4

Processos e estruturas de comunicação nas organizações. Rotinas de produção e gestão da comunicação. Articulação dos processos de comunicação com as demais iniciativas e políticas da organização. Concepção de projetos e produtos de comunicação. Avaliação da eficácia da ação comunicativa nas organizações. Experiências relevantes em diversos tipos de organização.

LEGISLAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Lei de imprensa, legislação de telecomunicações, Instituições dedicadas à regulamentação da comunicação. Delitos, contravenções, crimes. Responsabilidade, reparação por

dano moral, multas, detenção. A Constituição Brasileira. O Estado Democrático de Direito. Os direitos humanos. A proteção dos direitos humanos na ordem brasileira. Leis especiais. O direito à informação e o direito de comunicar. Legislação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda.

COMUNICAÇÃO VISUAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

A visualidade e a visibilidade como condição da comunicação contemporânea. A importância da imagem e a criação de cenários imagéticos passíveis de serem comunicados. Compreensão dos elementos da comunicação visual voltados para a imagem de instituições e eventos. Breve histórico da evolução dos meios de expressão visual. Visão e percepção de espaço, tempo, movimento e ritmo. Elementos básicos da comunicação visual: ponto, linha, forma...Estrutura, tipologia e características das imagens fixas e em movimento. O abstrato, o figurativo e o simbólico na imagem. A mensagem visual no processo da comunicação: a estratégia do autor e do leitor. Funções sociais e artísticas da imagem. Exercícios teóricos e práticos de percepção e operação dos códigos visuais.

TEORIAS DA OPINIÃO PÚBLICA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Opinião pública: raízes históricas do conceito. Tipo de comportamento coletivo. Multidão e massa. Conceituação de público e de opinião pública. Natureza, formação e conteúdo da opinião pública. Pesquisa de opinião pública.

ESTUDOS DE MERCADO E GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS. PRODUTOS E PROJETOS DE COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	3	1	0	60	4

Conhecimento global do funcionamento do sistema empresarial. A empresa de comunicação: conhecimento do papel de empresa de comunicação na vida econômica. As principais funções administrativas de uma empresa jornalística. Organização, planejamento, controle e direção de empresas jornalísticas. Constituição de novos empreendimentos em comunicação. Desenvolvimento de produto; Interação com o mercado: como conhecer seus desejos, antecipar-se às necessidades e criar necessidades. O Marketing para novos produtos e novos mercados.

SEMIÓTICA E COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Introdução à Semiótica. Principais vertentes semióticas e seus autores. Principais conceitos em semiótica. Teoria geral dos signos. Pragmática, Retórica e Discurso. Semiótica e comunicação social, semiótica e mídia.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

Conceituação de Marketing. A importância do marketing, da comunicação e do planejamento estratégico para as organizações. As organizações e seus produtos: bens, serviços e idéias. Marketing institucional e imagem de marca. Comportamento do consumidor. Globalização e segmentação de mercados.

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

A pesquisa (conceitos, objetivos e classificações). Tipos de pesquisa. Etapas de uma pesquisa, organização da base teórica. Instrumentos para coleta de dados (o questionário e a entrevista). Paradigmas científicos da pesquisa em comunicação. Planejamento de um projeto de comunicação.

VII. 5. B – Disciplinas de Jornalismo

TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL – PLANEJAMENTO GRÁFICO E PARA MEIOS IMPRESSOS E DIGITAIS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Tipologia – estudo dos tipos de famílias e introdução à legibilidade e visibilidade dos caracteres gráficos. Sistemas de medidas gráficas – breve histórico e estudo dos principais sistemas. Sistemas gráficos. Características das principais técnicas de impressão e acabamento. Teoria e prática das cores. Elementos visuais de um periódico. Funções da diagramação. A infra-estrutura do planejamento gráfico para mídia impressa e para veiculação jornalística na internet. A tela do computador como suporte do design gráfico. Aproveitamento do espaço gráfico: centros de referência e linhas de leitura. As técnicas de diagramação e de editoração eletrônica para meios impressos e eletrônicos– uso dos principais programas.

GÊNEROS, ESTILOS E DISCURSOS JORNALÍSTICOS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

A enunciação lingüística e a escritura jornalística. Os parâmetros da enunciação. O sujeito da narração. A diversidade dos modos enunciativos. A fala e a escrita. Língua e funções. Aspectos lógicos, contextuais e situacionais do significado: sentido, significação e significado. Organização do discurso: os recursos da linguagem. A ética e a expressividade no texto jornalístico. As formas de organização da produção jornalística.

TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL/ FOTOJORNALISMO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	1	0	3	60	2

Breve histórico da técnica e da fotografia como registro de fatos: estrutura, tipos, características e funcionamento de câmeras fotográficas óticas; produtos e química da fotografia; linguagem e expressão fotográfica no jornalismo e no documentarismo. Acessórios, laboratórios, revelação de filme e do papel fotográfico no jornalismo. Concepção e realização da reportagem fotográfica. Estudo de imagens de nomes fundamentais do fotojornalismo e documentarismo.

