

UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO CEARÁ

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM EDUCAÇÃO

TALITA LEANDRO SOBRINHO

AS CATEGORIAS LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA: UMA ANÁLISE À LUZ DO ONTOMÉTODO MARXIANO/ LUKÁCSIANO

FORTALEZA – CEARÁ

2017

TALITA LEANDRO SOBRINHO

AS CATEGORIAS LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA: UMA ANÁLISE À LUZ DO ONTOMÉTODO MARXIANO/ LUKÁCSIANO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Educação do Centro de Educação da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação. Área de concentração: Formação de Professores.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Betânea Moreira de Moraes

FORTALEZA – CEARÁ

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Leandro Sobrinho, Talita .
As categorias linguagem e comunicação nos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da universidade de Fortaleza: uma análise à luz do ontométodo marxiano/lukácsiano [recurso eletrônico] / Talita Leandro Sobrinho. - 2017.
1 CD-ROM: 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 275 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Fortaleza, 2017.
Área de concentração: Formação de professores.
Orientação: Prof.ª Dra. Betânea Moreira de Moraes.

1. Linguagem. 2. Comunicação. 3. Ontométodo Marxiano/Lukácsiano. 4. Crise do Capital. 5. Ensino Superior. I. Título.

TALITA LEANDRO SOBRINHO

ANALISANDO AS CATEGORIAS DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO E DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA À LUZ DO ONTOMÉTODO MARXIANO/LUKÁCSIANO

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Educação do Programa de Pós-Graduação em Educação do Centro de Educação da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação. Área de Concentração: Formação de Professores.

Aprovada em: 29 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Betania Moreira de Moraes (Orientadora)
Universidade Estadual do Ceará – (PPGE/UECE)

Profa. Dra. Francisca Maurilene do Carmo
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Dra. Ruth Maria de Paula Gonçalves
Universidade Estadual do Ceará – UECE

Àquela de quem herdei o dom de querer saber sempre mais, mãe. Obrigada por sonhar comigo.

Aos lutadores e lutadoras que encontrei na vida e que me fizeram escolher estar do lado dos trabalhadores(as).

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará (PPGE/UECE).

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) pela bolsa de estudos, tornando possível materialmente o mestrado

Aos Professores do PPGE/UECE: Ruth de Paula, Fred Costa, Maria das Dores, Deribaldo, Lucila Moraes, Osterne Maia pelos conhecimentos compartilhados.

Aos Professores do PPGE/UFC: Suzana Jimenez, Jackeline, Valdemarim Gomes e Maurilene do Carmo, pelas aulas maravilhosas e acolhidas calorosas.

Às mulheres, professoras, pesquisadoras incríveis que estão na minha banca: Ruth de Paula, Maurilene do Carmo e Maria das Dores, vocês foram primordiais na qualificação, obrigada pela honra de tê-las na banca de defesa.

À minha orientadora, Betânea Moreira por quem desenvolvi uma profunda admiração intelectual e pessoal. Mulher forte, aguerrida e generosa. Conhecemo-nos nessa caminhada rápida do mestrado e juntas forjamos essa relação de orientador e orientanda com carinho e respeito. Obrigada por suas pontuações rápidas e certeiras, pelas suas palavras de conforto e por este trabalho que estamos apresentando, sem sua orientação isso não seria possível!

Ao Francisco Gomes (que chamo carinhosamente de Painho), que mesmo achando que devo ir por outros caminhos permanece ao meu lado deixando eu me "arriscar pelo barro talvez impróprio", como já dizia Rubem Alves. Talvez nem saiba que foi através do "silêncio (intimamente sábio) das tuas palavras e dos teus gestos" que me ajudou e me ajuda a escrever a minha própria história e me fez enxergar o mundo com todas as suas profundas desigualdades.

À minha mãe, Silvania, e ao meu irmão, Gabriel, por todo carinho e aprendizado que ser filha e irmã mais velha podem proporcionar, o amor traz ensinamentos inimagináveis, muito obrigada!

Às minhas primas/irmãs, Gizelly e Jordana, a minha Tia Simone e ao meu afilhado Guilherme, por me receberem de braços abertos na casa de vocês, tornando possível esse mestrado. Gi, a você que cresceu comigo, agradeço muito sua generosidade, uma companheira e tanto que a vida me deu. Sou profundamente grata ao presente que é ser madrinha do Gui.

Ao meu Pai e "Boadrasta", Júnior e Marizete, pelo apoio e carinho. As relações de afeto e confiança vão se construindo nos momentos mais difíceis da vida e vocês a cada estão se fazendo mais presentes.

Ao Joelmir, que foi meu companheiro durante sete anos e que vivenciou esses dois anos de mestrado comigo, com suas angústias e alegrias. Agradeço a paciência e a revisão do texto.

À Alessandra, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Unifor, pela disponibilidade e generosidade desde a graduação.

À Carmen Luisa Chaves, pelos ensinamentos à distância, acho que realmente aprendi a estudar nesse mestrado. Obrigada por acreditar tanto em mim desde o começo dessa jornada acadêmica, você é uma grande mestre.

Aos amigos Té, Tarcísio, Priscila, Bárbara, Amanda, Joana, Raquel, Livino pelas conversas, filmes, séries, músicas, leituras, cafés, gravadores, correções, materiais, pelas vivências nos mais variados espaços de militância e por serem meus amigos há alguns belos anos. Como essa família só cresce, agradeço a Bárbara, a mais nova integrante, Pietra que a tia já ama muito.

À Lia, por me motivar a fazer a seleção do mestrado, por me ouvir e pela sobrinha mais linda, Liz.

Às amigas que ganhei no mestrado: Érika, amiga à primeira vista; Stephanie, pelo carinho e atenção; Cris e Núbia, pelas conversas boêmias; Aninha, pelo alento à distância; Raquel (UFC), pela risada fácil e generosidade.

Quando é verdadeira, quando nasce da necessidade de dizer, a voz humana não encontra quem a detenha. Se lhe negam a boca, ela fala pelas mãos, ou pelos olhos, ou pelos poros, ou por onde for. Porque todos, todos, temos algo a dizer aos outros, alguma coisa, alguma palavra que merece ser celebrada ou perdoada. (Eduardo Galeano).

RESUMO

O presente trabalho intenta contribuir para a formação dos comunicadores sociais, a partir da análise das categorias linguagem e comunicação, tomando como referência os Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Trata-se de uma pesquisa teórico-bibliográfica e documental, cuja análise foi realizada à luz do ontométodo marxiano/lukácsiano. Inicia-se o exame da problemática realizando uma revisão teórica das concepções linguagem e comunicação tendo como base a obra "A Construção do pensamento e da Linguagem" (2008) do psicólogo marxista Vigotski. Em tal autor reconhece-se a centralidade do trabalho na constituição do ser social, inaugurada por Marx e recuperada por Lukács. Segue-se com a análise ontológica do ser social, destacando o papel da linguagem e da comunicação na (re)produção social. Averígua-se o contexto de atual crise do capital e sua influência no ensino superior no Brasil. Historiciza-se a trajetória do currículo da comunicação social, desde o surgimento dos primeiros cursos nacionais, os processos legislativos, chegando aos cursos no Estado do Ceará. Verticaliza-se a análise sobre o atual desmembramento dos cursos, o qual implicou na extinção do curso de comunicação social, transformando as habilitações em cursos independentes, embora ainda pertencentes a área da comunicação. Investiga-se a presença e concepção das categorias linguagem e comunicação nos Projetos Políticos Pedagógicos dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), averiguando o estatuto a elas conferido. O estudo aponta que as categorias linguagem e comunicação abordadas nos cursos em exame apresentam-se voltadas abertamente para atender às demandas do mercado, com foco explícito na gestão, desconsiderando, sobremaneira, a função dos complexos da linguagem e comunicação no processo de humanização do ser social. Há perdas de conteúdos teóricos em detrimento de técnicas para adaptar-se melhor aos novos cenários tecnológicos. Identifica-se, ademais, que sob as influências mercadológicas conferidas aos cursos, engendra-se um processo de fragmentação, de compartimentalização do conhecimento, do recuo da teoria e avanço do tecnicismo.

Palavras-chave: Linguagem. Comunicação. Ontométodo Marxiano/Lukácsiano. Crise do Capital. Ensino Superior.

ABSTRACT

The present work attempt to contribute to the formation of social communicators from analysis of the language and communication categories, taking as reference the Courses of Journalism and Advertising and Propaganda of the University of Fortaleza (UNIFOR). It is a theoretical, bibliographical and documentary research, whose analysis was carried out in the light of the Marxian/ Lukácsian ontomethodology.The study of the problematic begins with a theoretical revision of the conceptions of language and communication, based in the book "The Construction of Thought and Language" (2008) by the marxist psychologist Vigotski. The author acknowledges the centrality of work in the constitution of the social being, inaugurated by Marx and recovered by Lukács. It follows the ontological analysis of the social being, highlighting the function of language and communication in social (re)production. In that way, the current capital crisis and its influence on higher education in Brazil has the context explored. Historicizes the trajectory of the social communication curriculum, since the emergence of the first national courses, legislative procedures, reaching the courses in the state of Ceará. Verticalizes the analysis on the current dismemberment of the courses, which resulted in the extinction of the course of social communication, transforming specializations in independent courses, while still belonging to the area of communication. Investigates the presence and conception of the categories of language and communication in the Pedagogical Political Projects of the Advertising and Propaganda and Journalism courses of the University of Fortaleza (UNIFOR), investigating the status conferred upon them. The study points out that the language and communication categories approached in the courses under examination are openly aimed to answer the demands of the market, with an explicit focus on management, disregarding the function of the complexities of language and communication in the process of humanization of being social. There are losses of theoretical contents to give place to the techniques to adapt better to the new technological scenarios. It is also identified that, under the market influences conferred on the courses, is engendered a process of fragmentation of the of knowledge, of the retreat of the theory and the advancement of technicality.

Keywords: Language. Communication. Marxian/Lukácsiano. Ontomethod. Capital Crisis. Higher education.

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO.....** 11

1.1 PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS..... 13

1.1.1 A ontologia de um novo tipo: o estudo sobre o ser é possível e necessário..... 14

1.1.2 A aproximação com o objeto e os instrumentos de pesquisa..... 15

2 **A CATEGORIA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO EM VIGOTSKI À LUZ DA ONTOLOGIA MARXIANA/LUKÁCSIANA.....** 17

2.1 VIGOTSKI: VIDA E OBRA..... 17

2.2 TRABALHO, LINGUAGEM E REPRODUÇÃO SOCIAL..... 24

2.3 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO: VIGOTSKI E A ONTOLOGIA MARXIANA/LUKÁCSIANA..... 29

3 **LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE/PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR.....** 51

3.1 CRISE DO CAPITAL: LEGISLAÇÃO E ENSINO SUPERIOR PARA ATENDER AO MERCADO..... 51

3.2 DO SURGIMENTO A REGULAMENTAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO: AS NOVAS DIRETRIZES DOS CURSOS DE JORNALISMO E DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA SOB O SIGNO DO DESMEMBRAMENTO..... 57

3.3 OS PROJETOS POLÍTICOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA E DE JORNALISMO DA UNIFOR: O COTEJAR ONTO-CRÍTICO-ANALÍTICO DAS CATEGORIAS LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO..... 72

4 **CONSIDERAÇÕES FINAIS.....** 103

REFERÊNCIAS..... 109

ANEXOS..... 112

ANEXO A – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2009..... 113

ANEXO B – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2016..... 156

ANEXO C – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE JORNALISMO FLUXOGRAMA 49.1 E 149.1..... 175

1 INTRODUÇÃO

As razões que precisam ser expostas antecedem o fundamento para a escolha do objeto que iremos apresentar. Os motivos pelos quais se escolheu a linha Marxismo e Formação do Educador e disto a própria escolha pelo pensamento marxista que permeou a vida antes da chegada à universidade.

Olhar o mundo e ver o tempo todo pessoas em situação de extrema miséria sempre foi motivo de tristeza e indignação. Então, quando numa aula de história fala-se que pessoas pensaram na possibilidade de um mundo mais justo e igualitário, de modo científico, reverbera pela primeira vez a palavra socialismo, a curiosidade fez eco. A busca estava em saber do que se tratava e quem era o pensador, achando Karl Marx, Friedrich Engls, Lenin, Leon Trotsky, Che Guevara e etc.

Procurando por leituras críticas, durante quase um ano, o chamado Grupo de Estudos Históricos e Atividades Políticas (GEAHP), coordenado pelo Professor Reinalde, foi sorvedouro de leituras e debates. Nesse período, textos introdutórios sobre dialética, revolução cubana ou feminismo foram temas visitados. Aprendeu-se a olhar o mundo de outra forma e isso não tem volta.

Ao entrar na Universidade de Fortaleza - UNIFOR no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, ansiava por participar do movimento estudantil (mesmo sendo uma universidade particular). Por isso, não tardou para que procurássemos pessoas envolvidas com tal e compusesse assim o Diretório Acadêmico Patativa do Assaré – DAPAS, por três gestões consecutivas. Participar e construir qualquer tipo de militância combativa dentro de uma instituição privada é por si só um grande desafio. O período, 2006, foi de intenso crescimento das Instituições de Ensino Superior (IES) privadas. Fazia-se importante atentar para as particularidades dos estudantes que estavam localizados nesse tipo de instituição. Buscamos realizar seminários e coletivo só de particulares para que ampliasse e chegasse em mais estudantes a luta por ensino de qualidade, tentando combater os abusos do mercado.

A militância também enveredou para a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS), da qual compusemos a coordenação da Regional Nordeste III do qual fazem parte os Estados do Ceará, Piauí e Maranhão, participando de alguns encontros regionais e nacionais. Dentre esses encontros destacamos a organização do

Encontro Nacional de Comunicação, realizado em julho de 2009 na Universidade Federal do Ceará.

No Congresso Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (COBRECOS), que ocorreu em janeiro de 2010 na Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo, dentre os assuntos mais pautados estavam a obrigatoriedade do diploma para o jornalismo e o possível fim da grande área de Comunicação Social. Por conta deste trabalho, foi lançada uma campanha nacional nas Universidades e Faculdades com o tema "Somos Todos Comunicação Social", com o posicionamento claramente contra a perspectiva dos cursos em separado.

Ainda na academia, a certeza de um caminho voltado para a docência foi tomando corpo e a busca por pesquisa era inevitável. Deste modo, durante um ano, o grupo de pesquisa Museu Virtual do Índio Cearense (MUVIC), coordenado pela Professora Doutora Carmen Luisa Chaves Cavalcante (Kalu) e pela doutoranda Professora Alessandra Oliveira Araújo, fora fonte de atividade de pesquisa, resultando em publicações no INTERCOM Nordeste e Nacional (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). A participação em monitoria, também pertinente para a formação, durante um ano, na disciplina Teoria da Comunicação I com o Professor Doutor Márcio Acselrad.

Toda essa explanação é para contextualizar de onde parte nossa construção como pesquisador. A caminhada, longa e sinuosa, vinha na direção do estudo crítico, orientada pela ânsia de aprofundar cada vez mais os estudos acerca de teóricos que – durante a graduação e a militância – por vezes ficaram afastados do horizonte acadêmico da pesquisadora.

É importante esclarecer que o conhecimento amplamente difundido na academia é o conhecimento que serve a classe burguesa e não os trabalhadores, e o conhecimento que nos guia é aquele que serve a classe trabalhadora. Portanto, não existe qualquer neutralidade na produção e propagação dos conhecimentos, há sim uma escolha de classe.

O mestrado e a presente pesquisa representam um retorno tanto aos teóricos que orientaram nossa formação acadêmica e pessoal, como também de uma militância no movimento na área de comunicação.

Relacionar comunicação e educação, não é nenhuma novidade para área que possui, a partir da Educomunicação, seguimentos de estudos voltados para as duas grandes áreas. Contudo, trazer contribuições, à luz da ontologia marxiana, desses dois complexos do ser social a partir de Vigostki e Lukács certamente é algo diferente para o campo da comunicação.

Consideramos que o objeto de análise constitui campo fecundo para o Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual do Ceará, pois trata de apreender

diferentes áreas do conhecimento, fazendo com que esteja garantida no âmbito da pesquisa uma interdisciplinaridade e um diálogo maior entre os conhecimentos e as áreas abordadas. Analisar as categorias linguagem e comunicação, sua gênese, seu movimento histórico e a função social que cumpre no mundo dos homens, orientará a exame do objeto de nossa pesquisa, qual seja: a concepção que referidas categorias assumem nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza.

Nesse sentido, no segundo capítulo iniciamos o exame de nossa problemática realizando uma revisão teórica das concepções linguagem e comunicação tendo como base Vigotski e a sua obra "A Construção do pensamento e da Linguagem" (2008). Em tal autor reconhecemos a centralidade do trabalho na constituição do ser social, inaugurada por Marx e recuperada por Lukács. Iniciamos por contextualizar a vida e obra de Vigotski, para deixar claro que estarmos tratando de um teórico marxista. Seguimos com a análise ontológica do ser social, destacando o papel da linguagem e da comunicação na (re)produção social, isto é, sua gênese e função histórica na sociabilidade humana. Concluímos, examinando a contribuição de Vigotski sobre a categoria linguagem, na obra supracitada.

No terceiro capítulo, averiguamos o contexto de crise do capital e sua influência no ensino superior no Brasil. Historicizamos a trajetória do currículo da comunicação social, desde o surgimento dos primeiros cursos nacionais, os processos legislativos, os cursos no Estado do Ceará, chegando até às Diretrizes do Curso de Comunicação Social e suas habilitações. Verticalizamos a análise sobre o atual desmembramento dos cursos, o qual implicou na extinção do curso de comunicação social, transformando as habilitações em cursos independentes, embora ainda pertencentes a área da comunicação - os cursos de Jornalismo e Relações Públicas tiveram as diretrizes aprovadas. No último tópico, investigamos a presença e concepção das categorias linguagem e comunicação nos Projetos Políticos Pedagógicos dos Cursos[1] de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo da Universidade de Fortaleza (UNIFOR), bem como averiguamos o estatuto a elas conferido.

1.1 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS METODOLÓGICOS

[1] Os Projetos Políticos Pedagógicos são nomeados pelos dois cursos apenas de Projetos Pedagógicos dos Cursos, o termo político é retirado. Por isso, resolvemos manter o nome usado pela Instituição para que ao longo do texto não fique confuso, ou seja, o nome usado será Projeto Pedagógico do Curso. Contudo, é salutar observar a retirada do nome político, afinal, um Projeto de um curso é tanto pedagógico demarcando os posicionamentos ideológicos do curso como também um documento político. Situar discussão sobre a retirada do termo político,

Apresentamos a ontologia marxiana/lukcasiana como fundamento teórico metodológico da pesquisa. Definimos onde está situada a ontologia que pesquisamos, demarcando seu radical distanciamento seja da gnosiologia, seja da ontologia metafísica. Destacamos, ademais, a natureza teórico-bibliográfica e documental da pesquisa em curso.

1.1.1 Uma ontologia de novo tipo: o estudo sobre o ser é possível e necessário.

Diante de tantas correntes filosóficas que baseiam o mundo sobre o conhecer, faz-se necessário nos posicionarmos claramente sobre nossas escolhas filosóficas e metodológicas. Trazemos para este trabalho a concepção de ontologia de um novo tipo, a qual preza pela compreensão histórico-social. Essa ontologia, trazida pelo teórico Húngaro Gyorgy Lukács[2], é ancorada nas obras de Karl Marx.

Para iniciarmos, faz-se necessária a distinção entre gnosiologia e ontologia. Ivo Tonet (2013), para uma melhor compreensão, decompôs o método científico em gnosiológico e ontológico. Dentro da ontologia ainda existe uma subdivisão: metafísico e histórico-social. Primeiramente vamos definir o método gnosiológico para só depois entrarmos na seara da ontologia e suas variações.

A gnosiologia tem como objeto o conhecimento. Sob esta primeira perspectiva o sujeito constrói (teoricamente) o objeto. Isso faz com que a centralidade seja o conhecer e não o ser. Hessen (2000, p. 18) conclui que: "O objeto é o determinante, o sujeito é o determinado. É por isso que o conhecimento pode ser definido como uma determinação do sujeito pelo objeto".

A ontologia dita metafísica que é, segundo Tonet (2013), a ontologia usada pelos pensadores grego-medievais tenta explorar uma essência imutável, "não algo construído pelo sujeito, mas algo que se encontrava no próprio objeto, isto é, no ser" (p.27). Mas a essência encontrada era a do mundo das ideias – como o era para Platão – ou no interior das coisas desse mundo – como para Tomás de Aquino.

[2] Gyorgy Lukács nasceu em 13 de abril de 1885 em Budapeste, Hungria. É considerado um dos mais influentes marxistas do século XX. Doutorou-se em Ciências Jurídicas e Filosofia pela Universidade de Budapeste. Em 1918, com Béla Fogarasi, entrou para o Partido Comunista e no ano seguinte foi designado a vice-comissionário do povo para a Cultura e Educação. Mudou-se para Moscou em 1933, momento de intensa produção intelectual. Retornou a Hungria em 1945, assumindo a cátedra de Estética e Filosofia da Cultura na Universidade de Budapeste. Em 1963, *Estética*, considerado sua obra mais completa foi publicada. Somente em 1960, Lukács deu início ao seu estudo sobre a ontologia e que resultou após oito anos no livro *Para uma ontologia do ser social.* Faleceu em 04 de julho de 1971 em Budapeste (2010).

Já a ontologia histórico-social tem por central o objeto tomado em sua materialidade, o qual cabe ao sujeito traduzir, sob forma de conceitos – "a realidade do próprio objeto" (TONET, 2013). Tem suas bases ancoradas em todo o processo histórico da humanidade que busca sua essência na realidade objetiva (MARX, 2009, p.63 – grifos do autor):

> Até agora toda a concepção histórica ou desconsiderou de cabo a rabo esta base real da história, ou a considerou como algo acessório, simplesmente, que nada tem a ver com o desenvolvimento histórico. Isto faz com que a história seja escrita sempre com base em uma escala situada fora dela; a produção real da vida se revela como algo pré-histórico, enquanto o histórico se manifesta como algo separado da vida usual, como algo extra e supraterrâneo. Com isso, exclui da história a atitude dos homens para com a natureza, o que engendra o antagonismo entre a natureza e a história. E, assim, esta concepção apenas consegue ver na história os grandes atos políticos e as ações do Estado, as lutas religiosas e as lutas teóricas em geral, e se vê obrigado a *compartilhar*, especialmente, e isso em cada época histórica, *as ilusões desta época*.

Mas método dito marxista não trata da objetividade sem a subjetividade:

> "(...) é a práxis, a 'atividade humana sensível', a 'a atividade real, sensível'. Espírito e matéria, consciência e realidade objetiva, subjetividade e objetividade são dois momentos que constituem uma unidade indissolúvel. E a práxis é esta unidade mediadora que faz com que da conjunção desses dois momentos se origine toda a realidade social." (TONET, 2013, p. 78)

Assim temos, "método do desenvolvimento e da explicitação dos fenômenos culturais partindo da atividade prática objetiva do homem histórico." (KOSIK, 2002, p.39). A ontologia histórico-social, da qual fazemos uso, está ancorada em um determinado momento histórico que terá suas concepções norteadas pelo seu modo de produção e organização social.

Esse resgate das concepções de um homem historicamente e socialmente construído pelo trabalho nos é muito caro, por isso, traremos essa fundamentação teórica logo no primeiro capítulo. E, utilizando dessa base teórica, analisaremos a obra *A construção do Pensamento e Linguagem* de Vigotski (2009) para conseguirmos ter um entendimento mais completo das categorias que o autor fundamenta nessa obra, tais como: sentido, significado e linguagem.

1.1.2 A aproximação com o objeto e os instrumentos de pesquisa

Iniciamos essa pesquisa com uma revisão bibliográfica, tanto para a explicitação/compreensão dos pressupostos teórico metodológicos acima apresentados,

quanto das categorias que, inicialmente, julgamos ser essenciais à análise do objeto: trabalho, linguagem e comunicação. Antes de proceder a revisão propriamente dita da obra de Vigotski (2009) *A construção do Pensamento e da Linguagem*, apresentamos as condições históricas e sociais em que viveu e produziu o autor, uma vez que julgamos importante para justificar a escolha do psicólogo russo, bem como para a compreensão de sua obra. Nessa jornada, o levantamento feito por Maurilene do Carmo (2008) foi imprescindível, pois a estudiosa fez o resgate detalhado de vida e obra desse autor, facilitando bastante o percurso dessa jornada da pesquisa.

Compreender Vigotski (2009) como um autor marxiano que vivenciou a Revolução de 1917 é fundamental para o entendimento de sua obra e de todo o seu fundamento teórico. Esse é o primeiro passo para nos distinguirmos daqueles que o inserem, por exemplo, na mesma seara de Jean Piaget, ao qual Vigotski tece duras críticas e se distingue o tempo todo (mesmo reconhecendo o seu legado), ou ainda dos que o classificam como construtivista (DUARTE, 2001).

É importante registrar que no processo de aproximação com o objeto, pesquisamos primeiramente a grade curricular dos cursos de Comunicação Social tanto da Universidade Federal do Ceará (UFC) como da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Nesse momento deparamo-nos com um ambiente de mudanças tanto no Projeto Pedagógico do Curso (PPC) como nas Diretrizes Curriculares do MEC. Para compreensão desse cenário, fez-se necessário explanamos o contexto dos cursos de comunicação no Brasil. Movimento que exigiu, por sua vez, entender a atual crise do capital e suas reverberações no campo da educação, entendendo que a educação na conjuntura de crise passa a ser uma fatia de mercado que deve ser explorada, isto implica que a educação deixa de ser fundamentalmente um direito e torna-se um negócio.

Como decorrência dessa aproximação, decidimos dirigir a pesquisa para os cursos ofertados na UNIFOR. Na pesquisa aos documentos averiguamos tanto as Diretrizes como os PPCs de Publicidade e de Jornalismo, cabendo em alguns momentos paralelos com outras Diretrizes como de Relações Públicas, pelo seu pioneirismo no processo de desmembramento. Tratando especificamente dos PPCs, apreciamos tanto o que vigorou até 2015 (para ambos os cursos) como o que foi implantado em 2016. Acreditamos que este percurso comparativo entre os dois documentos foi profícuo para a compreensão do processo mercadológico e de tecnicização que julgamos haver.

2 A CATEGORIA LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO EM VIGOTSKI À LUZ DA ONTOLOGIA MARXIANA/LUKÁCSIANA

Vigotski, pesquisador marxiano, traz a categoria linguagem em sua obra como uma construção do homem enquanto ser social que modifica a natureza e por ela é modificado através dos atos de trabalho. Temos a categoria trabalho como fundante do ser social, pois dela deriva todos os outros complexos sociais que o homem irá produzir enquanto ser social. Na discussão em sua obra sobre as relações e dissonâncias sobre o pensamento e a linguagem, o autor deixa claro as relações e independências das duas instâncias nos mais diversos campos da psicologia. Categoriza assim, a linguagem como complexo importante para a humanização e sociabilidade, colocada em desenvolvimento pelas exigências de complexificação do trabalho.

2.1 VIGOTSKI: VIDA E OBRA

Lev Semenovich Vigotski nasceu em 17 de novembro de 1896, em Orsha, cidade da região nordeste da República Bielorussa. No primeiro ano de sua vida, a família se mudou para Gomel, localizada ao sudeste do país, pequena, mas de vida cultural bastante movimentada. Essas movimentações culturais de algum modo, na sua juventude, irão influenciar em seus trabalhos nas áreas da educação e da psicologia (CARMO, 2008).

O segundo de oito filhos de uma família judaica, Vigotski teve uma infância abastada, contando com grande oferta de estudo. Sua mãe, Cecília Moiseievna, foi professora e montou uma vasta biblioteca em sua casa que serviria não só aos seus filhos, mas aos amigos destes e a outras pessoas próximas. O seu pai, Semyon L'Vovich Vygotsky, foi um executivo do banco da cidade e, a partir da Revolução de outubro de 1917, chefiou a seção do banco comercial de Moscou (CARMO, 2008).

Lev Vigotski sempre demostrou interesse pelas artes, linguística e filosofia; apesar apresentar rendimento extraordinário nas demais áreas de estudo. O grande avanço intelectual galgado era reconhecido até mesmo por seus colegas, com quem chegou a montar um grupo de estudo que durou cerca de dois anos. Neste grupo, conhecido por círculo judaico de estudo, o chamavam de professorzinho, liam Hegel e se interessavam por assuntos como o papel do indivíduo na história (CARMO, 2008).

Concluiu o ensino básico com louvor, tanto que ganhou medalha de ouro. Esta medalha, de acordo com as regras vigentes naquela época, garantir-lhe-iam a entrada na Universidade. Contudo, o regime czarista – que naquele momento fazia duros ataques aos judeus – mudou as regras para o acesso às universidades. Deste modo, a entrada não se daria mais através da conquista da referida medalha, mas por um sorteio. Vigotski, por golpe de sorte, ingressou na Universidade de Moscou (CARMO, 2008).

Partindo das influências de sua família Judia, optou em cursar medicina; logo após transferindo-se para o direito. Ao mesmo tempo em que era acadêmico de direito na Universidade de Moscou, estudava também na Universidade do Povo Shaniavsky17, onde aprimorou seus sólidos fundamentos em história, filosofia, psicologia e literatura. Em 1917, ano da Revolução bolchevique, conforme Baquero (1998 apud CARMO 2008), Vigotski graduou-se nas duas Universidades, regressando à Gomel, momento em que dá inicio a uma intensa atividade científica e profissional em diversos terrenos como em estética e arte, psicologia, educação, pedagogia e filosofia:

> Vigotski dedicava-se à leitura e à escrita, ao mesmo tempo em que lia avidamente trabalhos e ensaios literários. Datam também desse momento suas primeiras leituras em Psicologia, Freud e James, assim como leituras de outras fontes diferentes, incluindo Bacon, Descartes, Spinoza, Feuerbach, Hegel, Marx e Engels. Porém, como relata Blank (1996, p. 36), 'o marxismo se tornou a influência diretora do seu pensamento' (CARMO, 2008, p.23).

A revolução socialista na Rússia originou uma rica movimentação cultural e intelectual. No entanto, essa revolução herda uma grande precariedade material, agravada nos primeiros anos da Revolução. Tal precariedade afetou também sua família, que sofreu com as doenças dela decorrentes – como a tuberculose que matou seu irmão mais novo e também lhe causou vários transtornos que o acompanharam no decorrer da vida (CARMO, 2008).

A doença não o fez parar, ao contrário, fez com que se mantivesse ainda mais ativo e desbravando cada vez mais os campos da filosofia e da psicologia. Neste período, monta um laboratório de psicologia decorrente da sua prática como professor que será base para um de seus importantes livros, *Psicologia Pedagógica*.

Casou-se com Rosa Noevna Smekhova em 1924, com quem teve duas filhas. Durante esse período, alguns autores, como Leontiev (apud. CARMO 2008) e Blank (1996), relatam o crescimento do interesse de Vigotski pela psicologia, auferindo o cerne da guinada às questões culturais e de suas práticas pedagógicas de Gomel. Assim, seus primeiros escritos na psicologia têm seu teor voltado para a educação.

> [...] sete dos oito primeiros escritos de Vygotsky sobre psicologia, entre 1922 e 1926, têm a ver com problemas educacionais, tais como os métodos de ensino da literatura, o uso da tradução na compreensão da linguagem e a educação de cegos, surdos-mudos, retardados e crianças fisicamente deficientes. Vygotsky organizou um laboratório no Instituto Pedagógico de Gomel, onde várias investigações foram conduzidas com crianças pré-escolares e escolares. Essas experiências eram, de fato, parte do material básico de seu primeiro livro sobre psicologia da arte (BLANK, 1996, p. 37).

Com exceção da Rússia, o contexto dos estudos na área da psicologia, em escala global – no momento em que Vigotski começa a adentrar nesse ramo do conhecimento – exibe intenso acréscimo no volume de publicações e pesquisas. Na Europa o freudismo, o gestaltismo, a Escola de Würzburg etc; bem como o aparecimento do behaviorismo nos Estados Unidos, como uma corrente radical para a psicologia da época, representavam a vanguarda das mudanças que seguiram, cada uma ao seu modo, as concepções de mundo das quais faziam parte. A Rússia, como diz Leontiev (1996, apud. CARMO 2008), permanece com a psicologia com doses de idealismo.

Leontiev (1996 apud CARMO 2008) assevera que mesmo com o Instituo de Psicologia da Rússia criado em 1912, aliado à universidade de Moscou, dirigido por Tchelpánov, pouco ou nada mudou na ciência que se pretendia estudar, o que se fazia era somente repetir os estudos já realizados em outros países.

Com a Revolução de Outubro de 1917 iniciou-se uma busca consciente para se criar uma nova psicologia, uma psicologia de uma sociedade socialista. Tchelpánov e seus seguidores não compreendiam a concepção desta grandiosa ideia e, a princípio, houve batalha entre aqueles que queriam construir essa nova teoria psicológica e os que não queriam (CARMO, 2008).

Durante o I Congresso Nacional de Psiconeurologia, celebrado em Moscou, no período de 10 a 15 de janeiro de 1923, tal disputa de concepções ficou mais evidente. Kornilov apresentou sua elaboração para a estruturação de uma linha de uma psicologia marxista. Depois disso, em 1924, Kornilov assumiu a direção do Instituto. Mas, mesmo com a mudança, assim como as do quadro de pesquisadores, não fez com que as concepções se transformassem tão rapidamente quanto se gostaria. Os cientistas e teóricos que compunham esse instituto ainda não tinham compreendido o que seria a nova psicologia materialista dialética e, por conseguinte, as pesquisas que se desenvolviam eram as mais variadas possíveis, demonstrando toda a heterogeneidade do Instituto:

> [...] a maioria dos psicólogos daqueles anos não era de formação marxista: eles faziam um estudo simultâneo do a-bê-cê do marxismo e procuravam aplicá-lo à ciência psicológica. Não surpreende que às vezes sua atividade se reduzisse a ilustrar as leis da dialética com materiais psicológicos (LEONTIEV, 1996, p. 430 apud CARMO, 2008, p. 28).

Kornilov, mesmo com todas essas implicações – e outras mais que não tomamos nota – conseguiu intervir no Instituto e reunir um grupo de jovens pesquisadores que foi importantíssimo para a psicologia em âmbito mundial. Foi justamente sob sua direção que o Instituto de Psicologia realizou, no período de 3 a 10 de janeiro de 1924, em Petrogrado, Rússia, o II Congresso Nacional de Psiconeurologia. Nele, o que chamou a atenção, dentre outros acontecimentos, foi a comunicação de Vigotski que apresentou os resultados das investigações desenvolvidas em seu laboratório de psicologia, em Gomel. Dentre os trabalhos apresentados figurava: *O método de investigação reflexológica e psicológica*. Vigotski, ainda no II Congresso, demostrava sua preocupação em entender o movimento histórico-político-social vivido pelos soviéticos naquele período e indicava a necessidade de compreensão da crise da psicologia em meio a isso tudo. Pode-se defender que foi o pioneiro na tentativa de compreender essa situação histórica sob uma ótica marxista (CARMO, 2008).

Ainda tendo como marco o Congresso supracitado, Carmo (2008) irá expor, sob a ótica Van der Veer e Valsiner (1991), o interesse que Vigotski tinha no estudo da defectologia[3] e que isto lhe rendeu sua única viagem para fora da então União Soviética: "Em julho de 1925, viajou para Berlim, Amsterdam, Paris e Londres, tendo proferido uma palestra em Londres sobre seu trabalho em defectologia" (VAN DER VEER E VALSINER, 1991, p. 57).

Após a viagem para apresentar seus estudos a saúde de Vigotski piorou. No outono de 1925, quando defenderia sua tese *Psicologia da Arte*, no entanto, devido à sua piora, a defesa foi dispensada. A tese não fora publicada durante sua vida e desse fato decorrem algumas divergências sobre as reais razões disto ter ocorrido. Sobre a questão ficamos com a explicação dada por Leontiev (1996, p. 433 apud. CARMO, 2008, p. 36), em que Vigotski considerava seu estudo sobre psicologia da arte inacabado:

> Os problemas que para ele se colocavam no campo da psicologia da arte e a impossibilidade de resolvê-los, dado o nível da ciência psicológica nos anos 20, tornam inevitável que Vigotski passe a se dedicar à psicologia propriamente científica.

[3] Esse termo era usado para se referir a ciência que estudava vários tipos de doenças mentais e/ou físicos, como cegos, mudos e surdos.

Retomando as implicações do II Congresso Nacional de Psiconeurologia, para Vigotski e para a psicologia: ocorre, logo após a realização do evento, o convite para que o pesquisador passasse a integrar o Instituto de Psicologia da Rússia. A partir deste marco pode-se afirmar que sua vida foi dedicada à produção na seara da psicologia (CARMO, 2008).

Mudou-se para Moscou com a família. No primeiro dia de trabalho já começou a elaborar os primeiros caminhos para a construção da nova psicologia. Foi assim que a "famosa *troika* Vygotsky - Luria - Leontiev foi formada, com Vygotsky assumindo a liderança natural" (BLANK, 1996, p. 38).

Em meados 1926 a obra de Vigotski é publicada: *Psicologia Pedagógica.* Esta obra é apontada por outros autores como eivada de viés fortemente ideológico, pois apresenta seu total alinhamento com a proposta de sociedade socialista defendida na época. É nessa obra que Vigotski irá apresentar seus estudos realizados em Gomel (CARMO, 2008).

De 1926 a 1927, Vigotski fica internado por conta de seu estado de saúde. Mesmo assim ele escreve um manuscrito sobre o *Significado histórico da crise da psicologia,* asseverando todo o seu conhecimento sobre a psicologia até aquele período. Este trabalho soerguerá as bases para o seus estudos sobre a psicologia histórico-cultural (CARMO, 2008).

Após sua saída do hospital, a vida acadêmica de Vigotski voltou a ser muito intensa. Participou de várias conferências, além de ensinar, pesquisar e escrever. Durante o período de entre 1929 a 1930 chegou a escrever mais de 50 trabalhos. A centralidade desses trabalhos estava nos processos psicológicos superiores e em como as ferramentas contribuem para esses processos (CARMO, 2008).

No ano 1931 ocorre a fundação do Departamento de Psicologia do Instituto Psiconeurológico Ucraniano. Nesse mesmo período a teoria de Vigotski começava a sofrer perseguições, o que culminou na sua mudança e de sua equipe para este novo Instituto na Ucrânia (CARMO, 2008).

As perseguições poderiam representar um refreamento nos trabalhos, mas, ao contrário, novamente, seu trabalho ficou ainda mais intenso:

> De acordo com Blank (1996), seu horário de trabalho em Moscou começava pela manhã, ainda muito cedo e terminava tarde da noite e, conforme os relatos, o tempo que ele tinha para escrever costumava ser sempre após as duas horas da manhã. (CARMO, 2008, p.41)

Como resultado de tanto esforço fora produzida a obra *Pensamento e Linguagem*, após dez anos de trabalho. A intensidade do trabalho não só propiciou contribuições

imprescindíveis aos estudos científicos nas áreas às quais se dedicou como também fez com que sua saúde sofresse sistematicamente desgastes decorrentes do ritmo de trabalho, debilitando-o e deixando sequelas que o acompanhariam pelo restante de sua breve e soerguida vida. Suas crises de tuberculose se intensificaram e fizeram com que aos 37 anos Vigotski viesse a falecer (CARMO, 2008).

Depois de sua morte as perseguições aos seus trabalhos se exacerbaram. Seus livros e publicações foram destruídos. Um decreto instituído por Stálin provocou um enorme retrocesso às ciências psicológicas, pois boa parte da produção científica daquele grupo – organizado por Vigotski – foi proibida ou mesmo destruída (CARMO, 2008).

Somente ao final da década de 1950 e início de 1960 é que se voltou a ter acesso a algumas obras selecionadas de Vigotski. Ou seja, depois de tanto tempo de censura o que se observou foi ainda mais privações em relação ao conhecimento das teorias psicológicas que foram tão caras àqueles estudiosos:

> [...] uma seleção de seus textos que teriam interesse maior para o período de "abertura" da União Soviética, excluindo-se grande parte dos trabalhos de Vygotsky, onde o mesmo tecia críticas à forma de organização que a sociedade soviética foi assumindo após a morte de Lênin (TULESKI, 1995, p. 18).

Foram publicadas obras escolhidas de Vigotski em que retiraram seu teor político e social fazendo com que parecessem imparciais, datadas da década de 1990. Com esses cortes alijavam a essência do trabalho do autor e a possibilidade de uma compreensão real da sua obra (CARMO, 2008).

A inserção das obras de Vigotski no ocidente é perpassada por controvérsias ainda maiores. Considerando que em seu próprio país houve alterações e supressão de partes de seu trabalho, as versões que chegaram através de autores norte americanos seguiram este mesmo viés: alteraram/reduziram bastante as obras como a *Construção social da mente* e *Pensamento e Linguagem* (CARMO, 2008).

Os principais teóricos, de acordo com Carmo (2008), responsáveis pela disseminação de Vigotski no ocidente foram: Jerome Bruner, Michel Cole e James Wertsch. Bruner (1998, p. VII) diz claramente sobre as modificações que as considerou necessárias para que pudesse publicar a obra de Vigotski nos EUA:

> Para um público de língua inglesa, será de pouca utilidade seguir o curso ideológico da obra de Vigotski através dos terremotos e das tempestades que envolvem a psicologia na União Soviética [...]. Sob a perspectiva ideológica marxista, Vigotski tornou-se conhecido como o homem que conheceu a determinação histórica da consciência [...].

Burgess (1995, p. 47 apud CARMO, 2008, p.45) afirma sobre Bruner e a sua adaptação da obra de Vigotski que:

> No entanto, sua leitura de Vygotsky adota a versão de ciência transcendente por um caminho para lidar com as divisões da guerra fria e retira os conceitos de sua estrutura marxista para colocá-los no pragmatismo norte-americano, como forma de resolver as dificuldades com o marxismo.

Nessa adaptação retiram cerca de 60% da obra de Vigotski (DUARTE, 2001; TULESKI, 1995). A psicologia de Vigotski está toda fundamentada em construir uma psicologia baseada nas concepções materialistas históricas marxistas e, ainda, em construir uma psicologia capaz de contribuir com a Revolução Russa de 1917, na direção da edificação de um novo homem. Então, podemos concluir que retirar as bases históricas e filosóficas das obras, não é uma mera adaptação linguística, é uma adaptação ideológica.

O pesquisador Michel Cole (ano) após sua aproximação com Lúria teve acesso às obras de Vigotski e publicou, a seu modo, o livro *A formação social da mente.* A justificativa para ter cortado e editado de maneira diferente do original foi a escrita difícil de Vigotski, alegando que o texto era redundante e repetitivo (CARMO, 2008).

Tuleski (1995, p. 12), em defesa das obras de Vigotski, assevera:

> [...] as repetições podem estar sinalizando informações valiosas a respeito das questões fundamentais do pensamento do autor, e principalmente, das questões enfrentadas pela sociedade da época e que lhes dão significado. As repetições não podem ser consideradas como mero lapso de memória ou digressões, mas como ênfase em uma determinada idéia que precisava afirmar-se, como parte de uma luta que se deslocava da realidade objetiva e invadia o mundo das idéias [...]. Desse ponto de vista, suprimir as repetições em nome da "clareza" significa retirar a historicidade de suas idéias, as transformações sociais implícitas na obra e, acima de tudo, tornar equivalentes todos os conceitos expostos na teoria.

A forma como Vigotski escrevia denotava uma razão, como bem escreveu Tuleski (1995). Desqualificá-lo por seu estado enfermo somente demonstra a falta de qualidade de argumentação teórica de tais pesquisadores e só serve para dissipar o arcabouço filosófico, como já mencionamos anteriormente.

Inserida neste contexto, ao final da década de 1970 e início da década de 1980, a inserção do pensamento de Vigotski no Brasil veio através destes autores norte americanos. Nesse período, o país passa por um momento histórico tenso: saída de um período de ditadura militar, marcado por uma grande repressão. Culminando com a volta da democracia, da

liberdade de expressão, ansiava-se por um pensamento crítico, assim como o do teórico Russo, como de tantos outros que afloraram nas mais diversas áreas no Brasil.

Há outros registros em que se afirma que a inserção de Vigotski se efetivou mesmo de 1971 a 2000. Alguns pesquisadores são protagonistas para a publicização de Vigotski no Brasil, como a pesquisadora Silvia Lane e Mario Golder. O último ostenta nacionalidade argentina, mas deu generosas contribuições para a divulgação das obras do pensador Russo em vários países inclusive no Brasil (CARMO, 2008).

As barreiras para inserção do pensamento vigotskiano no Brasil foram várias; como, por exemplo, interesses das editoras em publicar as obras, como relatam Silva e Davis (2004, p. 649-650):

> [...] houve pouco interesse das editoras brasileiras em traduzir os trabalhos de Vigotski. Assim, depois da obra Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem, publicada em 1988, somente em 1986 foram publicadas outras como Estudos sobre a história do comportamento: símios, homem primitivo e criança e Teoria e Método em Psicologia. A partir de 1988, aparecem outras: O desenvolvimento psicológico na infância (1988), Psicologia da arte (1999), Hamlet, o príncipe da Dinamarca (1999), Psicologia Pedagógica (2001) e a reedição completa de Pensamento e Linguagem, mas com o título A construção do pensamento e da linguagem, em 2001. Estas informações sugerem que, apesar de Vigotski já ser conhecido no Brasil desde 1984, as editoras nacionais não demonstraram interesse por seus trabalhos até a segunda metade da década de 1990.

Destarte, como os problemas de divulgação e de tradução das obras de Vigotski, o que acabamos tendo acesso no Brasil, em sua maioria – mesmo nos dias atuais – são a livros e textos desvinculados das bases marxistas de Vigotski, descontextualizadas e superficiais.

2.2 TRABALHO, LINGUAGEM E REPRODUÇÃO SOCIAL

Deter-nos-emos à compreensão radical das concepções vigotskianas de pensamento, linguagem e comunicação com base em sua obra Pensamento e linguagem[4]. Para tal partimos de uma análise onto-histórica tendo como base Marx (2009) e Lukács (2010; 2013), na qual temos que o homem é um ser social e historicamente constituído.