LABORATÓRIO DE JORNALISMO IMPRESSO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Edição quinzenal de um jornal. Prática de conceitos e técnicas de pauta. Investigação jornalística, texto jornalístico (narração e argumentação) e edição gráfica. Pesquisa e experimentação de linguagens de vanguarda para a comunicação jornalística impressa

LABORATÓRIO DE JORNALISMO ELETRÔNICO – TELEVISÃO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Edição de um telejornal com periodicidade semanal. As regras de redação para TV,

o roteiro e a montagem do script, o uso do tempo verbal, de numerais, pronomes etc. Os formatos e sistemas de equipamentos; a reportagem externa, o estúdio, a cobertura ao vivo, a edição, a produção, a sonorização. Programas jornalísticos: da pauta à realização. Estratégias de produção. Reportagem. Transmissão "ao vivo". A entrevista. Edição de matérias jornalísticas. Programas especiais. Apresentação de programas.

TEORIAS E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS/ON LINE E CD

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Teorias aplicadas ao jornalismo on line. Conceitos e estudos da linguagem jornalística no ambiente da cibercultura. Gêneros e aspectos estilísticos. Conceitos e práticas de produção notícias em "tempo real". Práticas de reportagem no jornalismo on line. Hipermídia e interatividade. Conceitos e práticas de planejamento, edição de reportagens e textos para jornalismo on line.

LABORATÓRIO DE JORNALISMO ELETRÔNICO – RÁDIOJORNALISMO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Edição de um radiojornal com periodicidade semanal.

LABORATÓRIO DE JORNALISMO ON LINE

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		

(COS)	0	0	4	60	1
--------	---	---	---	----	---

Edição de jornal on line com atualização permanente

LABORATÓRIO DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Elaboração e execução de um projeto de assessoria de imprensa definido em cada semestre letivo.

TEORIAS E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Teorias aplicadas ao jornalismo: as diversas possibilidades de compreensão do jornalismo como linguagem do sistema de comunicação de massa e difusão de acontecimentos da atualidade. A construção do presente por meio da mídia jornalística. A instituição do espaço público mediatizado. As funções do jornalismo. O profissional e seus compromissos éticos. A construção do discurso jornalístico e suas condições de produção. A organização do trabalho no jornalismo

TEORIAS E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS/RADIOJORNALISMO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		

(COS)	2	2	0	60	3
--------	---	---	---	----	---

Teorias aplicadas ao jornalismo. Conceitos e avaliação crítica do jornalismo no rádio. O conteúdo programático no rádio e no jornalismo. A linguagem oral e a linguagem radiofônica. A notícia em rádio: da fonte à transmissão. Regras de redação da notícia. A reportagem: captação e realização. Apresentação de programas jornalísticos. Expressão da opinião em rádio: entrevistas e debates. Prática.

TEORIAS E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS/TELEJORNALISMO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Teorias aplicadas ao jornalismo. O Jornalismo na TV: definição e conceitos. O telejornal, suas funções e métodos de produção. A reportagem de telejornal: princípios, equipamento e prática. A redação telejornalística: normas e aplicações. Exercícios práticos. Edição de reportagens: princípios, equipamentos e prática. Apresentação de telejornal: estúdio, normas e prática. Telejornais: modelos brasileiros e estrangeiros. Pós-produção: vinhetas, gerador de caracteres, animações e prática. O telejornalismo diário: produção e avaliação. Avaliação final. Programas jornalísticos: da pauta à realização. Estratégias de produção. Reportagem. Transmissão "ao vivo". A entrevista. Edição de matérias jornalísticas. Programas especiais. Apresentação de programas. As regras de redação para TV, o roteiro e a montagem do script, o uso do tempo verbal, de numerais, pronomes etc. Os formatos e sistemas de equipamentos; a reportagem externa, o estúdio, a cobertura ao vivo, a edição, a produção, a sonorização. Programas jornalísticos: da pauta à realização. Estratégias de produção. Reportagem. Transmissão "ao vivo". A entrevista. Edição de matérias jornalísticas. Programas especiais. Apresentação de programas.

TEORIAS E PRÁTICAS JORNALÍSTICAS PARA MEIOS IMPRESSOS/NOTÍCIA E REPORTAGEM

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Teorias aplicadas ao jornalismo. Conceitos e estudos da linguagem jornalística impressa. Tipos de reportagem, Gêneros e aspectos estilísticos. Leituras e práticas de reportagem nas diferentes áreas de atuação do jornalismo. Técnicas de entrevista. Edição e revisão de reportagens e textos noticiosos.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Assessoria de Imprensa: a dimensão histórica e teórica. Assessoria de Imprensa (AI) e políticas de comunicação. Modalidades de Assessoria de Imprensa. A organização de um plano de Assessoria de Imprensa. Avaliação da eficácia do trabalho de assessoria de imprensa. A assessoria de imprensa como mercado de trabalho. Avaliação da experiência brasileira de assessoria de imprensa. Produtos de Assessoria de Imprensa. Assessoria Política, Marketing e Comunicações: conceitos, limites e posições. Análise de cenários. Publicações voltadas para público interno nas organizações.

VII.4. c – Disciplinas de Publicidade e Propaganda

TEORIAS E PRÁTICAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

A agência de propaganda, sua estrutura, sua função e seus profissionais. A função e os objetivos da publicidade e propaganda. A linguagem publicitária: características teóricas e técnicas. Teorias e exercícios de criação publicitária. Manipulação dos códigos sonoros e visuais na criação da mensagem publicitária. Conceitos e técnicas de informação, argumentação e motivação na estratégia publicitária.

TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS IMPRESSOS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Manipulação dos códigos visuais na criação da mensagem publicitária para meios impressos. Criação, análise e crítica de anúncios publicitários para meios impressos. Criatividade e adequação da produção de anúncios impressos aos objetivos da publicidade e propaganda.

PRODUÇÃO GRÁFICA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	1	1	2	60	3

Tipologia. Medidas gráficas. Técnicas de composição e de impressão e suas implicações. Estética aplicada ao material gráfico. Aspectos gerais da forma e da composição. Elementos da forma e da composição. Características do anúncio gráfico. O lay out. A arte final. Cor: teoria, classificação, combinação e aplicação. Lay out para rótulos, anúncios, cartazes, painéis e promoção de vendas.

TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS – RÁDIO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Tipologia. Medidas gráficas. Técnicas de composição e de impressão e suas implicações. Estética aplicada ao material gráfico. Aspectos gerais da forma e da composição. Elementos da forma e da composição. Características do anúncio gráfico. O lay out. A arte final. Cor: teoria, classificação, combinação e aplicação. Lay out para rótulos, anúncios, cartazes, painéis e promoção de vendas.

TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL – DESIGN PARA MÍDIA DIGITAL

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Características de linguagem visual nos meios digitais Aspectos gerais e elementos da forma e da composição. Cor: teoria, classificação, combinação e aplicação. Hipermissão, interatividade e arquitetura da informação. Criação de anúncios e produtos para internet e suportes digitais.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM RÁDIO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Técnicas de produção para rádio. Estudo teórico e prático sobre a publicidade no rádio brasileiro. Contato direto com emissoras de rádio locais. Jingles e spots. Trabalho em laboratório. Alternativas não comerciais de produção publicitária para rádio.

TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL – FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

I

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	1	1	2	60	3

Breve histórico da técnica e da arte fotográfica: os principais precursores e movimentos. Estruturas, tipos, características e funcionamento de câmeras fotográficas. Ótica fotográfica. Produtos e materiais químicos fotográficos. Linguagem e expressão fotográfica. Gêneros, usos e aplicações da fotografia em PP. Iluminação e estúdio fotográfico. Organização e funcionamento de laboratórios fotográficos. Revelação do filme e do papel fotográfico. Preservação de material fotográfico. Produção e leitura fotográfica

TEORIAS E PRÁTICAS DE LINGUAGEM VISUAL – FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

II

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	1	1	2	60	3

Técnicas avançadas de estúdio e iluminação artificial. Diferentes técnicas de manipulação da imagem fotográfica. Estudo da fotografia aplicada à publicidade, criação e produção de fotografia publicitária. Principais movimentos da fotografia artística. Fotografia digital e técnicas de manipulação de fotografia digital. Noções de fotografia na imagem em movimento

TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS PARA MEIOS ELETRÔNICOS – TV

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Manipulação dos códigos sonoros e visuais utilizados na criação da mensagem publicitária para a TV. Criação, análise e crítica de anúncios televisivos. Criatividade e adequação técnica da produção de anúncios televisivos aos objetivos da publicidade e propaganda.

PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA EM VÍDEO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	0	0	4	60	1

Técnicas de produção publicitária para TV e cinema. Estudo teórico e prático sobre a publicidade na televisão e cinema brasileiros. Vídeo-tape e filmes. Contato direto com emissoras de TV locais. Trabalho em laboratório. Alternativas não comerciais de produção publicitária para TV e cinema.

GÊNEROS, ESTILOS E DISCURSOS DA PUBLICIDADE

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	4	0	0	60	4

A enunciação lingüística e a escritura publicitária. Os parâmetros da enunciação. A diversidade dos modos enunciativos. A fala e a escrita. Língua e funções. Aspectos lógicos, contextuais e situacionais do significado. Sentido, significação e significado. Organização do discurso: os recursos da linguagem. A ética e a expressividade no texto publicitário. As formas de organização da produção publicitária.