Para estudarmos linguagem e comunicação faz-se necessário entender que o homem é um ser social fundado pelo trabalho (LUKÁCS 2010). A base deste pensamento vem de Marx (2009, p. 42) que, por sua vez, afirma:

[4] A obra da qual fizemos uso leva o título *A construção do pensamento e da linguagem*, edição de 2009, tradução de Paulo Bezerra, por compreendermos que seja essa a mais fiel à obra original em russo.

> Pode-se diferenciar os homens dos animais através da consciência, através da religião, através do que se quiser. Eles mesmos começam a se diferenciar dos animais quando começam a produzir seus víveres (*Lebensmittel*), os homens também produzem indiretamente sua vida material (*materielles Leben*) (grifos do autor).

O homem começa a se diferenciar dos outros animais por passar a intervir no meio para obtenção de mais comida, bebida, condições de moradia, segurança, e essa ação direta na natureza o modifica. Esse processo gera o afastamento das barreiras naturais, mencionado por Lukács (2010), pois, por mais que a natureza ainda tenha sobre nós diversos fatores de intervenção, ela não irá determinar o todo que cerca o ser humano.

Entendemos que Vigotski (2009, p. 11) – adepto das concepções marxistas que expusemos anteriormente – também coaduna da mesma estruturação sobre o homem, o que fica expresso na citação seguinte:

> A comunicação, estabelecida com base em compreensão racional e na intenção de transmitir ideias e vivências, exige necessariamente um sistema de meios cujo protótipo foi, é e continuará sendo a linguagem humana, que surgiu da necessidade de comunicação no processo do trabalho.

Portanto, a comunicação surge a partir da necessidade de repassar experiências, ideias, conhecimentos adquiridos, tendo como meio a linguagem humana; sendo ela falada, escrita ou através de gestos, tendo sua origem no trabalho. Compreendemos o trabalho como o ato do homem de produzir a sua própria sobrevivência, que para Marx (2009) é considerado o primeiro ato histórico do homem. O ato de modificar a natureza para buscar melhores condições de vida, para garantir as necessidades mais primárias é que faz com que o homem vá se constituindo enquanto ser social.

> O trabalho é entendido como um complexo genético do ser social precisamente porque nele está contida a diferença específica que instaura a linha divisória entre o modo de reprodução da existência social e aquele pertinente aos seres que compõem a esfera da natureza (LUKÁCS, 2010, p.44 – nota de rodapé).

Dentro da reprodução da existência social surge a linguagem como um complexo fundado pelo trabalho (LUKÁCS, 2013). Contudo, antes de adentrarmos na abordagem da linguagem, é preciso analisar melhor o chamado *pôr teleológico* – que é o trabalho, constituído numa ação prevendo e antevendo um resultado – e seus desdobramentos. Tal como leciona Lessa (2004, p. 20 e 21):

> Essa relação dialética entre teleologia (isto é, projetar de forma ideal e prévia a finalidade de uma ação) e causalidade (os nexos causais do mundo objetivo) corresponde à essência do trabalho, segundo Lukács. O que nos permite compreender com clareza que, no contexto da ontologia lukácsiana, a teleologia, longe de ser um epifenômeno da processualidade social, se constitui em "categoria ontologicamente objetiva" pertencente à essência do mundo dos homens.

Entendemos causalidade como "a relação e a influência intercorrente de causa e efeito" (LUKÁCS, 2010, p. 44). Pôr teleológico, para *Lukács* (2010)[5], é uma ação que busca um fim previamente pensado. Essa prévia ideação, momento de abstração, é muito importante pra a finalidade da ação. "Contudo, a prévia-ideação só pode ser prévia-ideação se for objetivada. Ou seja, se for realizada na prática" (LESSA, 2004, p. 16). Sem esse momento de abstração o objeto que é fim da ação não poderia existir. "Nesse sentido, o objeto é a ideia objetivada, a ideia transformada em objeto" (LESSA, 2004, p. 16). Por isso, para Lukács (2010, p. 44), "o trabalho introduz no ser a inter-relação, dualisticamente fundada, entre teleologia e causalidade; antes de seu surgimento havia apenas processos causais".

György Lukács (2010) ao falar sobre as instâncias que compõem o ser, mesmo reconhecendo a preponderância da instância social às demais, faz questão de asseverar que o ser humano é composto por três esferas, sendo elas: a orgânica, inorgânica e social.

> O ser humano pertence ao mesmo tempo (e de maneira difícil de separar, mesmo no pensamento) à natureza e a sociedade. (...) o processo do devir humano traz consigo um recuo das barreiras naturais. É importante enfatizar: fala-se de um recuo, não de um desaparecimento das barreiras naturais, jamais sua supressão (LUKÁCS, 2010, p.41 e 42).

Percebamos que há uma predominância do ser social em relação ao natural. É como ser social que conseguimos modificar a natureza e transformar com isso nossa forma de sociabilização. Mas, não podemos suprimir as ditas barreiras naturais, não está posta uma exclusão completa deste fator que nos compõe.

No avançar do desenvolvimento do ser social no processo de trabalho, temos a ação do homem de produzir instrumentos como machados, punhais, vasilhas de cerâmica etc. Essa confecção de instrumentos para caçar, pescar e manipular alimentos engendra o processo de exteriorização entre o ser e o objeto que ele cria.

> Tal distinção entre o sujeito, portador da prévia-ideação, e o objeto criado no processo de objetivação, é o fundamento ontológico da *exteriorização* (*Entäusserung*) (...).

[5] Com base na nota de rodapé do livro Prolegômenos: para uma ontologia do ser social (2010, p. 44).

> A exteriorização é esse momento do trabalho através do qual a subjetividade, com seus conhecimentos e habilidades, é confrontada com a objetividade a ela externa, à causalidade e, por meio deste confronto, pode não apenas verificar a validade do que conhece e de suas habilidades, como também pode desenvolver novos conhecimentos e habilidades que não possuía anteriormente.
>
> Em Lukács, portanto, a exteriorização é fundada pela distinção concreta, real, ontológica (isto é, no plano do ser) entre o sujeito e o objeto que vem a ser pela objetivação de uma prévia-ideação. A exteriorização é o momento de transformação da subjetividade sempre associada ao processo de transformação da causalidade, a objetivação (LESSA, 2004, p. 17).

Sem objetivação/exteriorização não há transformação teleologicamente posta do real e nem do sujeito. "Ser humano, para Lukács, significa uma crescente capacidade de objetivar/exteriorizar, isto é, transformar o mundo segundo finalidades socialmente postas", segundo LESSA, ancorado em Marx (2004, p. 18).

Carmo (2008) aponta em sua tese[6] que Vigotski – assim como Lukács – analisa o trabalho como um processo de mediação social entre o homem e a natureza. Para Vigotski (2009) é através do trabalho que surge a necessidade de comunicação que passa a ser realizada por meio da linguagem. De outro modo: como o processo de trabalho cria a objetivação do objeto e exteriorização do ser, causando o distanciamento entre sujeito e objeto, faz-se que haja a necessidade de comunicar e, a partir disso, a produção de um meio, a linguagem:

> Segundo Lukács, esse distanciamento conceitual dos objetos por meio da linguagem se configura como um desdobramento posterior do distanciamento real que se realizou através dos atos de trabalho, tornando possível que este seja comunicável e fixado como patrimônio comum de toda sociedade (CARMO, 2008, p. 97).

A linguagem torna possível a disseminação e perpetuação dos conhecimentos adquiridos através e pelo trabalho. A generalidade criada com a linguagem é de suma importância para a devida compreensão daquilo do que se fala.

No entanto, para a devida compreensão do trabalho como base do ser social, precisamos analisar a totalidade social, pois "[...] os atos do trabalho apontam necessária e ininterruptamente para além de si mesmos" (LUKÁCS, 2013, p. 159). O homem não se limita, no processo de trabalho, à sua simples reprodução biológica da vida, ele avança enquanto ser social, conforme já mencionamos.

> A prioridade ontológica da reprodução biológica do homem como ponto de partida de sua atividade econômica, está como o fundamento ontológico-genético de suas atividades que dali por diante vão se tornando cada vez mais puramente sociais [...] (LUKÁCS, 2013, p. 196).

---

6 "Vigotski: um estudo à luz da centralidade ontológica do trabalho", em pdf.

A produção para a subsistência avança além do necessário para sua própria reprodução. Destarte, desenvolve-se de modo cada vez mais incisivo a divisão social do trabalho. Adentramos no complexo da divisão do trabalho, pois Lukács (2013) a aponta como elemento importante para o desenvolvimento da linguagem – porque dessa divisão surge a necessidade de interagir com outros homens, de comunicar o exercício do trabalho, como a fabricação e a perpetuação dos objetos criados, concluindo assim:

> Está bem claro que, para cada tipo de divisão do trabalho, um meio de comunicação dessa espécie é indispensável. Quer se trate da cooperação em geral de um trabalho ou de trabalho conjunto na fabricação ou aplicação de alguma ferramenta etc., sempre se fazem estritamente necessárias comunicações dessa espécie, e tanto mais quanto mais desenvolvidos se tornarem trabalho e cooperação. Por essa razão a linguagem se desenvolverá de modo ininterrupto simultaneamente com o desenvolvimento de trabalho, divisão do trabalho e cooperação, tornando-se cada vez mais rica, maleável, diferenciada etc., para que os novos objetos e as novas relações que forem surgindo possam ser comunicados. O domínio crescente do homem sobre a natureza se expressa diretamente, portanto, também pela quantidade de objetos e relações que ele é capaz de nomear (LUKÁCS, 2013, 161).

Esse ato de nomear as coisas que nos parece muito simples nos dias atuais, requer um grande poder de abstração já que dar nomes "implica universalizar a singularidade nomeada. [...] Significa criar, na subjetividade, uma categoria universal" (LESSA, 2004, p. 46-47). A criação desse termo subjetivo que ganha estatuto universal, na nossa compreensão, é o que Vigotski denomina de signo. O signo é o meio para o entendimento da interação das categorias linguagem e pensamento. Nesse sentido, temos na citação abaixo a comparação que Vigotski (1998, p. 70 apud CARMO, 2008, p. 105) faz do signo em relação aos instrumentos para o trabalho:

> A invenção e o uso de signos como meios auxiliares para solucionar um dado problema psicológico (lembrar, comparar coisas, relatar, escolher etc.) é análoga à invenção e uso de instrumentos, só que agora no campo psicológico. O signo age como um instrumento da atividade psicológica de maneira análoga ao papel de um instrumento no trabalho[7].

[7] Com isso não queremos dizer que signo e instrumento são sinônimos na concretude, ao contrário, cumprem papeis distintos: A diferença mais essencial entre signo e instrumento, e a base da divergência real entre as duas linhas, consiste nas diferentes maneiras com que eles orientam o comportamento humano. A função do instrumento é servir como um condutor da influência humana sobre o objeto da atividade; ele é orientado *externamente*; deve necessariamente levar a mudanças nos objetos. Constitui um meio pelo qual a atividade humana externa é dirigida para o controle e domínio da natureza. O signo, por outro lado, não modifica em nada o objeto da operação psicológica. Constitui um meio de atividade interna dirigido para o controle do próprio indivíduo; o signo é orientado *internamente.* Essas atividades são tão diferentes umas das outras, que a natureza dos meios por elas utilizados não pode ser a mesma (VIGOTSKI, 2001, p. 73 apud CARMO, 2008, p. 131 – grifos da autora).

Lukács (2013) ao apresentar à legalidade própria ao ato de trabalho distingue dois momentos de pôr teleológico: o primário que transforma a causalidade dada em causalidade posta, o qual Vigotski faz referência quanto ao uso da mediação de instrumentos físicos e o uso dos signos para transformação da natureza; e o pôr teleológico secundário, processo que está na base daqueles complexos que envolvem a intervenção sobre consciências e não sobre a natureza. Para esses processos Vigotski chama a atenção para necessidade da invenção e o uso de signos, utilizados como instrumento mediador da atividade psicológica. A linguagem, entretanto, opera tanto no âmbito da teleologia primária quanto das teleologias secundárias. Nas palavras do autor húngaro:

> [...] a linguagem medeia tanto o metabolismo da sociedade com a natureza como o intercâmbio puramente intrassocial dos homens, ao passo que numerosos outros complexos têm sua base operativa em apenas uma dessas áreas; até mesmo uma forma de atividade tão universal quanto a do trabalho refere-se, em sentido próprio, ao metabolismo com a natureza (LUKÁCS, 2013, 229).

A linguagem, de maneira mais óbvia, está dentro do pôr teleológico que denominamos de secundário, já que respeita à incidência sobre a consciência de outros homens. Contudo, temos que a linguagem também pertence ao pôr teleológico primário, pois a linguagem torna-se meio necessário para a execução do trabalho, é o que faz com que haja a compreensão do que está dado e o que foi historicamente acumulado por ele (AYRES, 2011).

Apresentamos até aqui a construção histórica do homem enquanto ser social, fundado pelo trabalho, através do qual pode desenvolver as habilidades necessárias para sobrevivência e, consequentemente, através deste, o desenvolvimento da linguagem como forma de exteriorizar os conhecimentos adquiridos, fixar, transmitir e reproduzir.

2.3 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO: VIGOTSKI E A ONTOLOGIA MARXIANA/LUKÁCSIANA

A seguir investigamos as categorias linguagem e comunicação na obra *A Construção do Pensamento e da linguagem* (VIGOTSKI, 2009). Utilizamos da exposição feita até aqui com Lukács (2010; 2013), Carmo (2008) e Marx (2009) para traçar um diálogo com Vigotski. Na obra, analisam-se as categorias pensamento e linguagem, partindo do pressuposto que à existência das duas instâncias estudadas corresponde a uma experiência social e concluindo que estas são desenvolvidas de acordo com o avançar da consciência do próprio homem, forjadas, como já anunciado, pela complexificação do trabalho.

> Descobrimos que o início do desenvolvimento do pensamento e da palavra, período pré-histórico na existência do pensamento e da linguagem, não revela nenhuma relação e dependência definidas entre as raízes genéticas do pensamento e da palavra. Deste modo, verifica-se que essas relações, incógnitas para nós, não são uma grandeza primordial e dada antecipadamente, premissa, fundamento ou ponto de partida de todo um ulterior desenvolvimento, mas surgem e se constituem unicamente no processo do desenvolvimento histórico da consciência humana, sendo, elas próprias, um produto e não uma premissa da formação do homem (VIGOTSKI, 2009, p.395).

Contudo, Vigotski (2009) não cai no logro de fundir completamente ou mesmo da separação em absoluto das duas raízes, pensamento e linguagem – sendo ambas abordadas de maneira "metafísica e absoluta". Para buscar uma compreensão que seja qualitativamente superior, o autor trabalha com o método da "análise que decompõe em unidades a totalidade complexa", que consiste em manter "todas as propriedades que são inerentes ao todo e, concomitantemente, são partes vivas e indecomponíveis dessa unidade" (VIGOTISKI, 2009, p.8). Para explicar melhor o que seria essa análise pela unidade indecomponível o autor usa o exemplo da água: se formos decompor a molécula de água para entender porque a água apaga o fogo chegaremos ao hidrogênio e ao oxigênio, o primeiro é autocombustível e o segundo mantém a combustão. Dessa forma, destaca que é necessário ter uma unidade indecomponível, pois a fragmentação não dará as características essenciais para o entendimento do todo.

Essa unidade da análise da relação entre pensamento e linguagem, para Vigotski (2009), é o significado. "Encontramos no significado da palavra essa unidade que reflete da forma mais simples a unidade do pensamento e da linguagem" (VIGOTSKI, 2009, p.398). Destarte, continuando com o exemplo da água, o autor prossegue afirmando que para estudar a água, e como de fato ela funciona com suas propriedades características, precisamos estudar o seu conjunto de moléculas e não apenas seus componentes de modo separado. (VIGOTSKI, 2009).

> Assim, o significado da palavra, é ao mesmo tempo, um fenômeno do discurso e intelectual, mas isto não significa a sua filiação puramente externa a dois diferentes campos da vida psíquica. O significado da palavra só é um fenômeno de pensamento na medida em que o pensamento está relacionado à palavra e nela materializado, e vice-versa: é um fenômeno de discurso apenas na medida em que o discurso está vinculado ao pensamento e focalizado por sua luz. É um fenômeno do pensamento discursivo ou da palavra consciente, é a *unidade* da palavra com o pensamento (VIGOTSKI, 2009, p. 398, grifos do autor).

Na situação acima, Vigotski (2009) defende a utilização do significado como unidade indecomponível entre o pensamento e a linguagem. Assim: "(...) o significado da

palavra é senão uma generalização ou conceito" (VIGOTSKI, 2009, p. 298). Para explicitar melhor o que seria generalização e sua relação de igualdade com o significado, citamos:

> [...] o significado da palavra não está onde se costuma procurar. A palavra nunca se refere a um objeto isolado, mas a todo um grupo ou classe de objetos. Por essa razão, cada palavra é uma generalização latente, toda palavra já generaliza e, em termos psicológicos, é antes de tudo uma generalização (VIGOTSKI, 2009, p. 9).

É o mesmo atributo que Lukács (2009) desenvolve ao descrever a linguagem e a sua função de nomear os objetos. Quando um determinado objeto é nomeado, há toda uma generalização em torno das características daquele objeto e de seu uso; é necessário, também, que todos concordem com aquela nomenclatura para que se chegue a um sentido; sobre o que se quer dizer quando se pronuncia dada palavra, pois se não houver convergência em sua compreensão não há comunicação entre as pessoas. Portanto, a generalização é "conjunto de mediações que se processa entre o pensamento e a palavra, permitindo ao pensamento fazer generalizações que se aproximem das objetivações e significações existentes na realidade social." (CARMO, 2008, p. 105).

Considerando essas explicações, passamos a discorrer sobre a análise de Vigotski acerca do desenvolvimento do pensamento e da linguagem nas suas raízes genéticas. Para o eminente estudioso russo, essas duas esferas têm raízes genéticas completamente diferentes e constituem processos de grandezas inconstantes. "As curvas desse desenvolvimento convergem e divergem constantemente, cruzam-se, nivelam-se em determinados períodos e seguem paralelamente, chegam a confluir em algumas de suas partes para depois tornar a bifurcar-se" (VIGOTSKI, 2009, p. 111).

Para chegar às assertivas que constrói, o autor faz um levantamento das pesquisas feitas por Yerkes (1925) e Köhler (1921)[8] em chimpanzés sobre o pensamento e a fala. Nesses estudos os autores conseguem perceber a dissociação do pensamento e de uma possível linguagem dos chimpanzés, pois existe pensamento nesses animais mesmo não havendo o desenvolvimento de linguagem compreensível em princípio. Vigotski (2009, p.113) resume a conclusão de Köhler dizendo: "Existência de um intelecto semelhante ao do homem com ausência de um mínimo de linguagem semelhante à humana e independência das operações intelectuais em face de sua linguagem". Sobre essa linguagem nos primatas, na visão de Köhler, ainda, não expressaria nada objetivo, senão apenas estados emocionais. Há a expressão de vontades também dentre esses animais, exemplificando-se: um animal começa

[8] Ambas as referências, Yerkes (1925) e Köhler (1921), foram retiradas da obra A Construção do Pensamento e Linguagem de Vigotski, ano de 2009.

uma ação e, se deseja que o acompanhem, passa a empurrar ou agarrar outro animal. Esses gestos indicadores são o degrau mais primitivo no desenvolvimento de uma linguagem humana e são chamados de gesto transitório, pois seria o meandro entre uma linguagem emocional para uma linguagem objetiva (VIGOTSKI, 2009).

Yerkes (1925 apud VIGOTSKI, 2009) vai apontar conclusões semelhantes à de Köhler (1921 apud VIGOTSKI, 2009, p. 1921), porém avança nas conclusões apontando que existe uma "ideação mais elevada" nos primatas que, no entanto, "[...] não ultrapassa o pensamento de uma criança de três anos de idade" (VIGOTSKI, 2009, p. 118). Vigotski, trazendo experimentos de Köhler (1921 apud VIGOTSKI, 2009, p. 1921), aponta que não existe essa ideação dita por Yerkes (1925 apud. VIGOTSKI, 2009). O experimento de Köhler consiste em retirar do campo visual dos primatas os utensílios que serão modificados para executar a ação de pegar os alimentos; quando isso ocorre – os utensílios e as frutas não estarem em seu campo de visão – esses animais têm uma maior dificuldade de conseguir o alimento ou não o conseguem de forma nenhuma. Assim, conclui-se que "[...] as *limitações inerentes* ao processo de criação de imagens (ou ideação) são uma característica básica do comportamento intelectual do chimpanzé" (VIGOTSKI, 2009, p. 119, grifos do autor).

Os estudos de Yerkes, trazidos por Vigotski, trazem a afirmativa de que não existe uma fala com características semelhantes à humana nesses animais. Segundo o autor, isso ocorre, pois "[...] falta a tendência para imitar sons" (VIGOTSKI, 2009, p. 119). Vigotski (2009, p. 122) é categórico: "[...] a essência do problema não está nos sons mas no emprego funcional do signo, correspondente à fala humana." Mesmo que se tentasse outra forma de linguagem, como a de sinais, ele acredita que não se teria resultados positivos, pois como foi dito eles não possuem uma ideação. Insiste o autor:

> Duas teses podem ser consideradas fora de dúvida. Primeira: o emprego racional da linguagem é uma função intelectual que em nenhuma condição é determinada diretamente pela estrutura ótica. Segunda: em todas as tarefas que não disseram respeito à estrutura visual atual, mas a uma estrutura de outra espécie (estruturas mecânicas, por exemplo), os chimpanzés passaram do tipo intelectual de comportamento para o puro método de provas e erros (VIGOTSKI, 2009, p. 123).

Oportuno para nossa pesquisa, nesse momento da discussão, estabelecer relações entre aos fundamentos marxistas de Vigotski e Luckács, nos amparando em Carmo (2008, p. 118), sobre essa comparação entre o homem e os demais animais:

> A análise de Vigotski acerca da incapacidade dos animais de simbolizar poderia, em última instância, ser equiparada às teorizações de Lukács, que indica, nos animais, a

> presença de uma consciência epifenômenica, marcada incisivamente pelos liames de uma existência simplesmente biológica.

Depois deste apanhado a respeito das experiências nos primatas, sobre pensamento e linguagem, Vigotski (2009) faz um compilado das conclusões básicas – no que tange ao desenvolvimento filogenético. Citamos abaixo:

> 1.O pensamento e linguagem possuem diferentes raízes genéticas; 2. O desenvolvimento do pensamento e da linguagem transcorre por linhas diferentes e independentes umas das outras; 3. A relação entre o pensamento e a linguagem não é uma grandeza minimamente constante ao longo de todo o desenvolvimento filogenético; 4. Os antropoides apresentam um intelecto parecido ao do homem em alguns sentidos (rudimentos do emprego de instrumentos) e uma linguagem parecida à do homem – em *aspectos totalmente diferentes* (a fonética da fala, a função emocional e os rudimentos de função social da linguagem; 5. Na filogênese do pensamento e da linguagem podemos constatar, sem dúvida, uma fase pré-fala no desenvolvimento do intelecto e uma fase pré-intelectual no desenvolvimento da fala (VIGOTSKI, 2001, p. 128 – grifos do autor).

Depois de feita a análise sobre a filogênese, prosseguiremos para a apreciação da ontogênese. Reiteramos que podemos estabelecer como sendo de "[...] diferentes raízes genéticas e diferentes linhas de desenvolvimento do pensamento e da linguagem" (VIGOTSKI, 2009, p. 128) estas duas dimensões que originam as categorias aqui abordadas.

Utiliza-se, ainda, o autor da obra Pensamento e Linguagem, em sua análise, dos experimentos e conclusões de Bühler (1924 apud VIGOTSKI, 2009) com crianças entre o décimo mês e o décimo segundo mês de vida. Este pesquisador desenvolve com essas crianças – guardadas as devidas diferenciações entre as espécies – os experimentos que Köhler fez com os chimpanzés. Importante apontar nesses experimentos "[...] a descoberta da independência das reações intelectuais rudimentares em relação à fala" (VIGOTSKI, 2009, p.129). O próprio Bühler (1924, p. 48 apud VIGOTSKI, 2009, p.129) conclui: "[...] em resumo antes do aparecimento da fala a ação se torna subjetivamente significativa – em outras palavras, conscientemente intencional". A existência das raízes genéticas diferentes do pensamento e da linguagem faz com que essa intencionalidade da consciência consiga existir antes mesmo da concepção da fala. Mas cabe a ressalva que Vigotski aponta:

> As raízes pré-intelectuais da fala no desenvolvimento da criança foram estabelecidas há muito tempo. O grito, o balbucio e até as primeiras palavras da criança são estágios absolutamente nítidos no desenvolvimento da fala, mas estádios pré-intelectuais. Não tem nada em comum com o desenvolvimento do pensamento (VIGOTSKI, 2009, p.130).

Mesmo essa fala infantil não tendo uma relação direta com o pensamento não pode-se dizer que trata-se de algo puramente emocional. Vigotski (2009) aponta que essa fala

é uma fala social e usa as pesquisas feitas por Charlotte Bühler e seu grupo, em que apontam que por volta da terceira semana de vida há uma reação dessas crianças à voz humana, para concluir: "Essas investigações mostram igualmente que as risadas, o balbucio, os gestos e os movimentos são meios de contato social a partir dos primeiros meses de vida da criança" (VIGOTSKI, 2009, p. 130).

Além disso, o que foi observado é que por volta dos dois anos de idade há uma interseção no desenvolvimento do pensamento e da linguagem, que até então seguiam de forma distintas. Esse é um momento muito importante em que "a fala se torna intelectual e o pensamento verbalizado" (VIGOTSKI, 2009, p. 131). O autor aponta dois sintomas objetivos indiscutíveis para atestar esse cruzamento: "1) A criança que sofreu essa mudança começa a ampliar ativamente o seu vocabulário, perguntando sobre cada coisa nova (como isso se chama?); 2) dá-se a consequente ampliação de seu vocabulário, que ocorre extremamente rápida e aos saltos" (VIGOTSKI, 2009, p. 131).

É importante demarcar que antes a criança aprende algumas palavras, nomeações de objetos que lhe são ensinadas, mas sempre a partir de outra pessoa que vai lhe passando e reforçando esse aprendizado. Na fase que indicamos acima essa necessidade de nomeação parte da própria criança, ela faz a pergunta para aprender não só o nome como também a utilização dos objetos, ou seja, o signo: "A própria criança necessita da palavra e procura ativamente assimilar o signo pertencente ao objeto, signo esse que lhe serve para nomear e comunicar" (VIGOTSKI, 2009, p. 131).

Mais uma vez, de maneira muito didática Vigotski (2009) traz suas conclusões em tópico sobre, agora, a ontogênese:

> 1.No seu desenvolvimento ontogenético, o pensamento e a linguagem tem raízes diferente; 2. Podemos, com certeza, constatar no desenvolvimento da fala da criança um "estágio pré-intelectual" e, no desenvolvimento de seu pensamento, um "estágio pré-verbal"; 3. Até certa altura, as duas modalidades de desenvolvimento seguem diferentes linhas, independentes uma da outra; 4. Em um determinado ponto, ambas as linhas se cruzam, após o que o pensamento *se torna* verbal e a fala *se torna* intelectual (VIGOTSKI, 2009, p. 133 – grifos do autor).

Continuando a busca sobre as relações e desenvolvimento genético do pensamento e da linguagem, o autor retoma a discussão sobre linguagem interior[9], trazendo a importância desta para o desenvolvimento do pensamento. Vigotski (2009) traz o autor Watson para a sua análise, pois detecta nos estudos deste autor uma importante via

[9] Vigotski (2009) traz essa discussão sob a leitura de Piaget no segundo capítulo do livro "A construção do Pensamento e da Linguagem", em que esse chama a linguagem interior de linguagem egocêntrica, termo que será adotado por ele no decorrer de suas conclusões sobre a temática.

metodológica. Tal via consiste em estabelecer uma relação através de um canal que faça esse papel de ligação entre o pensamento e a linguagem. “Estamos inclinados a ver esse elo na linguagem egocêntrica, descrita por Piaget” (VIGOTSKI, 2009, p. 136).

Retomando de maneira breve os estudos de Piaget sobre o desenvolvimento infantil e, por conseguinte, os seus estudos sobre pensamento e linguagem à luz de Vigotski (2009), para melhor compreensão do leitor, temos alguns pontos importantes sobre a análise da criança: o primeiro ponto é o aspecto positivo que Piaget qualifica o pensamento infantil; o segundo ponto é a ideia de desenvolvimento. Atualmente essa ideia nos parece muito óbvia, mas naquele período era inovador, a criança não era mais um “mini adulto”, ela seria um ser que está crescendo e se desenvolvendo físico e mentalmente.

Sobre o fator de desenvolvimento do pensamento e da linguagem na criança Piaget, ainda sobre a ótica de Vigotski (2009), usa como mecanismo de compreensão uma linguagem aparentemente desordenada; atribuindo a essa linguagem a concepção de pensamento egocêntrico. “Piaget define o pensamento egocêntrico como forma transitória do pensamento que, do ponto de vista genético, funcional e estrutural, está situado entre o pensamento autístico e o pensamento inteligente dirigido” (VIGOTSKI, 2009, p. 27 e 28).

Faz-se necessário a definição sobre pensamento autístico e o pensamento dirigido para que o texto e as concepções tanto de Piaget quanto de Vigotski fiquem claros. Vejamos:

> Para Piaget, o pensamento dirigido é consciente, isto é, persegue objetivos presentes no espírito daquele que pensa; é inteligente, isto é, adaptado à realidade e procura agir sobre ela; é suscetível de verdade e erro (verdade empírica ou verdade lógica) e é comunicável pela linguagem. O pensamento autístico é subconsciente, isto é, os objetivos que visa ou os problemas que enfrenta não estão presentes na consciência. Não é adaptado à realidade externa, mas cria para si uma realidade de imaginação ou de sonho, tende a não estabelecer verdades mas a satisfazer seus desejos, e permanece estritamente individual, não sendo, assim, comunicável pela linguagem. Procede, com efeito, antes de mais nada, por imagens, e para comunicar-se tem de recorrer a procedimentos indiretos, evocando por meio de símbolos e de mitos os sentimentos que o dirigem (1-a, p. 32) (VIGOTSKI, 2009, p. 28).

Dessa forma, o pensamento egocêntrico é uma formação intermediária no desenvolvimento do pensamento que se encontra entre o que é apenas individual, para si, e o que é social. Notemos a definição dada com mais clareza sobre esse pensamento:

> Chamamos de egocêntrico o pensamento da criança, querendo dizer com isso que esse pensamento ainda continua autístico por sua estrutura mas que seus interesses já não se voltam exclusivamente para a satisfação das necessidades orgânicas ou das necessidades de brincar, a exemplo do autismo puro, mas se orientam ainda para a adaptação intelectual, como o pensamento do adulto (1, p.374) (VIGOTSKI, 2009, p. 29).

Nessa caracterização do pensamento egocêntrico de Piaget, Vigotski (2009) aponta como esse pensamento é colocado de forma transitória entre o pensamento autístico e o dirigido, contudo o coloca sempre mais próximo do pensamento autístico: "[...] aos pontos de aproximação em detrimento dos pontos de afastamento quando caracteriza uma das manifestações básicas do pensamento egocêntrico: o sincretismo" (VIGOTSKI, 2009, p. 30). Esse sincretismo para Piaget, segundo Vigotski (2009), é parte resultante direto do abundante egocentrismo do pensamento infantil e, assim, "Piaget afirma que o 'sincretismo é, por seu próprio mecanismo, um elo intermediário entre o pensamento autístico e o pensamento lógico, como, aliás, o são todas as manifestações do pensamento egocêntrico'" (VIGOTSKI, 2009, p. 31). Percebam que o que foi afirmado sobre o sincretismo é também levado para as manifestações do pensamento egocêntrico infantil.

Frisamos que "Piaget vê as raízes do egocentrismo em duas circunstâncias. Em primeiro lugar, na a-sociabilidade da criança – e aqui ele segue a psicanálise – e, em segundo, na natureza original da atividade prática dessa criança" (VIGOTSKI, 2009, p. 33). Em Piaget há um determinismo genético do pensamento egocêntrico infantil e em sua tese – que usa concepções da psicanálise – vislumbramos que a forma original do pensamento infantil é o autístico e o que o pensamento realista vem depois após as imposições do meio em relação a essa criança:

> Piaget se detém minuciosamente na capacidade insuficiente da criança pra a introspecção, nas dificuldades de tomada de consciência, e estabelece que é falso o ponto de vista habitual segundo o qual as pessoas que pensam egocentricamente têm, a seu modo, uma melhor consciência de si do que as outras, que o egocentrismo acarreta uma auto-observação correta. "O conceito de autismo em psicanálise", diz ele "verte uma luz clara sobre o fato de que a incomunicabilidade do pensamento acarreta certa ininteligibilidade" (VIGOTSKI, 2009, p. 43).

Para começar a confrontar as concepções de Piaget, Vigotski utiliza Bleuler que define o pensamento autístico não como algo primário, mas, relativamente tardio, tanto em termos genéticos como funcionais. Para Bleuler o pensamento autístico tanto pode ser consciente como inconsciente, e segue afirmando que o autismo está conectado com a realidade e só funciona por ter essa conexão estabelecida com a mesma.

> Seu pensamento autístico está ligado da forma mais estreita e indissolúvel à realidade e opera quase exclusivamente com aquilo que cerca a criança e com o que ela depara. Outra forma de pensamento autístico, que se manifesta no sonho, pode criar um absurdo total por estar desligada da realidade. Mas o sonho e a doença são sonho e doença para deformar a realidade (VIGOTSKI, 2009, p. 44).

Ainda sobre as definições de Piaget sobre pensamento e linguagem, temos que a teoria do egocentrismo infantil tem um papel central em todo seu estudo sobre o desenvolvimento da criança. Para elucidar isso, Vigotski (2009) explana os estudos factuais de Piaget no que concernem às funções da linguagem nas crianças. Nesses estudos Piaget subdivide as conversas em dois grupos: linguagem egocêntrica e linguagem socializada:

> Durante as suas ocupações, a criança acompanha os seus atos com falas particulares, e é esse acompanhamento verbal da atividade infantil que Piaget distingue como linguagem egocêntrica da linguagem socializada da criança, cuja função é inteiramente outra. Aqui a criança realmente troca ideias com outras; pede, ordena, ameaça, comunica, critica, pergunta (VIGOTSKI, 2009, p. 46).

Percebe-se que a distinção principal usada por Piaget entre os dois tipos de linguagem infantil diz respeito às suas funções. É através da linguagem egocêntrica que o autor pretende provar a existência do pensamento infantil. Para atestar seu posicionamento, faz um comparativo quantitativo em relação ao pensamento e à linguagem egocêntrica infantil, no qual: quanto mais nova a criança, maior a proporção de linguagem e pensamento egocêntrico:

> A princípio, ao descrever a linguagem de algumas crianças tomadas ao acaso, durante aproximadamente um mês, notamos que, ainda entre cinco e sete anos, de 44 a 47% das falas das crianças continuam egocêntricas, embora essas crianças possam trabalhar, brincar e falar como lhes dê na telha. Entre os três e os cinco anos obtivemos de 54 a 60% de linguagem egocêntrica... (VIGOTSKI, 2009, p. 47).

Para simplificar as conclusões de Piaget pode-se dizer que "[...] o adulto pensa de forma socializada mesmo quando está só, ao passo que a criança antes dos sete anos pensa e fala de modo egocêntrico até mesmo quando está em sociedade" (VIGOTSKI, 2009, p. 47). E acrescenta que o número do coeficiente do pensamento egocêntrico infantil deve ser ainda maior, pois a criança não externa tudo o que pensa através da fala. Então, o "[...] coeficiente de pensamento egocêntrico supera consideravelmente o coeficiente da linguagem egocêntrica" (VIGOTSKI, 2009, p. 48). Para concluir que a criança, até cerca de sete ou oito anos, pensa e fala de modo mais egocêntrico do que o adulto, credita o fato de as crianças não terem uma vida social durável e que a linguagem que elas empregam na atividade fundamental que é a brincadeira se limita a gestos e mímicas.

Fechando as conclusões de Vigotski (2009) sobre a linguagem egocêntrica para Piaget, temos:

> Assim, a primeira tese que nos parece sumamente importante do ponto de vista do ulterior desenvolvimento do nosso raciocínio consiste em que a linguagem egocêntrica não desempenha nenhuma função objetivamente útil no comportamento

> da criança. É uma linguagem para si, para a própria satisfação, que poderia nem existir que nada de essencial mudaria na atividade infantil. Pode-se dizer que essa linguagem infantil, inteiramente subordinada a motivos egocêntricos, é quase incompreensível para os circundantes, é uma espécie de devaneio verbal da criança ou, em todo caso, um produto do seu psiquismo situado mais próximo da lógica do sonho e do devaneio que da lógica do pensamento realista (VIGOTSKI, 2009, p. 51).

Tem-se, portanto, que a linguagem egocêntrica é uma expressão do pensamento infantil e que exerce função quase nula (ou nula). Portanto, o destino dessa linguagem é desaparecer.

Vigotski (2009) contrapõe essas assertivas de Piaget em relação à linguagem egocêntrica tanto em sua função quanto ao destino, para o autor essa linguagem, "[...] torna-se muito facilmente meio de pensamento no verdadeiro sentido do termo, isto é, começa a desempenhar a função de formar o plano de solução de uma tarefa que surge no comportamento" (VIGOTSKI, 2009, p. 54).

Vigotski (2009) fez experiências com crianças de cinco e dois anos, parecidas com as que foram feitas por Piaget para observar essas mesmas faixas etárias, porém, com algumas intervenções. Por exemplo, pedia para a criança desenhar alguma coisa e retirava algum material que dificultaria a execução da tarefa. Ao fazer isso ele percebeu que existe uma enunciação egocêntrica estritamente ligada à atividade daquele momento. Há uma tomada de consciência da situação e das possibilidades de saída:

> Trata-se, em primeiro lugar, da lei do fundamento, cuja formulação foi feita por Claparède, que estabelece que as complicações e perturbações na atividade que transcorre automaticamente levam à tomada de consciência dessa atividade; trata-se ainda, da tese segundo a qual o surgimento da linguagem é uma prova desse processo de tomada de consciência (VIGOTSKI, 2009, p. 54).

É importante frisar que a linguagem egocêntrica infantil não se manifesta só nesta função e nem tampouco que ela aparece de forma repentina, ela é constituída de avanços e mudanças estruturais complexas num entrelaço mútuo entre a linguagem egocêntrica da criança e sua atividade (VIGOTSKI, 2009).

Quanto ao destino da linguagem egocêntrica, entendemos que ao invés de desaparecer, como atesta Piaget, essa linguagem tende a se interiorizar. Para isso, o crítico russo usa a experiência feita por Watson (1926 apud. VIGOTSKI, 2009) em que pede para um adulto falar em voz alta o que está pensando ao desenvolver uma atividade. A conclusão disto é que tanto em termos de função como de estrutura essas linguagens – egocêntrica, quando

criança, e interior, quando adulto – são iguais, então, em termos funcionais são linguagens voltadas para si e em termos estruturais é uma linguagem que tende a ser abreviada.

> A função intelectual da linguagem egocêntrica, que parece imediatamente vinculada ao desenvolvimento da linguagem interior e das suas particularidades funcionais, não é, de modo algum, reflexo direto do egocentrismo infantil; ao contrário, mostra que, em condições adequadas, a linguagem egocêntrica se converte muito cedo em instrumento do pensamento realista da criança (VIGOTSKI, 2009, p. 59).

Vejamos: se a linguagem egocêntrica se aproxima do pensamento realista, então, esse pensamento não pode ser egocêntrico, ou seja, ancorado basicamente na fantasia, criação de sonhos, mas, teria que corresponder a um pensamento racional. Dessa forma, temos:

> [...] a linguagem se torna psicologicamente interior antes de tornar-se fisiologicamente interior. A linguagem egocêntrica é uma linguagem interior por sua função, é uma linguagem para si, que se encontra no caminho de sua interiorização, uma linguagem já metade inteligível aos circundantes, uma linguagem que já se enraizou fundo no comportamento da criança e ao mesmo tempo ainda é fisiologicamente externa, e não revela a mínima tendência a transformar-se em sussurro ou em qualquer outra linguagem semi-surda (VIGOTSKI, 2009, p. 136).

Essa suposição da linguagem exterior se transformar em sussurro e depois fala muda é do pesquisador Watson (1926 apud. VIGOTSKI, 2009). Para este pesquisador seriam três as etapas no processo da linguagem: fala alta, sussurro e fala surda. Na citação acima, Vigotski já descarta essa possível tendência dessa "fala alta" – que para ele é a linguagem egocêntrica – em sussurro ou algo semelhante. As etapas na verdade seriam: linguagem exterior, linguagem egocêntrica e linguagem interior.

Para Vigotski (2009) o desenvolvimento da linguagem está diretamente ligado ao emprego de signos, assim como todas as operações psicológicas. Os experimentos, baseados nisso, comprovam que o desenvolvimento da linguagem passa por quatro estágios básicos. O primeiro "[...] é o estágio natural ou primitivo, que corresponde à linguagem pré-intelectual e ao pensamento pré-verbal [...]"; o segundo é chamado de psicologia ingênua, "[...] é o primeiro exercício da inteligência prática que está brotando na criança" (VIGOTSKI, 2009, p. 137), pois é estágio em que a criança compara os objetos ao seu redor com o seu corpo e põe em prática essas compreensões na utilização de instrumentos. No que tange à linguagem, esse estágio é percebido ao passo que "[...] a criança assimila a sintaxe da linguagem antes de assimilar a sintaxe do pensamento" (VIGOTSKI, 2009, p. 138). No terceiro estágio, decorrente da acumulação do segundo, a criança passa a fazer uso de meios externos para solucionar problemas internos. Exemplo disso é a utilização dos dedos para contar. Na linguagem esse estágio é o da linguagem egocêntrica. O quarto estágio é do "crescimento para

dentro". Isso significa que ao invés de utilizar os dedos ou outros objetos para contar, por exemplo, a criança faz isso mentalmente, seria a linguagem interior.

> O que mais chama a atenção neste sentido é fato de existir uma interação constante entre as operações externas e internas, uma se transformando na outra sem esforços e com frequência, e vice-versa. (...) Neste sentido, no comportamento não há efetivamente acentuadas fronteiras metafísicas entre o exterior e o interior, num pode se transformar no outro, um pode desenvolver-se sob a influência do outro (VIGOTSKI, 2009, p. 138 e 139).

Tentando trazer essas considerações sobre pensamento e linguagem para o adulto, o autor se vê fazendo a mesma indagação de quando começou os estudos com as crianças e os animais: será que esses campos estão interligados no adulto, é possível identificar os dois?

> Esquematicamente, poderíamos conceber a relação entre pensamento e linguagem como dois círculos que se cruzam, mostrando que em uma parte desse processo os dois fenômenos coincidem, formando o chamado campo do "pensamento verbalizado". Mas este pensamento não esgota todas as formas de pensamento nem de linguagem (VIGOTSKI, 2009, p. 139).

O pensamento verbalizado não consegue condensar todas as capacidades do pensamento e nem da linguagem. Existem estudos que comprovam a independência do pensamento em diversos campos que não perpassam pela linguagem seja ela qual for (imagem, gestos) ou mesmo qualquer projeção fisiológica como movimentos de língua ou da laringe. Da mesma forma se dá com a questão da linguagem, e diante disso temos:

> Somos, portanto, forçados a concluir que também no adulto a fusão de pensamento e linguagem é uma manifestação parcial que vigora e se aplica no campo do pensamento verbalizado, ao passo que outros campos do pensamento não-verbalizado e da linguagem não-intelectual sofrem influência apenas distante e indireta dessa fusão e não mantêm com ela nenhuma relação causal (2009, p. 140).

Reafirmando o que já mencionamos neste trabalho, temos que pensamento e linguagem possuem raízes genéticas distintas, não possuem nenhuma relação, nesse sentido: "O pensamento e a palavra não estão ligados entre si por um vínculo primário. Este surge, modifica-se e amplia-se no processo do próprio desenvolvimento do pensamento e da palavra" (VIGOTSKI, 2009, p. 396). Porém, o fato de não terem essa ligação primária não quer dizer que não haja ligação alguma entre as duas instâncias ou mesmo que essa relação só ocorra a partir de elementos externos. O trabalho feito por Vigotski (2009) quer mostrar que existe esse elo entre pensamento e linguagem, através do seu método da decomposição em unidades complexas, que culmina na convergência para o significado: "A palavra desprovida de significado não é palavra, é um som vazio" (VIGOTSKI, 2009, p. 398).

Contudo, o que Vigotski (2009) vai significado como essencial em sua pesquisa não é a tese simplificada sobre a qual essa unidade se debruça – condensada no significado, mas sobre o desenvolvimento deles.

> A descoberta da inconstância e da mutabilidade dos significados das palavras e do seu desenvolvimento é a descoberta principal e única capaz de tirar do impasse a teoria do pensamento e da linguagem. O significado da palavra é inconstante. Modifica-se no processo do desenvolvimento da criança. Modifica-se também sob diferentes modos de funcionamento do pensamento. É antes uma formação dinâmica que estática. O estabelecimento da mutabilidade dos significados só se tornou possível quando foi definida corretamente a natureza do próprio significado. Este revela antes de tudo na generalização, que está contida como momento central, fundamental, em qualquer palavra, tendo em vista que qualquer palavra já é uma generalização (VIGOTSKI, 2009, p. 408).

Tendo essa certeza da mudança do significado também podemos afirmar que há mudanças na relação do pensamento e da linguagem. Para analisar essa modificação o autor faz uso de um "corte transversal", que seria o estudo do pensamento verbalizado. Porém, essa análise não mais partiria do campo genético, mas do campo funcional, analisando assim "[...] o processo de funcionamento dos significados no curso vivo do pensamento verbal" (VIGOTSKI, 2009, p. 408). Explicando ainda que esse estudo, apesar de analisar o desenvolvimento, torna-se mais fácil quando utiliza formas superiores desenvolvidas, e assim é feito.