TEORIAS E PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS E NOVAS TECNOLOGIAS

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

A linguagem publicitária e as redes mundiais de informação. Ciberespaço, Internet, Hipertexto e Hipermídia: conceitos e características. O computador e a digitalização dos signos audiovisuais. Interface e interatividade: desafios para o fazer publicitário. Descentralização e desterritorialização: novos mercados e nova sensibilidade. A inteligência coletiva.

MÍDIA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Levantamento de dados. Tabulação e análise de dados sobre circulação, audiência e seleção de veículo para mensagem publicitária. Frequência das inserções. Orçamentos.

ATENDIMENTO

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

As relações profissionais entre agência e cliente, o papel do cliente na definição dos objetivos e metas de campanhas publicitárias. A delimitação e a importância do setor de atendimento numa agência: competências e atributos profissionais. Como conhecer e interagir com o cliente. Métodos e práticas de atendimento. Processos de elaboração e interpretação do *briefing*. O atendimento e a imagem da agência.

PLANEJAMENTO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	60	3

Planejamento de campanhas de propaganda. A análise do produto. O mercado e a concorrência. O posicionamento. O consumidor-alvo. Os dados da pesquisa e os pré-testes em funções de produto. A otimização da verba. O atendimento ao cliente. O *briefing*.

PROJETOS EXPERIMENTAIS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Código	Carga horária semanal			CH semestral	Créditos
	T	E	L		
(COS)	2	2	0	280	

Aplicação de teorias, métodos e técnicas para desenvolvimento de projetos ou produtos de Publicidade e Propaganda e de pesquisa de interesse científico nas áreas.

VII. 5 - Projetos Experimentais em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda

Os projetos Experimentais do curso de Comunicação Social habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda obedecerão ao seguinte regulamento:

I – Disposições Gerais

1 – Os projetos Experimentais do Curso de Comunicação Social, nas habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, terão os seguintes objetivos:

- . proporcionar aos alunos a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante o curso;
- . criar no aluno o espírito da responsabilidade profissional, ética e moral, e do trabalho de equipe, quando for o caso;
- . levar o aluno a pesquisar sobre as teorias e práticas no campo da Comunicação Social.

Os Projetos Experimentais serão obrigatórios e realizados exclusivamente no último semestre do curso, envolvendo em sua execução os laboratórios de redação, planejamento gráfico, fotográfico, recursos audiovisuais e pesquisa e documentação.

2– Entende-se como Projetos Experimentais o trabalho que caracteriza a aplicação de teorias, métodos e técnicas para desenvolvimento de projetos ou produtos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda e de pesquisa de interesse científico nas áreas.

3 – A estruturação dos projetos experimentais levará em consideração a natureza específica das áreas de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e, ainda, a natureza multidisciplinar da área de Comunicação, em seu diálogo direto com as Artes, a Ciência e a Filosofia.

4 – Os trabalhos práticos deverão ser acompanhados de memorial descritivo que versem sobre os objetivos do projeto, a fundamentação teórica, a bibliografia consultada e as etapas cumpridas até sua elaboração final.

5 – Os Projetos Experimentais serão desenvolvidos pelos alunos sob orientação de professores do Departamento de Comunicação Social, nas habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, cabendo ao Departamento de Comunicação Social a aprovação do projeto e do orientador.

6– Os projetos devem levar em conta a filosofia e os objetivos do curso de Comunicação Social.

7 – Os projetos de graduação correspondem à aplicação prática dos conhecimentos adquiridos no curso e só estarão aptos a desenvolvê-los os alunos com aprovação em todas as disciplinas previstas até o sétimo período do curso.

Casos especiais de projetos com disciplinas pendentes serão apreciados pelo Departamento de Comunicação Social, respeitados os pré-requisitos.

8– A disciplina de Projetos Experimentais terá uma carga horária total de 270 (duzentos e setenta) horas, num total de 05 (cinco) créditos.

II – Orientação dos projetos de graduação

1 – Os orientadores dos Projetos Experimentais do Curso de Comunicação Social, em suas duas habilitações, serão professores aprovados pelo Departamento de Comunicação, após apreciação do nome indicado pelo aluno, ou nomes, quando for o caso de mais de um orientador.

2 – Os professores orientadores dos Projetos Experimentais em questão serão professores do Departamento de Comunicação e com exercício profissional na área específica do projeto. Entendendo-se como “profissional” a atividade didática ou trabalho em projetos de pesquisa e extensão, no caso de projetos teóricos.

Poderão ser indicados professores de outros departamentos da Ufes. Neste caso, há a necessidade de justificativa por parte do aluno, que comprovará, com currículo, as qualificações do indicado. Para este caso, o Departamento designará um professor supervisor.

3 – Fica a critério do Departamento de Comunicação social a definição de quantos projetos serão orientados individualmente pelos profissionais do seu quadro, levando-se em conta as atribuições do professor no semestre, e resguardando-se o direito do aluno de contar com orientação.

4 – O professor orientador definirá com o aluno o processo de acompanhamento e a forma de comprovação de presença, devendo encaminhar o que ficar decidido, na primeira semana de aula, para o Departamento, a fim de que se possa avaliar o cumprimento deste item, quando for necessário. Ao apresentar o trabalho, o professor fará constar em ata o cumprimento ou não do que ficar disposto como forma de avaliação de presença. O não cumprimento do que ficar acordado impede que o projeto de graduação seja apreciado pela banca examinadora, no semestre em curso.

III – Avaliação dos Projetos de Graduação

1 – Ao final do período letivo, em data acertada com o Departamento de Comunicação Social, o aluno, ou a equipe, fará a apresentação do projeto à banca examinadora constituída pelo Departamento, que irá avaliar os trabalhos mediante os seguintes critérios:

ordem/método;

conhecimentos teórico-conceituais gerais e específicos;

Conhecimento técnico das áreas em questão

Iniciativa, criatividade, autonomia;

5 – A Banca examinadora dos Projetos experimentais será composta de três membros; o professor orientador e dois especialistas (com um suplente, para o caso de impedimento de um deles). Os nomes dos demais componentes serão indicados pelo Departamento de Comunicação, que poderá optar por um componente que não seja dos quadros do Departamento. Neste caso, será levado em conta sua qualificação profissional e/ou acadêmica.

6 – Cabe a cada membro da banca examinadora julgar o trabalho e conferir-lhe nota de zero a dez, considerando aprovado o aluno que obtiver média igual ou superior a 5,0 (cinco), de acordo com as normas do Conselho de Ensino e Pesquisa. O resultado será apresentado em forma de ata padronizada pelo Departamento de Comunicação, podendo a banca apresentar também um relatório para contemplar observações que não podem ser mensuráveis pelo critério matemático.

A seu critério, a banca examinadora pode conceder prazo ao aluno, para complementação do trabalho, em algum item específico.

O aluno deverá encaminhar cópias de seu trabalho à banca examinadora e para o Departamento, em tempo hábil, a ser definido pelo Departamento.

7- A apresentação do Projeto Experimental será feita em sessão pública e o Departamento de Comunicação divulgará, ao final do semestre, a relação dos trabalhos, especificando dia, hora e local onde as bancas se reunirão para apreciá-los, devendo ser preferencialmente em dependências da Ufes, para proporcionar facilidade de acesso a professores e alunos interessados.

IV – Outras considerações

1 - O desenvolvimento do ante-projeto a ser desenvolvido durante a disciplina Projetos Experimentais deverá ser realizado na disciplina de Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, prevista para o sétimo período do curso.

2- O Departamento definirá a cada semestre, o prazo para a proposta e o nome do respectivo orientador serem apresentados. As propostas serão relatadas por uma comissão de professores designada pelo departamento e apreciadas pelo colegiado em reunião marcada exclusivamente para este fim. O departamento concederá prazo para a mudança das propostas de acordo com o indicado pelo colegiado.

2 - Qualquer dúvida na interpretação deste regulamento será dirimida pelo colegiado dos professores do departamento de Comunicação Social, respeitadas as disposições legais vigentes.

VII. 6 - Quadro de equivalência entre disciplinas do currículo em execução e do

novos:

Disciplinas do currículo em vigor(1985)		Disciplinas do novo currículo (2003)	
CÓDIGO	DISCIPLINA	CÓDIGO	DISCIPLINA
LET 2630	Língua portuguesa	LET 2630	Língua portuguesa
LET 2029	Prática de Redação I	LET	Prática de Redação I
ECO 2037	Introdução à Economia	ECO	Tópicos Especiais em Publicidade em Propaganda II Tópicos Especiais em Jornalismo II
CSO 0178	Sociologia Geral	CSO 2050	Sociologia Geral
CSO 2036	Sociologia da Comunicação	CSO 2036	Sociologia da Comunicação
CSO 2033	Realidade Sócio-econômica-política Brasileira	CSO	Tópicos especiais em Publicidade em propaganda I Tópicos especiais em Publicidade em Jornalismo I
CSO 2038	Realidade Sócio-econômica-política regional	CSO	Formação socioeconômica e política do ES
FIL 0428	Introdução à Filosofia	FIL 0428	Introdução à Filosofia
PSO 3559	Introdução à Psicologia	PSO	Introdução à Psicologia
PSO 1562	Psicologia Social	PSO	Introdução à Psicologia Social
COS 2152	Teoria da comunicação I	COS	Teorias da Comunicação – perspectivas históricas
COS 2250	Teoria da comunicação II	COS	Teorias da Comunicação – perspectivas contemporâneas
COS 2035	Estética e História da Arte	ART	História da Arte
COS 2222	História da Comunicação	COS	História dos sistemas de comunicação no Brasil
COS 2251	Comunicação Comparada	COS	Teorias da Opinião Pública
COS 2032	Introdução às Técnicas de Comunicação	COS	Teorias e práticas jornalísticas Teorias e práticas de Criação Publicitária
Disciplinas de Jornalismo			
COS 2039	Técnicas de Reportagem entrevista e Pesquisa em Jornalismo	COS	Tópicos especiais em Jornalismo III