Na análise consideramos dois aspectos da linguagem: o semântico e o exterior. "[...] o aspecto semântico interior da linguagem e o aspecto físico e sonoro exterior, ainda que constituam uma unidade autêntica, têm cada um as suas leis de desenvolvimento" (VIGOTSKI, 2009, p. 410). O semântico se desenvolve do geral para o particular e o exterior faz exatamente o caminho contrário, vai do particular para o geral. Por isso, não é possível afirmar – além de outros aspectos que iremos analisar – que a linguagem e o pensamento são uma unidade. Assim temos:

> A linguagem não serve como expressão de um pensamento pronto. Ao transformar-se em linguagem, o pensamento se reestrutura e se modifica. O pensamento não se expressa mas se realiza na palavra. Por isto, os processos de desenvolvimento dos aspectos semânticos e sonoro da linguagem, de sentidos opostos, constituem a autêntica unidade justamente posta por força de seu sentido oposto (VIGOTSKI, 2009, p. 412).

Para atestar esse desenvolvimento de sentidos opostos ao aspecto semântico interior e ao aspecto externo Vigotski (2009) faz uso do desenvolvimento de Piaget, em que este estabeleceu que uma criança pudesse conseguir formar uma frase fazendo uso de orações subordinadas, com conjunções e etc., mas "não demonstra ter consciência do aspecto

semântico dessas conjunções e não consegue empregá-las de forma arbitrária" (VIGOTSKI, 2009, p. 412). O autor de *Pensamento e linguagem* vai além e assevera sobre essa contraditoriedade entre os dois aspectos que "além de não impedir a concretização do pensamento na palavra, ainda é condição necessária para que o movimento entre o pensamento e a palavra possa desenvolver-se" (2009, p. 416).

No que tange a essa condição necessária para desenvolver os aspectos semânticos e internos Vigotski vai usar um exemplo de tradução da fábula *A cigarra e a formiga* nos mais diferentes países; por um autor a cigarra é traduzida por libélula, e este lhe dá o aspecto de saltadeira, adjetivo que não se aplica à cigarra; em outra, e mais grave, a tradução fica sendo *O pinheiro e a palmeira*, e então, a história fica traduzida como se fosse o amor romântico entre o homem e uma mulher, o que difere completamente da história original.

> Assim, a mudança de um detalhe que pareceria gramatical acarreta, nas respectivas condições, a mudança de todo o aspecto semântico do discurso. Um resumo do conhecimento que nos deu a análise dos dois planos da linguagem permitiria afirmar que a discrepância entre esses dois planos, a existência de um segundo plano interior da linguagem que está por trás das palavras, a autonomia da gramática do pensamento e da sintaxe dos significados verbais nos levam a perceber, no mais simples enunciado discursivo, não uma relação imóvel e constante, dada de uma vez por todas entre os aspectos semântico e sonoro da linguagem, mas um movimento, uma transição da sintaxe dos significados para a sintaxe da palavra, a transformação da gramática do pensamento em gramática das palavras, a modificação da estrutura semântica com a sua materialização em palavras (VIGOTSKI, 2009, p. 417).

Dada informação que os aspectos semântico e exterior não coincidem, deduzimos também que os significados e os sons não são coincidentes desde o início, mas que se desenvolvem de acordo com o nosso desenvolvimento físico e social.

> A princípio encontramos na criança a não-consciência das formas e dos significados das palavras, bem como a não diferenciação de uns dos outros. A criança percebe a palavra em sua estrutura sonora como parte do objeto ou como uma propriedade sua inseparável de outras propriedades (VIGOTSKI, 2009, p.417 e 418).

Para ilustrar isso ele descreve experimentos com crianças antes da idade escolar, em que elas atribuem explicações aos nomes dos objetos, de acordo com suas propriedades físicas: "'vaca' se chama 'vaca' porque tem chifre, 'bezerro' se chama 'bezerro' porque tem os chifres ainda pequenos [...]" (VIGOTSKI, 2009, 418), e assim por diante, os animais e/ou objetos vão tendo seus nomes explicados pelas suas atribuições ou características visuais. Dessa forma podemos concluir que, para a criança, os aspectos sonoro e semântico da palavra formam uma unidade imediata (VIGOTSKI, 2009).

Durante o desenvolvimento da criança, essa unidade entre o aspecto sonoro e semântico começa a se diferenciar e a ser conscientizada. À medida que esse distanciamento cresce a tomada de consciência dos significados também, assim, a "consciência dos significados das palavras correspondem a sua relação específica entre os aspectos semântico e fásico da linguagem e a sua via específica de transição do significado para o som" (VIGOTSKI, 2009, p. 419). Esse distanciamento entre o aspecto sonoro e o semântico faz com que a construção da linguagem possa ser mais ampla. Para explicitar melhor:

> [...] ao iniciar-se o desenvolvimento, na estrutura da palavra existe a sua referencialidade concreta exclusiva e, dentre as funções, existem apenas as funções indicativa e nominativa. O significado, independente da referencialidade concreta, e a significação, independente da indicação e da nomeação do objeto, surgem posteriormente e se desenvolvem por aquelas vias que procuramos observar e esboçar neste trabalho (VIGOTSKI, 2009, p. 420).

Para o adulto, os aspectos funcionais e estruturais da palavra vão para o lado oposto do percurso observado na criança, deste modo, temos que: se, para a criança, palavra e objeto estão estreitamente vinculados, na fase adulta essas instâncias se separam.

> Assim, a insuficiente diferenciação da referencialidade concreta e do significado da palavra redunda em que a palavra da criança está ao mesmo tempo mais próxima da realidade e mais distante dela que a palavra do adulto. [...] No processo de desenvolvimento, essa diferenciação ocorre na mesma medida em que se desenvolve a generalização, e no final do desenvolvimento, quando já encontramos conceitos verdadeiros, surgem aquelas relações complexas entre os plano decompostos da linguagem [...] (VIGOTSKI, 2009, p. 421).

O desenvolvimento da palavra nas suas devidas instâncias ainda é acompanhado pelo desenvolvimento do pensamento em que a sintaxe dos significados se transforma em sintaxe da palavra. "O ato de falar requer a transição do plano interior para o plano exterior, enquanto a compreensão pressupõe o movimento inverso do plano externo da linguagem para o plano interno" (VIGOTSKI, 2009, p. 421).

Para aprofundar o estudo estrutural interno da linguagem, Vigotski (2009) acredita que precisa enveredar pelo estudo da linguagem interior. Para tal é necessário definir melhor o que seria essa linguagem interior, pois ao longo dos estudos há as mais diversas empregabilidades do termo. Destarte, temos que:

> A linguagem interior é uma linguagem para si. A linguagem exterior é uma linguagem para os outros. (...) Em certo sentido podemos dizer que a linguagem interior não é só aquilo que antecede a linguagem exterior ou a reproduz na memória mas é oposta à linguagem exterior. Este é um processo de transformação do pensamento em palavra, é a sua materialização e sua objetivação (2009, p. 425).

Compreendendo a linguagem interior na sua genética temos uma relação da linguagem interior com a linguagem egocêntrica, o que nos distancia das concepções dadas por Piaget já abordadas aqui. Assim, temos que a linguagem egocêntrica é anterior, no processo de desenvolvimento, a linguagem interior nos três aspectos analisados: funcional, estrutural e genético.

> [...] funcional (descobrimos que a linguagem egocêntrica desempenha funções intelectuais semelhantes à linguagem interior), estrutural (descobrimos que a linguagem egocêntrica se aproxima estruturalmente da interior) e genético (comparamos o fato da extinção da linguagem egocêntrica no início da idade escolar, descoberto por Piaget, com uma série de fatos que nos levam a inserir nesse momento o início do desenvolvimento da linguagem interior, e daí concluímos que, em realidade, no limiar da idade escolar ocorre, não a extinção da linguagem egocêntrica, mas a sua transição e transformação em linguagem interior). [...] Neste caso, a linguagem egocêntrica é a chave para a investigação da linguagem interior. Isto porque ela é uma linguagem vocalizada, sonora, isto é, uma linguagem exterior pelo modo de sua manifestação e, ao mesmo tempo, uma linguagem interior por suas funções e estrutura (VIGOTSKI, 2009, p. 426 e 427).

A linguagem egocêntrica é uma transição do social para o individual. "A estrada real do desenvolvimento da criança não é a socialização gradual introduzida de fora mas a individualização gradual que surge com base na sociabilidade interior da criança" (VIGOTSKI, 2009, p. 429). Em termos funcionais, concluímos que a linguagem egocêntrica serve para a organização do pensamento, para a orientação da criança para execução de alguma atividade e, nisto, a linguagem egocêntrica também é semelhante à linguagem interior, o que as difere seria a exteriorização, ou seja, a linguagem interior deixa de ser vocalizada.

Na continuação da pesquisa no que concerne à linguagem egocêntrica são feitos alguns experimentos, com base em Piaget, para análise sobre a ilusão de compreensão, o monólogo coletivo e a vocalização, pois estes são traços comuns da tanto da linguagem egocêntrica quanto da social percebemos que:

> [...] a exclusão desses momentos que aproximam a linguagem para si da linguagem para os outros redunda na extinção da linguagem egocêntrica. Isto nos autoriza a concluir que a linguagem egocêntrica da criança é uma forma específica de linguagem que já se distingue em termos funcionais e estruturais e, não obstante, por sua manifestação ainda não se destacou definitivamente da linguagem social em cujo seio esteve sempre se desenvolvendo e amadurecendo (VIGOTSKI, 2009, p.443).

A linguagem egocêntrica é uma forma específica de linguagem que se desenvolve para e através do meio social. "Assim, nos aspectos subjetivo e objetivo essa linguagem é uma

forma mista e transitória entre a linguagem para os outros e a linguagem para si – nisto reside a lei básica do desenvolvimento da linguagem interior" (VIGOTSKI, 2009, p. 444). Temos, dessa forma, com base no desenvolvimento de algumas características e declínio de outras da linguagem egocêntrica é que esta linguagem é a "chave para o estudo da natureza psicológica da linguagem interior" (2009, p. 445).

A característica primeira, tendo como método a compreensão da linguagem interior pela linguagem egocêntrica, é de uma linguagem abreviada. Percebemos que a linguagem interior é uma linguagem de sintaxe muito diferente, pois retira os sujeitos e mantém apenas os predicados. Essa tendência foi notada em todos os experimentos, deste modo, "podemos pressupor a predicatividade pura e absoluta como forma sintática basilar da linguagem interior" (VIGOTSKI, 2009, p. 447).

A característica de uma sintaxe predicativa surge numa situação de resposta ou quando o sujeito de que se fala já é de conhecimento dos participantes do diálogo. Exemplificamos a primeira situação quando perguntamos se alguém está bem, na resposta ninguém irá responder com o nome da pessoa de quem se perguntou e depois as características ou situações sobre a pergunta, apenas se diz "está bem" ou "não está bem". Na segunda situação temos um exemplo usado pelo próprio Vigotski (2009), mas veremos que é algo muito corriqueiro:

> Imaginemos que algumas pessoas aguardem o bonde "B", para irem a algum lugar. Ao notar a aproximação do bonde, nenhuma dessas pessoas jamais irá dizer numa frase desenvolvida "O bonde 'B', que aguardamos para ir a algum lugar, vem vindo", pois a enunciação irá sempre reduzir-se a um predicado: "Vem vindo" (p. 448).

Então, quando o sujeito, assim como o contexto, é de conhecimento dos interlocutores, se abrevia a frase, pois subentende-se que se fala para um sujeito pré-determinado. Para esboçar sobre essa compreensão da abreviação, Vigotski utiliza uma citação de Polivánov:

> Em essência, tudo o que falamos necessita de ouvinte que entenda de que se trata. Se tudo o que desejamos enunciar terminasse nos significados formais das palavras empregadas, para enunciar cada pensamento particular necessitaríamos empregar bem mais palavras do que o fazemos em realidade. Nós falamos apenas por intermédio das insinuações necessárias (VIGOTSKI, 2009, p. 450).

Sintetizando as características sobre a tendência da predicatividade e a sua manifestação da linguagem interior, que foi percebida a partir da linguagem exterior, temos:

“a simplicidade da sintaxe, o mínimo de desarticulação sintática, o enunciado do pensamento em forma condensada e o número consideravelmente menor de palavras” (VIGOTSKI, 2009, p. 450 e 451).

Vigotski propõe, ainda, mais um movimento para compreensão desse fenômeno que consiste na comparação da linguagem exterior com a escrita e depois com a linguagem interior. A priori já podemos anotar que a linguagem escrita precisa de muito mais palavras do que a linguagem falada para se fazer compreendida; isso se dá pela ausência de interlocutor. A linguagem escrita “é um discurso desenvolvido ao máximo, nele a decomposição sintática atinge seu apogeu” (VIGOTSKI, 2009, p. 452). Na linguagem falada, como demonstramos anteriormente, muita coisa pode ser abreviada pelo simples fato do sujeito em comum da oração estar implícito ou pela compreensão do ambiente no qual se está inserido. “Por isso a linguagem escrita é a forma de linguagem mais prolixa, exata e desenvolvida. Nela temos que transmitir por palavras o que na linguagem falada se transmite por entonação e pela percepção imediata da situação” (2009, p. 546).

Trazendo essas questões para o âmbito da compreensão da linguagem interior, que é o foco deste momento, temos que:

> Se na linguagem falada a tendência para a predicatividade surge às vezes (em certos casos, de modo bastante frequente e regular), se nunca surge na linguagem escrita, surge sempre na linguagem interior. A predicatividade é a forma fundamental e única de linguagem interior e, em termos psicológicos, é formada apenas por predicados, não se verificando uma manutenção relativa do predicado à custa da abreviação do sujeito: verifica-se uma predicatividade absoluta. Ser constituído de sujeitos e predicados desdobrados é uma lei da linguagem escrita; omitir sempre o sujeito e constituir-se apenas de predicados é lei da linguagem interior (VIGOTSKI, 2009, p. 458).

A linguagem interior é predicativa pelo simples fato que sempre sabemos de quem estamos falando, é o nosso pensamento, sabemos sempre do que se trata, então não há a necessidade de sujeitos só de predicativos. Além disso, observa-se também – comparando a linguagem falada com a linguagem interior – a redução do aspecto fásico da linguagem. “A linguagem interior opera preferencialmente com a semântica e não com a fonética da fala. (...) Em que consistem as peculiaridades básicas da semântica da linguagem interior?” (VIGOTSKI, 2009, p. 464).

A essa indagação, intuímos que temos três peculiaridades básicas da semântica. A primeira é o predomínio do sentido sobre o significado da palavra. Para a devida compreensão, seguindo os ditames do referido autor, faz-se necessária a definição de sentido e significado.

> [...] o sentido de uma palavra é a soma de todos os fatos psicológicos que ela desperta em nossa consciência. Assim, o sentido é sempre uma formação dinâmica, fluida, complexa que tem várias zonas de estabilidade variada. O significado é apenas uma dessas zonas do sentido que a palavra adquire no contexto de algum discurso e, ademais, uma zona mais estável uniforme e exata. Como se sabe, em contextos diferentes a palavra muda facilmente de sentido. O significado, ao contrário, é um ponto imóvel e imutável que permanece estável em todas as mudanças de sentido da palavra em diferentes contextos (VIGOTSKI, 2009, p. 465).

Destarte, há o predomínio do sentido em detrimento do significado na linguagem interior. Ou seja, o que prevalece, nessa linguagem, é o conteúdo mais geral com suas influências e contextos, e não – como acontece com a linguagem falada – o predomínio do significado.

Outro aspecto semântico da linguagem interior é o processo de unificação das palavras e suas devidas agregações para formar um único significado. Essas aglutinações de palavras costumam agregar significados de conceitos simples que acabam por traduzir conceitos complexos e designam as noções das partes que restam contidas no produto da composição de sentidos (VIGOTSKI, 2009).

A peculiaridade final consiste em que "o sentido das palavras, mas dinâmicas e amplas que seus significados, revelam leis de sua unificação e sua fusão, diferente daquelas observadas na unificação, e fusão dos significados" (VIGOTSKI, 2009, p. 469). Para ajudar a compreensão, mais uma vez recorre-se à linguagem exterior, precisamente na forma escrita. O autor menciona a escolha do título de uma obra literária – o quanto esse título pode condensar toda a obra – e vai além: pode, após o entendimento da obra, vir a ter outro sentido, além do exposto inicialmente. Na linguagem interior acontece algo muito semelhante, neste âmbito a "palavra parece reunir o sentido das palavras antecedentes e consequentes, ampliando quase ao infinito o âmbito de seu significado. Na linguagem interior a palavra é bem mais carregada de sentido que na exterior" (VIGOTSKI, 2009, p. 470).

Esses aspectos semânticos da linguagem interior levam à conclusão da sua ininteligibilidade. Tentando agrupar tudo o que dissemos sobre as questões semânticas, temos dois fatores que fazem com que essa linguagem tenha esse teor de ininteligibilidade: o primeiro decorrente da sua função – a linguagem interior é uma linguagem para si, não é uma linguagem destinada à comunicação, "é uma linguagem que transcorre em condições internas inteiramente diversas daquelas verificadas na linguagem exterior e que desempenha funções inteiramente distintas" – e o segundo ponto diz respeito à "originalidade da sua estrutura semântica" (VIGOTSKI, 2009, p. 471).

> Em seu emprego interior, cada palavra vai adquirindo gradualmente outros matizes, outras nuances semânticas, que se transformam em novo significado da palavra na medida em que se vão constituindo e se condensando. As experiências mostram que, na linguagem interior, os significados das palavras sempre são idiomatismos intraduzíveis para a linguagem de discurso exterior. São sempre significados individuais, compreensíveis apenas no plano da linguagem interior, que também é cheia de idiomatismos, como também de elisões e omissões (VIGOTSKI, 2009, p. 472).

Em outras palavras, o que temos são pensamentos, sensações, sentimentos complexos que conseguimos exprimir para nós mesmo, através da linguagem interior, com apenas uma palavra que só fará sentido para nós, não há como haver uma compreensão para outro interlocutor, pois não é essa a intenção dessa linguagem e, ademais, aquela palavra só vai ter aquele sentido para quem a criou. Concluímos, depois das explicações colhidas, que a linguagem interior tem uma "função específica, independente, autônoma e original de linguagem", sendo um "plano interior específico do pensamento verbal, que media à relação dinâmica entre pensamento e palavra" (Vigotski, 2009, p. 473).

> Como a linguagem interior não é uma fala menos o som, a linguagem exterior não é linguagem interior mais som. A passagem da linguagem interior para a exterior é uma complexa transformação dinâmica – uma transformação da linguagem predicativa e idiomática em uma linguagem sintaticamente decomposta e compreensível a todos (VIGOTSKI, 2009, p. 474).

Prosseguindo na caminhada para a explicação dessa linguagem interior em comparação à linguagem exterior, temos que essa ultima é a materialização do pensamento em palavra. Notamos, ainda, que na linguagem interior é o contrário – há um "processo de evaporação da linguagem no pensamento" (VIGOTSKI, 2009, p. 474). Mas, a linguagem interior ainda é uma linguagem e também pensamento que condensa significados, e, desta forma, se encontra entre os polos do pensamento e da linguagem; por isso, o próximo passo para a compreensão dessa linguagem é o pensamento discursivo (2009).

Para esta análise cabe definir, a princípio, que o discurso e o pensamento são unidades distintas, ou seja, esses processos podem revelar unidade, mas não identidade. "O que melhor nos convence disto são aqueles casos em que o trabalho do pensamento termina em fracasso, em que se verifica que o pensamento não se converteu em palavras, como disse Dostoiévski" (2009, p. 475). Vigotski (2009) cita alguns exemplos literários em que o personagem descrito não consegue encontrar as palavras para se expressar adequadamente. Sendo assim, verificamos o quão é complicado exprimir em palavras o que pensamos. O nosso pensamento é muito mais amplo, difuso e complexo do que o que nossas palavras conseguem abranger, o autor chega a descrever o nosso pensamento "como uma nuvem

parada, que descarrega uma chuva de palavras". Isso ocorre justamente porque o pensamento e a palavra não uma unidade indecomponível. "Exatamente porque um pensamento não coincide não só com a palavra mas também com os significados das palavras é que a transição do pensamento para a palavra passa pelo significado" (p. 478).

> O pensamento não é mediado por signos como internamente mediado por significados. Acontece que a comunicação imediata entre consciências não é impossível só fisicamente mas também psicologicamente. Isto só pode ser atingido por via indireta, por via mediata. Essa via é uma mediação interna do pensamento, primeiro pelos significados e depois pelas palavras. Por isso o pensamento nunca é igual ao significado direto das palavras. O significado medeia o pensamento em sua caminhada rumo à expressão verbal, isto é, o caminho entre o pensamento e a palavra é um caminho indireto, internamente mediatizado (VIGOTSKI, 2009, p. 479).

Mas o pensamento não é gerado por outro pensamento, o que vem antes do pensamento é consciência. "Por trás do pensamento existe uma tendência afetiva e volitiva." Se continuarmos com o exemplo da nuvem, dito anteriormente, temos que "assemelhar a motivação do pensamento ao vento que movimenta as nuvens" (VIGOTSKI, 2009, p. 479). Para a real compreensão do pensamento verbalizado é necessário compreender a sua motivação.

> Não nos propomos estudar esses movimentos multiformes que efetivamente ocorrem na estrada real entre o pensamento e a palavra. Só nos interessou uma questão fundamental: descobrir a relação entre o pensamento e a palavra como processo dinâmico, como via do pensamento à palavra, como realização e materialização do pensamento na palavra (VIGOTSKI, 2009, p. 482).

Essa pesquisa se propõe analisar o pensamento e a linguagem a partir de seu aspecto interior, considerando e afirmando ao longo dos estudos que é um processo móvel e dinâmico. Na esteira da compreensão desse processo encontramos o desenvolvimento da psicologia histórica, pois todas as demais correntes "oscilam entre os pólos do naturalismo puro e do espiritualismo puro. Todas elas abordam o pensamento e a linguagem fora da sua história" (VIGOTSKI, 2009, p. 484). Nesse caminho da história do desenvolvimento dos conceitos, tivemos que separar o significado do som, a palavra do objeto, ao fim, chegamos à unidade indecomponível do pensamento verbalizado.

Na conclusão final do livro *Pensamento e linguagem* desembocamos em um problema ainda mais complexo: a questão da consciência.

> A consciência se reflete na palavra como o sol em uma gota de água. A palavra está para a consciência como o pequeno mundo está para o grande mundo, como célula viva está para o organismo, como o átomo para o cosmo. Ela é o pequeno mundo da

> consciência. A palavra consciente é o microcosmo da consciência humana (VIGOTSKI, 2009, p. 486).

A trajetória até aqui para se entender estes complexos do pensamento e da linguagem foi feita a partir da sua relação com os objetos e também com a realidade. Chegamos, então, à natureza da palavra que só pode ser totalmente compreendida na composição da palavra e da consciência. A consciência tem diferentes formas de representação da realidade e, por consequência, irá representar diferentes tipos de consciência. "Por isso o pensamento e a linguagem são a chave para a compreensão da natureza da consciência humana" (VIGOTSKI, 2009, p. 485). Compreendendo o lugar de onde foram forjadas esses dois complexos, pois não se originaram sozinhos como que por geração espontânea, tiveram seus desenvolvimento germinados no processo de sociabilização do homem com o trabalho.

3 LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE/PROPAGANDA DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA – UNIFOR

Na investigação das categorias linguagem e comunicação, no contexto dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFOR, através dos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPCs) fez-se mister a compreensão de âmbito nacional do histórico desses cursos, assim como a compreensão das influências em nível global.

Neste tópico contextualizaremos a situação global socioeconômica em meio à crise do sistema capitalista e sua influência no ensino superior no Brasil, com suas políticas e leis, como as Reformas Universitárias e as Diretrizes Curriculares. Entendendo a Crise do Capital como um fator preponderante para que as reformas transcorressem em favor do capital estrangeiro e nacional, fazendo o Estado como principal financiador de uma Educação Superior marcada pelo setor privado.

Abordaremos também os surgimentos dos cursos da área de comunicação no Brasil e seus impasses para se constituir como um curso de nível superior, o surgimento dos principais cursos de comunicação no Brasil e também aqui no Ceará, passando pelos Currículos Mínimos e as Novas Diretrizes Curriculares até as mudanças atuais de Diretrizes, sendo cursos independentes.

3.1 CRISE DO CAPITAL: LEGISLAÇÃO E ENSINO SUPERIOR PARA ATENDER AO MERCADO

O objeto é permeado por várias categorias e, para compreendê-lo, precisamos, mesmo que de modo *em passant,* analisá-las, pois "a categoria da totalidade é, a nosso ver, a única alternativa de plena compreensão da sociedade, que nos permite enxergar o que está para além das aparências, sob a roupagem de avançado, vanguardista e dito pós-moderno" (ROCHA, 2007a, p.44).

Portanto, a partir da análise do sistema econômico social, o sistema capitalista, que preza pelo o aumento da taxa de lucro em detrimento de uma igualdade social. Contudo, o referido modo de produção não se restringe apenas ao aspecto econômico, abrangendo – dentre outras – as searas cultural e ideológica, fazendo com que se perpetue até os dias atuais e se expanda em nível global.

O capitalismo, após as revoluções industriais, vem aprimorando o maquinário e o modo de produção em massa, resultando na superprodução de mercadorias de forma

periódica. O excesso de mercadorias, combinado ao avanço das técnicas que otimizam a produção, leva à baixa do preço, menor lucro e alto consumo. Porém, com a diminuição da taxa média de lucro os empresários tendem a diminuir a quantidade de funcionários ou reduzir salários, levando à queda no consumo, como meio de combate à própria diminuição da referida taxa (ROCHA, 2007a). Tal é a configuração básica de uma crise econômica, que Marx (2013) denomina crises cíclicas, inerentes ao próprio sistema capitalista.

No Brasil, a partir de 1964, iniciou-se mais um regime de Ditadura Militar. Ainda que os veículos oficiais de comunicação o chamassem de Revolução, o Golpe Militar veio para que se mantivesse a estrutura socioeconômica[10], já que o período de ebulição social global prenunciava mudanças radicais na estrutura social (vide revolução Socialista 1917 e separação do mundo em dois blocos: socialistas e capitalistas). Segundo Saviani (2008), uma definição de Estado, pós-1930, que merece ser abordada, sustenta ser o Brasil um país capitalista e, especialmente no período de Regime Militar, um Estado Internacionalista Autoritário.[11] Assim, na seara da Educação também não houve mudanças estruturais – ao contrário, tivemos a manutenção da legislação, aprovada a Lei de Diretrizes e Bases - LDB (Lei n. 4.024, de 20 de dezembro de 1961) (SAVIANI, 2008).

A educação é entendida como uma função produtivista: o intento dos que governavam seria fornecer mão de obra para o país que estava se industrializando, saindo da monocultura do café direto para industrialização/urbanização. A legislação caminha rápido para dar respostas a essas transformações, em 1969 entra em vigor a reforma universitária decreto n. 464, de 11 de fevereiro, instituída pela Lei n. 5.540, de 28 de novembro de 1968. Continuando no âmbito da legislação temos:

> Igualmente, foi aprovado no mesmo dia 11 de fevereiro o Parecer CFE[12] n. 77/69, que regulamentou a implantação da pós-graduação. E, no campo especificamente pedagógico, foi também em 1969 que se deu a aprovação do Parecer CFE n. 252, que introduziu as habilitações técnicas no curso de pedagogia. Com a aprovação da Lei n. 5.692, de 11 de fevereiro de 1971, buscou-se estender essa tendência tecnicista, convertida em pedagogia social (SAVIANI, 2008, p. 365).

As reformas para o ensino, baseadas em uma pedagogia técnica, tiveram seu início na educação superior. O foco dessa pedagogia passa a ser os meios pelos quais professores e alunos devam se encaixar para deles melhor uso fazer. As práticas pedagógicas

[10] A ideia de revolução cai por terra justamente pelo seu caráter conservador em relação à situação socioeconômica (SAVIANI, 2008).
[11] Essa definição usada por Saviani é feita por Luiz Pereira (1977 apud. Saviani, 2008).
[12] Conselho Federal de Educação (CFE).

vêm na esteira da produção industrial de massa, fazendo que professores e alunos apenas se adequem e sirvam ao mercado – "daí a proliferação de propostas pedagógicas tais como o enfoque sistêmico, o microensino, o telensino, a instrução programada, as máquinas de ensinar etc." (SAVIANI, 2008, p. 382).

Toda a movimentação para a educação tornar-se mera formadora de mão de obra não vem sozinha. O capital internacional já estava interligado com o nacional – ressalte-se o caráter internacionalista autoritário do regime militar supramencionado –, tendo a figura dos Estados Unidos como padrinho da débil elite nacional. O império Norte Americano o fez, e faz, visando explorar o território brasileiro, fundando várias empresas, fortalecendo sua expansão econômica e financeira.

Buscando superar as crises, que estão cada vez menos espaçadas e agudas desde meados da década de 1970, o capital se expandiu territorialmente e passou a investir em outros segmentos de caráter público, como educação e saúde (JIMENES; ROCHA, 2007). A retirada de serviços essenciais da mão do Estado para dar-lhes ao mercado é uma das características do neoliberalismo; de modo a buscar o Estado mínimo para a classe trabalhadora, mas Estado máximo para as grandes empresas:

> As estratégias idealizadas pelos governos neoliberais para reduzir a ação estatal vêm se dando não só no campo da privatização de instituições, mas no próprio financiamento, através de transferências de recursos públicos, concessões de empréstimos a grupos privados para a compra de estatais, e no caso do ensino superior, para financiamento direto ou indireto de instituições privadas (ROCHA, 2007b, p. 48).

Com o intuito de implementar as políticas ideais para a fuga da crise econômica, ocorreram sucessivas reuniões e conferências nas quais organismos internacionais ditaram como deveriam ser as concepções de educação nos países periféricos. A Conferência Mundial de Educação para Todos, em Jomtien, Tailândia, no ano de 1990, é um importante marco. Tomamos esse marco como referencial, por todo o movimento dele decorrente no sistema educacional dos países periféricos, como o Brasil.

Promovida e financiada pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e a Cultura), UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a infância), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e Banco Mundial, a política de *Educação para Todos* (EPT) – que teve sua origem na Conferência de Jomtien – já sinaliza que papel cumpre a partir dos órgãos e entidades que estão na sua dianteira, como enfatiza Mendes Segundo (2007, p. 145):

> Frente ao desafio da construção da sociedade futura, os ideólogos neoliberais colocam na educação a missão de conceber e efetivar o desenvolvimento sustentável, autônomo e justo. Num exame mais minucioso, entendemos que tal formulação integra parte das estratégias do capital no sentido de superar sua crise estrutural. A educação formal, representada pela sociedade básica, aparece aqui como redentora das crises geradas pelas próprias contradições do sistema capitalista, devendo contribuir na solução dos problemas do desemprego, da mão-de-obra desqualificada, da desigualdade social, de gênero, etnia, religiosa e cultural.

A educação é, pois, apontada como a grande detentora das soluções dos problemas oriundos do sistema capitalista, quando na verdade a educação é só mais uma forma de identificar o quão desigual é o mundo atual. De modo algum o problema da injustiça social, que tem sua origem no modo de produzir e de distribuir recursos, terá solução a partir de um único complexo que sequer constitui a raiz do problema.

> Poucos negariam hoje os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de reprodução estão intimamente ligados. Consequentemente, uma reformulação significativa da educação é inconcebível sem a correspondente transformação do quadro social no qual as práticas educacionais da sociedade devem cumprir as suas vitais e historicamente importantes funções de mudança (MÉSZÀROS, 2008, p. 25).

Sem a mudança radical do modo produção da vida não é possível uma mudança real no âmbito da educação. Ao contrário, a educação passa a ser cada vez mais usada como forma de manutenção e perpetuação do capital, como explicita Mészáros (2008, p. 35).

> A educação institucionalizada, especialmente nos últimos 150 anos, serviu – no seu todo – ao propósito de não só fornecer os conhecimentos e o pessoal necessário à maquina produtiva em expansão do sistema capitalista, como também gerar e transmitir um quadro de valores que legitima os interesses dominantes, como se não pudesse haver nenhuma alternativa à gestão da sociedade, seja na forma "internalizada" (isto é, pelos indivíduos devidamente "educados" e aceitos) ou através de uma dominação estrutural e uma subordinação hierárquica e implacavelmente imposta.

A Conferência de Jomtien, além da Declaração de Educação para Todos, também aprovou o Esquema de Ação para Satisfazer as Necessidades Básicas de Aprendizagem (NEBAS), "que assume como objetivo assegurar a universalização da educação básica e garantir a toda a sociedade os conhecimentos necessários a uma vida digna, humana e justa" (MENDES SEGUNDO, 2007, p. 135-136).

Após essa conferência foram realizadas várias outras, assim como fóruns e declarações, no intuito de promover a EPT: *Declaração de Nova Delhi de Educação para Todos* em 1993 (Índia); em Dakar (Senegal), ano 2000, ocorreu o *Fórum Mundial de Educação para Todos*; *Declaração de Cochabamba (2001) e Declaração de Tarija (2003) de*

Educação para Todos (Bolívia); *Declaração de Brasília* – decorrida da *Quarta Reunião do Grupo de Alto Nível de Educação para Todos* – na qual foi elaborada a *Carta de Brasília* (LOPES, 2012). Onde se demarcaram planos e metas para os anos 2000 que não conseguiram ser cumpridos, e, diante do insucesso, foram postergadas novas avaliações para o ano de 2015.

As propostas feitas em Conferências posteriores com o intuito de fortalecer a política de EPT passam pelos governos de Fernando Henrique Cardoso (FHC), de 1995 a 2002, e de Luís Inácio Lula da Silva, de 2003 a 2010. Ambos seguem os "mandamentos" internacionais e executam reformas na educação para atender a demanda do mercado. Os princípios do programa consolidam-se numa das leis mais importantes para educação do país: Lei das Diretrizes Básicas de 1996 – LDB (MENDES SEGUNDO, 2007).

O caráter privativo fica evidente no artigo 45 da LDB (1996): "A educação superior será ministrada em instituições de ensino superior públicas ou privadas, com variados graus de abrangência ou especialização[13]". Deixa clara também sua consonância com a EPT, no artigo 87, § 1º: "A União, no prazo de um ano a partir da publicação desta Lei, encaminhará, ao Congresso Nacional, o Plano Nacional de Educação, com diretrizes e metas para os dez anos seguintes, em sintonia com a Declaração Mundial sobre Educação para Todos". O que interessa como fica claro é a entrega da Educação para o mercado e aos ditames internacionais como for conveniente.

> Tal fenômeno, em ultima análise, responde as exigências do capital na contemporaneidade, o qual imerso numa crise de proporções e profundidades inéditas, vem impondo um magnânimo processo de reestruturação, para continuar permitindo a acumulação privada, que é seu fim ultimo. Assim, além de instaurar o desemprego crônico e o emprego precarizado, fere gravemente o caráter público da atividade social, na qual são introduzidos valores do mercado capitalista, tanto no trato do que resta de cousa pública como na ampliação desenfreada da esfera privada (JIMENEZ; ROCHA, 2007, p. 16).

No Governo FHC uma das medidas em relação ao ensino superior foi a aplicação dos exames nacionais dos cursos, mais conhecida como "provão". Em 1996, começou-se pelo processo avaliativo dos cursos de direito, engenharia civil e administração; em 1997, fora a vez do curso de odontologia, engenharia química e medicina veterinária. O resultado do "provão" fora as instituições privadas tendo rendimento abaixo das públicas. Em resposta "o MEC acenou com abertura de uma linha de crédito de 300 milhões de reais para financiar programas de melhorias da qualidade dos cursos particulares" (SAVIANI, 2008a, p. 13). Mais

[13] LDB – art. 45, site: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm. Acessado dia 12 abr 2017.

uma vez a prática demonstra como o recurso do Estado serve para as grandes empresas em detrimento do setor público.

Outros pontos que merecem destaque durante o governo de FHC: a legalização das instituições com fins lucrativos, deixando clara a "subordinação da atual política educacional a esse clima" que é a busca pelo lucro (SAVIANI, 2008a, p. 17); as distinções entre universidades e centros universitários, consistindo em universidades que realizam ensino, pesquisa e extensão – tripé básico – e os centros universitários que não necessitam desenvolver pesquisa. Evidenciando a alternativa buscada pelo governo "para viabilizar a expansão e, por consequência, a 'democratização' da universidade a baixo custo, em contraposição as 'universidades de pesquisa', que concentrariam o grosso dos investimentos públicos, acentuando o seu caráter elitista" (SAVIANI, 2008a, p. 17).

Durante o primeiro mandato do Governo Lula (de 2003 a 2006) foram criados o SINAES e o ENADE. O primeiro tem a função de promover as avaliações dos cursos, das instituições e do desempenho dos estudantes (SAVIANI, 2008a). O ENADE vem para substituir o "provão" que é a avaliação por meio do desempenho dos estudantes. Nesse mesmo governo foi instituído o ProUni[14] que é um programa de concessão de bolsa de estudos – para alunos da rede pública de ensino médio ou bolsistas em escola particular – para cursarem o ensino superior em instituições privadas.

> Em termos gerais, podemos considerar que as modificações propostas não chegaram a alterar o espírito que presidiu a política educacional do governo FHC. Com efeito, a substituição do "provão" pelo Enade incidiu, fundamentalmente, sobre aspectos operacionais. E a criação do ProUni, embora constitua uma inovação, não se opõe a orientação anterior. Ao contrário, reforça, pois uma das diretrizes básicas do Governo FHC era exatamente ampliar a participação das instituições privadas na oferta de vagas para reduzir o déficit de estudantes de nível superior no Brasil (SAVIANI, 2008a, p. 22).

A comunicação e as suas Diretrizes não poderiam fugir à regra, imposta, de venda do ensino superior e também do próprio conhecimento. Tendo como cenário nacional uma comunicação que é forjada pelo setor privado, em que grandes grupos de monopólios dominam concessões públicas como, por exemplo, Rádio e TV. Para demonstrar isso – mesmo com dados defasados que datam de 2008 – temos grupos nacionais que são ao todo

[14] A Lei n. 11.096 previu três modalidades de bolsa: bolsa integral, concedida a candidatos com renda familiar mensal per capita limitada a um salário mínimo e meio; bolsa parcial de 50% e bolsa parcial de 25%, ambas destinadas a candidatos cuja renda familiar per capita não exceda a três salários mínimos. [...] Como contrapartida, ficarão isentas (as instituições que aderirem ao programa) do Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas, da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, da Contribuição Social para Financiamento da Seguridade Social e da Contribuição para o Programa de Integração Social (SAVIANI, 2008a, p. 21).

33, que controlam 267 veículos, sendo que Record possui 34 veículos, a Band 32 veículos e Globo 29 veículos, são os maiores. Além das nacionais tem também as regionais que contam com filiações a esses grupos nacionais, por exemplo, temos RBS (55 veículos), OJC (24) e Sistema Mirante (22) são os maiores – todos são ligados à Globo[15].

> Expressão máxima da concentração da propriedade no setor de radiodifusão, o patrimônio bilionário dos irmãos Marinho (Globo), os três filhos de Roberto Marinho, figura com destaque no ranking da revista Forbes 2015 de empresários brasileiros mais ricos. Somadas as suas fortunas (R$ 23,8 bilhões cada), eles ficam atrás apenas dos donos da AB Inbev (R$ 83,7 bilhões), embora separados ocupem o 5º lugar. Edir Macedo (Record), segundo do setor na lista, tem patrimônio estimado de R$ 3,02 bilhões, ocupando a 74ª posição; e Silvio Santos (SBT), R$ 2,01 bilhões, na 100ª posição. O setor de mídia brasileiro é, assim, o 8º mais representativo em um ranking de 13 setores liderado por indústria, bancos e alimentos (MARIONI, 2015, p11).

Portanto, mesmo vislumbrando encontrar na comunicação uma ferramenta de democracia e de uma propensa educação *lato sensu*, fica impossível acreditar – diante deste panorama de intensa concentração – na concretização desta potencialidade. Mesmo a Constituição Federal de 1988 deixando claro o caráter público das concessões de rádio e TV, o pertencimento ao setor privado já está tão enraizado que as concessões se transmitem de forma hereditária, fazendo parte de patrimônios familiares. Exemplo é o grupo RBS que já está na sua terceira geração de proprietários (MARIONI, 2015).

As movimentações do grande capital no âmbito da educação, num mercado dado como concreto, e o grande mercado dos meios de comunicação, exibem um verdadeiro festival para o ensino de comunicação voltado à garantia de mão de obra. As grandes empresas, na intenção de qualificarem os profissionais da área para uso próprio, já vinham fornecendo cursos, com as devidas regulamentações, em conjunto com a mão de obra conquistada e ainda abarcaram o mercado do ensino superior.

3.2 DO SURGIMENTO A REGULAMENTAÇÃO DOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO: AS NOVAS DIRETRIZES DOS CURSOS DE JORNALISMO E DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA SOB O SIGNO DO DESMEMBRAMENTO.

[15] Esses dados foram catalogados pelo site donos da mídia que infelizmente não está mais no ar que cumpria um importante papel de identificar e quantificar os meios de comunicação e quem de fato tem posse dele. Esses dados foram conseguidos através do site: http://www.fndc.org.br/noticias/donos-da-midia-uma-ferramenta-poderosa-para-democratizar-a-comunicacao-290030/ acessado dia 19 abr 2017.

Faremos, neste capítulo, uma breve contextualização dos currículos e cursos de Comunicação no Brasil, pincelando o contexto de Fortaleza. A necessidade deste percurso, devido ao momento de intensas mudanças nos projetos políticos pedagógicos, permeou o processo de pesquisa.

Desse modo, para melhor apreensão de aspectos pertinentes à compreensão conjuntural dos e para os cursos, procuramos por vestígios que nos permitam uma visão de conjunto, desde o surgimento dos primeiros cursos até o último acontecimento no âmbito das discussões legais de mudanças das Diretrizes, buscando privilegiar o respeito à ordem cronológica, intercalando o avanço da legislação com as correspondentes experiências concretas que lhes deram lastro.

O ensino de Comunicação Social no Brasil se iniciou com o Jornalismo. Sua finalidade consistia na formação de um profissional de caráter polivalente que pudesse atuar nas demais áreas. A justificativa para tal era a demanda de mercado: as demais áreas – como Publicidade e Propaganda, Cinema ou Rádio – não tinham o devido espaço socioeconômico que justificasse a criação de um curso superior.

Antonieli (2014) no artigo "*Diretrizes Curriculares e cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional"* defende que o primeiro curso de Jornalismo foi criado em 1943 com a publicação do decreto-lei nº 5.480. No entanto, José Marques de Melo (1974) diz que o primeiro curso de Jornalismo foi criado em 1935 por Anísio Teixeira na Universidade do Distrito Federal, ou seja, alguns anos antes da lei existir houve a criação de um curso.

Tardiamente, se comparadas às evoluções acadêmicas nos países que serviram como modelo à empreitada de sua criação, erigem-se as demais formações da área da Comunicação Social na estrutura curricular brasileira: "Somente na década de [19]60 surgiram as primeiras tentativas para formar profissionais em outros ramos: Cinema, Propaganda, Relações públicas etc." (MELO, 1974, p. 13).

O curso recém-criado buscava as experiências europeias como inspiração, pois tinha um enfoque numa formação humanística, valorizando a ética profissional. Porém, com o Estado Novo, essa experiência durou pouco tempo, por força do decreto-lei 1.063, de 20 de janeiro de 1939, mantendo-se apenas os cursos que correspondiam àqueles existentes na Universidade do Brasil; redirecionando os estudantes de jornalismo para cursos similares.

Ainda no Governo de Getúlio Vargas – atendendo aos pedidos da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) – instituiu-se uma lei para a criação do curso superior para a "informação de Jornalistas profissionais, integrando-o na estrutura universitária, como setor

vinculado às Faculdades de Filosofia" (MELO, 1974, p. 19). Este ato se deu em 1943, ano mencionado por Antonieli (2014) como de criação do curso de Jornalismo. As diretrizes pedagógicas são estabelecidas em 1946, com a assessoria da ABI.

Em 1946 surge o curso da Faculdade Cásper Líbero para a preparação de jornalistas (ANTONIELI, 2014). Cásper Líbero, proprietário do grupo A Gazeta, possuía jornais e programas de rádio, sendo uma "empresa sólida financeiramente e dotada de grande reputação em São Paulo" (MELO, 1974, p. 19). Portanto, seguimos no Brasil o mesmo exemplo de Pulitzer – empresário do jornalismo dos Estados Unidos que doou dinheiro para efetuação de um curso destinado à preparação de jornalistas na Columbia University, iniciamos os cursos de comunicação a partir da inciativa privada.

Retomando o percurso formal/legal da instituição dos cursos, chegamos ao Decreto nº 22.245, de 1946, que instituiu o currículo e somente foi implementado em 1947. Diante da regulamentação estatal, o início do funcionamento da instituição de Cásper Líbero se deu em convênio com a Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: em curso agregado à Faculdade de Filosofia. Ainda distante da autonomia da Escola de Jornalismo, que só veio em 1958 (MELO, 1974).

Sobre o ensino no curso da Fundação Cásper Líbero, leia-se o depoimento de Carlos Rizzini (1953, p. 46 apud. Melo, 1974, p. 22):

> Semelhante à de Columbia quanto a origem, a escola Cásper Líbero assemelha-se a de Missouri[16] quanto à objetividade. O ensino prático, tão difícil e custoso para as organizações oficiais, era fácil de uma organização brotada de *A Gazeta*, onde o bom profissionalismo se requinta na excelência da apresentação gráfica. Fiel ao princípio de que o aluno deve ser impresso aquilo que escreve, a Escola Cásper Líbero mantém desde os seus albores o mensário A Imprensa, a cargo dos estudantes.