COS 2040	Técnicas de Redação e Expressão Oral I	COS	Teorias e práticas jornalísticas para meios impressos + 30 horas de atividades complementares
COS 2041	Técnicas de Redação e Expressão Oral II,	COS	Assessoria de Imprensa + 30 horas de atividades complementares
COS 2042	Técnicas de Redação e Expressão Oral III	COS	Tópicos especiais em Jornalismo IV+ 30 horas de atividades complementares
COS 2043	Técnicas de Redação e Expressão Oral IV,	COS	Teorias e práticas de jornalismo eletrônico (tv/internet/cd)
CSO 1561	Antropologia Cultural	CSO	Antropologia cultural
CSO 2062	Legislação e ética em jornalismo	COS	Legislação em Comunicação
COS 2235	Legislação e ética em publicidade e propaganda		
COS 2709	Radiodifusão	COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos – radiojornalismo + 30 horas de atividades complementares
COS 2063	Comunicação Comunitária em Jornalismo	COS	Comunicação Organizacional
COS 2095			
COS 2050	Jornalismo impresso	COS	Laboratório de jornalismo impresso + 30 horas de atividades complementares
CSO 2031	Teoria Política	CSO	Estruturas sociais e sistemas políticos
COS 2710	Teledifusão	COS	Teorias e práticas Jornalísticas para meios eletrônicos/telejornalismo + 30 horas de atividades complementares
COS 3354	Introdução ao cinema	COS	Semiótica e Comunicação
COS 2076	Radiojornalismo	COS	Laboratório de radiojornalismo + 30 horas de atividades complementares
COS 2045	Planejamento Gráfico em Jornalismo	COS	Linguagem visual do jornalismo/planejamento gráfico
LET 2030	Prática de redação II	LET 2030	Prática de redação II
COS 2046	Fotojornalismo I	COS	Comunicação visual
COS 2047	Fotojornalismo II	COS	Teorias e práticas da linguagem visual/ fotojornalismo
COS 2064	Telecinejornalismo	COS	Laboratório de telejornalismo + 30 horas de atividades complementares
COS 2065	Edição	COS	Laboratório de jornalismo on line e novas mídias
COS 2098	Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação	COS	Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação

COS2071	Preparação e Revisão de originais e provas de vt	COS	Laboratório de Assessoria de Imprensa
COS 2049	Técnicas de Administração e Mercado-logia em Jornalismo	COS	Estudos de mercado e gestão de empreendimentos e projetos e produtos de comunicação
COS 2606	Projetos Experimentais em jornalismo	COS	Projetos Experimentais em jornalismo
Disciplinas de Publicidade e Propaganda			
COS 2084	Introdução à publicidade e propaganda	COS	Tópicos Especiais em Publicidade em Propaganda III
COS 2095	Comunicação Comunitária em Publicidade	COS	Comunicação Organizacional
ADM 2090	Administração de empresas em PP	COS	Estudos de mercado e gestão de empreendimentos e projetos e produtos de comunicação
COS 2079	Redação Publicitária I	COS	Teorias e práticas publicitárias para meios impressos + 30 horas de atividades complementares
COS 2085	Redação Publicitária II	COS	Teorias e práticas publicitárias para meios eletrônicos – Rádio
COS 2086	Redação Publicitária III	COS	Teorias e práticas publicitárias para Meios Eletrônicos – TV
COS 2087	Redação Publicitária IV	COS	Projetos especiais em Publicidade em propaganda + 30 horas de atividades complementares
COS 2089	Criação publicitária	COS	Tópicos especiais em Publicidade em propaganda IV+ 30 horas de atividades complementares
COS 2711	Técnica do anúncio gráfico	COS	Comunicação visual + 30 horas de atividades complementares
COS 2091	Produção gráfica	COS	Produção Gráfica
COS 2094	Produção Publicitária em Rádio	COS	Produção Publicitária em Rádio + 30 horas de atividades complementares

VII.7- Disciplinas Optativas

Os alunos do Curso de Comunicação Social de qualquer habilitação pode escolher entre as seguintes disciplinas optativas oferecidas pelos diversos departamento da Ufes:

OPTATIVAS	PRÉ REQUISITOS
(COS) Comunicação Regional	
(COS ou ECO) Economia da Mídia	
(COS) Comunicação interna nas organizações	
(COS) Promoção de Eventos	
(COS) Estratégias de negócios em comunicação	
(COS) Comunicação para campanhas eleitorais	
(COS) Tópicos especiais em Jornalismo	
(COS) Tópicos especiais em publicidade e Propaganda	
(COS) Fotografia jornalística avançada	
(COS) Planejamento Gráfico avançado	
(COS) Métodos e técnicas em meios digitais	
(COS) Relações Públicas	
(CSO 02941) Sociologia Urbana	
(CSO) Sociologia da questão agrária	
(CSO 02953) Sociologia da Violência	
(CSO 02961) Sociologia do Trabalho	
(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política I	
(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política II	
(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política III	
(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política IV	
(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política V	