O relato nos leva a questionamentos sobre se de fato constituía-se um curso superior ou apenas um curso técnico para suprir as demandas do então empresário fundador. Não se fala em pensamento crítico ou mesmo humanístico, necessários para um jornalista. Questiona-se também o grau de interferência que a empresa tivera no curso e, por conseguinte, no ensino destes profissionais.

[16] "Universidade de Missouri, que tinha em sua grade curricular, simultaneamente, disciplinas teóricas e específicas e disciplinas da prática profissional, como a disciplina 'Jornal-laboratório'" (AGUIAR, 2013, p.7), por ficou conhecida por sua objetividade e por conseguir mesclar teoria e prática que era – talvez ainda seja – uma grande dificuldade das Faculdades e Universidades.

No mundo regido pelo sistema capitalista sabemos que nada vindo de grandes empresas, sejam locais ou multinacionais, vem sem interesses. Então, mesmo sendo um ato pioneiro, não entendemos tratar-se apenas de um ato bondoso e generoso de Cásper Líbero, mas sim da defesa de seus interesses, visando o crescimento de seu empreendimento nos meios de comunicação e, também, a expansão para uma nova fatia de mercado: o ensino superior.

Alguns desses questionamentos encontram eco no relato de Melo (1974), quando este menciona um memorial feito por alunos que reclamavam da ausência de aulas práticas, ou seja, os alunos não faziam uso dos laboratórios que dispunha a Fundação Cásper Líbero. Outro fato, que também coaduna com as críticas tecidas, é a fala do então diretor da instituição na época, Carlos Rizzini (1965, p 214 apud. Melo, 1974, p. 24), no seminário promovido pela CIESPAL, em 1965, ocorrido no Rio de Janeiro, em que dizia: "As escolas satisfazem a seus fins culturais e não aos seus fins profissionais".

Já em 1948, uma vez instalado de fato o curso da Universidade do Brasil – ainda agregado à Faculdade Nacional de Filosofia, sem autonomia departamental – foi adotada a estrutura curricular seriada aprovada naquele mesmo ano. O ensino na Universidade do Brasil também recebia várias críticas no que tange à prática. Como, por exemplo, em relação à estrutura de laboratórios e recursos para o andamento, livros e material didático adequado.

Seguiram-se, na legislação, sucessivas mudanças em 1949 e 1950, respectivamente:

> Todavia, se examinarmos com profundidade essas sucessivas mudanças, vamos observar que nada de substancial foi introduzido. Os referidos diplomas legais limitaram-se quase que exclusivamente a alterar a hierarquia das disciplinas na estrutura seriada, a suprimir algumas delas e depois reabilitá-las, e assim por diante (MELO, 1974, p. 31).

Ao final da década de 1950 o cenário econômico-social mostrava crescente interesse no ensino de Jornalismo; após algum tempo de experiência dos mencionados cursos que se lançaram à frente desse processo. Pode-se observar o surgimento de mais sete cursos, sendo seis em universidades católicas do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Santos, Pelotas e João Pessoa, e um em universidade federal localizado em Salvador, no transcorrer da referida década (MELO, 1974).

Em 1951 surgiu a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo: a partir do I Salão Nacional de Propaganda, em São Paulo, com o patrocínio do Museu de Arte de São Paulo (MASP). Essa movimentação entre os profissionais da área da Propaganda era uma resposta à efervescência econômica que o país experimentara com a vinda de multinacionais

como a General Motors – que chegou a montar sua própria escola de Publicidade e Propaganda para formar seus profissionais – assim como as agências N. W. Ayer e McCann-Erickson.

É evidente que tais iniciativas influenciaram a gênese de uma profissionalização da propaganda brasileira ao trazerem os padrões técnicos da publicidade norte-americana. O curso da Escola de Propaganda, mesmo com todo o impulsionamento conjuntural citado, somente é reconhecido em 1978 pelo CFE (SOUZA, 2007) – ponto que abordaremos melhor mais a frente.

Os anos de 1962 a 1964 são marcados, no Brasil, por grande instabilidade política e econômica. Politicamente, houve a renuncia de Jânio Quadros em agosto de 1961 e, em 1964, o golpe militar que depôs João Goulart. O regime originado com o golpe vigora de 1964 a 1985 – esse período é marcado pelo autoritarismo.

Deixando a institucionalidade governamental e partindo para instâncias políticas não estatais, deve-se citar o fechamento de Centros e Diretórios Acadêmicos – e, no que tange à legislação, sua correspondência a sucessivas instalações de diferentes currículos mínimos (SOUZA, 2007).

A regulamentação do ensino de comunicação passa a existir, mais precisamente, em 1962: com a homologação do currículo mínimo pelo MEC. Contudo, ressalte-se ainda tratar-se expressamente apenas do curso de jornalismo, pois o primeiro currículo, estabelecido pelo parecer nº 323/62, ainda não faz menção à habilitações ou o vislumbre de uma Comunicação Social academicamente autônoma. Desta forma deu-se uma resposta à regulamentação que já havia sido implantada na prática, segundo a autora Claudia Peixoto de Moura (2002).

Em 1967 a Universidade do Brasil passa a ser denominada Universidade Federal do Rio de Janeiro, a partir da reforma universitária instituída pelo decreto 60.455-A. Em paralelo, cria-se a Escola de Comunicação, tendo como núcleo o Curso de Jornalismo da Faculdade de Filosofia.

Finalmente contando com autonomia didática e administrativa, e, com isso, trazendo a elaboração de um programa de ensino que instituía seis cursos: Comunicação, Jornalismo, Jornalismo Audiovisual, Editoração, Publicidade, Relações Públicas. A falta de recursos, no entanto, não permitiu que o projeto entrasse em vigor imediatamente (MELO, 1974).

Neste cenário – onde sul, sudeste e centro-oeste assumem o pioneirismo do ensino em comunicação/jornalismo no Brasil – eis que desponta como uma grande referência os

trabalhos de Luíz Beltrão[17], na recém-criada Universidade Católica de Pernambuco, em 1961. Seu trabalho propunha-se ao desafio de abordar os expoentes teoria e prática, trabalhando-os em uma realidade de poucos recursos, em que desde sempre se prescindiu de tecnologias dispendiosas.

A experiência, pelo relato de José Marques de Melo (1974), veio com uma mudança de postura no binômio professor-aluno e com diversas atividades que propiciassem experiências técnicas – como o uso do "O jornal Cobaia". O êxito fez com que Luiz Beltrão tivesse contato direto com o Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para América Latina (CIESPAL).

A partir daí, a realização de um grupo de pesquisa científica amplo em Comunicação, o Instituto de Ciências da Informação (INCINFORM), teve início. O Instituto foi pioneiro na área e contribuiu para a criação e o desenvolvimento de cursos de jornalismo em mais cidades, assim como para o aperfeiçoamento de metodologias, realizando diversas pesquisas. Ademais, organizou o I Curso Nacional de Ciências da Informação em 1965 e editou uma revista especializada nos fenômenos da comunicação de massa e em seu ensino (MELO, 1974).

Ainda em 1965, redigido sobre influências do CIESPAL, o currículo mantinha a formação apenas em jornalismo e descrevia a formação baseada em "três níveis: cultural, fenomenológico e instrumental. O cultural com disciplinas de formação humanística. O fenomenológico, com disciplinas teóricas da Comunicação. O Instrumental, com disciplinas técnicas ou de especialização" (MOURA, 2002, p. 84). Nesse currículo tem-se a ideia de que

[17] É necessário explanar brevemente sobre Luíz Beltrão, devido a sua importância para o ensino e pesquisa de comunicação no Brasil. Pioneiro da pesquisa científica sobre os fenômenos comunicacionais nas universidades brasileiras, Luiz Beltrão foi fundador do Instituto de Ciências da Informação - ICINFORM, primeiro centro acadêmico nacional de estudos midiáticos, e de *Comunicações & Problemas*, primeira revista de ciências da comunicação (Universidade Católica de Pernambuco, 1963). Tornou-se também o primeiro Doutor em Comunicação do Brasil (Universidade de Brasília - UnB -, 1967).

Sua obra ganhou reconhecimento nacional e prestígio internacional, nos âmbitos do jornalismo e comunicação de massa. Foi ao mesmo tempo pesquisador, educador e divulgador científico. Produziu conhecimento midiático ancorado na vivência profissional. Formou toda uma geração de professores e pesquisadores da comunicação. E converteu os resultados das suas pesquisas em material didático, difundido na sala de aula ou estocado em livros direcionados a jovens estudantes e profissionais. Tem uma vasta bibliografia comunicológica, sub-dividida em três segmentos: a) Teoria e Pesquisa da Folkcomunicação; b) Fundamentos teóricos da Comunicação de Massa; c) Teoria e pesquisa do Jornalismo.

Além disso, publicou livros de reportagem, contos e novelas, dedicando-se ao memorialismo na sua última fase de produção intelectual. Nascido em Olinda, Pernambuco, em 8 de agosto de 1918, faleceu em Brasília em 1986. Acessado em: http://www2.metodista.br/unesco/luizbeltrao/luizbeltrao.htm dia 11 de setembro de 2017.

o jornalista será aquele profissional polivalente, então se fala da formação de jornalista, mas – em termos legais – querem um profissional que abranja toda a comunicação:

> A profissão não comporta cursos diversificados, pois a oferta de trabalho levam os jornalistas a frequentar mais de um setor. Recomendável, pois, é a formação de jornalista polivalente, cuja especialização seria complementada mediante cursos de pós-graduados (Parecer nº 984/54, item 4 apud. MOURA, 2002, p. 84).

As críticas proferidas naquele momento analisavam a quantidade de disciplinas – em um total de 20 – e apontavam quais daquelas eram técnicas e quais eram teóricas. Para Rizzini (1953), a quantidade de disciplinas chegaria apenas a seis. Essa estrutura era considerada aquém da realidade exigida para profissionais que enfrentavam mudanças tecnológicas constantes. Desta feita, a conclusão a que se chegava: o caráter humanístico da formação estava sendo supervalorizada (MELO, 1974).

> A mesma estrutura pedagógica, ainda permanece nos cursos de Jornalismo, no Brasil, vinte anos após o início de suas atividades. E – o que é lamentável – com uma deformação: a de se haverem constituído em órgão absolutamente teóricos, quase sempre desvinculados da realidade profissional. [...]A formação humanística foi supervalorizada (em termos quantitativos) em detrimento da prática ou da formação técnica. (MELO, 1969 apud. MELO, 1974, p. 63)

Em 1968/1969 o CFE – com a lei nº 5.540/68 e o decreto nº 464/69 – passou a ter novas atribuições, passando de fiscalizador a elaborador de normas para assuntos de competência do MEC (MOURA, 2002). No que tange às questões legais para o currículo de comunicação, somente uma alteração de fato fora significativa: o parecer de nº 613/69, que apresenta, pela primeira vez "um tronco comum a todas as áreas, e o estudo de áreas específicas diversificadas que são as habilitações" (MOURA, 2002, p. 85).

Assim, aparece pela primeira vez, formalmente, a concepção de profissionais da Comunicação. As habilitações listadas, até então, eram: jornalistas, publicitários, relações públicas, editores, noticiaristas de agências, redatores oficiais, pesquisadores da comunicação, planificadores de campanhas e a habilitação polivalente (ANTONIELI, 2014). "Tratava-se, em verdade, de uma reedição, com pequena alteração semântica, da ideia-força contida no currículo de 1965, que destinava a formar *jornalistas polivalentes".* (MELO, 1974, p. 65, grifos do autor).

Discordamos do posicionamento de Melo (1974), sobre ser esta uma reedição da formação de Jornalista polivalente. As inúmeras habilitações propostas dentro da comunicação social vão muito além da formação de um jornalista. Além da crítica da criação da habilitação de polivalente, Melo (1974) tece ainda outras críticas em relação ao: excesso de

disciplinas, total de 21, deixando a estrutura enrijecida demais para que fossem trabalhadas pelas mais diversas regiões do país; a redução das disciplinas humanísticas e seu real interesse para a área de estudo; número exacerbado de disciplinas fenomenológicas etc.

Outros autores tecem críticas também sobre a questão dos conteúdos serem totalmente influenciados por escolas europeias e, principalmente, norte-americanas, sem que haja elo com a realidade das comunicações no Brasil, como descreve Vieira (1978, apud. MOURA, 2002, p. 87):

> [...] uma mesma sala de aula preparava, e prepara um jornalista, um publicitário, um relações públicas, sendo dada a todos a mesma formação teórica, isto é, uma formação alienante; a todos se transferiam e transferem, em bloco, técnicas europeias e norte-americanas, notadamente norte-americanas, sem nenhum comprometimento com a realidade brasileira, e sem que ao aluno, futuro comunicador social, fossem dadas condições de proceder, ele mesmo, a essa redução.

No Estado do Ceará a movimentação para o ensino de comunicação não foge do cenário nacional, com tentativas de uma escola de jornalismo em 1937, que nunca saiu do papel. Somente em 1965 o então reitor da Universidade Federal do Ceará (UFC), Antonio Martins Filho, patrocinou um curso Livre de Jornalismo que foi realizado na Associação Cearense de Imprensa – onde funcionava, também, o Sindicato dos Jornalistas – trazendo grandes nomes nacionais como: Carlos Rizzini, Luíz Beltrão, José Hely Freire, José Henrique de Carvalho (SÁ, 2011).

A criação do curso de Jornalismo da UFC se deu no final daquele ano. Em 1966, ocorre o primeiro vestibular para o curso com 20 vagas e 25 inscrições. A sede da secretaria e diretoria funcionava na Associação Cearense de Imprensa e as aulas ocorriam nos prédios dos cursos de Farmácia e Odontologia. Como nos outros cursos a estrutura para o ensino do Jornalismo não era compatível com as exigências profissionais, mesmo assim, o curso de jornalismo permaneceu nas dependências citadas até 1975, depois foi para sua sede atual na Avenida da Universidade ou Campus do Benfica (SÁ, 2011).

As mudanças, nos ditos currículos mínimos, não pararam e, em 1977, tiveram outras modificações. O parecer nº 1.203/77 fixa cinco habilitações para o curso de Comunicação Social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Rádio e Televisão, e Cinema.

Foi estabelecida, também, a "proporcionalidade entre as áreas de formação para distribuir a carga horária do currículo pleno, além das atividades de projetos experimentais (com 10% da carga horária total do currículo mínimo) e estágio supervisionado" (MOURA,

2002, p. 89). Esse parecer também é marcado pela distribuição das disciplinas entre Tronco Comum e Campo Profissional, fazendo com que de início fossem ofertadas as disciplinas do Tronco Comum e somente num segundo momento as do Campo Profissional.

O CFE criou uma Comissão Especial para Estudo do Currículo do Curso de Comunicação Social em 1980, uma tentativa de refazer o currículo da área, de forma que conseguisse abranger às necessidades reclamadas ao longo dos anos. Culminando no parecer de nº 480/83, no qual Moura (2002) indica, em seu relato, ter havido maior participação da sociedade – incluindo em sua elaboração empresários, professores e estudantes de todas as habilitações (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio, Televisão e Cinema) na comissão, chegando a 21 membros. Sobre o supracitado parecer:

> [...] incorporar as três áreas do conhecimento necessárias à formação: Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte; Respeitar o princípio da flexibilidade de ensino; ampliar, fortalecer e especificar as matérias técnico-laboratoriais, com objetivo de reforçar as atividades de caráter prático, entendendo como tal não a prática meramente imitativa, mas a prática acompanhada da reflexão crítica sobre seu significado; recomendar aos cursos que organizem as atividades em torno de projetos, a fim de permitir a integração curricular horizontal e vertical e de se evitar a fragmentação do ensino; recomendar o rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas; exigir que os cursos se equipem da maneira mais completa possível; incorporar ao currículo novas matérias decorrentes do desenvolvimento de novas áreas dentro da Comunicação; recomendar a articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão; fortalecer o ensino de redação em língua portuguesa (Parecer 480/83, subitem 2.3.2, apud MOURA, 2002, p. 93-94).

A Resolução nº 02/84, que resulta do parecer nº 480/83, define a formação de Bacharel em Comunicação Social designando as respectivas habilitações e também flexibiliza a distribuição das disciplinas do tronco comum, podendo estas ser distribuídas ao longo do curso, juntamente com as de formação específica.

As críticas tecidas acerca dessas regulamentações se direcionam para a instabilidade do currículo que é alterado "a cada cinco anos, em média, convertendo-o em uma camisa-de-força que pouca margem deixa para a intervenção localizada. O mais irônico é que assume a denominação de currículo mínimo" (MELO, 1986 apud MOURA, 2002, p. 95).

São vários os autores que concordam com o que Melo (1986) denuncia, sobre a rigidez curricular e suas mudanças frequentes. Contudo, há aqueles que opinam que, mesmo com essa estrutura dos currículos, foi possível construir variações nas instituições de ensino, como relatam Targino e Magalhães (1993 apud MOURA, 2002, p. 97): "a pretensão de se adequar a formação em comunicação às peculiaridades regionais tem superado qualquer

tentativa de amarrar-se a organização curricular. A prova disto é a diversificação estrutural das grades curriculares".

Amparados nas abordagens dos cenários internacional e nacional, chegamos ao marco cronológico do surgimento da instituição de ensino que delimita o recorte proposto para esta pesquisa, em condições do compreender os processos ocorridos até então, desde suas implicações gerais para aplicá-los corretamente aos processos específicos.

Assim, no Ceará, em 1968, nasce a Universidade de Fortaleza (UNIFOR), parte da Fundação Edson Queiroz, que tem como foco a formação de recursos humanos para o mercado cearense, no contexto da reforma universitária desencadeada no mesmo ano de sua criação. "Foi a partir de uma prospecção de mercado que, em 1977, surgiu o curso de Comunicação Social da Unifor, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pioneiro no Estado do Ceará, reconhecido pelo MEC pela portaria 1410, de 09/05/2002" (SILVA, 2011, p. 49).

Partindo da descrição de Herotilde Honório Silva[18] (2011), compreende-se o início do funcionamento do curso em 1997, com gestão e coordenação da Profª. Ms. Valéria Abreu, de 1997 a 1999. Ressalte-se que a UNIFOR é considerada pioneira no Estado no que se refere à criação de curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, ainda que o MEC apenas reconheça o curso em 2002.

Neste meio tempo, quando das mudanças curriculares, vem a transformação de maior impacto: a constituição das Diretrizes Curriculares Nacionais – vinculadas à LDB. A legislação em vigor, no que tange à educação no Brasil, é aplicada pelo MEC, por meio dos seus conselhos de educação. Estes conselhos foram criados em 1995 para substituir o CFE. Com a LDB e as Diretrizes Curriculares para os Cursos de Graduação Superior vem a ideia de flexibilidade, pois pôs-se fim aos currículos mínimos (MOURA, 2002). Segundo aponta o documento de apresentação das Diretrizes:

> [...] as Diretrizes curriculares, conforme disposto no inciso II do artigo 53 da LDB, vem ao encontro do espírito de flexibilização dos currículos de graduação, e pretende ultrapassar o atual modelo de currículos mínimos, nos quais há um elevado grau de detalhamento de disciplinas e cargas horárias, o que impede as IES – Instituições de Ensino Superior – implementarem projetos pedagógicos mais inovadores. As Diretrizes Curriculares, portanto, não incluem currículos mínimos[19].

No âmbito da Comunicação Social, foram convidadas entidades representativas da área para a elaboração das Diretrizes Curriculares, tendo elas contribuído com os debates ou

[18] Atualmente é Professora Titular da Universidade de Fortaleza, Diretora de Comunicação e Marketing da Universidade de Fortaleza e Membro de corpo editorial da Revista de Humanidades (UNIFOR).
[19] Achar no site do MEC esse documento sobre as diretrizes do ensino superior

mesmo enviado documentos/textos para a Comissão de Especialistas de Ensino de Comunicação – CEE/COM. As entidades foram: Assossiação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS; Associação Paulista de Bacharéis em Relações Públicas – APBRP; Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social – ENECOS; Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ; Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM; União Cristã Brasileira de Comunicação – UCBC (MOURA 2002).

Uma primeira versão do que viriam a ser as Diretrizes Curriculares de Comunicação foi disponibilizado em março e abril de 1999 pela internet para que as entidades, professores, profissionais e estudantes pudessem opinar. Nesse documento havia definições sobre o perfil do egresso comum e do específico, ainda que o específico não se distinguisse por habilitação; sobre competências e habilidades; tópicos de estudo e conteúdo básico "para a formação geral e específica nas habilitações da área da Comunicação, numa perspectiva humanística, envolvendo teoria e prática" (MOURA, 2002, p. 199).

Também versava sobre a duração mínima das graduações, estipulada em quatro anos e de 2.700 horas – a máxima ficava a cargo da IES –, estágios e atividades complementares. Conteúdos específicos ficavam para serem definidos pela Instituição e a estrutura geral do curso poderia ser seriada, anual, semestral ou por módulos. O relato de debates presenciais em diferentes regiões do país, por listas de e-mail, aponta para a existência de várias formas de participação na construção dessas Diretrizes – o que demonstra um avanço em relação aos currículos mínimos (MOURA, 2002).

Neste interim de debates, representantes da área do Jornalismo fomentaram a criação de uma Comissão de Especialistas de Ensino de Jornalismo, com o intuito de elaborar diretrizes específicas, autorizar e reconhecer cursos com a habilitação em Jornalismo. Houve parecer contrário à proposta exarado pela Câmara de Educação Superior do CNE, explicitando que a área de Comunicação Social é "essencialmente interdisciplinar e multidisciplinar, que engloba a produção do sentido e mesmo do próprio real mediante símbolos consubstanciados em múltiplas linguagens" (Parecer nº 687/99 apud. MOURA 2002, p. 201).

Uma segunda versão do documento trouxe modificações, antes de sua versão final, elaborada pela Comissão de Redação – composta por José Salvador Faro, Antonio Albino Rubim e José Luiz Braga – entregue à Comissão de Especialistas em julho de 1999, a qual encaminhou o documento ao MEC (MOURA, 2002, p. 222).

> Quase dois anos depois, no dia 03 de abril de 2001, através do Parecer nº 492, a Câmara de Educação Superior a provou com alteração o documento final da CEE/COM [...]. Sua Homologação ocorreu em 04 de julho, sendo publicado no Diário Oficial de 9 de julho de 2001.

As Diretrizes de 2001 mantiveram a grande área de Comunicação Social e as habilitações, sendo elas: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Produção Editorial, Radialismo (Rádio e TV), Cinema e, a novidade até então, deixou aberta a possibilidade da criação de novas habilitações. Quando comparadas ao currículo mínimo as Diretrizes Curriculares dão maior liberdade em termos de conteúdos e estrutura do curso de comunicação e suas habilitações, pois apenas indicam tópicos de estudo e áreas do conhecimento de interesse do comunicador, se referindo aos conteúdos básicos e específicos (MOURA, 2002).

No ano de 2009, deu-se início a um novo processo de reformas das Diretrizes Curriculares Nacionais. Publicado no ano de 2010, o texto dos Referenciais Curriculares Nacionais dos cursos de Bacharelado e Licenciatura delimita as denominações dos cursos ofertados no Brasil e sugere o perfil do egresso e estrutura mínima exigida para a oferta dos cursos (WITZI, 2015).

Em se tratando especificamente da área da Comunicação Social o texto que trata dos Referenciais das Novas Diretrizes "reduziram amplamente as denominações dos cursos, readequando o perfil do profissional exigido em cada curso (Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Rádio, TV e Internet e Cinema e Audiovisual) indicando também a estrutura recomendada para oferta" (WITZKI, 2015, p. 1).

Pontue-se, sobre essas mudanças de Diretrizes, que em 2010 a Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social (ENECOS) denunciava esse desmembramento dos cursos que pertenciam a Comunicação Social para cursos independentes ou apenas alocando-os em outra área ou subárea. Naquele momento, a entidade supracitada engajou-se na campanha "Somos Todos Comunicação Social", assumindo o papel de vanguarda na denúncia do desmembramento. Havia uma preocupação de isto trouxesse uma maior tecnicização dos cursos, perdendo – segundo entendimento dos coordenadores regionais e nacionais da executiva – uma importante base teórica crítica para se compreender o todo e não apenas uma parte da Comunicação.

Observando-se, o que se nota é que de cerca de 80 cursos na subárea de Comunicação Social temos hoje quatro cursos. A mudança na denominação consiste,

basicamente, na retirada do termo habilitação dos nomes dos cursos. Deixa-se de ter a diretriz geral de comunicação social, tendo os cursos diretrizes independentes.

Os primeiros a elaborar e aprovar as novas Diretrizes foram os cursos de Relações Públicas e Jornalismo, ambas publicadas no Diário Oficial da União (DOU) de 1º de outubro de 2013. O parecer nº 85/2013 refere-se a Relações Públicas e o parecer nº 39/2013 refere-se ao Jornalismo. No parecer 39/2013 parágrafo 8, (BRASIL, 2013, p. 2) aparecem as contestações de entidades como a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS:

> Em documento, encaminhado ao CNE, a COMPÓS diz-se preocupada com 'a atomização do campo comunicacional que a adoção das diretrizes propostas poderia vir a causar numa área que vem tentando se construir do ponto de vista acadêmico-científico e suas conseqüências para a formação do aluno de Comunicação e para o Jornalista, para a formação para a docência e para a pesquisa'. E, mais adiante, afirma que o texto da Comissão de Especialistas 'deixa entrever uma perspectiva separatista' que em nenhum sentido contribui com a formação do jornalista ou com a consolidação da área no Brasil".

Outra entidade que se destaca no texto do parecer do curso de jornalismo, como contrária às Novas Diretrizes, é a ENECOS. Além de preocupações semelhantes àquelas levantadas pela COMPÓS, para com os possíveis danos causados à área de Comunicação, a Executiva questiona a quantidade de debates ocorridos – foram somente três, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Recife – afirmando ser pouco para a quantidade de cursos existentes, sem sequer conseguir contemplar a diversidade de regiões geográficas que existem no país.

Mesmo diante do posicionamento contrário das duas entidades citadas, após cerca de oito meses deu-se a aprovação do projeto das novas Diretrizes Curriculares dos dois cursos, em setembro de 2013. Destarte, a ideação das Diretrizes independentes, no caso do Jornalismo, não ocorre somente neste ínfimo intervalo de tempo: a mudança foi trabalhada muito antes, quando ainda se estava saindo dos currículos mínimos e construindo as DCN's.

Sobre as Novas Diretrizes de Jornalismo e Relações Públicas:

> [...] curso de Relações Públicas assinalam para obrigatoriedade dos cursos contemplarem em seus currículos um eixo de estudos destinado à comunicação, denominado "Eixo Comunicação" [...] jornalismo orientam para organização em eixos, cujo estudo da comunicação está compreendido no chamado "Eixo de Fundamentação Contextual" onde encontram-se as teorias da comunicação, informação e cibercultura, suas dimensões políticas, filosóficas, socioculturais e psicologias, além de se deter aos estudos dos sistemas midiáticos (WITZI, 2015, p. 8-9).

Witzi (2015) entende que as Diretrizes de Relações Públicas trazem um foco maior dentro da área da comunicação, o que facilita a sua integração com estudos na área, incentivando a pesquisa e, assim, o vínculo entre graduação e pós-graduação em comunicação. De fato, analisando as Resoluções de ambos os cursos acima referidos, as Diretrizes de Relações Públicas trazem a preocupação em formar um profissional para atuar na comunicação, já as Diretrizes Curriculares de Jornalismo (DCJ) não o fazem, tendo seu foco na construção do profissional para "O Jornalismo". O eixo de "Fundamentação Contextual", que compõe a DCJ, constitui, ao nosso exame, apenas uma formalidade para que as críticas a ela não fossem mais duras.

É importante, também, lembrar que cursos como Cinema e Audiovisual já compuseram a Comunicação Social e hoje já não mais a compõem, tendo sido suas DCN's específicas adotadas em 2006:

> Por fim, vale ressaltar que a aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para o curso de jornalismo não seria o primeiro caso de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas, em outro momento já estabelecidas, para uma das formações da própria área da comunicação social. O curso de Cinema e Audiovisual, por exemplo, resultou do desmembramento, pelo Conselho Nacional da Educação, das Diretrizes Curriculares comuns, através da Resolução nº 10, de 27 de junho de 2006 (PARECER CNE/CES 39/2013, p. 4).

Somente em 2013 os cursos de Publicidade e Propaganda de Rádio, TV e Internet iniciaram discussões sobre as mudanças das Diretrizes. Seguindo a demanda de tornarem-se cursos, e não mais habilitações dentro da área de comunicação (WITZKI, 2015). Trindade (2015), em seu artigo "Caminhos e Reflexões para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda", faz um breve relato sobre o andamento das discussões e encaminhamentos legais a esse respeito, pois, até o momento, não tivemos grandes avanços nos procedimentos administrativos que são de responsabilidade do MEC.

> Estimulados pela SOCICOM em 02 de fevereiro de 2013, em reunião realizada na UMESP com a presença de representantes da UMESP, ECA/USP, PUCCAMP, SOCICOM, INTERCOM, APP (Associação dos Profissionais de Publicidade) e ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade), um conjunto de professores refletiu a necessidade de um convite amplo, nacional, para discussão sobre a formação de uma comissão para reformulação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos Publicidade e Propaganda (PP), a ser apresentada ao MEC/Sesu e Conselho Nacional de Educação, considerando que as áreas de cinema/audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas já o fizeram (TRINDADE, 2015, p. 167).

Da reunião supracitada, originada por iniciativa da SOCICOM, fora convocada organização de outra reunião, ampliada, pelas entidades INTERCOM, ABP2 e APP. O evento

ocorreu em março de 2013, na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP e contou com a participação de 51 docentes das mais diversas regiões do país, segundo Trindade (2015). Dessa segunda reunião, retirou-se uma comissão com 31 membros – que quando for tornar-se comissão oficial, quando for nomeada, não poderá ter mais que sete membros, apontados pelo CNE e pelo MEC/Sesu.

Trindade (2015) aponta uma discussão sobre a mudança ou não do nome do curso de Publicidade e Propaganda, considerando que alguns autores declaram que os termos não dão conta da atualidade desses cursos ou afirmam que ganharam conotações sinônimas, chegando-se à sugestão do nome Publicização. Mesmo tendo um caráter informativo e um tanto contextual, a discussão parece algo atinente à forma e não ao conteúdo da questão.

Por fim, apresentamos uma perspectiva do que vem se discutindo nesses grupos para as Diretrizes de Comunicação. Trindade (2015, p. 178) aponta as concepções que devem nortear as Diretrizes de Publicidade e Propaganda:

> a) A concepção curricular dada pelas diretrizes em PP deve orientar as formações para atuação profissional de mercado e da produção de conhecimento de fenômenos da comunicação referentes às manifestações do Sistema Publicitário em suas mediações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo, portanto, devem demarca e privilegiar as relações comunicação e consumo como eixo central;
>
> b) Essa orientação curricular também deve considerar a divergência cultural, social, econômica, étnica do contexto brasileiro, manifestando projetos pedagógicos e estruturas curriculares que sinalizem a vocação formadora dos cursos para alguns, ou todos, os aspectos da formação em contextos de diversidade social/cultural, a saber: Ética, direitos humanos; Meio ambiente e sustentabilidade; Inclusão social para superação diferenças étnicas e de gêneros; Inclusão social e desenvolvimento de *Know why* e *know how* em tecnologias para a área de saber nas várias regiões;
>
> c) Por fim, as diretrizes devem conter parâmetros mínimos nacionais, que considerem as diferenças regionais do país, mas que sirvam a um padrão mínimo comum para condições de oferta desses cursos no que diz respeito à carga horária mínima, tipo de formação mínima do conjunto de docentes do curso (titulações), para pensar também os aparatos que materializam propostas pedagógicas em seu aspecto humano (professores e discentes) e material (como as estruturas curriculares com suas disciplinas, espaços de práticas pedagógicas, laboratórios, destinados à operacionalização dos processos de ensino e aprendizagem).

Ter como eixo central *comunicação e consumo* não nos parece soar muito diferente daquilo que já vem sendo feito no ensino deste curso. Por outro lado, ao ampliarmos as possibilidades de apreensão conceitual aqui em curso, é possível advogar uma guinada que questione a variedade significativa na abordagem do que seria a comunicação e, até mesmo, consumo – juntamente às definições sociais que decorram destas categorias. No entanto, o aspecto da abordagem cabe àquele que está em sala de aula, ministrando as aulas e exercendo a autonomia docente.

É neste processo de ebulição que se encontram os currículos dos cursos da área da comunicação. Tal dinâmica vem a reboque das mudanças dos PPCs nas IES – muitos deles antes mesmo da conclusão das novas DCN's –, que em alguns aspectos ou por completo, são influenciados pelas discussões sobre as quais discorremos.

3.3 OS PROJETOS POLÍTICOS PEDAGÓGICOS DOS CURSOS DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA E DE JORNALISMO DA UNIFOR: O COTEJAR ONTO-CRÍTICO-ANALÍTICO DAS CATEGORIAS LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO

Entender o cenário de modificações apresentado acima, em que tratamos sobre o surgimento e um pouco da história do curso de Comunicação Social no Brasil – suas Leis, Diretrizes Curriculares e documentos formais –, alcançando os cenários das Instituições de Ensino Superior do Sudeste, Nordeste e do Estado do Ceará, é essencial para chegarmos às conclusões da pesquisa. As mudanças nas Diretrizes influenciam diretamente os cursos de todas as IES que os possuem, o que faz com que haja mudanças também nos PPCs.

O panorama, apresentado com o intuito de explicar as atuais modificações ocorridas nos cursos, é esclarecedor, pois, como mencionamos, desde 2013, com a aprovação da Nova Diretriz Curricular do curso de Jornalismo e de Relações Públicas, segue-se um efeito dominó sobre todas as outras habilitações da área de Comunicação Social, resultando agora em diretrizes independentes.

O exame documental da problemática em estudo toma os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFOR – analisando-se os PPCs de ambos. Ao todo examinamos quatro documentos, sendo PPCs de Publicidade e Propaganda (elaborados em 2009 e 2016), e de Jornalismo (elaborados em 2004 e 2016). Ressaltando-se que os Projetos de Jornalismo encontram-se compactados em um documento, tais quais disponibilizados pela própria IES.

Antes de prosseguirmos em nossa pesquisa, é importante falar de especificidades da universidade de onde se origina seu objeto. Já no endereço eletrônico[20] da Instituição, ao procurarmos pelos cursos que nos interessam, constatamos que os cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo estão subordinados ao Centro de Ciência da Gestão e Comunicação (CCGC). Outros cursos estão agrupados neste Centro como: Administração, Audiovisual e Novas Mídias, Artes Visuais, Comércio Exterior, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas,

[20] Conferir o site: http://unifor.br/index.php?option=com_content&view=article&id=388&Itemid=174 acessado dia 22 de mar de 2017

Teatro, Turismo, Turismo e Hotelaria. Também estão presentes cursos técnicos denominados de graduação tecnológica: Design de Moda, Design Gráfico, Eventos, Gestão da Qualidade, Gestão de Marketing, Gestão de Recursos Humanos, Gestão do Turismo, Hotelaria, Processos Gerenciais, Secretariado (EAD)[21].

O Centro de Ciências Humanas (CCH), órgão da estrutura acadêmica que outrora subordinava tanto as habilitações de Jornalismo como de Publicidade e Propaganda, não existe mais. Acreditamos que esse fato fala muito acerca do viés dado aos cursos: pondo Comunicação juntamente com Gestão, percebemos o caráter mercadológico pelo qual a universidade preza. A saída do Centro de Ciências Humanas, lugar comum de muitos debates de raízes históricas, filosóficas e sociológicas nos deixa, já de antemão, de sobreaviso sobre as ideias advindas com essa mudança.

Diante de tantas modificações, em níveis tanto nacional como da própria estrutura da Instituição, a implementação de um novo PPC parece inevitável. Mesmo, no caso do curso de Publicidade e Propaganda, no qual as novas Diretrizes não se concretizaram legalmente. Contudo, os Projetos, tanto do curso de Publicidade e Propaganda como o de Jornalismo, tiveram suas reformulações devidamente aprovadas formalmente em 2015 e se iniciaram as aplicações no ano de 2016.

Cabe ressaltar que, antes das mudanças das Diretrizes Curriculares de 2013 – e, por consequência, dos PPCs da IES em questão –, os Projetos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda tinham um tronco comum. Assim, compondo a Diretriz de Comunicação Social, tais Projetos detinham disciplinas que pertenciam a ambos os cursos, integrando conteúdos, alunos e professores.

Iniciamos com o PPC de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda que possui data de elaboração que remete ao ano de 2009, tendo à sua última modificação, datada do ano de 2015. Logo na apresentação do PPC de 2009 diz-se: "propõe-se a explicitar os princípios norteadores do Curso, mediante a contextualização do processo de ensino-aprendizagem, das filosofias e valores que perpassam esse processo" (PPC/PP, 2009, p.4). Deixando claro que está sujeito às alterações "e reformulações para atender às demandas impostas pela realidade sócio-cultural e mercadológica ao (*sic!*) qual se vincula esse campo do conhecimento" (PPC/PP, 2009, p.4).

Já encontra-se devidamente explícita a influência exercida pelo mercado, desde a formulação do PPC de 2009, no intuito de atender às suas demandas. Além de tornar o curso

[21] Ainda informações colhidas do próprio site da Unifor sobre essa relação de cursos. Alguns desses cursos estão com um asterisco que informa que não tiveram oferta para 2017.

"bem visto", preocupando-se sobremaneira com a evasão e reprovação dos egressos. Dessa forma, o curso consegue ser rentável para a Instituição: mesmo se tratando de empresa sem fins lucrativos, como formalmente é constituída a UNIFOR, como parte da Fundação Edson Queiroz.

No PPC apresenta-se o histórico do curso e o seu desenvolvimento interno. No período de 2002 e 2003, surge o Núcleo Integrado de Comunicação (NIC), importante polo para o desenvolvimento de pesquisa e extensão. O NIC tem em sua composição: a Agência de Publicidade e Propaganda, a Central de Rádio, a Central de Fotografia, a Central de TV e o Laboratório de Multimídia.

Dentre os planejamentos e execuções para uma maior inserção do curso no mercado está a ampliação da Agência de Publicidade e a atualização de softwares utilizados no curso, além da criação da Central de Eventos, em 2008, que também se integra ao NIC. Outros projetos de pesquisa e extensão são os Laboratórios de Educação e Comunicação Comunitária (LABECOM), os de Estudos do Humor e do Riso (LABGRAÇA) e o Grupo de Pesquisas das Relações Infância e Mídia (GRIM).

> O curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR formou, até 2009.2, o total de 909 (novecentos e nove) profissionais. De maneira que já é possível encontrar egressos do curso atuando em agências locais, de outros estados, e internacionais, além de veículos de comunicação, fornecedores especializados, empresas comerciantes e instituições de ensino superior consolidando-se assim a contribuição do curso para o desenvolvimento local e regional (PPC/PP, 2009, p.7).

No subtópico "Inserção Regional", que está inserido dentro do tópico "Caracterização do Curso", toda explanação da importância do curso de Publicidade e Propaganda é balizada pelos números dos veículos comerciais de rádio, TV e meios digitais, além de empresas do ramo, como agências de publicidade. Os números que demonstram crescimento da área no Estado do Ceará justificam a necessidade do curso.

Ainda em "Caracterização do Curso" o subtópico leva o título de "Concepção Científica da Área do Saber", e situa a habilitação de Publicidade e Propaganda academicamente: "integra a área de conhecimento da Comunicação Social que, por sua vez, vincula-se à área de Ciências Sociais Aplicadas". Fazendo-se mister o estudo das áreas de "Sociologia, Psicologia, Antropologia, Filosofia, Estética, Letras, Informática, Direito e Administração" (PPC/PP, 2009, p. 8). Há ênfase, também, no campo das artes – seja ela plástica, cênica, audiovisual, musical ou literária.

Dentro das áreas do conhecimento os eixos são:

> [...] eixo de formação humanística, com as disciplinas voltadas para uma formação social mais ampla e as disciplinas que integram os fenômenos relacionados particularmente com a Comunicação Social. O segundo eixo de formação acadêmico-científica, que abrange as disciplinas que possibilitam ao graduando a iniciação científica e o contato com pesquisas voltadas para a Publicidade, o terceiro eixo de formação técnica, voltado para o desenvolvimento de habilidades e competências técnicas do aluno; o quarto eixo que apresenta ao aluno aspectos da linguagem aplicada à publicidade; o quinto eixo que envolve as disciplinas voltadas especificamente para a área da produção publicitária; o sexto eixo que aborda aspectos de gestão para a publicidade e finalmente o sétimo eixo com abordagem voltada para o jornalismo que, a critério do aluno, pode compor sua formação complementar (PPC/PP, 2009, p. 8).

A formação humanística que outrora era tão criticada, privilegiada em outros momentos, não nos parece estar se sobrepondo a outros eixos, num panorama das disciplinas que compõem a grade. Considerando, inclusive, que os demais – de formação técnica, linguagem aplicada à publicidade, produção publicitária e de gestão – somam-se no propósito de tecnicização da formação.

Nos objetivos, tanto no geral como nos específicos, estão a formação teórico-prática, política, cultural, ética; fomentando uma atuação sustentável perante à sociedade. Não se explica o que seria essa atuação sustentável, nem sobre a ética de sociedade vislumbrada pelo programa do curso. Não temos interesse de discutir a respeito dessas definições, mas sinalizamos a incompreensão dos termos/conceitos, pois o mesmo acontece adiante, quando um dos tópicos pontua a importância da "compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação, desenvolvendo uma percepção que possibilite ao aluno participar da discussão pública sobre as significativas temáticas que perpassam toda produção midiatizada em nossa sociedade" (PPC/PP, 2009, p.11).

O Perfil do Egresso expõe as diferenciações entre perfis da área comum da Comunicação Social e Publicidade e Propaganda. Nos quesitos levantados, referentes à habilitação, nove pontos são elencados sendo que, destes, sete tratam quase exclusivamente de aspectos mercadológicos.

A área de atuação do PPC segue o que dita a Resolução nº 040/00:

> [...] egressos do curso de Comunicação Social, habilitados em Publicidade e Propaganda estarão "aptos a exercer cargos em agências de publicidade, ou de assessores, ou diretores de comunicação, em empresas públicas e/ou privadas, bem como em veículos de comunicação de massa e 'bureau' gráfico, capazes de planejar, criar e produzir peças de publicidade e propaganda, desenvolvidas através de meios de comunicação e informação, para a divulgação estratégica de ideias, produtos ou serviços, ou de seguir carreira acadêmica para ensino e pesquisa" (PPC/PP, 2009, p. 13).

Observa-se que a atuação na Comunicação Social poderá ser voltada para as novas tecnologias. A formação de Publicidade e Propaganda vai, a cada momento, se afunilando, do ponto de vista técnico, para executar *softwares*. Ainda que a comunicação social permita um horizonte mais largo, detecta-se o progressivo esvaziamento dos conhecimentos propriamente científicos na habilitação referida.

Examinando as disciplinas do PPC de Publicidade e Propagandas têm as que são de ordem mais técnica, como Produção Publicitária em Rádio, Produção Gráfica etc – específicas da função de publicitário – e algumas disciplinas de cunho mais teórico, por assim dizer. Tomando por referência essa divisão destacamos as ementas que guardam particular vinculo com nossa pesquisa: a abordagem das categorias linguagem e comunicação. Apresentamos abaixo as disciplinas selecionadas com suas respectivas ementas:

> *Sociologia Geral e da Comunicação:* Sociedade e indivíduo na modernidade. A comunicação na Sociedade de Massas. Correntes do pensamento clássico e contemporâneo da sociologia: positivismo, marxismo e teoria crítica. As correntes teóricas e seus conceitos analíticos fundamentais. Indústria cultural, Sociedade de Massa, Sociedade de Consumo, Poder, Ação Comunicativa e Cotidiano, Cultura e Meios de Comunicação no Brasil.
>
> *Introdução a Publicidade e Propaganda:* Comunicação e propaganda. Conceitos e funções da publicidade e propaganda. História da propaganda no mundo, no Brasil e no Ceará. A agência de publicidade e propaganda. Peças e campanhas. Introdução as práticas da publicidade e propaganda. Avaliação da propaganda. Leis e regulamentos da propaganda.
>
> *Filosofia geral e da comunicação:* Principais representantes do pensamento filosófico ocidental da Antiguidade aos nossos dias; Distinção entre as perspectivas ontológicas idealista e realista; Perspectiva epistemológicas racionalista e empirista com ênfase especial à filosofia da Comunicação.
>
> *Psicologia geral e da comunicação:* Teorias psicológicas. Percepção: atenção e memória. Motivação: necessidades, desejos e emoções. O grupo familiar e outros grupos sociais. Comportamento e atitudes sociais. Psicologia da comunicação e fenômenos de massa. A construção da realidade.
>
> *Teoria da Comunicação I:* Comunicação, sociedade e cultura. Sociedade de massa, cultura de massa, cultura erudita e cultura popular. Estudos da comunicação de massa na América do Norte. Paradigma de Lasswell. Duplo fluxo da comunicação. Teoria da informação. Abordagem funcionalista. Teoria crítica dos meios. Temas contemporâneos em comunicação.
>
> *Teoria da Comunicação II:* Escola de Frankfurt. Teoria da economia política da Comunicação: fluxo de informação, dependência e imperialismo cultural, política de democratização. Estudos de comunicação-cultura dos pesquisadores britânicos: análise textual, estudos de recepção e cotidiano. Estudos de consumo cultural franceses. Teoria da globalização econômica e cultural. Consumo, novas tecnologias e identidades. Comunicação e pós-modernidade. Temas contemporâneos em comunicação.
>
> *Comportamento do Consumidor:* O comportamento do consumidor e o mercado. Grupos sociais e formação de status. O aprendizado no comportamento do consumidor. Processos perceptivos e motivacionais. Teorias da personalidade. Atitude, mudanças de atitude e estilo de vida. O processo decisório.
>
> *História da Arte e da Estética:* Princípios geradores da Arte. Estudos da cultura artística universal e suas evoluções estéticas no contexto histórico e social desde o estágio paleolítico até a época contemporânea.

> *Sociedade da Informação e tecnologias:* Aspectos da sociabilidade na era moderna. Sociabilidade e sociedade pós-moderna. Urbanismo e vida social. A cultura de mercado. A arte telecomunicacional. A interatividade nas tecnologias comunicacionais.
> *Semiótica:* Semiótica – ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura – e sua atuação como instrumental de trabalho para a análise das expressões culturais. O processo de semiose. O comportamento do signo na Comunicação Social (CATÁLOGO DE DISCIPLINAS, 2005, p. 8, 18, 20, 26, 31, 35, 37, 56, 65).

As disciplinas versam sobre teorias sociais gerais e vão para as questões específicas relacionadas à comunicação. Contudo, com exceção da semiótica, o conceito de comunicação parte da formação social moderna - formação social burguesa própria do sistema capitalista, como menciona a ementa da disciplina de sociologia, por exemplo. No caso específico das disciplinas de Teorias de Comunicação I e II, a primeira aborda desde a sociedade de massa com suas variantes e a segunda avança cronologicamente discorrendo sobre as teorias, tentando dar conta do que se tem na atualidade.

Analisando o programa da disciplina Sociologia Geral e da Comunicação, vê-se claramente a estruturação com começo, meio e fim da disciplina. O início trata da modernidade na formação da sociedade burguesa e a "construção do pensamento sociológico e as posições científicas e ideológicas" (PPC/PP, 2009, p.7), o desenvolvimento trata das correntes das teorias sociais e, finalizando, discorre-se sobre comunicação, tendo como partida os conceitos de comunicação de massa e sociedade de consumo.

Em Filosofia Geral e da Comunicação, constam métodos do pensamento científico e seus desdobramentos, começando por filósofos ocidentais pré-renascentistas e finaliza com os pós-renascentistas, passando pelos teóricos: Francis Bacon, Comte, Marx, Horkheimer, Marcuse, Habermas, Jean Baudrillard e Adam Schaff. Cabe ressaltar que, na bibliografia, só constam livros dos dois últimos autores, mesmo não sendo esta bibliografia algo definitivo e determinante; mas, trata-se de orientação importante para o todo.

Já em Psicologia Geral e da Comunicação, estão postas as principais teorias psicológicas, desde o surgimento da ciência da psicologia: behaviorismo e seus conceitos de condicionamento e de reforço, Gestalt, Psicanálise etc. Nas duas últimas unidades do programa encontramos: "formas de comunicação; normas de relação; os fenômenos de massa; a construção social da realidade; homem e a família; o homem e as instituições: escola, o trabalho; a formação social de estereótipos" (PPC/PP, 2005, p. 20). Nas referências identificadas na bibliografia, não observamos estudo que se assemelhe às investigações sobre

o ser social e nem mesmo sobre a questão da linguagem e comunicação, sob o prisma ontológico; da mesma forma que nas demais disciplinas propedêuticas do programa.

Partindo para a disciplina Teoria da Comunicação I, analisa-se a sociedade moderna, abordando sociedade e cultura de massa. Em seguida, o histórico dos meios de comunicação e as teorias advindas desses meios com seus respectivos contrapontos. Como continuação de um mesmo programa, Teoria da comunicação II, avança no percurso das teorias até os dias atuais, sendo estudadas as teorias relacionadas à comunicação, estudos de recepção, sociedade de consumo, globalização etc.

História da Arte e da Estética tem no programa os princípios geradores da arte, da consciência, da psicose etc. Depois, aborda-se, em Nietzsche, a oposição apolínea e dionisíaca. Segue para a arte na antiguidade, idade média, moderna e contemporânea. Esta é a disciplina que traz referências à arte, nas suas variadas formas, além das disciplinas práticas que tratam da produção de produtos para publicidade e propaganda, que as trazem incidentalmente.

Seguindo para a disciplina Sociedade da Informação e Tecnologias identifica-se um apanhado da definição de sociedade dita da informação, abordando a formação do espaço virtual. Considera e faz o uso do conceito de pós-modernidade (o debate sobre esse tema é extenso e não adentraremos nele); e finaliza com a cultura mercadológica, a cidade e a comunicação na formação da identidade contemporânea, aspectos da sociabilidade tecnológica contemporânea.

Por fim, a disciplina Semiótica que aprofunda a análise da linguagem estudando signos e significados. A disciplina faz um panorama dos teóricos da semiótica, passando por Saussure, Peirce e os teóricos da semiótica russa. O percurso é bastante interessante devido à lógica de apresentar as categorias mais básicas, como as noções de signo, bem como traz o mundo como linguagem. Debatem-se as conceituações de Peirce, quais sejam: ícone, índice, símbolo e a comunicação social. A linguagem abordada abrange as interfaces de cinema, fotografia, teatro, música etc. A semiótica é, de longe, a disciplina que discute os conceitos de linguagem e de comunicação de forma mais aprofundada: parte das suas mais variadas formas e analisa as reverberações da comunicação a partir da linguagem. No entanto, compreende-se o mundo somente através da linguagem, abandonando os demais complexos importantíssimos, como o trabalho, as classes sociais etc. É necessário considerar a construção/ formação do ser humano e uma análise para além do instrumento; a linguagem é um complexo significativo, mas não guarda autonomia absoluta em relação aos demais

complexos que ordenam o mundo dos homens, e nem mesmo é fundante do ser social. Portanto, a compreensão social tendo a linguagem como único prisma é insuficiente.

Podemos concluir, neste primeiro momento, que o Projeto, ainda tendo como tronco comum a comunicação social, já perpassa pelas alterações necessárias ao mercado. Ou seja, as mudanças sinalizadas nas Conferências de Jomtiem, o programa de Educação para Todos e as políticas de fomento das instituições privadas aqui no Brasil, buscando a sobrevivência do sistema capitalista perante a crise econômica aguda atual. Usando, ademais, a educação como parte lucrativa de mercado e para servir como aparato ideológico. Identifica-se, portando, de imediato uma maior instrumentalização e um menor conteúdo crítico.

Dando prosseguimento à análise, focaremos o atual Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda, que data de 2016. A primeira alteração, que salta aos olhos, é o nome do Curso – que passa de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda à, apenas, Publicidade e Propaganda. A nova nomenclatura vai ao encontro das Diretrizes Curriculares independentes dos cursos da área da Comunicação, mesmo que até o momento não conste a aprovação da nova Diretriz de Publicidade e Propaganda no site do MEC. Algumas instituições – A UFC também já está com um novo PPC – resolveram antecipar o processo de retirada da denominação Comunicação social, que é iminente, vide a concretização do desmembramento dos cursos de Relações Públicas e Jornalismo.

Dos tópicos que compõem o PPC de 2016, tome-se o ponto: *Contexto Educacional do Curso*, que trata basicamente da estrutura do curso de Publicidade – com a identificação dos laboratórios e o relato sobre seu surgimento na universidade. Inexistem grandes alterações em relação ao Projeto de 2009, apenas um maior detalhamento contextual acerca da Fundação e da UNIFOR. Ao final, se menciona brevemente o processo de criação do novo PPC:

> Em 2015 foi iniciado o processo de mudança da matriz do Curso de Publicidade e Propaganda. Durante o ano foram realizadas 13 reuniões, com 20 professores envolvidos, 2 fóruns de debate com o mercado, 01 pesquisa desenvolvida e dois representantes da equipe de professores participou do grupo de trabalho sobre as novas Diretrizes Curriculares para os cursos de PP (Rio de Janeiro).
>
> Em 10 novembro de 2015 a proposta de nova matriz do Curso de Publicidade e Propaganda foi aprovada, conforme Resolução CEPE Nº30 (PPC/PP, 2016, p. 9).

Em Política de Pesquisa, tem-se o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura, que agrupa duas linhas de pesquisa: *Mídia, Linguagem e Produção* e *Mídia, Sociabilidade e Cotidiano*. Na descrição da primeira linha de Pesquisa a linguagem é abordada a partir da especificidade do seu uso nas mídias e produtos que advém a partir dele. A linguagem, nos

parece, é tratada como uma técnica que precisa ser compreendida para aprimorar resultados. Entendida desta maneira, a linguagem, que não deixa de ser técnica, continua longe daquilo que desenvolvemos nos primeiros capítulos. A comunicação, decorrência da criação da linguagem, segue o mesmo intuito: adequação às demandas e necessidades do mercado.

Dentre os Projetos de Extensão que funcionam, permanentemente, estão: o NIC, a Central de Rádio, a Central de Multimídia, Cineclube UNIFOR, TV UNIFOR. Os três primeiros já foram descritos e não sofreram alterações; os dois últimos, o Cineclube e a TV UNIFOR, consistem, respectivamente, na exibição de filmes (de diversas temáticas) uma vez por semana, com debates ao final (com especialistas, professores e estudantes) e:

> [...] a TV UNIFOR foi implantada em agosto de 2005, com transmissão no Canal Universitário 14, da TV por assinatura NET. Atualmente, parte de sua programação é também veiculada na TVC (TV Ceará), TV Assembléia, TV Diário e no Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, e na homepage www.unifor.br/multimídia (PPC/PP, 2016, p.14).

Entramos, então, na Política de Ensino – que tem em destaque a concepção da *"educação para competência ou currículo para competência"* (PPC/PP, 2009, p. 14 – grifo do autor). Existe muita ênfase em todo o aparato tecnológico disponível. O curso de publicidade e propaganda interage o tempo todo com as novas tecnologias, seja por meio de softwares (de criação de arte, ilustrações, diagramações), seja pelos meios de comunicação (que perpassam TV, jornal, rádio e a internet com suas inúmeras possibilidades com sites, redes sociais e etc.). A inovação tecnológica incessante é um forte apelo para a formação continuada, no intuito de se ter um "lugar no mercado" e/ou "sucesso profissional". Fomentando a ideia de o sucesso ou fracasso estarem ligados unicamente ao sujeito individual.

A competência nesta conjuntura está no seio do debate tecnológico e da técnica *per si*. Retomaremos o tema da educação para competência no exame dos PPCs de Jornalismo. Prosseguindo com o PPC de 2016 de Publicidade e Propaganda, apresenta-se "O Objetivo Geral" do curso:

> Formar um profissional apto a atuar na produção, criação, planejamento e gestão dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário e no desenvolvimento de conhecimentos de fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo, contribuindo para o desenvolvimento de princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais (PPC/PP, 2016, p. 14-15).

O objetivo de formar um profissional para atuar no Sistema Publicitário, abrangendo toda a criação de produtos/peças da área fica bem demarcado. Contudo, ganha destaque "o desenvolvimento de conhecimento de fenômenos referentes às manifestações comunicacionais", pois se considera que seja o que o ensino superior deve impulsionar: produção de conhecimento. Desse modo, o curso de Publicidade e Propaganda ganha ares amplos, colocando-se na esfera da comunicação *lato sensu*, demonstrando incumbências dos publicitários que vão muito além do mero vender e comprar e ensejando abordagens das áreas de ética, direitos humanos, sustentabilidade e inclusão social.

No entanto, a contradição se evidencia quando da descrição das Competências – no subtópico dos objetivos gerais: afirma-se que o eixo central do curso é o estudo das relações entre comunicação e consumo. Esta parte do texto oficial segue as ideias expostas na construção das Diretrizes de Publicidade e Propaganda que descrevemos, segundo Trindade (2015), no tópico anterior. O entendimento, tanto no PPC de 2016 como na possível nova diretriz do curso de publicidade, é que vivemos em uma sociedade de consumo, ou seja, o foco do sistema capitalista não é mais a produção e sim o consumo.

Nossa investigação sobre as categorias linguagem e comunicação nos PPCs, sob o prisma da ontologia maxiana/lukasciana, até o momento, permite considerar que, nestes documentos oficiais que balizam compreensão e fundamentação dos cursos, a categoria linguagem foi secundarizada em detrimento da categoria consumo. O foco no consumo faz sentido para um curso que tem como função principal produzir peças publicitárias para vender produtos, serviços e ideias. A produção de conhecimento, supracitada, acaba por ser a produção para perpetuação do mundo tal qual ele é. Ou, ainda, a produção de conhecimento serve apenas para efetivar da melhor forma o consumo, e, assim, o ser fica secundarizado em detrimento do fazer. Desta forma, entendemos que a produção de conhecimento na verdade produz um pseudoconhecimento, pois não se quer mesmo conhecer, somente perpetuar da melhor maneira o *status quo.*

O tópico sobre as competências assinala, ainda: "Planejar e executar estratégias e táticas relacionadas aos problemas em comunicação, tendo como alicerce o empreendedorismo, o trabalho colaborativo e os novos modelos de negócio" (PPC/PP, 2016, p 15), deixando evidente como o curso é voltado para atender ao mercado, não só como mão de obra, mas como empreendedores.

Sobre o empreendedorismo demarcado no curso: é a nova vedete do sistema capitalista, apontado como uma possível saída para o desemprego, tornando o trabalhador dono do seu próprio negócio. No mercado publicitário, em que os *jobs* (trabalhos temporários

– interpretação livre), com contratos pontuais e/ou por serviço, já desempenham papel importante, a ideia do empreendedor serve para que se tenham ainda menos direitos trabalhistas.

O Perfil do Egresso, cujo texto definidor está no Objetivo Geral do curso, já foi abordado não cabendo repetir sua explanação. Por isso, prosseguiremos com a Estrutura Curricular, esta fundada em quatro eixos: crítico humanista, processual criativo, gestor empreendedor e integrador. O eixo Gestor Empreendedor só fortalece o que já dissemos nos parágrafos anteriores e se encaixa perfeitamente no Centro do qual o curso faz parte (CCCG).

Na estrutura curricular dispõe-se a grade de disciplinas com a classificação de ciclos. Que são, ao todo, quatro e permeiam toda a grade, tendo a seguinte divisão: ciclo 1- identificar/conhecer, esse ciclo vai do primeiro ao segundo semestre; ciclo 2- desenvolvimento/ aprofundamento, segue do terceiro ao quarto semestre; ciclo 3 – aplicação, do quinto semestre ao sexto; e o último ciclo 4 - crítico/transformador que abrange o sétimo e o oitavo semestre. A segmentação em ciclos apresenta os objetivos almejados por períodos do início ao fim do curso com os alunos.

Dentro da divisão por ciclos compreendem-se os quatro eixos descritos acima da estrutura curricular. Selecionamos o eixo Crítico Humanista dos quatro ciclos, tendo em vista a análise das categorias linguagem e comunicação no presente trabalho:

> Ciclo 1 - Eixo crítico humanista: base experiencial para aprofundar cultura, comunicação e consumo. História social da comunicação: esfera pública e esfera privada, meios de comunicação, comunicação como mediação, história das mídias.
>
> Ciclo 2 - Eixo crítico humanista: oposição natureza e cultura em suas mediações comunicacionais: Definição de natureza, cultura, surgimento da cidade, construção simbólica da cultura, arte, as funções da arte, ética e racionalização do tempo.
>
> Ciclo 3 - Eixo crítico humanista: Sociedade tradicional, moderna e contemporânea: sociedade disciplinar, sociedade do controle, culturas híbridas, rede, evolução técnico-científica, comunicação e educação, comunicação e poder. Linguagem, histórica das mídias, formas de sociabilidade, representação social, rede.
>
> Ciclo 4 - Eixo crítico humanista: Antropologia visual, preparatória para o mestrado, mitos e publicidade (PPC/PP, 2016, p. 18-19).

O Ciclo 1, inicia-se com um tripé de cultura, comunicação e consumo; e depois a história social da comunicação. A categoria cultura aparece também no Ciclo 2 e no Ciclo 3 – neste último contemplada de forma mais sútil em “culturas híbridas”. O que se evidencia sobre a recorrência da cultura, neste momento, e principalmente no Ciclo 2, quando se destaca a “oposição natureza e cultura em suas mediações comunicacionais”, é a concepção que o homem se diferencia da natureza pela sua cultura.

A categoria cultura não foi investigada neste trabalho, mesmo tendo-se clareza da sua importância, por entender que é necessário delimitar o objeto de estudo e as categorias que o permeiam. Contudo, queremos frisar que a concepção do ser social preponderantemente a partir da sua cultura é para nós falha. Advogamos que o ser social, com seus múltiplos complexos, só é possível graças ao processo de trabalho (LUKÁCS, 2010). A definição do homem, enquanto ser social fundado pelo processo de trabalho, suscita a raiz da questão do ser e dos problemas sociais enfrentados, hoje, no sistema capitalista. A cultura é importante para constituição do ser, mas não o funda, deste modo, ela não pode mudar radicalmente os impasses do mundo. O trabalho, pela sua própria legalidade, sim.

Dando prosseguimento à análise, passemos à grade de disciplinas do Projeto de 2016. Ela está exposta no site da UNIFOR integralmente. Contudo, somente apresenta as ementas com os respectivos programas, professores e bibliografias do 1º ao 3º semestre. Destarte, é difícil fazer um comparativo no que tange às disciplinas. Quais sejam:

> *Arte, cultura e comunicação* - Cultura e natureza no processo de hominização entre os primatas. Arte, técnica e experiência sensível. A cultura visual e o uso dos sentidos na comunicação midiática;
>
> *Computação gráfica* - Computação Gráfica aplicada à Publicidade e Propaganda. Imagens Vetoriais. Imagens Bitmaps. Editoração Gráfica;
>
> *História da comunicação* - História dos meios de comunicação no mundo, no Brasil e no Ceará. História da Publicidade no mundo, no Brasil e no Ceará. Introdução à pesquisa científica em comunicação;
>
> *Introdução a publicidade e propaganda* - Introdução à Publicidade e Propaganda. Relação Publicidade e Mercado. A ética e a legislação publicitária; *Marketing I* - Fundamentos do Marketing, Orientação Empresarial para o Marketing, Marketing Estratégico;
>
> *Comunicação e subjetividade* - A cultura e o processo de subjetivação. A genealogia do poder e o controle social. A comunicação, os processos de sociabilidade e a construção social da realidade. O espetáculo e as formas de subjetivação contemporâneas;
>
> *Comunicação visual* - Metodologia Projetual e Atuação Profissional. Sintaxe da Linguagem Visual. Técnicas de Composição Visual. Introdução à Tipografia. Design de Marcas: sistemas de identidade visual;
>
> *Estágio supervisionado I* - A prática de agência e o mercado publicitário. Formação de material publicitário para composição de portfólio. Ética e conduta na atuação do profissional de Publicidade;
>
> *Fotografia* - A Gênesis da Fotografia. Linguagem visual aplicada a fotografia. Equipamentos fotográficos - Técnicas e Manuseio;
>
> *Gestão de comunicação empresarial* - Fundamentos da Comunicação Empresarial. Gestão e Profissão em Comunicação Empresarial. Elaboração do Plano de Comunicação Empresarial;
>
> *Comunicação cultura consumo* - A cultura de consumo e a sociedade de consumidores. A cultura de consumo, os cenários comunicacionais e as formas de subjetivação e sociabilidade contemporâneas. O destino do homo consumericus: entre o hiperconsumo e o consumo reflexivo.
>
> *Direção de arte* - O mercado de direção de arte e sua importância na publicidade. Processo criativo em direção de arte. Direção de arte nos diversos meios de comunicação. A direção de arte na campanha publicitária.

> *Fundamentos de branding* - A marca na história: valor, diferenciação, identificação e segmentação de mercado. Emotional Branding e brand equity. Posicionamento. Arquitetura de marcas. Comunicação para consolidar as marcas;
>
> *Projeto intercursos I* - Evolução do Pensamento. Visões de Mundo. Reaprendizagem Criativa. Consciência Contextual.
>
> *Redação publicitária I* - A função do redator publicitário e as características do texto persuasivo. Os componentes do texto publicitário e a relação texto/imagem. A redação publicitária no contexto das diversas campanhas publicitárias[22].

Diferente daquilo que fizemos com Projeto de 2009, em que selecionamos disciplinas teóricas para expor as ementas, neste caso optamos por expor todas, já que a relação das ementas disponíveis são poucas. O restante das disciplinas, das quais não temos a ementa, são: Estudos de comunicação e mídia, Estágio supervisionado II, Mídias audiovisuais, Mídias sonoras, Pesquisa mercadológica, Comunicação e novas tecnologias, Planejamento de mídia, Produção gráfica, Redação publicitária II, Atendimento, Criação publicitária, Estudos de linguagem, Estágio supervisionado III, Planejamento de comunicação, Projeto intercursos II, Trabalho de conclusão de curso I, Trabalho de conclusão de curso II.

Prontamente observamos a retirada das disciplinas de Sociologia, Filosofia e Psicologia da comunicação. Percebe-se, por outro lado, a inclusão de várias que não constavam na grade anterior. Como exemplos, podemos citar: as três de Estágio supervisionado, Atendimento, Mídias audiovisuais.

Houve uma grande modificação de conceitos teóricos de disciplinas, assim como acréscimos de vários, no intuito de uma melhor preparação para o mercado publicitário. O Atendimento, por exemplo, é uma função exercida por aquele que tem o contato mais direto com o cliente em uma agência, responsável por repassar as necessidades dos clientes e devolver a eles o que foi feito, agora aparece como disciplina obrigatória, quando antes era optativa.

As disciplinas de Teorias da comunicação I e II, dão lugar à disciplina de História da Comunicação – que acrescenta história do Ceará, no que tange à comunicação, e história da Publicidade, nos termos de sua ementa. Mas, de modo algum trata das teorias da comunicação, o pensamento sobre etc. Evidenciando-se perdas de conteúdos vários.

A disciplina de Arte, cultura e comunicação traz um teor antropológico, tratando o processo de humanização como um processo cultural. Na unidade I, discorre sobre o homem

---

[22] Conferir o site da Unifor – matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda: http://uolp.unifor.br/oul/pages/academico/graduacao/novoSite/detalheCursoPL.jsp?p_cd_curso=59&p_tipo_pagina=grad acessado dia 25 de mar de 2017

primitivo e sua evolução biológica (aborda as técnicas de caça e cozedura dos alimentos como elementos transformadores desse homem e a linguagem como ferramenta importante para manutenção e organização do conhecimento adquirido), depois segue com as questões inerentes a mitos e religiosidade. Na unidade II trata-se da arte, da técnica e da experiência sensível. Enquanto na unidade III, fecha-se o ciclo com a cultura visual e o uso dos sentidos na comunicação midiática.

A descrição desta disciplina e suas unidades é aquela que poderia apresenta maior interseção entre a investigação conceitual de Lukács e Vigotski e o teor dos PPCs estudados. No entanto, a base do referencial bibliográfico se resume a: Ricardo Campos, "Introdução à cultura visual"; Edgar Morin, "O paradigma perdido: a natureza humana"; Jonh Tompson, "A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia". O que fica evidente, desde as ementas, é a cultura sendo tratada como fundante do ser social. O mais interessante é que mesmo expressando a evolução com o processo de caça e demais meios de subsistência, não há uma clara identificação dessas ações humanas como sendo trabalho.

Outro ponto relevante, explorando a disciplina de Arte, cultura e comunicação, é o entendimento das "linguagens verbais e não-verbais como veículos de conservação, organização e criação do saber humano[23]". Vigotski (2009), tratando do mesmo tema sob outro prisma, identifica a necessidade de criação de um sistema/meio que pudesse transmitir o conhecimento adquirido pelo homem, realizando assim a comunicação, fundado no e pelo processo de trabalho. Porém, é preciso sinalizar que a ausência da compreensão do lugar do trabalho nesse processo, tanto na disciplina como no curso como um todo, torna a abordagem deficitária.

O Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda segue a orientação mercadológica difundida entre o fim da década de 1990 ao início dos anos 2000 (JIMENES; ROCHA, 2007). O primeiro PPC que analisamos, atendendo à finalidade da própria Instituição onde está inserido o curso, orienta-se para atender à demanda do mercado. O PPC atual continua e acentua esse processo. Agravando-se seu papel à destinação de oferta de mão de obra qualificada, sendo evidenciado este objetivo em diversos pontos do Projeto (objetivos, perfil etc).

É necessário ressalvar que mesmo com todo o viés mercadológico – algo aparentemente inerente à Publicidade e Propaganda – ainda mantém-se o papel da pesquisa e

---

[23] Conferir o site da Unifor, ementa da disciplina Arte, cultura e comunicação: http://uolp.unifor.br/oul/pages/academico/graduacao/novoSite/detalheDisciplinaPL.jsp?p_tp_arquivo=1&p_cd_disciplina=G087&p_tipo_pagina=grad&p_cd_curso=59 Acessado dia 16 de junho de 2017.

produção de conhecimento. Resguarda-se, em alguma medida, a amplitude da comunicação enquanto área do conhecimento, mesmo com a formatação nova dos cursos em separado. O fato de haver retirada de disciplinas tão caras às ciências humanas (como sociologia, filosofia e psicologia), ainda que a disciplina "Arte, cultura e comunicação" tenha inserido novos conteúdos, gera um déficit acadêmico de proporções absurdas.

No que tange às categorias, linguagem e comunicação, percebemos a sua diluição em aspectos meramente técnicos, dentro das competências e habilidades. Significa que as categorias são trabalhadas à medida que se precisa entender os novos meios de comunicação de massa, ou seja, as melhores técnicas para executar uma tarefa, uma ação, prevendo um resultado.

Dissertaremos, ainda, sobre o Projeto do curso de Jornalismo. No entanto, este documento traz referências confusas referentes à elaboração, que remonta ao ano de 2004, e à sua última atualização, datada de 2016. Procuraremos demonstrar o caráter de novo projeto do qual se reveste a chamada atualização, mesmo contendo convergências de conteúdo, e abordar os pontos concernentes à nossa investigação. Primeiramente – tal como feito com os PPCs de Publicidade – averiguaremos o mais antigo, que ainda compunha o curso de Comunicação Social.

A criação do curso de Jornalismo na UNIFOR se deu em 2001; seus egressos já usufruindo da estrutura existente devido ao curso de Publicidade e Propaganda, facilitando sobremaneira sua consolidação. Enquanto seu Projeto Pedagógico, ao qual tivemos acesso através de seu atual Coordenador, trata-se de um arquivo compilado. No mesmo documento está contido o Projeto que embasa a grade em que o curso de Jornalismo é uma habilitação do curso de Comunicação Social e também o que ele já é independente. Dessa forma, a data que consta no documento é uma geral que tem a data de elaboração em 2004 e sua ultima atualização em julho de 2016. Destarte, a título de organização do trabalho, faremos distinção dos projetos através do número dos fluxogramas. O novo fluxograma categorizado pela numeração 149.1, aprovado em setembro de 2015, e o antigo pela numeração 49.1[24].

Para trabalhar o caráter de continuidade perseguido nas atualizações do Projeto, tomemos o tópico Justificativa do fluxo, nomeado da seguinte forma: "Justificativa para criação/existência do curso, com dados socioeconômicos e socioambientais da região: Fluxo 49.1 e Fluxo 149.1". Sem adentrar no conteúdo da justificativa socioeconômica e

[24] Há uma confusão sobre a numeração usada no Fluxograma do PPC de jornalismo. Hora usa-se a numeração 49 para se referir a grade anterior, hora usa-se 49.1. Neste trabalho utilizaremos a numeração 49.1.

socioambiental, ressaltamos o fato da justificativa do Fluxograma de 2004 ser a mesma para o de 2015 (que entra em vigor em 2016).

Acreditamos que as condições estruturais, sociais, econômicas, culturais e mesmo as motivações para o início do curso de Jornalismo na UNIFOR não são as mesmas de 11 anos atrás. Ainda que a principal motivação continue sendo atender às demandas de mercado, devem-se considerar e entender as alterações, no próprio mercado, ao longo dos anos. Mesmo o próprio ensino superior privado mudou muito, como parcela relativamente reduzida desse mercado que precisa ser considerado. Como exemplo, podemos esquadrinhar o cenário somente em Fortaleza: onde UFC e UNIFOR eram as únicas instituições a oferecer vagas e, atualmente, um total de oito Instituições[25] de Ensino Superior oferecem essa graduação.

O PPC de 2004, balizado pelo fluxograma 49.1, passou por modificações ainda em 2006. No intuito de ofertar disciplinas – mesmo que optativas – que pudessem aprimorar a formação profissional. Em 2010, em consonância com as movimentações nacionais de independência do curso de Jornalismo, inicia-se, através de sua coordenação, a discussão *in loco* de uma nova matriz para o curso:

> As primeiras mudanças foram iniciadas no segundo semestre de 2006, quando foram incluídas cinco disciplinas optativas relacionadas às demandas da formação profissional. São elas Jornalismo Esportivo, Jornalismo Científico, Documentário, Narrativas Ficcionais e Crítica de Arte. Em 2010.2, o curso começou a se organizar e conectar ações pedagógicas e estruturantes visando a oferta de uma nova matriz focada em um novo modelo de negócio para o jornalismo ambientado na comunicação corporativa, empreendedorismo e gestão (PPC/J, 2016, p. 5).

Perceba-se que, desde 2010, há uma preocupação com o empreendedorismo e gestão. As Novas Diretrizes ainda não haviam sido aprovadas, mas a movimentação para dar novos ares ao Jornalismo já estava sendo imposta. O PPC, matriz 49.1, passa a sofrer alterações na sua concepção e se concretiza na disponibilidade de disciplinas, ainda optativas, que dão vazão às expectativas do mercado.

A ênfase curricular do curso é focada nos meios, tendo o jornalista que se adaptar às diversas mídias existentes e, ainda, ser um profissional apto a trabalhar nos ambientes corporativos; inclusive como empreendedor individual:

> O Curso de Jornalismo da UNIFOR busca se destacar a partir da ênfase no treinamento em plataformas multimídias usadas como ferramentas de apoio para formação de profissionais de excelência tanto no mercado editorial como no ambiente corporativo.
>
> A visão de preparo de novos profissionais para trabalhar em empresas e individualmente, estimula a administração do próprio negócio a partir da

[25] Site de busca: http://emec.mec.gov.br/ acessado em 17 de Junho de 2017.

> manutenção da visão social do comunicador instado a dominar processos teóricos, filosóficos, práticos e de mercado em diferentes cenários e apoiado por laboratórios equipados para experimentação de diversas plataformas (PPC/J, 2016, p. 6).

A importância de formar profissionais técnicos – que saibam executar ferramentas – fica muito evidente. Vai além, visa preparar o que o mercado pedirá deles. Os processos teóricos e/ou filosóficos servem como meros suportes para administrar habilmente os meios, assemelhando ao que Saviani (2008) descreve sobre as teorias da pedagogia tecnicista.

Além do viés tecnicista da educação, apresentam-se os aparatos ideológicos cujo interesse é perpetuar a sociedade, conservá-la, das mais variadas formas. Uma educação mais voltada para os meios, que não explica e nem critica de onde veio e para onde vai, sequer aborda a variedade de problemas que existem. Desse modo, os usos dos conteúdos para uma formação dita mais completa faz-se sempre no intuito de atender primeiramente ao mercado:

> A estrutura do curso é pautada na necessidade de uma formação mais completa com o intuito de atender a atual dinâmica do mercado, que exige versatilidade do jornalista para atuar nas diferentes mídias e empresas cujas plataformas digitais contribuem para a elaboração de uma graduação diferenciada o que inclui também o compromisso educacional, ético e profissional de oferecer e abordar conteúdos pertinentes a educação ambiental, os direitos humanos, as relações étnicas e raciais e afro-brasileiras, garantidas por meios de disciplinas e atividades, grupos de estudos e atividades transdisciplinares como debates, eventos, palestras, seminários e atividades práticas (PPC/J, 2016, p. 6).

Ressalte-se: não nos parece que os conteúdos de direitos humanos, meio ambiente, ética, raciais etc, no contexto do PPC, objetivem construir um curso de onde decorrerão mudanças profundas/estruturais na sociedade (algo sequer possível, vide explanações anteriores), mas apenas trabalham como mais um suporte para atender novas exigências (que são conjunturais), ainda que se mantenha em seus fundamentos resquícios da formação do comunicador social.

Sobre os objetivos do curso, igualmente com o que foi explanado no PPC de Publicidade e Propaganda que atendem as Diretrizes de 2002, é expresso o objetivo geral da Comunicação Social e depois os objetivos específicos das habilitações. Tratando do objetivo específico do curso de Jornalismo, segue:

> Fomentar a reflexão nos âmbitos ético, político, científico e cultural, visando a um comprometimento com a região e o País; Levar o aluno a desenvolver habilidades para atuar nos diversos campos de trabalho do jornalismo a partir da interação entre ensino, pesquisa e extensão; Proporcionar uma compreensão ampla e rigorosa do campo da comunicação e sua incidência na sociedade; Suscitar no estudante o desenvolvimento da criatividade, do espírito crítico e da competência técnica; Capacitar o estudante a colaborar para a construção da memória do seu tempo (PPC/J, 2016, p. 8-9).

Longe de silenciar acerca da competência técnica, o PPC a ressalta – é importante, contudo, perceber que sua ênfase em demasia leva à perda do caráter de curso superior. Destaque para "proporcionar uma compreensão ampla e rigorosa do campo da comunicação e sua incidência na sociedade". Compreende-se o Jornalismo dentro da área da comunicação e seu papel, positivo ou não, na sociedade; segue-se adiante, afirmando que: o papel desse profissional colabora para a construção da memória. Mesmo sendo estes objetivos de cunho específico, percebemos o caráter mais abrangente dos tópicos. Os objetivos do Projeto visavam o caráter amplo da comunicação e de sua construção de uma compreensão de mundo.

Embasando-se nos acúmulos teóricos e metodológicos realizados nesta pesquisa, chamamos à atenção para um aspecto importante da linguagem. Interpretamos que os problemas não partem da subjetividade, do pensamento, para a sociedade, mas percorrem o caminho inverso: "A palavra não esteve no princípio. No princípio esteve a ação. A palavra constitui antes o fim que o princípio do desenvolvimento. A palavra é o fim que coroa a ação" (VIGOTSKI, 2009, p. 485). Frisamos este aspecto como fundamental para a comunicação, que tem suas incidências na sociedade, mas que, em âmbito geral, não é determinante como a ação/trabalho. Há incidência da comunicação na sociedade permeando todas as nossas relações, porém, é necessário entender como essa sociedade acomete essa comunicação.

No tópico do perfil do egresso percebemos a ênfase nas especificações. A visão ampla da comunicação, que deveria permear todo o Projeto dos cursos que são dessa área, aparecerá no documento referido, em regra, apenas como aspecto da profissão:

> Executar todo o processo de produção de uma notícia e sua edição nos meios impressos, radiofônicos, televisivos ou digitais; Trabalhar em equipe, com base no conhecimento das diversas áreas da comunicação social, na sistematização dos processos da produção jornalística; Conjugar o jornalismo informativo, o jornalismo interpretativo e o jornalismo opinativo, de modo a oferecer uma contextualização dos fatos e informações; Aliar os conhecimentos técnico-práticos aos princípios éticos e morais, reconhecendo a importância de sua profissão para o bom funcionamento das instâncias democráticas; Planejar e realizar ações estratégicas no âmbito das empresas jornalísticas; Exercer atividades no campo da comunicação social relacionadas com as novas tecnologias junto a empresas de comunicação; Exercer funções de gerenciamento do mix de comunicação cuja demanda é uma realidade no mercado (PPC/J, 2016, p. 9).

Aborda-se as atividades que o jornalista exerce, descreve-se um raio de atuação do profissional e sua importância para o meio social em que se insere. O perfil descrito ainda precisa as características de um profissional da área e as possibilidades de atuação. O tópico que evidencia a importância desse profissional para o "bom funcionamento das instâncias democráticas", põe a ética e a moral, além da técnica e prática, como balizadores para este

fim. A que ética e moral se refere o PPC? Será aquela em que, diante das manifestações do dia 24 de Maio, de 2017, em Brasília, contra a perda de direitos trabalhistas e da aposentadoria, e das ações brutais da polícia agredindo os trabalhadores(as) e estudantes, ressalta a quebra do patrimônio público (vidros, computadores etc) com incêndios, denominando vândalos àqueles que se negam a abaixar a cabeça? A ética e a moral, neste caso, devem corresponder a defender os políticos que ficaram por trás do armamento militar e as suas reformas que precarizam ainda mais as relações de trabalho impostas[26].

Fazendo um paralelo com o tópico dos Objetivos específicos, sobre a colaboração do jornalista na construção da memória, há uma clara decisão sobre que memória contar. A seleção da abordagem histórica da forma como mostrada acima, por parte dos grandes meios de comunicação, comparada à história que de fato aconteceu, é superficial e defende o lado de quem oprime. Então, a construção de memória realizada define, também, a ética e a moral das quais fazem defesa. Entretanto, o presente trabalho não se atém a este exame do caráter das notícias, não permitindo à pesquisa aprofundar o tema.

O Perfil Docente segue a mesma estrutura da Justificativa Socioeconômica e Socioambiental, ou seja, o perfil exposto é usado tanto para o fluxo da grade 49.1 como para a 149.1. Desse modo, expressa os seguintes requisitos:

> Fundamentação teórico-científica na área de conhecimento em que leciona e pesquisa; formação e conhecimentos concernentes à didática, metodologia de ensino e aprendizagem; conhecimento do Projeto Pedagógico do(s) curso(s) e sua articulação com o plano de ensino; atualização de conhecimentos específicos e gerais, bem como sua promoção nos projetos de ensino e demais situações acadêmicas; participação das atividades acadêmicas e pedagógicas planejadas ou as que estão determinadas pelo calendário institucional; planejamento e avaliação das situações de aprendizagens desenvolvidas em sala de aula ou nos campos de prática e estágio, bem como atualização do plano de ensino; comunicação clara e objetiva; relação de respeito com os alunos, colegas e funcionários; cumprimento às responsabilidades pedagógicas, administrativas e acadêmicas: registro de frequência, cumprimento aos prazos determinados em calendário, atualização permanente de seu currículo lattes, dentre outras responsabilidades institucionais; pesquisa e desenvolvimento de produtos técnicos, científicos e ou culturais e valorização de seu vínculo com a UNIFOR; respeito aos preceitos humanos e institucionalmente proclamados pela UNIFOR (PPC/J, 2016, p. 10).

O tópico Perfil Docente, exige dos profissionais ir além das incubências de ministrar aulas, da pesquisa ou da extensão. Dispõe sobre o que seria uma lógica de formação constante, "atualização dos conhecimentos específicos e gerais", o fomento à burocracia e,

[26] Notícia Diário do Nordeste, dia 24 de Maio de 2017: http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/nacional/online/manifestantes-colocaram-fogo-nos-ministerios-da-agricultura-planejamento-e-cultura-1.1759336 Acessado em 29 de maio de 2017.

ainda, valorizar o vínculo com a instituição. Em seguida, as "Habilidades, competências e atitudes" do docente são preconizadas, *in verbis*:

> O professor do curso de Jornalismo da UNIFOR deve preferencialmente ser jornalista e ter doutorado, mestrado, especialização ou graduação na área de sua disciplina ou afim. Nas áreas técnicas, além da exigência desta formação, é necessária comprovada atuação prática. Com o apoio de outros setores da instituição, o curso de Jornalismo fomenta a formação continuada de seu corpo docente prevendo a internalização dos princípios norteadores do curso e o aprimoramento constante das práticas metodológicas e de pesquisa.
> O jornalismo, como produção e difusão não apenas de informações mas também de conhecimento, é uma atividade que exige uma atitude participativa e crítica de seus profissionais. No sentido de formar um comunicador social que atenda aos impasses da contemporaneidade, cabe ao docente incentivar, com problematizações, o processo de aprendizado. O docente do curso de jornalismo valoriza os conhecimentos prévios do aluno e o estimula a se sentir co-responsável pela sua formação, conjugando a teoria com os saberes técnico e práticos com base numa acentuada preocupação ética (PPC/J, 2016, p. 10).

As habilidades e competências – também utilizadas no PPC de Publicidade e Propaganda – estão expostas como meros sinônimos, usando-se das palavras procurando a omissão de seus cunhos ideológicos. O mantra das habilidades e competências decorre da reestruturação do capital, da busca pela ampliação de sua reprodução, e emana das estruturas mercadológicas do gerenciamento de pessoas (LOPES, 2012). Em ambas as áreas, educação e comunicação, com o mesmo propósito, qual seja, orientar a fonte que capacita e prepara as pessoas para o mercado, operam-se atualizações de cunho gerencial. Entendendo a universidade como mais uma parte desse mercado, nada mais cabível que medir a relação dos docentes com a mesma régua utilizada em qualquer outra área do mercado.

Ainda debruçando-nos sobre os fluxos e as grades, considere-se, no fluxo 49.1 (p. 7 e 8 – grifo do autor), os seguintes eixos e disciplinas:

> Formação Humanística – *Filosofia Geral e da Comunicação, Sociologia Geral e da Comunicação, Teoria da Comunicação I, Psicologia Geral e da Comunicação, Língua Portuguesa I e II, História da Arte e da Estética, Sociedade da Informação e Novas Tecnologias, Ética Cidadania e Jornalismo, Trabalho Conclusão de Curso, Arte e Cultura Brasileira, Estética e Linguagem, Imagens, Mitos e Discurso, Educação e Comunicação, Fundamentos de Economia e Política, Sexualidade e violência na mídia;*
>
> Formação Teórica Específica – *Introdução ao Jornalismo, Teoria da Comunicação I, Sociedade, Cultura e Mídia, Economia e Política da Comunicação, Ciência da Informação, Jornalismo e Gestão Empresarial, Marketing, Semiótica, Comunicação Comunitária, Ética, Cidadania e Jornalismo, Marketing e Planejamento de Comunicação (optativa), Jornalismo Científico (optativa), Relações Públicas (optativa), Jornalismo Econômico e Relações Internacionais (optativa), Jornalismo Especializado 1 (optativa), Jornalismo Especializado 2 (optativa);*
>
> Formação em Pesquisa Científica – *Elaboração do Trabalho Científico, Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação Social, Atividades Complementares,*

> *Atividades Complementares II (optativa), Trabalho de Conclusão de Curso, Pesquisa de Opinião (optativa), Estudos e Pesquisas em Percepção (optativa);*
> Formação Técnico Prático – *Introdução à Computação Gráfica, Fotografia 1, Fotojornalismo, Princípios e Técnicas de Jornalismo Impresso I e II, Princípios e Técnicas de Telejornalismo I e II, Princípios e Técnicas de Radiojornalismo I e II, Produção Gráfica, Assessoria de Comunicação, Sociedade de Informação e Tecnologia, Estágio Supervisionado em Jornalismo, Oficina em Jornalismo, Planejamento e Produção de RTVC e Eventos (optativa), Técnicas e Uso de Análise da Imagem (optativa), Educação e Comunicação (optativa), Comunicação Digital I (optativa), Multimídia, Games e RV (optativa), Comunicação Visual II (optativa), Oficina Experimental de Comunicação (optativa), Linguagem de Vídeo (optativa), Desenho para Publicidade (optativa), Marketing Político (optativa), Projeto Experimental, Atendimento (optativa).*

O Eixo de Pesquisa Científica possui quatro disciplinas obrigatórias, somando-se às optativas chega-se ao número de meras sete disciplinas. Tal dado quantitativo evidencia como não lhe é dada a importância devida. A primeira disciplina responsável por apresentar as regras e normas dos trabalhos acadêmicos, em uma graduação, dificilmente consegue acender a curiosidade nos mecanismos e rotinas da pesquisa; em parte pela própria maturação necessária do discente e, por outro lado, pela suma de conteúdos que este ainda vai moldar ao longo do seu percurso. Após esse contato a disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação Social só será ofertada às vésperas do Trabalho de Conclusão de Curso, no penúltimo semestre. Há um grande hiato, cujas esperanças de se superá-lo se depositam nas atividades complementares, confiando-se na independência acadêmica para que os leve à descoberta das possibilidades inerentes ao meio universitário.

Dentro da grade 49.1 são notórias as disciplinas comuns com o primeiro PPC de 2009, já analisado, concernente à Publicidade e Propaganda. As disciplinas que fluem entre os dois cursos, em suma, são as de cunho teórico humanista: Filosofia geral e da comunicação, Sociologia geral e da comunicação, Teoria da comunicação I, Psicologia geral e da comunicação, Língua portuguesa I e II, Elaboração do trabalho científico, Introdução à computação gráfica, Fotografia I, História da arte e da estética, Marketing, Atividade complementares I, Sociedade de informação e tecnologias, Teoria e metodologia de pesquisa em comunicação, Semiótica e trabalho de conclusão de Curso. Nos dois primeiros semestres, tem-se um total de oito disciplinas que compunham essa grade, sendo cinco obrigatórias e quatro delas partilhadas pelos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Nos demais semestres, em média, contam-se duas disciplinas compartilhadas, à exceção do penúltimo período, que não tem nenhuma.

No intuito de investigar a comunicação e a linguagem, já explicitamos o conteúdo programático de algumas disciplinas no momento da análise do PPC de Publicidade, datado

do mesmo período do documento então examinado. Aquelas que não foram descritas possuem conteúdo técnico preponderante e pouco ou nada acrescentariam à análise[27]. Como as disciplinas que mais interessam são as de cunho teórico, que são compartilhadas pelos fluxos estudados, não caberia aqui repeti-las. As disciplinas da grade 49.1, ainda mantêm a ênfase nos acúmulos de uma concepção ampla de comunicação social, em detrimento das Diretrizes de 2002, contudo, sem grandes aprofundamentos no que concerne às categorias, linguagem e comunicação, para a construção humana social. Assim, passaremos, sem mais, aos aspectos do PPC que o sucede.

No Projeto mais atual, aqui identificado pelo fluxograma 149.1, apresenta-se a proposta de um novo Programa Matricial que pretende ser um novo "produto de Comunicação para a Universidade de Fortaleza e mercado regional" (PPC/Jornalismo, 2016, p. 44). A originalidade do novo produto dá-se pela preparação de um Jornalista empreendedor e não mais, somente, empregado. "Para tanto, a ênfase curricular deve destacar a integração do Jornalismo com campos estratégicos da comunicação como as Relações Públicas, a Publicidade e Propaganda, Administração, Marketing [...]" (PPC/Jornalismo, 2016, p. 44).

Outros complementos, embasadores das supostas façanhas e sucesso do novo programa, são as parcerias com o setor privado (que deverá fornecer as principais demandas) e a "Formação Continuada por meio de cursos de pós-graduação na própria UNIFOR" (PPC/Jornalismo, 2016, p. 45). Criam-se, desta feita, mecanismos de manutenção do discente na instituição, difundindo e propagandeando a ideia da formação continuada.