(CSO) Tópicos Especiais em Ciência política VI	
(CSO) Tópicos em Sociologia Clássica	
(CSO) Tópicos em Sociologia contemporânea	
(CSO) Sociologia do Direito	
(CSO) Sociedade e Meio Ambiente	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia I	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia II	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia III	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia IV	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia V	
(CSO) Tópicos Especiais em Sociologia VI	
(CSO) Sociologia I	
(CSO 00176) Sociologia geral	

Tópicos Especiais em Jornalismo I

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo II

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo III

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo IV

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo V

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo VI

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo VII

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo VIII

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo IX

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Jornalismo X

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Jornalismo propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda I

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda II

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda III

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda IV

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda V

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda VI

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda VII

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda VIII

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda IX

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

Tópicos Especiais em Publicidade e Propaganda X

Ementa: Estudos de questões contemporâneas da área de Comunicação / Publicidade e Propaganda propostas pelo professor e aprovadas pela Câmara Departamental de Comunicação Social.

VIII – ATIVIDADES DE PESQUISA

O Departamento de Comunicação Social deve criar condições para o desenvolvimento da pesquisa em Comunicação de forma a incrementar a produção de conhecimentos e dinamizar o ensino.

Cabe aos professores, dentro da sua disponibilidade de carga horária, apresentar anualmente um projeto de pesquisa a ser avaliado pelo colegiado do Departamento, de forma a permitir a implantação e a consolidação de linhas de pesquisas que possam abrigar as iniciativas de alunos nesta área, criando condições concretas para que estas atividades sejam uma realidade no seu currículo acadêmico.

IX – ATIVIDADES DE EXTENSÃO

O Departamento de Comunicação Social deve criar condições para o desenvolvimento de atividades de extensão em Comunicação, criando assim meios concretos de ligar o curso à comunidade.

Cabe aos professores, dentro da sua disponibilidade de carga horária, apresentar anualmente projetos de extensão a serem avaliados pelo colegiado do Departamento, criando condições concretas para que estas atividades sejam realidade no seu currículo acadêmico.

X – ATIVIDADES DE MONITORIA

Serão implementadas no curso de Comunicação monitorias que permitam aos alunos o exercício das práticas de comunicação e apoio aos processos de ensino-aprendizagem. As monitorias devem estar vinculadas a disciplinas laboratoriais por serem as que mais requerem o apoio técnico e didático-pedagógico. Cada disciplina laboratorial deve contar com número de monitores suficiente para o desenvolvimento das atividades em todos os horários do curso.

VIII – CORPO DOCENTE:

VIII. 1 - Perfil , titulação e regime d e trabalho

O corpo do docente do curso de Comunicação Social deve estar qualificado técnica e teoricamente para o exercício das atividades de ensino, pesquisa e extensão. Como se trata de curso de grande interface com o mercado de trabalho é admissível a existência de professores cujo conhecimento tenha se construído no exercício das práticas profissionais. Entretanto, é imprescindível que a equipe tenha em sua maioria formação acadêmica em nível de mestrado e doutorado, e experiência no desenvolvimento de atividades de pesquisa e extensão.

Como não se trata de fazer uma separação entre uma equipe estritamente teórica e outra estritamente prática, requer-se de todos o domínio de uma formação universal sólida, de experiência profissional possível de ser aferida e de conhecimento teórico, didático e pedagógico compatível com o exercício das atividades na universidade. Entretanto, fica explicitado que será também legítimo e desejável manter na equipe professores oriundos de práticas profissionais.

Para que os objetivos deste projeto sejam atendidos, cumprindo-se inclusive as exigências ligadas a administração e coordenação do curso, além das atividades de ensino, pesquisa e extensão são necessários 25 professores, sendo que 80% do corpo docente do curso deve ter titulação máxima e regime de trabalho de 40 horas (com DE).

Ao encargo do Departamento de Comunicação fica a oferta de pelo menos 45 disciplinas com conteúdos diferentes que são oferecidas para o curso de Comunicação Social e para outros cursos da Ufes, como os de Biblioteconomia e Artes Industriais.

Os docentes com titulação devem apresentar produção teórica compatível com seus títulos, permitindo ao curso alcançar os objetivos listados. Fica estabelecido como desejável o desenvolvimento de pelo menos um projeto de pesquisa anual, com relatório aprovado pelo Colegiado do Departamento.

Cabe ao Departamento criar condições para a implementação de programas de reciclagem e qualificação continuada do corpo docente, utilizando para isso de todos os recursos institucionais disponíveis, seja por meio de programas próprios da universidade, ou por meio de bolsas de estudos, convênios com outras universidades e instituições ou empresas.