A justificativa da nova concepção pedagógica do curso – concepção essa que ainda não ficou muito clara – está nas "mudanças de Modelo de Negócios em que o Jornalismo sempre esteve historicamente baseado" (PPC/Jornal, 2016, p. 45). Segundo o PPC, o perfil do Jornalista possui três futuras realidades distintas, sendo elas: o jornalismo como carreira profissional, como instituição e como modelo de negócio. Este último, trata-se do aspecto mais dinâmico no qual se insere o jornalismo desde o século XIX nos EUA e Europa, consolidando-se ao longo do século XX (PPC/Jornalismo, 2016).

Os novos modelos de negócios têm como precursor o *boom* tecnológico que fornece novos meios e produtos para serem gerenciados e fomentados. O texto analisado

[27] Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo, ANEXO C.

segue com dados mercadológicos, financeiros e de público, atestando a importância de todas essas novas plataformas para os novos modelos de negócio[28].

A própria informação, como o acesso a ela, é tomada como um negócio que deve ser explorado: "quanto mais alto se torna o poder aquisitivo ou a redistribuição de renda - como no advento das classes D e E ao patamar de consumidores de bens de produção - maior é o consumo de informação" (PPC/Jornal, 2016, p. 46). Tendo novos públicos, novos meios, canais e novas fatias do mercado (que parece crescer, segundo os dados do PPC), têm-se por ensejadas as mudanças de concepções de ensino de comunicação/jornalismo.

Na discussão sobre as prioridades do ensino e as concepções basilares dos cursos ofertados, finda-se na docotomia da teoria x prática, que segundo o PPC/Jornalismo:

> [...] Fato, é que a elaboração dos currículos faz-se, hoje, na maioria das escolas de comunicação do país, equilibrando disciplinas teóricas e práticas ao longo do curso – caso da UNIFOR - além de colocarem disciplinas específicas da área da habilitação desde o primeiro semestre.
>
> A formação com foco na profissionalização do estudante não subestima necessidades da formação teórica do aluno se se considerar que, novamente, busca-se um equilíbrio entre teoria e prática, formação global e formação técnico profissional, assim como é ponto pacificado que a formação teórica é imprescindível à formação global do estudante, inclusive à profissional.
>
> Conclui-se que o debate formação teórica x formação técnico-prática está descartado em prol da visão óbvia que ambos são complementares e imprescindíveis à formação integral do profissional da comunicação (PPC/Jornal, 2016, p. 46).

Ao fim do tópico, conclui-se que a fundamentação teórica é importante para que o profissional consiga pôr em prática a técnica apreendida. A teoria, em meio a tanta dedicação ao atendimento eficiente do mercado, torna-se mero acessório, e esta escolha precisa ser abordada. Mesmo a teoria da qual se fale seja para gerir e orquestrar os negócios e seus faturamentos, como as defendidas por Philipe Kotler e CIA, extremamente alinhadas a determinadas práticas, tornar-se-á apenas um artifício, se deixar de considerar o universo do conhecimento humano historicamente construído.

Destaca-se, também, a condição de mediador do profissional e que sua atuação estaria para além da compilação de notícias, sendo um ator direto quando da construção dessa notícia, interferindo na esfera social.

> Sendo essencialmente um mediador, o jornalista lida com uma esfera que proporciona visibilidade a outras instâncias sociais. Isso implica em construção de inteligibilidade e transmissão não apenas de informação, mas de reconhecimento, de

[28] "No anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2014, estudos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial atestam que o mercado da comunicação corporativa movimenta anualmente R$ 30.000.000,00 (trinta bilhões de reais)" (PPC/Jornal, 2016, p. 47).

> validação – o que, em algum momento, elege algumas visões de mundo, ao mesmo tempo em que exclui outras (PPC/Jornal, 2016, p. 46).

A afirmação de escolhas feitas, nesta seara, interessa na medida em que se supera o discurso – pois nunca passará de um discurso - da neutralidade. Como se o profissional que chegasse ao campo de trabalho conseguisse se despir de toda a carga que lhe formou até o momento e fosse possível produzir algo completamente imparcial. Assim, sendo inevitáveis as escolhas, tendo que tomar partido, de que lado, de que classe social estará o profissional de comunicação tendo a formação proposta?

"Não é apenas a linguagem que muda quando se tem a invenção da televisão, ou do rádio ou da Internet. É todo um modo de expressão que envolve subjetividades e conflitos de interesse" (PPC/Jornal, 2016, p. 46). O conflito de interesses, a partir do viés marxiano explicitado, parte da diferença entre aquele que opera e aquele que detém os meios de produção. Então, os avanços da acumulação e os interesses de obtenção de mais riqueza, em detrimento do empobrecimento da maioria, certamente traz maiores embates. Vale recuperar aqui, o pressuposto de que a linguagem é, enquanto complexo, portadora de autonomia relativa, uma vez que mantém com o trabalho uma relação de dependência ontológica e determinação recíproca (LUKÁCS, 2008). Compreendendo a linguagem, portanto, como um meio para que haja comunicação, sintetizamos que: se há ajustes no âmbito do trabalho por conta da atual crise que o sistema enfrenta, a linguagem se modifica e, decorrentemente, a comunicação também será modificada.

Considerando as inúmeras relações sociais da atualidade, cuja totalidade jamais será apreensível imediatamente, e analisando as determinações que nos propusemos, prosseguimos com as modificações do novo PPC de Jornalismo e suas reverberações. Deste modo, os pilares deste PPC perpassam, ainda, por:

> Oferecer mais e novas disciplinas a distância; Criar interfaces com outros cursos da UNIFOR no aspecto da gestão da comunicação; Modular os semestres da nova matriz proporcionando aptidões funcionais e acadêmicas que permitam reconhecimento técnico e inserção rápida no mercado; Ativar o Laboratório de Criação e Expressão em Português para nivelamento dos alunos e aplicar Prova de Português para acesso as etapas estruturantes do curso a cada novo semestres; Consolidar a implementação de uma IP Rádio, no Centro de Convivência da UNIFOR; Fomentar transmídia e crossmídia por meio de workshops (PPC/Jornal, 2016, p. 47).

Sobre as disciplinas a distância, é bastante preocupante seu avanço desmedido - sobretudo pelo que se perde do ambiente de conhecimento, debate e integração, transferindo-se ao frio ambiente virtual a maior parte das ocasiões nas quais são geradas o crescimento

conjunto. Ter mais disciplinas nessa modalidade faz com que a instituição reduza os custos, já que se usa bem menos a estrutura física e custos com hora/aula dos professores que são pagos de maneira reduzida.

Outro ponto a se ressaltar da citação acima é a preocupação com o reconhecimento técnico e inserção rápida no mercado. A credibilidade e êxito do curso são medidos pelo sucesso profissional do aluno - e o sucesso esperado consiste em seus discentes estarem empregados em grande empresa e/ou serem donos do próprio negócio. O quanto antes se estiver dentro do mercado de trabalho, melhor avaliado é o próprio aluno e curso, a vivência e experiência dentro da universidade ficam em segundo plano.

O laboratório de Criação e Expressão em Português, para o nivelamento dos alunos, aponta para um problema muito maior do que o próprio curso: remete-nos a toda a problemática da educação básica, o quanto esta vem sendo sucateada e empobrecida. Aplicação de uma prova de português para acesso às etapas estruturantes, já na graduação, é, no mínimo, conflitante com distinções entre os graus de ensino/aprendizagem.

Em resumo, o novo PPC de Jornalismo traz a proposta de fazer do curso da UNIFOR um "novo modelo de negócio", ou seja, preparar profissionais aptos a serem empreendedores. Para tal, busca parcerias no setor privado, atendendo à demanda que este exige, voltando as próprias pesquisas acadêmicas para o mercado. Ainda perseguindo esse objetivo, segue com uma proposta de formação continuada, oferecendo cursos de pós-graduação na própria Instituição e mantendo uma interdisciplinaridade com os cursos de gestão, como Administração, Marketing e Publicidade e Propaganda. Também se pretende que o Jornalista possa atuar como profissional da área de Relações Públicas[29], "cuja formação, no Brasil, é feita hoje por 107 cursos, estimando-se um contingente de 3.200 egressos em todo o país, enquanto, no estado do Ceará, a carreira é praticamente desconhecida ou às vezes confundida, quando não fagocitada, pela Assessoria de Comunicação" (PPC/Jornalismo, 2016, p. 47), vislumbrando mais uma fatia de mercado.

A comunicação, nestes termos, é realizada e fundamentada para e no mercado, abrangendo todas as nuanças que consegue, à exemplo da gestão de negócios. Até mesmo a pesquisa acadêmica entra como parte integrante do arsenal para o fim de se ter empreendedores ao invés de comunicadores sociais. Como uma pesquisa que já nasce com

[29] No item sete do PPC (2016, p. 50), fica evidente a proposta sobre a atuação em Relações Públicas: "O Curso de Jornalismo deve habilitar ainda seu egresso para o exercício profissional, e não pontual, de Relações Públicas. Este profissional é habilitado para atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, onde estabelece políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento facilitando atividades de pesquisa, análise, assessoria e consultoria, planejamento e de divulgação".

esse propósito pode vir a expor o real e apontar mudanças? Pesquisas de cunho mercadológico servem somente para vender e para manter o *status quo*.

Passemos, então, à proposta na qual apresenta-se o fluxograma 149.1, que representa o projeto independente do curso de Jornalismo. A constituição deste fluxo passa pela formação de núcleos e eixos, quais sejam: Núcleo 1° - Profissionalização e instrumentalização profissional, composto pelos eixos de prática laboratorial, formação profissional e aplicação processual. O Núcleo 2° - Formação para a pesquisa, possui apenas o eixo de fundamentação contextual. O Núcleo 3° é o de Formação crítica, com o eixo de fundamentação humanística, e o 4° Núcleo de Comunicação empreendedora e gestora para o mercado, com o eixo de fundamentação específica.

O Perfil do egresso, proposto no Projeto, é o Jornalista Gestor, com significado evidente pelo título que leva tal nome. Mencionamos, a este respeito, desde a justificativa à proposta de uma formação voltada para gestão, até o novo centro em que se insere o Jornalismo. A preocupação é que o Jornalista seja um administrador de sua própria carreira. Diante da perda de tantos direitos trabalhistas, o feroz crescimento e a legalização da terceirização, emergentes da ideologia neoliberal onde prega-se que todos sejam empreendedores, pois emprego estável, carteira assinada, férias, décimo terceiro salário, não mais existirão, ao menos não para a dita geração y[30].

> Exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface; Produção multiplataforma de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente; Exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais; Exercício da tradução, interpretação e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum; Exercício da liderança o ambiente da pesquisa acadêmica vocacionada para o mercado; Poder de Gestão e uso de habilidades específicas que o conduzam à tomada de decisões no ambiente comunicacional e de negócios (PPC/jornalismo, 2016, p. 52).

[30] Trouxemos uma definição geral do termo através do artigo Juventudes, Gerações e Trabalho: é possível falar de geração y no Brasil: "Estes jovens integram a chamada Geração Y, grupo definido a partir de uma delimitação etária (nascidos a partir de 1978) e por um conjunto de comportamentos relacionados ao ritmo de mudança, elevada interatividade, rapidez no acesso à informação e entendimento do mundo." Essa definição de uma geração é por demais simplista, pois desconsidera uma de outros fatores, como por exemplo, classe social. O próprio artigo questiona mais adiante: "Ao analisar a ideia de Geração Y, segundo esses conceitos, percebe-se que a compreensão da conjuntura histórica e as experiências concretas restringem-se a sua relação com as novas tecnologias e meios de comunicação, deixando de lembrar outros aspectos sociais, econômicos e culturais que servem como moldura para a formação dos grupos geracionais da atualidade. Além disso, o destaque para a alta qualificação e conhecimento tecnológico ignora a existência de diferentes classes, como se a sociedade formasse apenas um grupo econômico único e coeso".

Acessado em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-92302012000300010&script=sci_arttext dia 20 de julho de 2017.

O perfil ali construído aponta também para a integração com outras áreas do conhecimento que estudam e compõem os fatos sociais, mesmo enquanto discursos, e do senso de interpretação para difundir informações de maneira a "qualificar o senso comum". Note-se que seriam necessárias maiores explicações sobre o significado dessa expressão. Dentro de uma realidade em que a notícia tem que ser escrita em espaços cada vez menores, temo que a realidade dessa pesquisa tenha alcance raso em relação a tal discussão, por distanciar-se dos objetos e objetivos propostos. Apontemos à manutenção do viés mercadológico da construção do documento estudado como parte integrante desse "senso comum" e passemos ao próximo ponto da análise.

Sobre as competências e habilidades, no contexto da nova matriz, expressam-as da seguinte forma:

> Posicionar-se de modo ético-político, refletindo criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação. Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias e sua precoce aplicação no campo profissional usando tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade e de mercado. Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação, técnica e gestão dessas linguagens por meio de produtos para o mercado. Experimentar e inovar no uso dessas linguagens. Proporcionar ao aluno a utilização de ferramentas práticas para a Gestão de fenômenos da comunicação e seu ambiente de negócios. Exercer e liderar o gerenciamento das funções do ambiente integrado de comunicação cuja demanda é uma realidade no mercado (PPC/Jornalismo, 2016, p. 53).

Dominar a linguagem dos processos comunicacionais passa a ser apenas o domínio das plataformas de comunicação. Tanto que o termo linguagem pode ser trocado por tecnologia sem perdas de valor semântico. O conceito de linguagem aplicado é de uma técnica para comunicar e vender produtos e/ou notícias. Finalizando as considerações sobre os propósitos da nova matriz: "Ensino, Pesquisa e Extensão devem realizar produtos para utilidade pública e não apenas para interesse acadêmico, reorientando-se para o mercado" (PPC/ Jornalismo, 2016, p. 54).

A nova matriz do curso apresenta as seguintes disciplinas, separadas pelo respectivo semestre em que são ofertadas:

> Semestre 1 - Ateliê de Leitura Produção Textual, Estudos Comunicação e Mídia, Filosofia Geral e da Comunicação, Fotografia, Jornalismo e Empreendedorismo, Jornalismo Mercado Informação;
>
> Semestre 2 - Design Jornalístico I, Estudos de Jornalismo, Jornalismo Digital, Técnicas de Produção em Jornalismo;
>
> Semestre 3 - Antropologia da Comunicação, Design Jornalístico II, Discurso Jornalístico, Jornalismo Impresso, Macroeconomia e Geopolítica;
>
> Semestre 4 - Jornalismo Empresarial, Jornalismo Investigativo, Jornalismo Meios Interativos, Radiojornalismo, Telejornalismo;

> Semestre 5 - Assessoria de Imprensa, Jornalismo Comunitário, *Marketing, Branding* e Sustentabilidade, Projeto Integrador I;
> Semestre 6 - Atividades Complementares I, Estágio I, Legislação Ética Jornalística, Planejamento em Comunicação Corporativa, Projeto Integrador II;
> Semestre 7 - Estágio II, Trabalho de Conclusão de Curso I;
> Semestre 8 - Trabalho de Conclusão de Curso II. (PPC/Jornalismo, 2016, p.55, 56, 57 e 58)[31]

É necessário, antes da análise das mudanças das disciplinas e de seus conteúdos, pontuar-se uma imprecisão. No segundo semestre, aparece como pré-requisito para a disciplina de Jornalismo digital a disciplina de Psicologia da Comunicação. Contudo, esta não consta na relação do primeiro semestre, sua descrição aparece na ementa localizada no segundo semestre do curso.

Sobre o fluxograma 149.1, ressaltamos a permanência das disciplinas de Filosofia geral e da comunicação de Psicologia da comunicação, cultura e consumidor, frisando a alteração de nome desta última. Em se tratando da abordagem referente à Filosofia, ementa e bibliografia base praticamente não sofreram mudanças, apenas acrescentando-se os livros "Política" e "A República" de Aristóteles. Já na seara da Psicologia, a abordagem sofreu alterações significativas, tanto no nome como na ementa. O programa desta disciplina contemplava conteúdos gerais sobre as teorias psicológicas e ,agora, já parte da cultura e do processo de subjetivação indo para a cultura do consumo, assemelhando-se à disciplina de Comportamento do Consumidor da grade antiga de Publicidade e Propaganda.

A disciplina de Sociologia foi retirada da grade, assim como ocorreu na atualização do TCC da outra habilitação abordada em nossa investigação. Ateliê de Leitura e Produção textual ocupa lugar equiparado ao que Português I ocupou na grande anterior; porém, a atual disciplina possui uma ênfase maior na produção de textos. A grade 49.1 também possuía Português II, na atual não existe nenhuma que possa se equiparar a ela. Existiam duas disciplinas de fotografia (I e II), agora restou apenas uma. Os Estudos de Comunicação e Mídia, na grade, equiparam-se à Teoria da Comunicação I, mas com uma aparente redução do conteúdo. Apresentamo-la como aparente, pois, como as ementas de todas as disciplinas não estão disponíveis - como explicamos anteriormente -, não se pode asseverar que não haverá nenhum complemento em outras ementas de outras disciplinas que correspondam aos conteúdos presentes na antiga grade.

O que se constata, brevemente, é a inserção de disciplinas mais técnicas. Mesmo sem as devidas ementas, os nomes são enunciativos, como pode-se observar: Design

[31] No projeto a grade de disciplinas é exposta com os pré-requisitos. Na transcrição os retiramos, pois ficaria repetitivo e tal retirada não atrapalha a análise aqui proposta.

jornalístico I, Jornalismo digital, Técnicas de produção em jornalismo, Jornalismo empresarial, Jornalismo investigativo, Jornalismo meios interativos, Radiojornalismo, Telejornalismo, Assessoria de imprensa, Jornalismo comunitário, *Marketing, Branding* e Sustentabilidade e etc. Como já pontuado neste trabalho, quando investigado o fluxo 49.1, o crescente número de disciplinas técnicas é cada vez mais pujante e mantém a tendência no fluxo atual. O agravante é o direcionamento explícito para gestão e mercado.

Na exposição do Projeto do fluxo 149.1, o tópico Organização Didático Pedagógica destaca, mais uma vez, o direcionamento para o mercado já identificado em tantos elementos do documento. Todavia, apresentam alguns projetos do curso: Jornal Sobpressão, Sobpressão Plus, Jornal de Bandeja e a Revista A Ponte. O jornal de Bandeja tem uma edição exclusiva para o ENADE - propaganda intensiva para os alunos realizarem a prova. Os demais projetos já foram descritos de maneira pormenorizada, por compor tanto o curso de jornalismo como o de publicidade. A parte que descreveria os projetos de pesquisa e extensão não estão preenchidos.

A metodologia descrita alinha-se com a do PPC de Publicidade e Propaganda, tendo ênfase pedagógica na centralidade no aluno, tomando-se o professor como um mediador: "Aplica-se o termo aprendizagem significativa ao processo de construção cognitiva no qual as novas informações ancoram-se nos conhecimentos prévios e a partir daí o novo conhecimento é consolidado" (PPC/ Jornalismo, 2016, p. 76-77). Compreendemos que existe uma aprendizagem, um acúmulo do aluno, que assimilará a universidade de acordo com as suas vivências e experiências. Obviamente, os novos conteúdos serão sedimentados em cima desta carga de conhecimento anteriormente adquirido. É afirmando justamente essa carga de conhecimento acumulado que o professor se coloca em situação muito importante na transmissão dos conhecimentos que se pode adquirir ao longo de sua formação, sem ela não lhe caberia este posto.

O PPC 149.1 descreve o Estágio supervisionado, as Atividades complementares e alguns programas, como: o de Intercâmbio, o de Apoio Psicopedagógico e o de Avaliação interna dos alunos, chamado Instrumento de Desempenho Acadêmico (IDEA). Percebe-se que o foco dado ao estágio supervisionado, afinal, é uma preparação para o mercado, necessária para a proposta. Sobre o IDEA, é só mais um meio de preparação para o ENADE, na corrida desenfreada das Universidades de competição no ranking nacional. Nada acrescenta ao aluno mais uma avaliação em meio a tantas realizadas ao longo do curso. Há um foco grande na avaliação em detrimento dos processos e transformações ocorridas na educação atualmente - desde o nível básico ao superior.

Aglutinando as análises dos PPCs de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo percebemos que as diferenças não são tão grandes. Apesar do desmembramento, os cursos não deixam de pertencer à área da Comunicação. Esta área do conhecimento traz e trará sempre consonâncias nas concepções e fundamentos essenciais para os complexos que compõem os cursos. Infelizmente, na conjuntura atual, essa consonância está notoriamente a serviço dos impasses mercadológicos.

No que tange ao mercado, as confluências no exercício da profissão do jornalista e do publicitário são inevitáveis. Dificilmente é possível se exercer uma profissão sem a outra. Basta que se abra uma página de jornal para ver a notícia sendo moldada/formatada pela publicidade paga. Em se desenvolvendo, ainda, formações direcionadas para gestão de negócios, as confluências serão ainda maiores, exemplos disso são as assessorias de comunicação e os gerenciamentos de mídias sociais.

Sobre os Projetos, notamos que o direcionamento para o mercado vem desde o começo dos cursos. Tanto o PPC de 2009 de Publicidade como o PPC fluxo 49.1 de Jornalismo já se voltavam para atender às necessidades de mão de obra do mercado, pois é um propósito da Instituição na qual os cursos estão inseridos que assim seja. Os novos PPCs, de ambos os cursos, aprofundam essa orientação de variadas formas em todo o projeto, desde os objetivos até a grade curricular. Nesta, o direcionamento é exposto através do aumento das disciplinas de cunho técnico, em detrimento das de cunho teórico - vide a retirada de Filosofia, Sociologia e Psicologia no caso de Publicidade e Propaganda. Mesmo quando não há retirada, como no caso do curso de Jornalismo, ocorrem modificações no conteúdo, como aconteceu à disciplina de Psicologia, conseguindo que o conteúdo sirva às questões mercadológicas, focando-se nas teorias do comportamento do consumidor.

Sobre as categorias linguagem e comunicação, o que percebemos foi a instrumentalização das categorias. Quando os termos surgem no corpo dos PPCs – antigos e atuais – os percebemos em uma perspectiva de viabilizar a utilização de novas técnicas para atuação no mercado de trabalho ou mesmo para empreender (a nova proposta dos PPCs de gestão). A linguagem, quando expressa nos projetos, sempre surge no intuito dos discentes compreendê-la já partindo de sua utilização nas mídias (novas ou mais antigas). A comunicação, exceto quando faz menção aos conhecimentos correspondentes aos cursos, segue a mesma linha de raciocínio, ou seja, a comunicação também está voltada para a venda de uma ideia/produto ou mesmo de alguma notícia.

A concepção de linguagem e de comunicação tomadas através de Vigostki (2009) e de Lukács (2013 e 2010) somente é aludida numa única disciplina de Comunicação, cultura

e arte no curso de Publicidade e Propaganda no Projeto de 2016. Através do viés antropológico, a disciplina citada tenta fazer o resgate do surgimento do homem social, seguindo para as questões da linguagem e comunicação. Contudo, o que se expressa é que as questões implicadas para decorrência de todo o processo social do homem é a cultura, o processo de trabalho – plantar, cozer, caçar e etc. – é tratado como um processo de cultura. A cultura, segundo a compreendemos, permeia sim o processo de trabalho, contudo, o fundamento dos desenvolvimentos, envolvendo os conceitos investigados, não está na cultura, assim como não está na linguagem em si, mas no trabalho.

A investigação sobre as categorias elencadas parte muitas vezes sobre o que não é dito. Faltam concepções claras sobre linguagem e comunicação ou até mesmo sobre outras categorias consideradas importantes nos projetos. O texto é por muitas vezes vago em suas convicções e princípios. Em diversos momentos elencam palavras que são carregadas de significados e concepções que possuem interpretações distintas, por muitas vezes, e nem sequer expõem a definição que utilizam. Como exemplo disso, podemos citar: sociedade de consumo, consumo, pós-moderno, cultura etc.

As categorias linguagem e comunicação são tão secundarizadas que nem mesmo definições epistemológicas recorrem ao texto. Os termos aparecem quando se precisa tratar de algo atrelado aos meios, quase como sinônimo de tecnologia. A linguagem é referida como algo apenas técnico, com a comunicação também não é diferente.

Os cursos são exauridos ao máximo para se tornarem o mais técnico possível e para isso vão empobrecendo conteúdos, subordinando o pensar ao fazer.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa intentou contribuir para a formação dos comunicadores sociais, a partir do estudo das categorias linguagem e comunicação, tomando como referência os Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Tratou-se de uma pesquisa teórico bibliográfica e documental, cuja análise foi realizada à luz do ontométodo marxiano/ lukácsiano.

Nesse sentido, o estudo exigiu apreender a gênese e o desenvolvimento histórico das categorias linguagem e comunicação, bem como sua função social no mundo dos homens. Tal resgate foi empreendido através do legado do psicólogo marxista Vigotski, particularmente em sua obra *A Construção do Pensamento e da Linguagem* (2009). Utilizamos a rigorosa tese de Maurilene do Carmo (2008) que traz a história, vida e obra, de Vigotski e as decorrentes formas de inserção de sua obra no Brasil, a partir da conjuntura política e econômica impostas. Reafirmamos, pois, a contraposição de Vigotski em relação a Piaget, sobremaneira quando compreende-se o autor dentro do ontométodo marxiano/lukacsiano.

Com Vigotski (2009) compreendemos que a comunicação, realizada através da linguagem, tem seu fundamento a partir do processo de trabalho. Em diálogo com Lukács (2013 e 2010) e com o próprio Marx (2009), reafirmamos que é pelo do trabalho que o homem torna-se um ser social, colocando em movimento vários complexos que configuram o mundo tipicamente humano.

Desta forma, trouxemos para a análise as categorias que Lukács (2013) ao proceder à abstração do trabalho denomina de pôr teleológico primário e secundário. Do trabalho onde se realiza o pôr teleológico primário, deriva-se vários outros pôres. A linguagem, pertence tanto ao pôr teleológico primário como secundário, no qual a posição de finalidades incide sobre a consciência e não sobre a natureza. Mesmo não havendo relação direta com a natureza como o trabalho, também pertencerá ao pôr teleológico primário, pois passa a ser parte inseparável da execução e desenvolvimento do trabalho. A linguagem cumpre os importantes papéis de exteriorizar os conhecimentos adquiridos, fixar, transmitir e de reprodução social.

Na pesquisa mais pormenorizada da linguagem e da comunicação, fizemos uma leitura imanente da *A construção do pensamento e da linguagem* de Vigotski, em sua publicação mais completa, em detrimento de outras que foram mutiladas. Vigotski (2009) percorre, fazendo toda uma exegese dos estudos acerca do pensamento e da linguagem, os

tortuosos caminhos da chamada pré-história humana até os estudos dos quais dispunha à época, sempre aglutinando o pertinente e criticando inconsistências.

A primeira compreensão importante relacionada às categorias pensamento e linguagem atesta que estas são unidas pelo significado. O significado reconhece-se como a unidade indecomponível entre as duas instâncias, que possuem raízes genéticas distintas cujo desenvolvimento caminha por pontos muitas vezes desencontrados. Obviamente, o pensamento e a linguagem, em diferentes momentos, se cruzam e, como escreve o autor russo, "a fala se torna intelectual e o pensamento verbalizado".

Mesmo havendo a interseção constata pelo autor, entre pensamento e linguagem, durante o processo de desenvolvimento, e mesmo já na idade adulta, resguarda-se, entretanto, a relação de independência e ao mesmo tempo interdependência entre as duas instâncias. Em outras palavras, pensamento e linguagem se cruzam, produzindo pensamento verbalizado, mas permanecem autônomas, uma vez que, conforme esclarece Vigotski (2009), o pensamento verbalizado não esgota todas as formas de pensamento nem de linguagem.

Há, portanto, o desenvolvimento do pensamento sem a palavra, chamado pelo autor de pensamento não-verbalizado, e da linguagem sem o pensamento, denominado de linguagem não-intelectual. O instante de intersecção entre o pensamento e a linguagem é dado pelo significado. É o significado que traz generalidade à palavra, generalização extremamente necessária para que ela compreenda uma proporção desejada, ou seja, por ter um caráter generalista a palavra pode ser utilizada por várias pessoas capazes de compreender seu significado.

Constatando a importância do significado para a linguagem e para a comunicação, que será expressa através de um conjunto de códigos, Vigotski (2009, p. 398) afirma: "A palavra desprovida de significado não é palavra, é um som vazio". Toda palavra é carregada historicamente pelo seu significado. Tomemos um exemplo: ao nos referirmos a uma ocupação de terra para moradia, há uma profunda distinção do significado da palavra "ocupação" e da palavra "invasão". Ocupa-se aquilo que está abandonado, sem uso, invade-se aquilo que pertence a alguém, que possui dono. Notar e fazer o uso real dos significados das palavras faz uma profunda diferença, uma vez que, adverte o autor "[...] a palavra muda facilmente de sentido. O significado, ao contrário, é um ponto imóvel e imutável que permanece estável em todas as mudanças de sentido da palavra em diferentes contextos (VIGOTSKI, 2009, p. 465).

Após a compreensão aprofundada da categoria linguagem, e de seu decorrente uso para transmitir, organizar, informar - perfazendo a comunicação -, enfrentamos o complexo da educação e seus usos dentro do sistema capitalista em meio a sua atual crise estrutural. Averiguamos, ainda, que, de modo simplificado, as interferências da crise na Educação a tornam meio e fim para recomposição do sistema capitalista: a educação passa a ser tomada, a um só tempo, como ferramenta imprescindível no fornecimento de mão de obra (nos níveis básico, técnico e/ou superior), ferramenta ideológica para manutenção do *status* quo, bem como mercadoria de alto poder rentável.

Situamos como as políticas internacionais para os países periféricos sobre a educação, tem recebido o devido apoio dos governos brasileiros em seus diferentes momentos. O ensino superior público perde recursos que passam a ser destinados às instituições privadas, através de financiamentos estudantis e bolsas, além de empréstimos concedidos pelo BNDES. Tal operação corresponde as políticas neoliberalismo sendo implantadas corretamente pelo Estado, oferecendo estado mínimo para os serviços essenciais, contudo, perpetuando o estado máximo para financiar empresários e banqueiros.

No ensino de comunicação no Brasil, espelha-se um cenário recorrente, nos mais variados cursos, qual seja: partem, historicamente, da oferta da iniciativa privada, com intuito de qualificar a mão de obra que já trabalhava em agências e jornais de comunicação. Portanto, os cursos já nascem com o propósito de fornecer operadores dos meios de comunicação. Ao final da ditadura militar, findam-se os currículos mínimos, considerados culpados por não permitir flexibilização e não garantir atualização e regionalização necessárias aos cursos. Apresentam-se, com o advento da nova LDB - que também fortalece, legalmente e economicamente, a existência do ensino superior privado -, as Diretrizes Curriculares da Comunicação Social e as suas habilitações.

Atualmente, o cenário remonta ao desmembramento das Diretrizes Curriculares de Comunicação Social. Os cursos de Jornalismo e Relações Públicas, passam a ter diretrizes próprias, independentes da diretriz de comunicação social, mas ainda fazendo parte desta área do conhecimento. Com isso, os demais cursos seguem no mesmo caminho, tanto que o curso de Publicidade e Propaganda já entrou com o pedido ao MEC e aguarda resposta sobre sua nova Diretriz. As reverberações desses procedimentos chegam aos cursos através dos Projetos Políticos Pedagógicos que precisam expressar as determinações da nova conjuntura.

Os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, como já mencionamos, desde o princípio possuem o caráter de atender o mercado, reforçam constantemente seu viés mercadológico. Especificamente, os cursos de Comunicação da UNIFOR, de interesse desta

pesquisa, apresentam tal traço desde o momento da concepção, como podemos notar na descrição dos objetivos da própria Universidade: a formação de recursos humanos para o Estado do Ceará (SILVA, 2011).

Analisando o objeto específico desta pesquisa, os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFOR, deparamo-nos com a mudança do Centro de Humanidades (CH) para o Centro de Ciência da Gestão e Comunicação (CCGC). Concluímos, a partir da mudança significativa, que o caráter de mercado permanece e se aprofunda na instituição. O aprofundamento é dado pelo viés da gestão: que traz não só a ideia de fornecimento de mão de obra, mas, também, a ideologia do empreendedorismo que traduz-se em um importante mecanismo para o sistema capitalista, em crise, minimizar a situação crônica de desemprego.

Os cursos tanto de Jornalismo como de Publicidade e Propaganda sofreram grandes alterações em seus PPCs. Os objetivos dos cursos ainda estão voltados, formalmente, em alguma medida, para as questões da produção de conhecimento e compreensão ampla da sociedade, mas o foco cada vez mais muda no sentido de formar um profissional que possa empreender. À medida que as justificativas, perfis de egressos e de professores vão se apresentando, percebe-se que muitos dos conteúdos que fomentam uma compreensão ampla da sociedade, como questões éticas, inter-raciais, econômicas ou sociais, servem quase somente à aplicação rebuscada em um *modos operandi*.

A ênfase na gestão se evidencia em inúmeros pontos dos PPCs, seja compondo os eixos, como no "Eixo Gestor Empreendedor" na Publicidade, ou mesmo concebendo uma nova fatia de mercado, como o Jornalismo e seu formato de modelo de negócio. A célula de gestão permeia os projetos como um todo, sendo fundamentada desde seus princípios norteadores até sua evidência na estrutura curricular. Compreendemos que o foco na gestão camufla uma precarização do trabalho e os altos índices de desemprego. A ideologia utilizada prega que todos podem ser gestores. O que de fato ocorre, ao abrirem as cortinas do espetáculo, são jornalistas trabalhando sem receber o piso salarial e *freelancer* sendo tratado como empreendedor de sucesso. Em se tratando dos publicitários tanto pior, pois a ideia de ter-se profissionais autônomos já está tão enraizada que sequer conquistou-se um piso salarial.

Há uma grande perda das fundamentações teóricas em detrimento da técnica. Disciplinas como sociologia, filosofia e psicologia foram retiradas das grades. E, ainda, quando mantidas, notam-se importantes mudanças em seu teor, no intuito de atender os novos objetivos. Disciplinas de Teorias da Comunicação I e II também foram retiradas:

implicando na perda de importante base filosófica e sociológica para compreensão da comunicação de modo amplo. O desmembramento dos cursos deixa evidente que não há nenhum interesse em compreender o todo, ainda que este todo se resguarde meramente à área da comunicação. E até pode haver interesse, desde que se aplique de modo eficiente o domínio dos meios para fomento das novas técnicas do mercado.

O aumento de disciplinas técnicas é explícito. A oferta destas já vinha acontecendo entre as optativas. A diferença agora é a fixação de várias nos créditos obrigatórios. No curso de Publicidade ganham destaque: Gestão de comunicação empresarial, Fundamento de Branding, Mídias audiovisuais, Mídias sonoras, Pesquisa mercadológica e três de Estágio supervisionado; no Jornalismo são Jornalismo e empreendedorismo, Jornalismo mercado e Informação já no primeiro semestre, Design jornalístico I e II, Jornalismo digital, Técnicas de produção de Jornalismo etc.

No discorrer dos PPCs dos cursos as análises mercadológicas saltam aos olhos de qualquer um que se disponha a ler. O curso precisa formar recursos humanos e também – como uma novidade – formar empreendedores. As categorias comunicação e linguagem (exceto pelo fato dos cursos comporem o campo da comunicação de modo lato) aparecem tão em segundo plano que, à primeira vista, parecia nem ser possível de análise. O óbvio, que nem sempre é fácil entender, por isso precisa ser dito, é que o fato de não se ter uma conceituação das categorias, tão importantes para o conjunto da sociedade e notadamente em uma formação superior na comunicação social, explicita a desimportância das questões teóricas fundamentais. Evidenciando, entretanto, o aspecto preponderantemente técnico mencionado.

Subtrai da linguagem e da comunicação sua importância como complexos no processo de tornar-se humano do ser social. A utilização da linguagem passa a ser um mero recurso técnico. Aprendem-se novas maneiras de utilizar software X ou Y, ou ainda, como escrever em menos linhas a frase que irá ficar na mente das pessoas na venda de um produto ou de uma marca. No jornalismo, não há quem ache que não se vende nada - vendem-se corporações nas assessorias de imprensa - assim como na publicidade, produtos e marcas.

A ideia de compreender a comunicação de modo mais amplo que um mero negócio é importante sob o prisma de uma compreensão social ampla. São lugares de disputa: a linguagem, a comunicação e as consciências. Ao trazer a fundamentação teórica de cunho marxista para a pesquisa, delimitamos o caráter classista de ciência e de produção de conhecimento a qual nos filiamos, cujo horizonte é a emancipação humana. Portanto, nos posicionamos acerca dos complexos da linguagem e da comunicação voltados para a

efetivação de uma sociabilidade em que os indivíduos expressem sua humanidade de forma livre e universal.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel. As diretrizes curriculares e a formação específica em jornalismo. **Revista Alceu: revista de comunicação, cultura e política,** Rio de Janeiro (RJ), v. 14, n. 27, p.162-175, jul./dez. 2013. Semestral. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=486&sid=39>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ANTONIELI, Maria Elisabete. Diretrizes Curriculares e os cursos de Jornalismo: a formação do jornalista à luz da legislação educacional. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 4, n. 15, p. 182-197, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/368/229>. Acesso em: 25 abr. 2017.

AYRES, Natália. **Trabalho e Linguagem na obra de A. R. Luria:** um estudo à luz da ontologia marxiana. 2011. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Educação., Universidade Federal do Ceará, Fortaleza (CE), 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/3188>. Acesso em: 25 abr. 2017.

BLANK, Júlio Guilhermo. Vygotsky: o homem e sua causa. In: MOLL, Luis C. **Vygotsky e a educação**: implicações pedagógicas da psicologia sócio-histórica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Resolução CNE/CES 1. 363/2001**. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br>. Acesso: 20 jul. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES Nº: 39/2013**. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br>. Acessado 03 jan. 2017.

BRASIL. Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação. **Parecer CNE/CES Nº: 85/2013**. Disponível em:<http://portal.mec.gov.br>. Acesso: 03 jan. 2017.

CARMO, Francisca Maurilene do. **Vygotsky**: um estudo a luz da centralidade ontológica do trabalho. 2008. 201 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira da Universidade Federal do Ceará, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Eduem, 2001.

DUARTE, Newton. **Vygotsky e o "aprender a aprender"**: crítica às apropriações neoliberais e pós-modernas da teoria vigotskiana. 2.ed. Campinas(SP): Autores Associados, 2001.

HESSEN, Johannes. **A Teoria do conhecimento.** Tradução de João Virgílio Gallerani Cuter. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JIMENEZ, Susana; ROCHA, A. R. M. "Educação a venda: sucesso e cidadania na medida do seu bolso". In: JIMENEZ, Susana; SILVA, Marcus F. A. (org.). **Políticas públicas e reprodução do capital**. Fortaleza: Edições UFC, p. 15-42, 2007.

KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto.** Rio de Janeiro, Paz e terra. 7.ed. 2002.
LESSA, Sérgio. **Para compreender a ontologia de Lukács**. 3.ed. Maceió. 2004.

LOPES, Adriano J. T. **Os limites do conhecimento nas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de Graduação em Farmácia**: um estudo a partir da ontologia marxiana. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceara, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

LUKÁCS. G. **Para uma ontologia do ser social II.** São Paulo: Boitempo, 2013.

LUKÁCS. G. **Prolegômenos:** para entender a ontologia. São Paulo: Boitempo. 2010.

MARIONI, Bruno. **Concentração dos meios de Comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**, 2015.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

MELO, José Marques de. **Contribuições para uma pedagogia da comunicação**. São Paulo: Ed. Paulinas, 1974.

MENDES SEGUNDO, M.D. **Educação para todos**: a política dos organismos internacionais. In: JIMENEZ, Susana; SOARES, Rômulo; CARMO, Maurilene do; PORFÍRIO, Cristina (org.). **Contra o pragmatismo e a favor da filosofia da práxis**: uma coletânea de estudos classistas. Fortaleza: EDUECE, p. 135-154, 2007.

MÉSZÁROS, Instiván. **A Educação para além do Capital**. Tradução Isa Tavares. São Paulo: Boitempo, 2.ed., 2008.

MOURA, Cláudia Peixoto. **O curso de comunicação social no Brasil**: do currículo mínimo as novas diretrizes curriculares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

PROJETO Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Elaboração em 2009, última atualização fevereiro de 2015.

PROJETO Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza. Elaborado em fevereiro de 2016 e atualizado em dezembro de 2016.

PROJETO Pedagógico do Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza. Elaborado em 2004, atualizado em julho de 2016.

ROCHA, A.R.M. O Ensino Superior na mira do mercado: marketing, mídia e sedução na mercantilização do saber. In: JIMENEZ, Susana; Marcus F. A. (org.). **Políticas Públicas e Reprodução do Capital**. Fortaleza: Edições UFC, p. 43-70, 2007b.
_____. Universidade em crise: ciência e educação na rede do mercado. In: JIMENEZ, Susana; SOARES, Rômulo; CARMO, Maurilene do; PORFÍRIO, Cristina (org.). **Contra o pragmatismo e a favor da filosofia da práxis**: uma coletânea de estudos classistas. Fortaleza: EDUECE, p. 237 - 252, 2007a.

OLIVEIRA, Sidnei Rocha de; PICCININI; Carolina; BITENCOURT, Betina. Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar de geração y no Brasil? Produção divulgada nos cadernos Organização e Sociedade. **Scielo**, v.19 n. 32 jul/set 2012.

SÁ, Maria Adísia de Barros (org.). **Ensino do Jornalismo no Ceará** (Vol. II). Fortaleza: Edições UFC, 2011.

SAVIANI, Dermeval. **A História das Ideias Pedagógicas no Brasil**. Campinas, SP: Autores Associados, 2.ed. 2008.
_____. **Da nova LDB ao FUNDEB**: por uma outra política educacional. Campinas, SP: Autores Associados, 3.ed. 2008a.

SILVA, Flávia Gonçalves; DAVIS, Cláudia. Conceitos de Vygotsky no Brasil: produção divulgada nos Cadernos de Pesquisa. **Cadernos de Pesquisa**, v. 34, n. 123, p. 633-661, set./dez. 2004.

SILVA, Herotilde Honório. Histórico dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da UNIFOR (1997 – 2010). Org. SÁ, Maria Aldísia de Barros. **Ensino do Jornalismo no Ceará** (Vol. II). Fortaleza: Edições UFC, p. 49–87, 2011.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos. **Habilitação Publicidade e Propaganda**: um breve histórico. Centro Universitário Vila Velha. 2007.

TONET, Ivo. **Método Científico**: uma abordagem ontológica. São Paulo: Instituo Lukács. 2013.

TRINDADE, Eneus. Caminhos, Ações e Reflexões Para a Reformulação das Diretrizes Nacionais Curriculares em Publicidade e Propaganda. In: ALMEIDA, Fernando; SILVA, R. B.; MELO. M.B.M. (Org.) **O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares**. São Paulo: INTERCOM, p. 166-183, 2015.

TULESKI, Silvana C. **Vygotsky***:* a construção de uma psicologia marxista. Maringá: UEM, 1995. 207p.

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA. **Catálogo de Disciplinas**. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Centro de Ciências Humanas. 2005.

VALSINER, Jaan; VAN DER VEER, René. **Vygotsky:** uma síntese. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

VYGOTSKY, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes. Trad. Paulo Bezerra. 2.ed. 2009.

WITZKI, Fábio Luiz. Comunicação em Gênese: Avanços das Diretrizes Curriculares dos Cursos de Comunicação Social e as Contribuições para Formação do Publicitário. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2015. Disponível em:<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3252-1.pdf>. Acessado: 25 abr. 2016.

ANEXOS

ANEXO A – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2009

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

Ensinando e Aprendendo

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Elaboração: 2009

Última atualização: Fevereiro/2015

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

VICE-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - VREGRAD

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS

Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda

Carga Horária: 3.240 horas

Número de Créditos: 180 créditos

Integralização do Curso:

Mínima: 8 semestres

Máxima: 13 semestres

Número de vagas por Semestre: 60 vagas

Regime de Matrícula: Semestral

Turno: Manhã

Atos Legais:

Ato de criação: Resolução CEPE/UNIFOR N° 025 de 17/09/1996.

Ano/semestre de início do curso: 1997.1

Ato de reconhecimento: Portaria MEC: N° 1410 de 09/05/2002; data de publicação: 13/05/2002, número do parecer: 029/2001 SESU.

Coordenação:

Profa. Alessandra Oliveira Araújo (coordenador)

Prof. Tarcísio Bezerra Martins Filho (assessor)

Sumário

1 APRESENTAÇÃO....4
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA....5
3 CARACTERIZAÇÃO DO CURSO....6
3.1. Histórico....6
3.2 Inserção Regional....7
3.3. Concepção Científica da Área do Saber....8
3.4. Eixos de Formação....8
3.5. Objetivos....11
3.5.1. Geral....11
3.5.2. Específicos....11
3.6. Perfil do Egresso....12
3.7. Áreas de Atuação....13
3.8.Perfil Docente....13
4. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR....14
4.1. Matriz Curricular....15
....19
4.2.Ênfase Curricular....20
4.3. Ementa e Bibliografia das Disciplinas....20
4.4. Projetos Integrados....20
4.5. Estágio Curricular....21
4.6. Trabalho de Conclusão de Curso....26
4.7. Atividades Complementares....27
4.8. Metodologias....29
4.9. Processos de Avaliação de Aprendizagem....30
5. ESTÍMULOS E PERMANÊNCIA....31
5.1. Programa Tutorial Acadêmico – PTA....31
5.2. Programa de Nivelamento....31
5.3. Programa de Apoio Psicopedagógico – PAP....32
6. ESTRUTURA DIDÁTICO- PEDAGÓGICA....32
7. PESQUISA....33
7.1. Grupos e Linhas de Pesquisa....33
7.2. Projetos de Pesquisa:....35
8. EXTENSÃO....35
8.1. Projetos Permanentes....35
8.2. Eventos Científicos....37
9. INFRA-ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS ESPECÍFICOS DO CURSO....38
10. AVALIAÇÃO DO CURSO....38
10.1. Avaliação Interna....39
10.3. Utilização dos resultados da avaliação....39
11. BIBLIOGRAFIA....40
12. Índice de Revisões....40
12. ANEXOS....41

1 APRESENTAÇÃO

O presente Projeto Pedagógico foi elaborado com a participação dos professores que compõem o colegiado do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade de Fortaleza (UNIFOR). O Projeto propõe-se a explicitar os princípios norteadores do Curso, mediante a contextualização do processo de ensino-aprendizagem, das filosofias e valores que perpassam esse processo, das perspectivas do mercado de trabalho e de atuação do futuro profissional, da matriz curricular do Curso e suas áreas de conhecimento. Além disso, indica, com base nos objetivos e nas metas que o Curso pretende atingir, as metodologias utilizadas para alcançá-los.

Este Projeto apresenta os saberes indispensáveis à formação do perfil desejado para o profissional da área em questão. Buscando, nestes termos, o desenvolvimento de habilidades por meio de práticas formativas, organizadas sob a forma de disciplinas e atividades de pesquisa e extensão, com carga horária e créditos correspondentes, seriação e pré-requisitos.

O currículo abrange as dimensões cognitivas, afetivas e éticas do processo acadêmico-educativo que, de forma integrada, deverão propiciar o desenvolvimento de habilidades e competências inerentes à formação do profissional de Publicidade e Propaganda. A matriz curricular — suas diretrizes e seus parâmetros — pauta-se por uma lógica interna de elaboração no que diz respeito à delimitação das diferentes áreas de conhecimento e seu papel na formação do discente.

O Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR, prima pela qualidade da formação dos graduandos investindo na atualização permanente dos conteúdos que compõem os projetos de ensino das disciplinas; na proposição de produtos e serviços a serem desenvolvidos neste campo de conhecimento; bem como integração das atividades propostas pelos grupos e linhas de pesquisa do Centro de Ciências de Comunicação e Gestão dos quais participam docentes e discentes.

O Projeto está sujeito a revisões e reformulações para atender às demandas impostas pela realidade sócio-cultural e mercadológica ao qual se vincula esse campo do conhecimento. Tais reformulações consideram, em especial, os instrumentos de análises vinculados ao desempenho acadêmico, índices de evasão e reprovação do graduando e inserção do egresso no mercado de trabalho.

O Projeto está estruturado em doze seções, a saber: Apresentação; Contextualização da Universidade de Fortaleza; Caracterização do Curso de Publicidade e Propaganda; Organização Curricular; Estímulos à Permanência; Estrutura didático-pedagógica; Pesquisa; Extensão; Infra-Estrutura Física e Equipamentos Específicos do Curso; Avaliação do Curso; Bibliografia e Índice de revisões e Anexos.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

A Universidade de Fortaleza da Fundação Edson Queiroz nasceu no contexto da reforma universitária de 1968, como um projeto idealizado pelo seu fundador Edson Queiroz. Foi criada como Instituição para o desenvolvimento do Nordeste, tendo por vocação a formação de recursos humanos para o Estado do Ceará, principalmente na área tecnológica. Nesse sentido, a Universidade surgiu a partir de uma concepção integrada de Instituição num projeto único. Teve no seu início, em 1973, autorização para o funcionamento de dezesseis cursos de graduação, abrangendo várias áreas de conhecimento. Com a Portaria do MEC No 350, de 12 de agosto de 1983, a UNIFOR foi reconhecida, constituindo-se numa opção para o desenvolvimento, considerando a sua função social de formação integral do homem nordestino e a sua qualificação profissional, mas também a transformação cultural e técnico-científica.

Nos anos de 1990, a Universidade de Fortaleza consolidou seu projeto institucional a partir da definição de planos estratégicos qüinqüenais, através dos quais priorizou o ensino e a pesquisa, investindo, também, na pós-graduação lato e stricto sensu. Nessa perspectiva criou seus programas de mestrado e doutorado e, simultaneamente, ampliou a pesquisa por meio de programas de incentivo a investigação científica. Na extensão universitária, fortaleceu programas permanentes de convênios e intercâmbios, serviços culturais e esportivos e atendimentos à comunidade em geral.

A Universidade de Fortaleza, nos últimos anos, tem intensificado, com o apoio da Fundação Edson Queiroz, programas de qualificação docente e criação de ambiente de aprendizagem virtual e serviços de comunicação digital, bem como tem proporcionado a recuperação de prédios didáticos, construção de novos espaços acadêmicos, instalação de laboratórios, principalmente na área tecnológica, na saúde, e também na construção de infra-estrutura para o ensino do desporto e nas ciências jurídicas. Desse modo, a Universidade de Fortaleza compatibiliza a excelência na formação de recursos humanos com o desenvolvimento científico-tecnológico, contribuindo por meio das suas políticas internas de ensino, pesquisa e extensão, para transformar a realidade e contribuir para a promoção da educação e da cidadania.

Pelas diretrizes definidas no Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI, 2005-2009, a UNIFOR busca garantir a qualificação dos profissionais egressos dos seus cursos de graduação. Esta tarefa é definida nos Projetos Pedagógicos dos Cursos. Neles se coloca o detalhamento da atenção especial a que se destina a formação universitária, estabelecendo na

relação teoria-prática a qualificação e a requalificação profissional dos recursos humanos que participam da cadeia produtiva no Ceará, produzindo conhecimento e transferindo tecnologia gerados no Campus para atender às demandas da sociedade. Assim, os problemas da vida real são estímulos para a reflexão e a intervenção no meio em que a Universidade e seus cursos se situam.

Desta forma, o projeto de curso a seguir corrobora para a realização da função social da Universidade de Fortaleza como instituição situada no meio social a que se destina, iluminando com seu conhecimento específico os problemas da região e da época.

3 CARACTERIZAÇÃO DO CURSO

3.1. Histórico

A Universidade de Fortaleza esteve sempre preocupada em educar e capacitar seus alunos a fim de oferecer uma formação adequada para atender às necessidades e exigências do mercado de trabalho. Por isso que, em 1997, surgiu o Curso de Comunicação Social da UNIFOR, com habilitação em Publicidade e Propaganda. O Curso, pioneiro no estado do Ceará, sofreu em 2000 uma mudança de seu fluxograma para atender as Diretrizes Curriculares Nacionais e, dois anos depois, foi reconhecido pelo MEC através da Portaria 1410 de 09/05/2002.

O Curso de Publicidade e Propaganda vem se apresentando em processo permanente de construção, atualização e aperfeiçoamento tanto de seu Projeto Pedagógico, quanto de sua infra-estrutura e corpo docente, com o intuito de acompanhar as transformações científicas, tecnológicas e de mercado.

Uma importante etapa de mudança pela qual o Curso de Publicidade passou foi criação e implantação do Núcleo Integrado de Comunicação, o NIC – composto pela Agência de Publicidade e Propaganda, a Central de Rádio, a Central de Fotografia, a Central de TV e o Laboratório de Multimídia – que ocorreu no período de 2000 a 2003, na intenção de integrar o ensino à pesquisa e à extensão.

Entre os anos 2003 e 2005, o curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR criou e implantou a Web-rádio Unifor, na Central de Rádio. Também ampliou a capacidade de trabalho da Agência de Publicidade e Propaganda, igualmente vinc ulada ao NIC. Além disso, elaborou e fez ir ao ar, pela primeira vez, a programação da TV UNIFOR – atualmente vinculada à Vice-Reitoria de Extensão.

Os anos 2006 e 2007 foram marcados pela tentativa de projeção do curso no mercado cearense. Para tanto, foi feito um levantamento de dados do curso e análise da situação dos

laboratórios, com objetivo de solicitar a atualização dos softwares, adequando-os aos modelos usados no mercado. Criou-se também o projeto de uma empresa júnior de publicidade, ainda sem previsão de implantação.

Em 2008, houve o planejamento e implantação da Central de Eventos, integrada ao complexo do NIC. Em parceria com o curso de jornalismo foi criado o LABECOM (Laboratório de Educação e Comunicação Comunitária), que somado aos já instituídos LABGRAÇA (Laboratório de Estudos do Humor e do Riso) e GRIM (Grupo de Pesquisas das Relações Mídia e Infância), promoverá a pesquisa e extensão no Curso.

O curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR formou, até 2009.2, o total de 909 (novecentos e nove) profissionais. De maneira que já é possível encontrar egressos do curso atuando em agências locais, de outros estados, e internacionais, além de veículos de comunicação, fornecedores especializados, empresas comerciantes e instituições de ensino superior consolidando-se assim a contribuição do curso para o desenvolvimento local e regional.

3.2 Inserção Regional

Confirma-se uma expansão no mercado de trabalho na área de Comunicação Social. A implantação de indústrias e a intensificação do fluxo turístico no Ceará têm provocado um aumento de empresas de serviços, ligadas a esse ramo de atividade. Dessa forma, ampliam-se, cada vez mais, as possibilidades de atuação do comunicador, demandando profissionais cada vez mais qualificados e capacitados na área da Publicidade e Propaganda – por sua vez requisitados nos setores de divulgação das empresas.

No Ceará, até o final dos anos noventa, apenas a Universidade Federal do Ceará – UFC supria a formação de profissionais de Comunicação, voltados apenas para área de jornalismo. Coube então à UNIFOR o papel de pioneira na formação de publicitários, com a criação, em 1997, da graduação de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Desde então, a UNIFOR vem qualificando e capacitando profissionais aptos a conviver com o acelerado processo de técnicas e instrumentos de produção e divulgação de informações e com a evolução dos processos de novas tecnologias.

Os cursos de Comunicação Social no Ceará têm se expandindo nos últimos anos, com o surgimento de novas IES e o aumento do número de profissionais. Esse aumento vem associado ao crescimento econômico do Estado, dentre outros motivos.

Segundo informações da Delegacia do Ministério das Comunicações, em 2008 tinhamos 148 emissoras de rádio oficialmente registradas no Estado, sendo 77 AM e 71 FM. As emissoras de televisão representam onze empresas comerciais.

Na Junta Comercial do Estado do Ceará (JUCEC), estavam registradas em 2008, 370 empresas de Publicidade e Propaganda entre grandes, pequenas e médias. As editoras de jornais são 120, sendo três consideradas de grande porte.

O mercado no campo da mídia digital e de novas tecnologias cresce, no mundo, mais de 8% ao ano. No Brasil, na década de 90, o crescimento foi de cerca de 15% ao ano e a tendência para o próximo quinqüênio é de manutenção desse quadro. Ressalte-se ainda que a esfera das mídias digitais não está restrita ao campo da Comunicação Social, mas engloba também outras áreas do conhecimento, tais como a Educação, a Antropologia e a Psicologia.

3.3. Concepção Científica da Área do Saber

O Curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda da UNIFOR integra a área de conhecimento da Comunicação Social que, por sua vez, vincula-se à área de Ciências Sociais Aplicadas. Dada a sua natureza interdisciplinar, faz parte da formação do publicitário o estudo de outras áreas do saber que contribuem para o exercício de sua profissão, tais como: Sociologia, Psicologia, Antropologia, Filosofia, Estética, Letras, Informática, Direito e Administração. As Artes também se constituem em importante campo de estudo do publicitário dada a sua aplicação na prática profissional. Assim, o estudante de publicidade da UNIFOR participa de reflexões a propósito de áreas artísticas como plástica, cênica, cinema, música e literatura.

Tomando como referência essa formação ampla do publicitário, o Projeto, balizado por uma concepção da matriz curricular estruturada em eixos que integram fundamentação teórica, pesquisa e técnica, possibilita ao graduando a percepção integrada das ações de comunicação e uma atuação profissional flexível, contextualizada e eficaz.

3.4. Eixos de Formação

O Curso de Publicidade e Propaganda apóia-se sobre os seguintes eixos de formação: eixo de formação humanística, com as disciplinas voltadas para uma formação social mais ampla e as disciplinas que integram os fenômenos relacionados particularmente com a Comunicação Social. O segundo eixo de formação acadêmico-científica, que abrange as disciplinas que possibilitam ao graduando a iniciação científica e o contato com pesquisas voltadas para a Publicidade, o terceiro eixo de formação técnica, voltado para o desenvolvimento de habilidades e competências técnicas do aluno; o quarto eixo que

apresenta ao aluno aspectos da linguagem aplicada à publicidade; o quinto eixo que envolve as disciplinas voltadas especificamente para a área da produção publicitária; o sexto eixo que aborda aspectos de gestão para a publicidade e finalmente o sétimo eixo com abordagem voltada para o jornalismo que, a critério do aluno, pode compor sua formação complementar.

Eixo 1: Fundamentação Humanística

- Filosofia Geral e da Comunicação;
- Sociologia Geral e da Comunicação;
- Teoria da Comunicação I e II;
- Psicologia Geral e da Comunicação;
- Comportamento do Consumidor;
- História da Arte e da Estética;
- Sociedade da Informação e Novas Tecnologias;
- Ética e Legislação Publicitária;
- Trabalho Conclusão de Curso;
- Arte e Cultura Brasileira;
- História e Estética do Cinema;
- Estética e Linguagem;
- Imagens, Mitos e Discurso;
- Educação e Comunicação;
- Sexualidade e violência na mídia.

Eixo 2: Acadêmico-científica

- Elaboração do Trabalho Científico;
- Estatística Descritiva;
- Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação Social;
- Pesquisa em Publicidade e Propaganda;

- Atividades Complementares I e II;
- Estudos e Pesquisas em Percepção;
- Pesquisa de Opinião;
- Trabalho de Conclusão de Curso.

Eixo 3: Formação Aplicada

- Introdução à Publicidade e Propaganda;
- Redação Publicitária I e II;
- Marketing;
- Mídia;
- Produção Gráfica;
- Planejamento Publicitário;
- Criação Publicitária;
- Trabalho de Conclusão de Curso;
- Marketing e planejamento de comunicação;
- Mídia II;
- Atividades Práticas I;
- Desenho para Publicidade;
- Atendimento;
- Planejamento e Produção de RTVC e Eventos;
- Oficina experimental de Comunicação;
- Marketing Político.

Eixo 4: Formação Técnica

- Introdução à Computação Gráfica;
- Comunicação Visual;
- Fotografia I e II;

- Produção Gráfica;
- Comunicação Digital;
- Semiótica;
- Criação Publicitária;
- Trabalho de Conclusão de Curso;
- Técnicas de Uso e Análise da Imagem;
- Multimídia, Games e RV;
- Comunicação Digital;
- Comunicação Visual II;
- Expressão Vocal
- Libras.

Eixo 5: Formação para Gestão

- Introdução à Publicidade e Propaganda;
- Marketing;
- Planejamento Publicitário;
- Administração em Publicidade e Propaganda;
- Trabalho de Conclusão de Curso.

Eixo 6: Linguagem Técnica

- Língua Portuguesa I e II;
- Redação Publicitária I e II;
- Produção Publicitária em Rádio;
- Semiótica;
- Produção Publicitária em TV e Cinema;
- Trabalho de Conclusão de Curso;

- Libras;
- História e Estética do Cinema;
- Linguagem de Vídeo.

Eixo 7: Formação Complementar

- Comunicação comunitária;
- Ciência da informação;
- Jornalismo Científico;
- Relações Públicas;
- Jornalismo Econômico e Relações Internacionais.

3.5. Objetivos

3.5.1. Geral

O Curso de Comunicação Social da UNIFOR tem como objetivo geral:

- Formar bacharéis em Publicidade e Propaganda com formação teórico-prática para atuar na referida área de forma integrada, capazes de criar, produzir e gerenciar serviços e produtos midiáticos, veiculando valores e referências éticas e estéticas que impulsionem a sociedade na construção de uma sociedade sustentável em suas diversas esferas.

3.5.2. Específicos

O Curso de Comunicação Social da UNIFOR tem como objetivos específicos:

- Fomentar o conhecimento ético, político, científico e cultural do aluno, com vistas a um comprometimento com as realidades cultural, econômica e social da região e do país;
- Proporcionar o desenvolvimento das habilidades necessárias para atuação nos diversos campos de trabalho da publicidade a partir da interação ensino, pesquisa e extensão;
- Proporcionar uma compreensão ampla e rigorosa do campo da Comunicação, desenvolvendo uma percepção que possibilite ao aluno participar da discussão pública

sobre as significativas temáticas que perpassam toda produção midiatizada em nossa sociedade;

- Propiciar ao estudante o desenvolvimento da criatividade, espírito crítico e domínio das técnicas envolvidas no planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação integrada;
- Fomentar o interesse pela pesquisa tanto como princípio cientifico, quanto como princípio educativo, associando teoria e prática e incentivando o processo de construção e reconstrução do conhecimento por parte do aluno.

3.6. Perfil do Egresso

O egresso do Curso de Comunicação Social, em todas as suas habilitações, deve apresentar um conjunto comum de aptidões relativas à formação geral.

Perfil Comum

O egresso do Curso deve ser capaz de conhecer, atender e acompanhar as transformações nas demandas sociais e profissionais da área. Fazendo uso do instrumental teórico-prático oferecido no Curso, deve ser capaz de conhecer, utilizar mídias e produzir materiais midiáticos, bem como através de uma visão integradora e ética, analisá-los criticamente, possibilitando o entendimento das diversas modalidades comunicacionais, das suas relações com os processos sociais e seus efeitos sobre a subjetividade.

Perfil da Habilitação em Publicidade e Propaganda

O perfil do egresso em Publicidade e Propaganda, além da inclusão dos componentes comuns do campo da Comunicação, segue as orientações das Diretrizes Curriculares do MEC, e se caracteriza pelos seguintes aspectos:

1. Conhecimento e domínio de técnicas e instrumentos voltados para a proposição e execução de soluções de comunicação na concretização eficaz de objetivos de mercado, de negócios de anunciantes e institucionais;
2. Desempenho de atividades como estrategista participante da definição de objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, traduzindo-os em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados;

3. Planejamento, criação, produção, difusão e gestão de comunicação integrada, de ações publicitárias, promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, venda pessoal, design gráfico e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação, bem como apoiando e fortalecendo as atividades de marketing;

4. Atividade em empresas 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;

5. 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;

6. Exercício das novas funções originárias do advento das novas tecnologias;

7. 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;

8. Capacidade de refletir criticamente sua realidade sócio-cultural e através de ações comunicacionais participar dela como agente social transformador;

9. Comprometimento com a pesquisa e a produção do conhecimento, pela busca constante de atualização e aperfeiçoamento da formação profissional, científica e cultural e pelo compromisso com o exercício da cidadania e responsabilidade social.

3.7. Áreas de Atuação

De acordo com a Resolução nº 040/00, da UNIFOR, que altera o currículo do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, os egressos do curso de Comunicação Social, habilitados em Publicidade e Propaganda estarão “aptos a exercer cargos em agências de publicidade, ou de assessores, ou diretores de comunicação, em empresas públicas e/ou privadas, bem como em veículos de comunicação de massa e ‘bureau’ gráfico, capazes de planejar, criar e produzir peças de publicidade e propaganda, desenvolvidas através de meios de comunicação e informação, para a divulgação estratégica de ideias, produtos ou serviços, ou de seguir carreira acadêmica para ensino e pesquisa”.

O egresso do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda poderá ainda exercer atividades no campo da Comunicação Social relacionadas às novas tecnologias (junto às empresas de comunicação que trabalham com os produtos de multimeios e digitais, *videogames*, ou empresas produtoras das mídias eletrônicas).

3.8.Perfil Docente

O trabalho docente desenvolvido na Universidade de Fortaleza está estruturado para apresentação e desenvolvimento de um perfil profissional que contemple as seguintes capacidades:

- ✓ fundamentação teórico- científica na área de conhecimento que leciona e pesquisa;
- ✓ formação e conhecimentos concernentes à didática, metodologia de ensino e aprendizagem;
- ✓ conhecimento do Projeto Pedagógico do(s) curso(s) e sua articulação com o plano de ensino;
- ✓ atualização de conhecimentos específicos e gerais, bem como sua promoção nos projetos de ensino e demais situações acadêmicas;
- ✓ participação das atividades acadêmicas e pedagógicas planejadas ou as que estão determinadas pelo calendário institucional;
- ✓ planejamento e avaliação das situações de aprendizagens desenvolvidas em sala de aula ou nos campos de prática e estágio, bem como atualização do plano de ensino;
- ✓ comunicação clara e objetiva;
- ✓ relação de respeito com os alunos, colegas e funcionários;
- ✓ cumprimento às responsabilidades pedagógicas, administrativas e acadêmicas: registro de frequência, cumprimento aos prazos determinados em calendário, atualização permanente de seu currículo lattes, dentre outras responsabilidades institucionais;
- ✓ pesquisa e desenvolvimento de produtos técnicos, científicos e ou culturais e valorização de seu vínculo com a UNIFOR;
- ✓ respeito aos preceitos humanos e institucionalmente proclamados pela UNIFOR.

O docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR deverá ter pós-graduação e produções relacionadas a sua área de atuação e às disciplinas que ministra. No caso daqueles que ministram disciplinas técnicas, é requerida uma vasta atuação prática que

os possibilite uma permanente atualização em relação ao seu ofício e às novas demandas do mercado.

No Anexo 1 deste PPC, é possível ter acesso ao dados atualizados do corpo docente do semestre corrente, bem como sua carga horária na Instituição, titulações e disciplinas ministradas.

Apoiado pela Universidade de Fortaleza, o Curso de Publicidade e Propaganda incentiva a formação e o aperfeiçoamento contínuo de seu corpo docente em relação a sua formação acadêmica e cultural, a prática da pesquisa, ao aprimoramento de suas práticas metodológicas e atuação em sala de aula. Realizamos ainda reuniões periódicas com os docentes para o planejamento e acompanhamento das atividades acadêmicas.

A Publicidade e Propaganda é uma área da Comunicação que exige uma atitude participativa e crítica de seus profissionais. Com intuito de formar um comunicador social que atenda os impasses da contemporaneidade, cabe ao docente incentivar, por meio de problematizações propostas aos alunos, o processo de aprendizagem. O docente do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR não se comporta apenas como alguém que professa saberes, mas valoriza os conhecimentos prévios e os interesses do aluno, estimulando-o a sentir-se corresponsável pela sua formação conjugando prática, técnica e teoria numa visão crítica e criativa.

4. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Seguindo a tendência internacional de flexibilidade do currículo, devidamente expressa e refletida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, o Curso de Comunicação com habilitação em Publicidade e Propaganda busca cultivar a participação e a responsabilidade do aluno no processo de sua formação universitária. Com esse intuito, flexibilizamos a estruturação do Curso, oferecendo maior liberdade ao estudante na escolha das disciplinas que deseja cursar e na composição da sua carga horária semestral. A estrutura curricular do Curso compreende um total de 180 créditos, equivalentes a 3.240 horas/aula; desse total, 158 créditos são obrigatórios e 22 créditos optativos. Essa flexibilização na estruturação do Curso, além de respeitar a autonomia e os interesses do discente, ajusta-se ao dinamismo da área e viabiliza o surgimento de propostas e experiências pedagógicas inovadoras como é o caso das diversas atividades propostas e realizadas no âmbito da extensão e da pesquisa.

4.1. Matriz Curricular

Fluxograma 59.3 - Disciplinas Obrigatórias

1º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito – Carga Horária*	*Pré-Requisitos*
H701	Sociologia Geral e da Comunicação	6.00 – 108h/a	
H706	Elaboração do Trabalho Científico	2.00 – 36h/a	
H711	Língua Portuguesa I	4.00 – 72h/a	
H709	Introdução à Publicidade e Propaganda	4.00 – 72h/a	
N508	Introdução à Computação Gráfica	0.04 – 72h/a	
		16.04 – 360h/a	

2º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H705	Psicologia Geral e da Comunicação	4.00 – 72h/a	
H712	Língua Portuguesa II	4.00 – 72h/a	H711
H721	Teoria da Comunicação I	6.00 – 108h/a	H701
H704	Filosofia Geral e da Comunicação	4.00 – 72h/a	
H708	Comunicação Visual	2.04 – 108h/a	N508
		20.04 – 432h/a	

3º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H722	Teoria da Comunicação II	6.00 – 108h/a	H721
H741	Redação Publicitária I	2.02 – 72h/a	H712
H793	Comportamento do Consumidor	6.00 – 108h/a	H705
H715	Fotografia I	2.02 – 72h/a	
H803	História da Arte e da Estética	4.00 – 72h/a	
		20.04 – 432h/a	

4º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H716	Fotografia II	2.04 – 108h/a	H715 N508
H742	Redação Publicitária II	2.02 – 72h/a	H741
H841	Marketing	4.00 – 72h/a	
N179	Estatística Descritiva	4.00 – 72h/a	
		12.06 – 324h/a	

5º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H761	Produção Gráfica	2.04 – 108h/a	N508
H837	Sociedade de Informação e Tecnologias	2.02 – 72h/a	H716 H722
H781	Mídia	4.00 – 72h/a	N179 H841
H710	Produção Publicitária em Rádio	0.04 – 72h/a	
H770	Atividade Complementar I	2.00 – 36h/a	
		10.10 – 360h	

6º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H815	Semiótica	4.00 – 72h/a	H721
H769	Planejamento Publicitário	4.00 – 72h/a	H841

H727	Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação Social	6.00 – 108h/a	
H786	Produção Publicitária em TV e Cinema	2.04 – 108h/a	H742
		16.04 – 360h/a	

7º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H729	Pesquisa em Publicidade e Propaganda	4.02 – 108h/a	H727
H775	Criação Publicitária	2.04 – 108h/a	H769
H755	Administração em Publicidade e Propaganda	4.00 – 72h/a	
H789	Ética e Legislação Publicitária	4.00 – 72h/a	
		14.06 – 360h/a	

8º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H797	Trabalho de Conclusão de Curso	4.08 – 216 h/a	H729 H769
		4.08 – 216 h/a	

Fluxograma 59.3 - Disciplinas Optativas

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H714	História e Estética do Cinema	4.00 – 72h/a	
H717	Planejamento e Produção de RTVC e Eventos	4.00 – 72h/a	
H718	Técnica, Uso e Análise da Imagem	2.00 – 36h/a	H715
H720	Estudos e Pesquisas em Percepção	2.02 – 72h/a	H803
H723	Educação e Comunicação	2.02 – 72h/a	
H726	Arte e Cultura Brasileira	4.00 – 72h/a	H803
H730	Imagens, Mitos e Discurso	4.00 – 72h/a	
H732	Sexualidade e Violência na Mídia	4.00 – 72h/a	
H733	Atendimento	2.00 – 72h/a	
H735	Pesquisa de Opinião	4.00 – 72h/a	H841
H736	Comunicação Digital 1	2.02 – 72h/a	N508
H757	Estética e Linguagem	4.00 – 72h/a	H803
H758	Marketing Político	4.00 – 72h/a	H841
H762	Multimídia, Games e RV	4.00 – 72h/a	
H764	Comunicação Visual II	2.02 – 72h/a	
H768	Oficina Experimental de Comunicação	2.02 – 72h/a	
H773	Atividades Complementares II	4.00 – 72h/a	
H782	Mídia II	4.00 – 72h/a	H781
H783	Atividades Práticas I	4.00 – 72h/a	
H787	Linguagem de Vídeo	2.02 – 72h/a	
H788	Desenho Para Publicidade	2.02 – 72h/a	
H790	Marketing e Planejamento de Comunicação	4.00 – 72h/a	H841
H833	Comunicação Comunitária	4.00 – 72h/a	H721
H835	Ciência da Informação	4.00 – 72h/a	
H862	Jornalismo Científico	2.00 – 36h/a	
H864	Relações Públicas	4.00 – 72h/a	
H868	Jornalismo Econômico e Relações Internacionais	4.00 – 72h/a	
S540	Expressão Vocal	2.00 – 36h/a	

H799	Libras	2.00 – 36h/a

Apresentamos nas tabelas a seguir a integração das disciplinas com os três eixos de formação que compõem a matriz curricular do Curso de Publicidade:

Disciplinas Obrigatórias Organizadas por Eixos de Formação

1º SEMESTRE

Disciplina	Créd.
H701 - Sociologia Geral e da Comunicação	6.00
H706 - Elaboração do Trabalho Científico	2.00
H711 - Língua Portuguesa I	4.00
H709 - Introdução à Publicidade e Propaganda	4.00
N508 - Introdução à Computação Gráfica	0.04
	16.04

2º SEMESTRE

Disciplina	Créd.
H705 - Psicologia Geral e da Comunicação	4.00
H712 - Língua Portuguesa II / Pré-Requisito: H711 - Língua Portuguesa I	4.00
H721 - Teoria da Comunicação I / Pré-Requisito: H701 - Sociol. Geral e da Comunicação	6.00
H704 - Filosofia Geral e da Comunicação	4.00
H708 - Comunicação Visual / Pré-Requisito: N508 - Introd. a Comp. Gráfica	2.04
	20.04

3º SEMESTRE

Disciplina	Créd.
H722 - Teoria da Comunicação II / Pré-Requisito: H721 - Teoria da Comunicação I	6.00
H741 - Redação Publicitária I / Pré-Requisito: H712 - Língua Portuguesa II	2.02
H793 - Comp. do Consumidor / Pré-Requisito: H705 - Psicol. Geral e da Comunicação	6.00
H715 - Fotografia I	2.02
H803 - História da Arte e da Estética	4.00
	20.04

4º SEMESTRE

Disciplina	Créd.
H716 - Fotografia II / Pré-Requisito: H715 - Fotografia I e N508 - Intr. a Computação Gráfica	2.04
H742 - Redacao Publicitaria II / Pré-Requisito: H741 - Redação Publicitária I	2.02
H841 - Marketing	4.00
N179 - Estatística Descritiva	4.00
	12.06

5º SEME

Disciplina
H761 - Produção Gráfica / Pré-Requisito:
H837 - Soc. de Inform. e Tecn. / Pré-Re
H781 - Mídia / Pré-Requisito: N179 - Estatísti
H710 - Produção Publicitária em Rád
H770 - Atividades Complementares

6º SEME

Disciplina
H815 - Semiótica / Pré-Requisito: H721 - Te
H769 - Planejamento Publicitário / Pr
H727 - Teoria e Método de Pesquisa
H786 - Prod. Public. em Tv/Cinema /

7º SEME

Disciplina
H729 - Pesq. em Public. e Propag. / Pr
H775 - Criação Publicitária / Pré-Requisi
H755 - Administração em Publicidad
H789 - Ética e Legislação Publicitária

8º SEME

Disciplina
H797 - Trabalho de Conclusão de Cu
/ Pré-Requisito: H729 - Pesquisa em Pub

Formação Acadêmico Científica
Formação para Gestão
Formação Técnica
Formação Humanística

Disciplinas Optativas Organizadas por Eixos de Formação

OPTATIVAS			
Disciplina	Créd.	Disciplina	
H714 - História e Estética do Cinema	4.00	H720 - Estudos e Pesquisa	
H718 - Técnica, Uso e Análise da Imagem	2.00	H735 - Pesquisa de Opini	
H723 - Educação e Comunicação	2.02	H782 - Mídia II	
H726 - Arte e Cultura Brasileira	4.00	H783 - Atividades Práticas	
H730 - Imagens, Mitos e Discurso	4.00	H788 - Desenho para Pub	
H732 - Sexualidade e Violência na Mídia	4.00	H733 - Atendimento	
H757 - Estética e Linguagem	4.00	H717 - Planejamento e Pr	
H773 - Atividades Complementares II	4.00	H764 - Comunicação Visu	
H790 - Marketing e Planejamento de Comunicação	4.00	H768 - Oficina Experimen	
H833 - Comunicação Comunitária	4.00	S540 - Expressão Vocal	
H835 - Ciência da Informação	4.00	H758 - Marketing Político	
H862 - Jornalismo Científico	2.00		
H864 - Relações Públicas	4.00		
H868 - Jornalismo Econômico e Relações Internacionais	4.00		
H799 - Libras	2.00		
H762 - Multimídia, Games e RV	0.04		
H787 - Linguagem de Vídeo	2.02		
H736 - Comunicação Digital I	2.02		

Formação Acadêmico Científica
Formação Técnica
Formação para Gestão
Formação Humanística

4.2.Ênfase Curricular

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR propõe uma formação em Comunicação Integrada, procurando não direcionar precocemente o aluno. É a partir do contato com as diversas disciplinas e atividades acadêmicas, que o aluno vai desenvolvendo interesses mais específicos, concentrando e aprofundando os seus estudos em algum domínio de atuação profissional através da escolha das disciplinas optativas, da participação em estágios e em projetos de pesquisa e extensão.

Essa formação é resultado da organização do Curso nos sete eixos anteriormente citados: o eixo de formação humanística, o segundo eixo de formação acadêmico-científica, o terceiro eixo de formação técnica, o quarto eixo que apresenta ao aluno aspectos da linguagem aplicada à publicidade; o quinto eixo que envolve as disciplinas voltadas especificamente para a área da produção publicitária; o sexto eixo que aborda aspectos de gestão para a publicidade e finalmente o sétimo eixo com abordagem voltada para o jornalismo . Ressaltamos que esses eixos e suas disciplinas não são estanques e se inter-relacionam, tanto por sua presença comum em problemas práticos e profissionais, como nas reflexões teóricas sobre a área. Assim, na atual matriz curricular, as disciplinas cursadas mesclam-se em seus

eixos, possibilitando ao aluno tanto o aprendizado teórico quanto à aplicação prática dos conceitos em um mesmo período.

O egresso do Curso de Publicidade da UNIFOR é formado para atender às diferentes demandas do mercado à medida que entra em contato com as disciplinas e participa de suas inter-relações, estágios e pesquisas.

4.3. Ementa e Bibliografia das Disciplinas

As ementas e Bibliografias das disciplinas encontram-se, integralmente, no Anexo 2.

4.4. Projetos Integrados

No Curso de Publicidade e Propaganda são desenvolvidos projetos interdisciplinares, envolvendo alunos e professores de disciplinas do próprio curso, partindo da concepção de que o fazer acadêmico pressupõe a reprodução e produção do conhecimento. Como exemplos, temos os seguintes projetos: (a) criação de *sites* para ONGs, da disciplina "Comunicação Digital", e (b) criação de *cd-rooms"*, pelos alunos da disciplina "Multimídia, G*ames* e RV", para vários setores da Universidade.

Registram-se, ainda, parcerias com os demais Centros da UNIFOR e seus respectivos cursos de graduação nas quais alunos de disciplinas do Curso desenvolvem trabalhos em conjunto com alunos de disciplinas de outros cursos da Universidade, tais como: (a) capacitação de alunos locutores, uma parceria da disciplina "Produção Publicitária em Rádio" com o curso de Fonoaudiologia; e (b) produção de vídeos educativos, uma parceria da disciplina "Linguagem de Vídeo" com o curso de Enfermagem.

Os projetos integrados visam permitir ao aluno o contato com atividades, profissionais e alunos das mais diversas áreas. A realização desses projetos, além da possibilidade de uma vivência acadêmica interdisciplinar e da articulação entre teoria e prática, permite também uma aproximação entre os alunos e a comunidade e suas mais diversas demandas sociais.

4.5. Estágio Curricular

O Estágio insere-se na dimensão teórico-prática do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR e é realizado através das práticas desenvolvidas no Núcleo Integrado de Comunicação (NIC). Os estagiários dispõem de um rigoroso acompanhamento e supervisão por parte dos professores-orientadores. A carga horária cursada no Estágio pode ser integralizada na carga horária total do Curso através das disciplinas: Atividades Práticas e Oficina Experimental em Comunicação. O NIC tem se constituído como um importante

espaço de formação profissional e tem, inclusive, favorecido a inserção do corpo discente no mercado de trabalho. Segue a descrição de cada uma das Células que compõem o NIC.

Central de Multimídia

A Central de Multimídia conta com estrutura de planejamento, operação e teste de ferramentas de mídia digital interativa, disponibilizados o desenvolvimento e a avaliação de arquiteturas da informação, *layouts* de interfaces e autoração de produtos de mídia digital interativa.

O Laboratório de Multimídia realiza trabalhos na área de desenvolvimento de *web-sites,* CD-ROMs multimídia e *videogames,* tendo participado na criação de diversos títulos para a própria UNIFOR e parceiros da Universidade, dentre os quais, Fecomércio-Ce, Embratur, Petrobrás, etc. O Laboratório de Multimídia também realiza pesquisas na área de realidade virtual, onde são concebidos sistemas de captura de movimento e rastreamento de movimentos oculares. Tais pesquisas têm aplicação direta em diversos campos, dentre os quais se destacam: arte digital, análise de usabilidade de *softwares,* animação gráfica e tecnologia assistiva para portadores de deficiências físicas.

Seu horário de funcionamento é de 7:30h às 18:30h. No período da manhã, são desenvolvidas atividades de disciplinas como "Comunicação Digital I" e "Multimídia, Games e Realidade Virtual". E, no período da tarde, são desenvolvidas atividades complementares e de pesquisa.

A estrutura administrativa da Central de Multimídia é composta pela Coordenação do curso, uma gerência operacional da célula – cargo ocupado por um membro do colegiado –, e uma gerência administrativa.

Dentre os projetos especiais desenvolvidos mais recentemente nesta célula, podemos destacar: (a) a elaboração de produtos como o "Tutorial UNIFOR *Online* – versão do aluno", em parceria com o NEAD – Núcleo de Educação a Distância da UNIFOR; (b) criação do videogame "Dieta Irada", aplicado pelo Curso de Terapia Educacional da Universidade em escolas de Fortaleza, como um instrumento alternativo para educação alimentar de crianças e adolescentes; e (c) o desenvolvimento de pesquisa aplicada em sistemas de captura de movimento para o projeto "Caixa Preta", do grupo Anomos do *Laboratoire Mediadanse* – Departamento de Dança, Universidade Paris-VIII.

Central de Fotografia

Na Central de Fotografia, discentes e docentes do Curso encontram, à sua disposição, estrutura para o desenvolvimento de suas atividades relativas a produção fotográfica incluindo

estúdio, laboratório de revelação e ampliação P&B, digitalização, tratamento e armazenamento de imagens.

Através desta central, podem ser desenvolvidas fotografias nos formatos 35mm e 6cmx4cm, em cor e P&B (negativo, ampliação em papel e *chromo)*, sejam em estúdio ou externa no campus, com lentes do tipo grande angular, normal e teleobjetiva.

O horário de funcionamento desta Central também segue o padrão do NIC, de 7:30h às 19:00h. O período da manhã é destinado a atividades curriculares de disciplinas como Fotografia I, Fotografia II, Projeto Experimental em fotografia e Atividades Práticas em Fotografia. No período da tarde, são desenvolvidas atividades extracurriculares, complementares à formação do discente. Desenvolvendo projetos de Pesquisa em fotografia, estimulando a prática através de saídas fotográficas e a produção realizada pelos alunos.

A estrutura administrativa da Central de Fotografia também segue o padrão do NIC, sendo composta pela coordenação do curso, uma gerência operacional da célula – cargo ocupado por um membro do colegiado –, uma gerência administrativa e uma equipe de técnicos especializados.

Central de Produção em Rádio

A Central de Produção em Rádio conta com uma infra-estrutura implantada especialmente para planejamento e produção de peças radiofônicas sejam elas de caráter publicitário ou jornalístico. São três estúdios devidamente equipados e um laboratório de planejamento com cinco cabinas isoladas, para pesquisa, produção e análise de produtos radiofônicos.

O horário de funcionamento da Central é de 14h às 18h. Atividades de outras disciplinas também podem ser desenvolvidas nestes laboratórios, sempre que necessário, como, por exemplo, para produção de áudios de comerciais na disciplina de Produção Publicitária em TV e Cinema. No período da tarde são desenvolvidas atividades extracurriculares que complementam a formação do discente.

A estrutura administrativa da Central de Rádio é composta pela Coordenação do curso, que responde por sua administração geral no âmbito interno do Curso, uma gerência operacional da célula – cargo ocupado por um membro do colegiado –, uma gerência administrativa e uma equipe de técnicos devidamente qualificados com formação adequada e experiência profissional para atender às necessidades do Curso.

Dentre os projetos especiais desenvolvidos mais recentemente nesta célula podemos destacar: (a) apoio à Rádio Comunitária do Dendê, comunidade carente situada nas

proximidades da Universidade; e (b) a web rádio, Rádio Unifor, que obteve a aprovação de seu projeto em julho de 2005, e iniciou suas atividades em 06 de outubro de 2005. Em 2006 a Central de Produção de Rádio realizou convênio com o Fundo de Nações Unidas para a Infância, UNICEF, para a avaliação dos programas de rádio produzidos pelos municípios participantes do Selo UNICEF Município Aprovado 2006.

Além da produção de programas de rádio, spots e jingles, os estagiários da Central de Produção de Rádio participam de um Grupo de Estudo quinzenal sobre música e temas relacionados à produção musical e elaboram a cada semestre artigos de Iniciação Científica relacionados às atividades que desenvolvem. Os artigos são produzidos sob orientação das professoras responsáveis pela Central de Rádio e foram apresentados em eventos científicos tais como Intercom e Mundo Unifor. Entre os artigos apresentados estão: Rádio Gentileza: A Educomunicação e a Interdisciplinaridade na Web (2005), Rádio Gentileza e sua inserção na Indústria Cultural (2006), Produção de *Spots* da Rádio Gentileza (2006), Rádio e Juventude: a experiência no selo Unicef (2007) e Rádio Comunitária do Dendê e os jovens (2008).

Central de Produção em TV

A Central de Produção em TV dispõe de estrutura com atendimento, pré-produção, produção, direção, gravação e edição nos formatos para televisão tais como: VT's publicitários, vídeos publicitários, experimentais, ficções ou documentários, vinhetas eletrônicas e programas para televisão.

A infra-estrutura é composta de estúdio de TV equipado com controle *switer* que permite edição simultânea, ilha de edição linear II, duas ilhas de edição não linear, laboratório de planejamento e duas salas de projeção.

O horário de funcionamento da Central segue o padrão do NIC, ou seja, de 07:30h às 19:00h. O período da manhã é destinado a atividades curriculares como as disciplinas de "Produção Publicitária em TV e Cinema", "Redação Publicitária II" e "Atividades Práticas em Vídeo". Também são desenvolvidas nestes laboratórios atividades de disciplinas como "Produção de RTVC e Eventos", "Linguagem de Vídeo" e outras. No período da tarde, são desenvolvidas atividades extracurriculares que complementam a formação do discente.

A estrutura administrativa da Central de TV segue o padrão do NIC, sendo composta pela Coordenação do curso, uma gerência operacional da célula – cargo ocupado por um membro do colegiado –, uma gerência administrativa e uma equipe de técnicos, tais como cinegrafistas, auxiliares de cinegrafia, editores, operador de TP e outros.

Dentre os projetos desenvolvidos nesta célula, podemos destacar uma parceria com a TV Unifor - TV Universitária- no campo da pesquisa, ensino e extensão, desenvolvendo produções em sua grade de progamação em todas as etapas supracitadas, a saber: pré-produção; produção; pós-produção e veiculação.

Agência de Publicidade e Propaganda

A Agência de Publicidade, pioneira das seis células do NIC, é exclusiva do curso de publicidade e propaganda da UNIFOR, tem como principal objetivo, oferecer treinamento aos alunos através da oportunidade de estágio nas áreas relacionadas à atividade diária da publicidade, priorizando, deste modo, a aplicação prática de toda a teoria adquirida em sala de aula.

A Agência é formada pelos mesmos setores operacionais de uma empresa do mercado publicitário: atendimento; planejamento/pesquisa; mídia; criação; produção gráfica e produção eletrônica, tendo, como principais funções, o planejamento, a criação e a produção de trabalhos publicitários de natureza não comercial, tais como peças e campanhas publicitárias para Organizações Não-Governamentais (ONG´s); instituições e entidades sem fins lucrativos; a própria Universidade, através de seus cursos de graduação e vice-reitoria de extensão; e eventuais parcerias firmadas pelo curso em projetos especiais.

A estrutura da Agência conta com espaços determinados para cada um dos departamentos existentes em uma agência de publicidade de mercado, assim dividida: sala da secretaria; sala de atendimento/planejamento; sala de mídia; sala de produção; sala de criação; sala de finalização e sala de referências (pesquisa).

Os estagiários são orientados por professores específicos de cada área que participam de todo o processo de desenvolvimento do trabalho publicitário, desde a entrada do *briefing* até o acompanhamento da produção final. Esses professores formam um Comitê Gestor, responsável pela seleção de estagiários, captação e seleção de clientes e pelas decisões e supervisão de todo o trabalho. O Comitê Gestor, que tem a frente um professor gerente, responsável pela administração interna, elaboração e seleção de projetos, e supervisão geral dos trabalhos, é presidido, em instância superior, pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda.

Por ser um centro de treinamento voltado primordialmente para a aplicação prática da teoria apreendida em sala de aula, a Agência trabalha com prazos e atividades compatíveis com o aprendizado dos alunos estagiários. Por esta razão, não funciona pela manhã, exceto para uso das disciplinas específicas e correlatas de cada departamento anteriormente citado, as

quais poderão desenvolver oficinas e trabalhos práticos nas dependências da Agência, sempre naquele período.

A Agência funciona, para atendimento aos clientes, de segunda a sexta, das 14h00min às 18h00min. Durante o período de férias estudantis, a Agência pode funcionar em horário diferenciado, mediante acordo firmado entre estagiários e comitê de professores e apenas em caso de permanência de trabalhos inacabados ou solicitados para a época em questão. Caso contrário, os estagiários gozam do recesso normal das aulas.

Desde 2007 a Agência Experimental vem ampliando suas vagas e hoje conta com duas equipes de trabalho, totalizando 22 (vinte e dois) estagiários, dos quais 6 (seis) são bolsistas. Com sua estrutura física recém ampliada e otimizada, em 2008, prevê-se a abertura de pelo menos mais 3 (três) novas vagas de estágio voluntário – uma dupla de Criação e um Atendimento.

Grande parte dos egressos da Agência de Publicidade do NIC está atualmente devidamente inserida no mercado profissional, sejam como estagiários remunerados, profissionais contratados ou como empresários de agências e produtoras de pequeno porte, algumas das quais já demandam, por sua vez, estagiários em formação ou atuam como terceirizados em algumas das demandas do setor.