IX- ESTRUTURA DE SERVIÇO E INFRA-ESTRUTURA

IX – 1 - Laboratórios

O ensino das práticas de comunicação requerem infra-estrutura de laboratórios que dêem conta de preencher os requisitos para a formação dos novos profissionais, nos diversos meios de comunicação. Para o funcionamento adequado do curso são necessários os seguintes laboratórios:

- **Dois Laboratórios de fotografia: (atualmente existe apenas um, necessitando de ampliação e adequação)**

Com capacidade para atender turmas de 15 alunos, dotado de todos os equipamentos necessários ao processo de produção e revelação de fotografias.

- **Dois Laboratório de televisão (Atualmente existe uma sala destinada a esta finalidade, sem os complementos físicos necessários, como climatização, sistema de proteção acústica e iluminação – e carente de equipamentos para o exercício das atividades laboratoriais)**

Estúdio com capacidade para atender turmas de 20 a 25 alunos, dotado de todos os equipamentos – câmeras, iluminação, climatização, sonorização, ilhas de edição – necessários ao processo de produção e edição e pós-produção de telejornais e documentários.

- **Dois Laboratórios de Áudio (Atualmente existe uma sala destinada a esta finalidade que não é suficiente em sua estrutura física e de equipamentos para atender a demanda)**

Com capacidade para atender turmas de 20 a 25 alunos, dotado de todos os equipamentos necessários ao processo de produção de programas de rádio.

• **Dois Laboratório de informática (Atualmente existe um com 20 computadores, para atender a uma média de 300 alunos)**

Dois laboratórios com capacidade para atender turmas de 20 a 25 alunos, dotado de computadores e demais equipamentos necessários ao processo de produção de textos, criação e tratamento de imagens gráficas ou fotográficas, edição de jornais impressos e on-line .

Obs.: Todos os laboratórios devem ser abastecidos com materiais de consumo e insumos necessários ao seu funcionamento

• **Laboratório de jornalismo / Central de Produção jornalística (Hoje inexistente)**

Deve ser estruturado para atender às disciplinas laboratoriais de jornalismo impresso, on line, agência de notícias, televisão e rádio, com espaço suficiente para se montar uma central de jornalismo, que será dotada de equipamentos necessários, tais como computadores e material de escritório, com capacidade para acolher até 20 pessoas.

• **Laboratório de Assessoria de Imprensa e comunicação organizacional
(Hoje inexistente)**

Deve ser estruturado para atender as disciplinas laboratoriais de assessoria de imprensa, permitindo que se desenvolvam atividades típicas da área, dotado dos equipamentos necessários, conforme descritos em projeto anexo.

• **Laboratório de Publicidade e Propaganda (Hoje inexistente)**

Deve ser estruturado para atender as disciplinas laboratoriais de assessoria de imprensa, permitindo que se desenvolvam atividades típicas da área, dotado dos equipa-

mentos necessários, conforme descritos em projeto anexo.

IX. 2 – Equipe técnica

O bom funcionamento dos laboratórios exige o acompanhamento permanente de equipe técnica treinada. Hoje, apenas os laboratórios de áudio e de televisão contam com três servidores capacitados para atender as necessidades, mas o número é insuficiente para dar conta da demanda em todos os horários de aula.

Os laboratórios de Informática requerem contratação de profissionais qualificados em número suficiente para cuidar do seu funcionamento, prestar assessoria aos alunos quando da sua utilização sem acompanhamento de professor e contribuir para a realização dos projetos de comunicação desenvolvidos nas disciplinas laboratoriais

Todos os laboratórios devem receber o reforço de monitores, de acordo com as suas necessidades.

X – INTEGRAÇÃO COM A SOCIEDADE E COM O MERCADO DE TRABALHO

O curso de Comunicação Social manterá integração com a sociedade e o mercado de trabalho por meio de:

- a) Projetos de extensão;
- b) Estágios supervisionados;
- c) Participação em fóruns destinados a discutir e propor soluções para as questões de interesse público na áreas de comunicação;
- d) Prestação de consultoria a instituições que requeiram serviços especializados na área de comunicação;
- e) Realização de convênios e parcerias para o desenvolvimento de produtos e projetos de comunicação, procurando buscando sempre o envolvimento de alunos;
- f) Implementação de parcerias e cooperação institucional que visem a uma melhor integração entre a universidade e a sociedade.

XI – PROCEDIMENTOS DE PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO:

O curso será sistematicamente avaliado por seu corpo docente e discente mediante os seguintes mecanismos:

- a) Avaliação discente: será feita com base em questionário distribuído aos alunos a cada período na qual expressarão seus conceitos em relação ao desempenho de cada professor e aos conteúdos da respectiva disciplina, nos moldes do sistema já adotado pela Ufes.
- b) Avaliação docente: será feita mediante reuniões semestrais ao final de cada período letivo, aberta à participação da representação estudantil
- c) Planejamento semestral do curso.