Central de Eventos

Por conta das frequentes inovações ocorridas no mercado e para atender a uma demanda cada vez mais exigente e consciente de seus direitos, várias divisões do processo de Marketing foram criadas, a fim de atuarem de forma cada vez mais específica e direcionada, gerando efeitos como a personalização e, mas recentemente, a regionalização das estratégias e, consequentemente, da comunicação. Cada consumidor é em universo de necessidades, desejos e valores. Em um mercado cada vez mais competitivo, em que esse consumidor é disputado milimetricamente e cercado constantemente de estímulos para o consumo, nada mais lógico que a tática de abordagem desse cliente também sofra modificações. A comunicação é parte fundamental desse processo e permeia cada uma das etapas. Torna-se impossível, dessa forma, dissociar Comunicação e Marketing.

Dentro da citada especialização dos processos de Marketing, duas ramificações vêm tomando forma nos últimos dez anos: o Marketing de Experimentação e, especificidade ainda maior deste, o Marketing de Eventos.

Com o objetivo de aproximar o público final de seus objetos de desejo e fazê-lo sentir-se parte privilegiada e agente dos mesmos, é cada vez mais comum assistirmos a lançamentos

de produtos em forma de mega-eventos, pensados e estruturados primorosamente. Ou seja, a experimentação evoluiu das bancas de degustação de supermercados e dos stands de demonstração em feiras para grandes festas repletas de atrativos que brincam com os sentidos do consumidor.

Com todo esse crescimento do setor, consequência direta das necessidades do mercado, fez-se necessário que os cursos de Comunicação Social abrissem espaço em sua grade curricular e laboratórios de experimentação acadêmica para esta área de atuação. Sendo clara a existência da demanda é imperativo que se formem profissionais experientes na área. Assim, o Curso de Publicidade da Unifor propôs a criação e estruturação de uma célula, dentro do organograma do Núcleo Integrado de Comunicação Social – NIC, voltada para o planejamento e a produção/execução de eventos de diferentes características que tem o seguinte objetivo: promover a capacitação dos alunos do curso de Comunicação Social em suas duas habilitações – Jornalismo, Publicidade e Propaganda – nas habilidades de planejar, produzir, executar e avaliar resultados de eventos das mais diferentes especificações e finalidades.

4.6. Trabalho de Conclusão de Curso

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR adota como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel a elaboração de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A disciplina TCC possibilita ao aluno a escolha do formato do trabalho final obedecendo a critérios pré-estabelecidos. Esse trabalho pode assumir o formato de uma monografia, de um artigo científico, de uma campanha publicitária, ou um outro produto (produção de eventos, ensaios fotográficos, websites, CD-ROM multimídia, videogames, etc.) que necessariamente envolve a produção de um relatório técnico versando sobre o seu desenvolvimento. A escolha do produto a ser desenvolvido pelo aluno deverá estar vinculado ao NIC, respeitando a sua capacidade de produção.

Durante a sua produção, o aluno é orientado por um professor que o acompanha como um interlocutor qualificado para sugerir leituras, provocar questões e estimular a produção do conhecimento. A disciplina é coordenada por uma comissão de professores que tem por função administrar, regulamentar e acompanhar o seu andamento. Ao final do semestre, o trabalho de conclusão de curso é apresentado em sessão aberta e avaliado por uma banca composta por três professores: o orientador do trabalho em questão, que preside a mesa, e dois professores convidados.

A avaliação é feita de acordo com Regulamento específico, que prevê a aprovação do aluno com uma única nota final, resultante da avaliação de toda a elaboração do trabalho, estrutura e metodologia científica utilizada e contempla a frequência do aluno nos encontros semanais com seu orientador (no mínimo 75% de frequência).

4.7. Atividades Complementares

A UNIFOR incentiva os seus alunos a desenvolverem atividades complementares que contribuam para a formação e o aperfeiçoamento profissional do aluno. A Universidade estabelece a normatização dessas atividades através da Resolução: R 09/2007, que tem por objetivo promover a realização de estudos independentes, transversais e interdisciplinares, mediante escolha do discente, durante o período em que estiver regularmente matriculado de modo a estimular a aquisição de conhecimento e desenvolvimento de competências e habilidades, quer realizadas interna ou externamente, individual ou coletivamente, presencial ou a distância, a serem validadas.

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR disponibiliza ao aluno a oportunidade para a realização de atividades complementares através da oferta das seguintes disciplinas: Atividades Complementares I e II, Oficina Experimental de Comunicação e Atividades Práticas. Nessas disciplinas os alunos, sob a orientação dos professores, elaboram e desenvolvem projetos na área de pesquisa, de extensão e de produção (criação de produtos midiáticos).

Atividades Complementares I e II

Atividades Complementares I e II são disciplinas que preveem a realização de atividades extra-curriculares, sendo a primeira, com carga horária de 36 horas/aula, e a segunda, com carga horária de 72 horas/aula, optativa. Ambas são desenvolvidas sob a orientação e a supervisão de docentes do Curso e se voltam para a produção científica e a participação em eventos culturais, científicos e cursos relacionados à área. Programas especiais de capacitação e atividades de monitoria também podem ser considerados como tais. Os alunos matriculados nestas disciplinas desenvolvem seus próprios projetos elegendo as atividades de acordo com seu interesse e com o que melhor se destina a complementação de sua formação. Para isso, os referidos alunos contam com o apoio e orientação do professor da disciplina e têm, à sua disposição, toda a infra-estrutura do Curso, incluindo laboratórios e equipe técnica; além do apoio de outros professores, caso necessite.

São objetivos das disciplinas Atividades Complementares I e II:

- Flexibilização curricular, que permite a adoção de práticas e estratégias acadêmicas que despertem no aluno a necessidade de integração teórico-prática e interdisciplinaridade nas suas atividades;
- propiciar o enriquecimento do ambiente acadêmico através do intercâmbio de conhecimentos presente no meio social;
- promover a autonomia do estudante para elaborar projetos acadêmicos relacionados a sua formação;
- estimular prática de estudo independente, visando uma progressiva autonomia profissional e intelectual do aluno.

Oficina Experimental de Comunicação

A Oficina Experimental de Comunicação é uma disciplina optativa com carga horária de 72 horas/aula. O aluno matriculado nesta disciplina deverá optar por cursar a oficina de sua preferência, de acordo com a oferta de cada semestre, tais como Oficina de Criação, Roteiro, Atendimento ou Planejamento.

São objetivos da disciplina Oficina Experimental de Comunicação:

- Fortalecer a profissionalização dos discentes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda;
- possibilitar a vivência de situações concretas do processo de realização da Publicidade e Propaganda;
- desenvolver habilidades específicas e competências relativas ao processo de Comunicação;
- favorecer o tratamento de temas transversais e proporcionar a realização de trabalhos interdisciplinares;
- fortalecer atitudes da ética, do compromisso, da responsabilidade e da competência profissional.

Atividades Práticas

Atividades Práticas é uma disciplina optativa com carga horária de 72 horas/aula. O aluno matriculado nesta disciplina deverá optar pelo desenvolvimento de um produto (campanha, roteiro audiovisual, evento, etc.) ou pela realização de uma atividade relacionada a área de atuação do profissional em Publicidade e Propaganda.

São objetivos da disciplina Atividades Práticas:

- Favorecer a formação e o aperfeiçoamento dos discentes de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda;
- proporcionar uma experiência que o aproxime da sua atuação profissional e o coloque a par das demandas do mercado.

4.8. Metodologias

A produção do conhecimento está indissociavelmente relacionada à habilidade de questionar a realidade que nos cerca e as verdades que nos são apresentadas. Qualquer proposta de construção do conhecimento diferente dessa configura-se apenas como um processo de alienação e reprodução de saberes pré-estabelecidos. Contrariando o ideal positivista de neutralidade, quando questionamos a realidade que nos cerca, com o intuito de produzir conhecimento, intervimos e participamos ativamente de sua dinâmica e organização – o conhecimento, nesse sentido, configura-se como um ato político que exige de nós uma postura cidadã. Conforme afirma Pedro Demo (2005), ao propor a pesquisa como princípio educativo, o método não consistiria apenas em um conjunto de procedimentos técnicos e formais que nos permitiria o acesso à verdade acerca de um determinado objeto, mas o caminho a ser percorrido na construção e/ou reconstrução do conhecimento.

Educar através da proposição de problematizações, do incentivo à pesquisa e da aproximação das atividades curriculares às de extensão, tem sido o princípio metodológico eleito no Curso, a principal referência na atuação de nossos professores e na formação de nossos discentes. Desse modo, além de tornar o aluno sujeito do próprio conhecimento, conferindo-lhe autonomia, resgatamos a dimensão política e cidadã desse processo.

Considerando as peculiaridades das disciplinas evidenciadas nos seus respectivos projetos de ensino, adotamos diferentes práticas de ensino, todas elas centradas na tentativa de assegurar a construção da autonomia e a participação ativa do aluno na produção do conhecimento. Seguem alguns exemplos dessas práticas:

- Projetos participativos, nos quais os alunos em grupos desenvolvem propostas de estratégias de comunicação para solução de situações problemas de anunciantes;
- Aulas de campo, com visitas a agências de publicidade e propaganda, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores para mídia impressa e eletrônica, anunciantes, equipamento cultural, organização governamental e não-governamentais;

- Projetos interdisciplinares, onde grupos de alunos de uma disciplina desenvolvem trabalhos em parceria com grupos de outras disciplinas do Curso;
- Projetos multidisciplinares, nos quais alunos de disciplinas do Curso desenvolvem trabalhos em conjunto com grupos de disciplinas de outros cursos da universidade;
- Mostra semestral de trabalhos com apresentação dos melhores trabalhos desenvolvidos nas diversas disciplinas para toda comunidade acadêmica, familiares e profissionais convidados;
- Seminários temáticos através dos quais os alunos aprofundam e socializam conhecimentos produzidos nas disciplinas e/ou através de pesquisas realizadas;
- Entrevistas com profissionais, pesquisadores, personalidades representativas das áreas culturais, política e social;
- Palestras com participação de convidados especiais do meio acadêmico e mercado;
- Pesquisas de mercado e opinião com análises, diagnósticos, criação e adequação de estratégias de comunicação integrada;
- Pesquisas de comportamento com estudo de perfis de consumidores e práticas orientadas de peças de comunicação impressas e eletrônicas.

4.9. Processos de Avaliação de Aprendizagem

O processo de avaliação na Universidade de Fortaleza é periódico e sistemático, inclui procedimentos diversificados correspondendo à natureza das disciplinas e às dimensões de caráter diagnóstico, processual e formativo. O aspecto administrativo do rendimento acadêmico nas disciplinas teóricas e teórico-práticas é regulamentado pela Resolução Nº 18/05, de 1º de julho de 2005, nos estágios curriculares (disciplinas especiais e estágios supervisionados) é regida pela resolução 16/2008 e trabalhos de conclusão de curso, a avaliação é regida pela Resolução Nº 11/2008. A Instituição conta, ainda, com a Resolução Nº 21/05, de 12 de julho de 2005, que regulamenta o registro de notas, revisão de verificações e provas finais e 2ª chamada de provas finais.

No Curso de Publicidade entendemos que a avaliação do aprendizado é um processo que considera o envolvimento e a evolução dos alunos em relação ao processo de construção do conhecimento. Para garantir que o aluno esteja a par do que lhe será proposto, no início de cada período letivo, o professor distribui a programação semestral da disciplina, indicando conteúdo, metodologia e cronograma das atividades a serem realizadas. Nesse mesmo

programa, são indicados também as formas e os critérios de avaliação adotados pelo professor, coerentes com as exigências e especificidades de cada disciplina.

Dentre as formas mais comuns de atividades avaliativas utilizadas no Curso, pode-se citar: apresentações em seminários, avaliações escritas, produções acadêmicas (artigos, resenhas, etc.), trabalhos individuais e em grupos, criação e produção de peças publicitárias isoladas e/ou campanhas, ensaios, elaboração e execução de projetos, participação em projetos integrados, dentre outras.

A avaliação não é um processo que se destina somente à análise do aprendizado do aluno. Através dela, os professores, com o apoio da coordenação do Curso, repensam o conteúdo programático de suas disciplinas, o modo utilizado para transmiti-lo, as problematizações propostas e, inclusive, as próprias técnicas de avaliação; transformando-a num processo de investigação qualitativo e não somente quantitativo.

Com o resultado obtido através da avaliação, os professores estabelecem práticas pedagógicas pois são capazes de conhecer a situação de cada aluno individualmente e, desse modo, intervir de uma forma mais consequente no favorecimento do seu processo de aprendizado. Identificam os alunos bem sucedidos no processo de resolução das problemáticas propostas e encaminham-nos na direção da construção de novos aprendizados; detectam a apresentação de algumas deficiências e propõem estratégias de apoio e reforço ao aprendizado e, por fim, reconhecem os talentos especiais de alunos, dá-lhes suporte e orientações adequadas para que possam divulgar e desenvolver ainda mais seus conhecimentos e produções.

5. ESTÍMULOS E PERMANÊNCIA

5.1. Programa Tutorial Acadêmico – PTA

O Programa Tutorial Acadêmico – PTA – instituído por meio da Portaria 16/05, tem como finalidade promover condições ao aluno ingressante para construir sua identidade acadêmica, orientá-lo quando ao seu perfil profissiográfico facilitando o processo de adaptação a uma nova cultura acadêmica e ambientes da Universidade.

Gerenciado pelas Coordenações de Curso e orientado pela Assessoria Pedagógica do Centro, o PTA é conduzido por um professor-tutor que, em princípio, é docente da disciplina de introdução ao curso, a quem cabe, ainda, orientar e acompanhar os demais docentes nas atividades específicas do programa.

5.2. Programa de Nivelamento

O Programa de Nivelamento criado pela Resolução 29/05, tem como objetivo promover atendimento as necessidades específicas dos alunos que apresentam defasagem conceitual no processo seletivo e ou nas disciplinas do primeiro semestre.

A coordenação do Curso e assessoria pedagógica do Centro estabelecem estratégias de acompanhamento do plano de intervenção, elaborado e desenvolvido pelos docentes indicados.

No curso de Publicidade os monitores dos programas de monitoria Institucional e voluntária fazem um trabalho de apoio aos alunos que apresentam dificuldades nas disciplinas as quais são monitores e ainda de outras disciplinas afins.

5.3. Programa de Apoio Psicopedagógico – PAP

O Programa de Apoio Psicopedagógico – PAP - instituído por meio da Resolução R27/05, é um programa de ação compartilhada, voltado para o atendimento aos alunos da Universidade de Fortaleza que apresentam necessidades educacionais especiais ou deficiências caracterizadas. O PAP tem como princípio o respeito à diversidade, por isso assume a prática pedagógica inclusiva, garantindo ao aluno de graduação um espaço apropriado para atendimento e orientação às necessidades específicas de sua vida acadêmica.

O objetivo do programa é orientar os estudantes e professores de graduação quanto às suas necessidades de aprendizagem, relacionamento intra e interpessoal, orientação profissional e recursos técnicos nas diversas dimensões da acessibilidade.

O PAP é coordenado pela Vice-Reitoria de Ensino de Graduação – VREGRAD – que desenvolve ações integradas com as coordenações dos cursos, assessorias pedagógicas e professores.

A partir da identificação e análise do tipo e intensidade da ajuda que o estudante necessita, o PAP estabelece, ainda, parcerias com outras instâncias da Universidade, quais sejam: Setor de Psicologia Aplicada – SPA, Núcleo de Assistência Médica Integrada – NAMI , Programa de Próteses Auditivas –APAC, Programa de Tutoria Acadêmica – PTA, Programa de Monitoria Institucional e Voluntária- PROMON e PROMOV, Divisão de Recursos Humanos – DRH - e Biblioteca.

Nessa perspectiva, o PAP atua por meio das dimensões psicopedagógica e da investigação científica. Para tanto, desenvolve em seu Laboratório de Psicopedagogia-LaPp-, estudos científicos articulados à linha de pesquisa Teorias e Práticas Educativas e Inclusão, do Núcleo de Pesquisas do Centro de Ciências Humanas – NUPECH.

6. ESTRUTURA DIDÁTICO- PEDAGÓGICA

A organização didático-pedagógica o Centro de Ciências Humanas, no qual o Curso de Publicidade está inserido, conta com o apoio de:

Assessoria Pedagógica

A assessoria pedagógica tem como meta a melhoria da qualidade do ensino no CCH, o apoio ao trabalho docente quanto a orientação didático pedagógica dos processos de ensino, aprendizagem e avaliação A orientação e o acompanhamento dos alunos são outros aspectos trabalhados por essa assessoria, buscando orientá-los na trajetória acadêmica.

Ainda em relação a atuação desse setor, a assessoria pedagógica tem como função o apoio direto à Coordenação na constante atualização, avaliação e articulação de seu projeto pedagógico.

Comitê de Ética

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da Universidade de Fortaleza – Coética é uma entidade colegiada independente, interdisciplinar, normativa de caráter consultivo, deliberativa e educativa, com o objetivo de defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade. Cabe também ao Coética contribuir para o desenvolvimento da pesquisa dentro dos padrões éticos no âmbito de sua competência. Todas as deliberações do Coética estão fundamentadas na Resolução do Conselho Nacional de Saúde (CNS) no 196/96 que incorpora, sob a ótica do indivíduo e das coletividades, os referenciais básicos da Bioética: autonomia, não maleficência, beneficência e justiça. Visa, sobretudo, assegurar os direitos e deveres da comunidade científica, dos participantes da pesquisa e do Estado. As regulamentações estão sujeitas a revisões periódicas, conforme necessidades das áreas tecno-científicas e ética.

Todos os projetos de pesquisa do Curso de Publicidade e Propaganda que visam o trabalho e a pesquisa com seres humanos são analisados pelo Comité de Ética antes de serem cadastrados no Núcleo de Pesquisa do CCH.

Câmara Interna de Pesquisa

O Curso de Publicidade e Propaganda conta com uma equipe de professores que coordenam a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso. Esses professores têm como atividade orientar, acompanhar e avaliar o andamento das pesquisas realizadas pelos discentes do Curso, cuidando para que essas estejam vinculadas às linhas de pesquisas cadastradas no Núcleo de Pesquisa do Centro de Ciências Humanas. É também função da Câmara Interna de

Pesquisa o estimulo a publicações. As publicações mais recentes dos professores vinculados ao Curso encontram-se no Anexo IV.

7. PESQUISA

As pesquisas realizadas no Curso de Publicidade e Propaganda estão cadastradas junto ao Núcleo de Pesquisas em Ciências Humanas da UNIFOR, o NUPECH. Este núcleo tem como missão o incentivo à pesquisa e à produção científica no Centro de Ciências Humanas e o compromisso com a resolução dos problemas humanos e sociais de nossa região e país. Os Núcleos de Pesquisa integram a estrutura administrativa de cada Centro de Ciências da Universidade de Fortaleza e são responsáveis pela execução das políticas de pesquisa da Instituição, em consonância com as diretrizes traçadas pela Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, através da Divisão de Pesquisa.

7.1. Grupos e Linhas de Pesquisa

O Curso de Comunicação Social tem cadastrado no CNPq, o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura, que agrupa duas linhas de pesquisa: *Mídia, Linguagem e Produção* e *Mídia, Sociabilidade e Cotidiano*.

Grupo "Comunicação e Cultura"

Este grupo de pesquisa pretende investigar a natureza e a especificidade da linguagem das mídias e da produção de bens culturais. Além disso, objetiva estudar a atuação das mídias como mediadoras de sociabilidades e de processos de construção de identidades sociais.

Linha Mídia, Linguagem e Produção

Esta linha de pesquisa volta-se para a investigação da natureza e da especificidade das linguagens das mídias e da produção de bens culturais, mediadas tecnologicamente, tentando desvendar suas diferenças intrínsecas e seus diálogos mútuos. Os produtos culturais derivados da tecnologia possuem, de fato, regras para a produção de sentidos que precisam ser cuidadosamente analisadas. Essas diferentes produções culturais nos levam a refletir sobre os usos da linguagem nos multimeios e de como essas linguagens dão luz a produtos culturais diferenciados. Estuda-se, aqui, como os significados são possíveis em seus textos, quais suas regras de funcionamento, como se manifesta sua inteligibilidade e quais os aspectos desses textos que determinam sua legibilidade. Em síntese, trata-se de compreender quais são os códigos explícitos/implícitos e convenções (estéticas, culturais, lingüísticas) que os produtores utilizam para facilitar/complicar/frustrar/facilitar a atividade de leitura. Investiga-

se, ainda, como a rede de expectativas culturais, sociais e literárias (gênero, estilo, temática) dos leitores pode ser percebida através de seus produtos e como as mudanças na confecção dos textos resultam de transformações literárias, culturais e políticas das sociedades, reatualizando antigas linguagens e dando origem a novas.

Linha Mídia, Sociabilidade e Cotidiano:

Esta linha de pesquisa aborda os multimeios como mediadores das sociabilidades, da cotidianidade e das identidades sociais, processos através dos quais uma sociedade se reproduz e se transforma. Os códigos de percepção, de valorização e de recepção da realidade construídos pelos indivíduos e grupos mediados pelos multimeios são componentes importantes de construção da realidade social. No entanto, como os indivíduos incorporam e modificam esses elementos é uma questão a ser desvendada. Os artefatos culturais mediados tecnologicamente circulam na sociedade, produzem certos sentidos, constroem relações, estabelecendo padrões de interação e de dissonância, atravessando dimensões da vida quantitativa e qualitativamente diferentes, com múltiplos tempos, espaços e situações que acompanham a dinâmica da história. A própria inserção das chamadas novas tecnologias supõe uma reconceituação dessa relação comunicativa, reatualizando antigos processos de socialização e antevendo novos. Os multimeios interagem com as fábricas, o bairro, a praça e a casa, mas a forma como esta interação configura as culturas globais/nacionais/ regionais/locais e conforma os imaginários sociais ainda é uma incógnita.

7.2. Projetos de Pesquisa:

Os projetos de Pesquisa que estão atualmente cadastrados no Nupech (Núcleo de Pesquisa do CCH) encontram-se detalhados no Anexo 3.

8. EXTENSÃO

A Vice-Reitoria de Extensão e Comunidade Universitária da UNIFOR é o órgão que propicia à comunidade universitária e à sociedade a possibilidade de expandir seus conhecimentos, através da troca de experiências, por meio de eventos multifacetados, que tornam possível aos indivíduos, uma leitura crítica do meio no qual se inserem, ao tempo em que possibilitam a si mesmos, a qualificação exigida pelo mercado.

Mais que isso, esta Vice-Reitoria incentiva à manifestação das sensibilidades culturais, concretizadas nas exposições de artes plásticas, nas representações teatrais, nos recitais de música, no canto coral e nas exibições de filmes de boa qualidade.

Atenta à sua missão de ir onde a comunidade está, a UNIFOR, através desta Vice-Reitoria, considera as necessidades do seu meio e desenvolve programas que permitem o resgate da cidadania, objetivando a melhoria da qualidade de vida do homem.

Assim, podemos perceber que a atividade de extensão é plural, portanto, vale-se do conhecimento formal, das experiências do dia-a-dia, dos diversos saberes, transformando-os em práticas reais que permitem aos indivíduos adaptarem-se à sua contemporaneidade.

Assim como a Vice-Reitoria de Extensão, o Curso de Publicidade incentiva e propicia aos seus alunos e professores várias possibilidades de participação em diversos projetos de extensão que estão direta ou indiretamente vinculados ao Curso.

8.1. Projetos Permanentes

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR através do NIC desenvolve vários projetos de extensão. O Núcleo funciona, dessa forma, como uma central de treinamento que capacita o aluno a contribuir com projetos sociais e a solucionar desafios na área da comunicação, mais especificamente, da Publicidade e Propaganda.

Na Agência de Publicidade e Propaganda temos o Programa Permanente de Extensão que consiste em desenvolver campanhas publicitárias e planejamentos de comunicação para ONG's, para entidades com fins filantrópicos, e afins. O objetivo é aproximar o aluno de realidades diversas, possibilitar ao aluno a solução de problemas de Comunicação para essas instituições, possibilitar o acompanhamento, como profissional de Comunicação, nas Instituições em suas ações nas mais diversas comunidades. Nos últimos três anos a Agencia de Publicidade participou de vários projetos dentro desse programa de extensão, sempre propondo soluções de comunicação, com a participação de todos os estagiários e professores dessa célula. Alguns exemplos significativos:

Na **Central de Rádio** também acontecem ações de extensão tais como, o Projeto Jovens Locutores, em parceria com o Curso de Fonoaudiologia que tem como objetivo principal à capacitação de jovens da comunidade do Dendê, na faixa etária entre 10 e 16 anos, para o trabalho com o rádio e o exercício de práticas cidadãs, a partir de um enfoque sócio-educativo, preventivo e de entretenimento.

A **Central de Multimídia** reúne professores do Curso de Comunicação Social, com formações iniciais diversas, incluindo Arquitetura, Psicologia, Comunicação Social e Ciência da Computação, e alunos das habilitações em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Atuando no desenvolvimento de produtos multimídia em diversas áreas, a célula de multimídia estabelece parcerias com clientes internos e externos à Universidade de Fortaleza.

Outras Atividades Permanentes de Extensão

Cineclube UNIFOR

Exibe filmes, seguidos de debates com alunos, pesquisadores e personalidades da cidade de Fortaleza, nas quintas-feiras, às 13:30h, na videoteca da Universidade. O referido cineclube, criado em 2004, é coordenado pelo Prof. Dr. Márcio Acselrad. Tem por objetivos a formação de platéia e a discussão da produção cinematográfica mundial. No ano de 2006, o cineclube passou a ser transmitido pela TV UNIFOR – vinculada à Vice-Reitoria de Extensão.

TV UNIFOR

Um dos maiores projetos permanentes de extensão concebidos e desenvolvidos pela Universidade - a TV UNIFOR, é coordenada por professores do Curso de Publicidade e Propaganda. Participam desse projeto muitos de nossos alunos e professores, estes últimos na qualidade de orientadores.

Administrada pela Vice-Reitoria de Extensão, a TV UNIFOR foi implantada em agosto de 2005, com transmissão no Canal Universitário 14, da TV por assinatura NET. Atualmente, parte de sua programação é também veiculada na TVC (TV Ceará), TV Assembléia, TV Diário e no Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, e na homepage www.unifor.br/multimídia. Na TV UNIFOR, são produzidos e veiculados os seguintes programas: "Panorama", revista eletrônica de variedades; "Mostra de Idéias", que relata experiências desenvolvidas nas mais diversas áreas da Universidade; "Palavreado", com abordagens sobre temas do cotidiano; "Diálogos Políticos", onde políticos convidados discutem assuntos de interesse social; "TV UNIFOR Esporte", que registra acontecimentos na área esportiva; "Papo Saúde", com enfoques diversos sobre o tema; "Pensando Direito", com dicas sobre as leis e os direitos dos cidadãos; "Cineclube UNIFOR", que exibe em televisão os debates ocorridos durante as exibições do cineclube; "Vivências", registro das histórias de vida de personagens cearenses ainda vivos dos cenários cultural, religioso, político, entre outros; "DOC. Arte", sobre os artistas cearenses; e o programa institucional Canal UNIFOR. A programação da TVU também inclui videopoemas, interprogramas, documentários e informações sobre a grade curricular dos cursos ofertados pela Universidade de Fortaleza – todos produzidos por alunos e professores, dos cursos de Comunicação Social (Publicidade e Jornalismo). Nos anos de 2006 e 2008, respectivamente, a TV UNIFOR atuou como co-produtora na realização dos filmes "Padaria Espiritual" – documentário média-metragem sobre grupo de escritores cearenses do final do século XIX – e "Subversivos" – documentário

longa-metragem sobre a repressão política no Estado, durante a ditadura militar –, ambos roteirizados e dirigidos por Felipe Barroso, professor do curso de publicidade e propaganda da UNIFOR. É desse modo que a TV UNIFOR contribui com a missão da Universidade ao promover a produção e a difusão do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão. E, assim, torna-se também berço dos futuros editores e âncoras da televisão brasileira.

Vale salientar que os alunos vinculados aos setores de extensão mencionados, sob orientação de seus professores, costumam produzir artigos científicos relacionados às suas vivências como estagiários; e os apresentam em eventos acadêmicos da área de Comunicação Social, como é o caso da INTERCOM JR. Os produtos elaborados por esses alunos durante os estágios (programas de tv, rádio, peças gráficas, games e etc), por sua vez, são normalmente encaminhados a EXPOCOM, sendo muitas vezes premiados. Alguns trabalhos desenvolvidos estão listados no anexo 4.

8.2. Eventos Científicos

A UNIFOR promove uma série de eventos acadêmicos-científicos, anuais, que envolvem todos os Cursos da Universidade: o Mundo UNIFOR, os Encontros de Iniciação à Pesquisa e os Encontros de Iniciação à Docência. Nesses eventos participam professores e alunos do Curso de Publicidade e Propaganda apresentando artigos e pesquisas científicas produzidos nos grupos de estudo e pesquisa e nas disciplinas; ministrando palestras e oficinas. Além desses eventos acontece semestralmente a Mostra de Publicidade, evento acadêmico que apresentava as produções realizadas durante o semestre nas disciplinas e células do NIC. No ano de 2008 a Mostra de Publicidade passou a ser realizada anualmente. Outros eventos desenvolvidos estão listados no anexo 5.

9. INFRA-ESTRUTURA FÍSICA E EQUIPAMENTOS ESPECÍFICOS DO CURSO

O Curso de Publicidade e Propaganda conta com três tipos de laboratórios para o seu funcionamento: laboratórios de informática, laboratórios específicos (estúdios de áudio, de vídeo e TV, de fotografia, bem como laboratório de revelação e ampliação fotográfica analógica, laboratório de fotografia digital, ilhas de edição de vídeo linear e não-linear e central de equipamentos) e laboratórios-modelos (centrais do NIC).

Outros Laboratórios

O Curso ainda conta com a estrutura de uma **Sala de Artes** com 81,58m² com mesas para desenho e armários que é compartilhada em outros horários com outros cursos da Universidade, 03 Salas de Projeção com televisores de tela plana e leitores de DVDs. O curso

pode dispor ainda da infra-estruturada geral da Universidade tais como; biblioteca central, videoteca com grande acervo, auditórios e o Teatro Celina Queiroz.

Os laboratórios e equipamentos utilizados pelo Curso encontram-se no Anexo 6.

10. AVALIAÇÃO DO CURSO

O processo de Avaliação Institucional na Universidade de Fortaleza contempla quatros áreas estratégicas, que fundamentam a identidade da Instituição: ensino, pesquisa, extensão e gestão.

A Avaliação Institucional Interna se organiza pela verificação criteriosa das ações implementadas em cada uma das quatro áreas estratégicas anteriormente citadas, considerando, a partir da LEI Nº 10.861, de 14 de abril de 2004, as dimensões do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

A Universidade de Fortaleza em atendimento ao SINAES, promoveu adequações na Comissão de Avaliação Institucional (COAVI) criada pela Portaria Nº 90/1999, de 10 de dezembro de 1999, com a missão de planejar, executar e avaliar o processo de avaliação institucional no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão e da gestão. Para tanto, editou a Portaria Nº R 32/2004, de 8 de junho de 2004, que alterou a Portaria Nº R 90/1999 e dá outras providências.

A estrutura e a organização do processo de Avaliação Institucional na UNIFOR foi redefinida pela Portaria Nº R 11/2006, de 9 de fevereiro de 2006, que revogou a Portaria Nº R 90/199. O processo de avaliação passa a ser realizando nas esferas deliberativas e consultivas pelo Colegiado de Avaliação Institucional (COAVI), anteriormente designada Comissão de Avaliação Institucional, e, na esfera operacional, pelo Núcleo de Avaliação Institucional (NAI). O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão aprovou o Regimento de Colegiado de Avaliação Institucional da Universidade de Fortaleza, por meio da Resolução Nº R 01/2006, de 17 de março de 2206.

10.1. Avaliação Interna

O Curso de Publicidade e Propaganda faz uso freqüente de diversas formas de avaliação interna, dentre as quais merecem destaque:

- Reunião do Núcleo Estruturante para discussão dos rumos do curso, de acordo com necessidades acadêmicas e do mercado de trabalho;

- Entrevista junto a alunos, a fim de se perceber possibilidades de melhorias ou necessidades específicas com relação ao Curso como um todo;
- Discussão de estratégias para melhoria contínua do Curso junto a professores, através de reuniões de colegiado, reuniões com a Diretoria e outros coordenadores do Centro de Ciências de Comunicação e Gestão;
- Análise de dados oriundos da avaliação institucional, realizada anualmente através do sistema "Unifor Online".

É importante salientar que o conjunto de observações originadas de tais avaliações internas é discutido servindo de parâmetro para o plano de ações do Curso.

10.2. Avaliação Externa

O Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor participou pela primeira e única vez do ENADE (parte do SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, que tem por objetivo aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, às suas habilidades para ajustamento às exigências decorrentes da evolução do conhecimento e às suas competências para compreender temas exteriores ao âmbito específico de sua profissão, ligados às realidades brasileira e mundial e a outras áreas do conhecimento) em novembro de 2006, com a participação de 129 estudantes, dos quais 73 concluintes e 56 ingressantes. O Curso de Publicidade obteve conceito 3 e IDD (Indicador de Diferença entre os Desempenhos Observado e Esperado) de 0,77. Na avaliação do Guia do Estudante (ed. Abril) o Curso recebeu no ano de 2007 três estrelas, no ano de 2008 quatro estrelas e no ano de 2009 novamente três estrelas.

10.3. Utilização dos resultados da avaliação

Esta avaliação gera relatórios, que além de identificar potencialidades e fragilidades do curso, propõem sugestões de melhorias acadêmicas e administrativas. Esses resultados são apresentados e discutidos com a comunidade acadêmica, por meio de reuniões, relatórios, boletins informativos, *Internet*, entre outros. Com os resultados dessas discussões torna-se possível gerar o Plano de Ação do Curso, instrumento que guia as ações futuras para o desenvolvimento dos Cursos de graduação da Universidade de Fortaleza. Essas ações têm como objetivo o aperfeiçoamento do ensino, da extensão e da pesquisa no Curso de Publicidade e Propaganda, sempre enfatizando a integração desse tripé.

11. BIBLIOGRAFIA

INEP. **ENADE 2006 – Relatório do Curso – Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Universidade de Fortaleza**. 3 nov. 2008. Disponível em < http://enade2006.inep.gov.br/pdf/080555230440004.pdf> . Acesso em: 3 nov. 2008.

UNIFOR. **Plano de desenvolvimento Institucional** – Universidade de Fortaleza 2005-2009. Fortaleza, S/D.

UNIFOR. **Orientações Acadêmicas**. 2 ed. Fortaleza, 2008.

UNIFOR. **Projeto Pedagógico do Curso de Publicidade e Propaganda** – Unifor 2006. Fortaleza 2005-2009. Fortaleza, S/D.

DEMO, P. **Saber Pensar** - Saber pensar desdobra duplo horizonte combinado: de um lado exige habilidade metodológica; de outro, habilidade política. 28 out. 2008. http://www.abeno.org.br/revista/arquivos_pdf/2005/Abeno_5-1.pdf#page=75>. Acesso em: 28 out. 2008

12. Índice de Revisões

No. da Revisão	Texto Modificado (indicar o texto e principais modificações)	Data da Revisão
1	Revisão geral do PPC e anexos	11/02/2010
2	Retirada da tabela com os índices de titulação dos professores	13/04/2010
3	Atualização do texto – Extensão	30/11/10
4	Atualização dos anexos	15/02/11
5	Atualização dos anexos	23/08/11
6	Atualização dos anexos	22/02/12
7	Revisão geral do PPC e anexos	22/02/12
8	Atualização dos anexos	20/08/12
9	Atualização dos anexos	20/02/13
10	Atualização dos anexos	28/08/13
11	Atualização dos anexos	18/02/14
12	Atualização dos anexos	28/08/14
13	Atualização dos anexos	28/02/15
14	Revisão geral do PPC e anexos	28/02/15
15	Atualização dos anexos	18/08/2015

12. ANEXOS

Anexo 1 – Quadro de Docentes;

Anexo 2 – Ementa e Bibliografia das Disciplinas;

Anexo 3 – Projetos de Pesquisa;

Anexo 4 – Projetos de Extensão;

Anexo 5 – Eventos Científicos;

Anexo 6 – Laboratórios e Equipamentos Empregados no Curso;

Anexo 7 – Plano de Ação;

Anexo 8 – Plano de Estágio Supervisionado.

ANEXO B – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 2016

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E GESTÃO

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fevereiro de 2016

Atualizado em dezembro de 2016

CONTEXTUALZAÇÃO DA IES

5.Nome da Mantenedora / IES

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ (FEQ) / UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

6.Base legal da mantenedora / IES

Nome:	FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ / UNIVERSIDADE DE FORTALEZA				
CNPJ:	07.373.434/0001-86				
Endereço:	Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz				
Cidade:	Fortaleza	**UF:**	CE	**CEP:**	60.811-905
Fone:	55 (0**85) 3477-3000			**Fax:**	55 (0**85) 3477-3055
Endereço eletrônico:	http://www.unifor.br/				

A Fundação Edson Queiroz, entidade mantenedora da Universidade de Fortaleza, foi constituída em 23 de março de 1971, como Fundação de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, sendo declarada de utilidade pública por Lei Municipal Nº 3.865, de 3 de maio de 1971, por Lei Estadual Nº 9.455, de 26 de maio de 1971, e por Decreto Federal Nº 86.871, de 25 de janeiro de 1982.

A Universidade de Fortaleza foi criada em 26 de março de 1971 e autorizada pelo Decreto Federal Nº 71.655 de 04 de janeiro de 1973, publicado no Diário Oficial da União em 04 de janeiro de 1973, com base no Parecer Nº 1.438/72 do Conselho Federal de Educação (CFE). A UNIFOR iniciou suas atividades acadêmicas em 21 de março de 1973. Com base no Parecer Nº 317/83 do Conselho Federal de Educação (CFE), teve seu reconhecimento concedido pela Portaria MEC Nº 350, de 12 de agosto de 1983, publicada no Diário Oficial da União em 18 de agosto de 1983.

7.Perfil e Missão da IES

A UNIFOR tem como **Missão**: “Contribuir para a realização de ideais e sonhos, formando profissionais de excelência, mantendo o compromisso com o desenvolvimento socioambiental, científico e cultural”.

Nesse contexto, o **perfil** da Universidade de Fortaleza tem como base os **valores** difundidos entre todos os atores institucionais – gestores, docentes, discentes e corpo técnico-administrativo, quais sejam:

4. Respeito ao homem e à sua diversidade, aos princípios democráticos e aos direitos humanos;
5. Responsabilidade social e ambiental;
6. Compreensão do ser humano como centro do processo educativo;
7. Contribuição com as transformações científicas, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas;
8. Compromisso com a ética, a arte e a estética.

O planejamento estratégico da Universidade tem como premissa a avaliação e o desenvolvimento curricular permanente nos cursos de graduação, e aqui destacam-se quatro diretrizes centrais para o organização de seus currículos: **a integração dos saberes**, como princípio pedagógico de organização e desenvolvimento teórico-prático da(s) ciência(s); **a pesquisa**, como princípio para exploração de saberes; **a aprendizagem significativa**, como paradigma de aprendizagem que rompe com a perspectiva conteudista e não-reflexiva da aprendizagem e a **avaliação curricular**, como princípio de gestão da qualidade dos currículos da graduação. As diretrizes definidas nortearão as ações estratégicas prescritas no planejamento, bem como subsidiarão o desenvolvimento curricular dos cursos de graduação da Universidade de Fortaleza.

Para o cumprimento da Missão da instituição e alinhamento das atividades envolvidas nos âmbitos administrativo e acadêmico, foi definido no Planejamento Estratégico da Universidade e descrito no **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2015,** os nove objetivos estratégicos a seguir:

Objetivos estratégicos

10. Manter professores qualificados, produtivos e comprometidos com o processo de Ensino/Aprendizagem.
11. Ter gestores e colaboradores preparados e comprometidos com os resultados e o trabalho em equipe.
12. Integrar áreas acadêmicas e administrativas promovendo a oferta de produtos e serviços de excelência.
13. Promover a qualidade e a aplicabilidade do Ensino e a motivação dos alunos com o processo ensino / aprendizagem.
14. Desenvolver relevantes projetos sociais, ambientes e culturais.
15. Ter a preferência e respeito das empresas em nosso mercado.
16. Ser preferida pelos alunos e sociedade na Graduação, Pós-Graduação e Extensão.
17. Posicionar a UNIFOR como referência de instituição de excelência acadêmica.
18. Garantir a Sustentabilidade da UNIFOR.

8.Breve histórico da IES

A Universidade de Fortaleza da Fundação Edson Queiroz nasceu de um projeto idealizado pelo industrial Edson Queiroz, no contexto da Reforma Universitária de 1968, que estimulou a expansão da educação superior privada no Brasil. Foi criada como Instituição para o desenvolvimento do Nordeste, onde, segundo o seu Fundador, a educação era "gênero de primeira necessidade". A UNIFOR teve no seu início, em 1973, com autorização para o funcionamento de dezesseis cursos de graduação, abrangendo várias áreas de conhecimento. Com a Portaria do MEC nº 350, de 12 de agosto de 1983, a UNIFOR foi reconhecida,

constituindo-se uma opção para o desenvolvimento, considerando a sua função social de formação integral do homem nordestino e a sua qualificação profissional, mas também a transformação cultural e técnico-científica.

Nos anos de 1990, a Universidade de Fortaleza consolidou seu projeto institucional a partir da definição de planos estratégicos quinquenais, através dos quais consolidou o tripé do ensino, da pesquisa e da extensão, investindo, também, na pós-graduação *lato* e *stricto sensu*. Nessa perspectiva criou seus programas de mestrado e doutorado e, simultaneamente, ampliou a pesquisa por meio de programas de incentivo à investigação científica. Na extensão universitária, desenvolveu-se a partir dos programas realizados nas áreas de Educação Continuada, Responsabilidade Social, Arte e Cultura, Assuntos Desportivos e Intercâmbio.

A UNIFOR apresenta atualmente quatro Centros de Ciências: Jurídicas, da Saúde, Tecnológicas e da Comunicação e Gestão, ofertando 45 Cursos de Graduação (31 Bacharelados, 1 Licenciatura, 12 Cursos Superiores de Tecnologia – CST, sendo 1 destes na modalidade de Educação a Distância – EaD); diversos programas de pós-graduação (52 Especializações, 17 MBA, 7 mestrados e 6 Doutorados), em sintonia com o atendimento à necessidade regional de formação de recursos humanos de alto nível, em função do desenvolvimento do Estado.

A política de ensino na UNIFOR considera a contextualização, flexibilidade e interdisciplinaridade de seus programas e a estruturação de conhecimentos e práticas com base nas necessidades da ambiência profissional e na produção dos saberes por meio de experiências significativas. Valoriza-se o desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) profissionais e duradouras, a responsabilidade pessoal e social do aprendiz, e a autogestão de sua formação. Em nível de graduação, a organização curricular promove a integração dos saberes, como princípio pedagógico e como desenvolvimento teórico-prático; a pesquisa, como princípio para exploração dos saberes; a aprendizagem significativa, como paradigma educacional inovador e a avaliação curricular, como princípio de gestão da qualidade dos currículos.

A pós-graduação proporciona sólida formação técnico-científica, visando a titular e a capacitar docentes, pesquisadores e a formar profissionais preparados para responder aos problemas da área de conhecimento em que se situam.

A política de extensão da Universidade promove a integração entre as atividades de ensino e de pesquisa com vistas às demandas da sociedade, assegurando o seu compromisso social. Suas atividades são exercidas com base em projetos desenvolvidos pelos Centros, Coordenações e Núcleos de Atividades Integradas, individualmente ou em parcerias com entidades públicas e/ou privadas, representativas da comunidade, voltadas para suas áreas de atuação.

Assim, o projeto de curso a seguir corrobora para a realização da função social da Universidade de Fortaleza como instituição inserida na comunidade a que se destina, iluminando com seu conhecimento específico os problemas da região e da época.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

1. **Nome do curso**
   Graduação em Publicidade e Propaganda

2. **Nome da mantida**
   Universidade de Fortaleza

3. **Endereço de funcionamento do Curso**
   Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz.
   Fortaleza – Ceará
   CEP 60.811-905

4. **Justificativa para criação/existência do curso, com dados socioeconômicos e socioambientais da região**

O curso de Publicidade e Propaganda foi o primeiro do Estado do Ceará. Os alunos formados na Universidade de Fortaleza contribuíram, assim, fortemente para a profissionalização do campo da Propaganda do Estado.

Desde de sua fundação, o Curso vem atuando de forma inovadora e estabelecendo contato com o mercado que apontou a necessidade de uma atualização mais profunda no Curso. A demanda por mudança partiu também dos alunos, egressos e professores que observaram as transformações do mercado em comunicação.

Com o intuito de levantar as demandas do mercado, alunos, professores e egressos, em sintonia com a missão da Universidade de Fortaleza, foi feita uma pesquisa com os referidos públicos, realizada em 2015.1, coordenada pela professora Márcia Osório, como trabalho final da disciplina de Pesquisa em Publicidade e Propaganda.

Além da pesquisa, foram feitas reuniões ao longo de todo o ano de 2015 com cerca de 20 professores que participaram ativamente de todo o processo de elaboração da nova matriz, 22 fóruns com o mercado, 02 reuniões com alunos e egressos e a equipe participou de 01 encontro nacional com coordenadores de Cursos de Publicidade e Propaganda.

5. **Atos Legais do Curso**

Ato de criação: Resolução CEPE/UNIFOR N° 025 de 17/09/1996.

Ano/semestre de início do curso: 1997.1

Ato de reconhecimento: Portaria MEC: N° 1410 de 09/05/2002; data de publicação: 13/05/2002, número do parecer: 029/2001 SESU.

Aprovação de novo fluxograma: Resolução CEPE/UNIFOR Nº30, de 10/11/2015

6. **Número de vagas pretendidas ou autorizadas**

60 vagas

7. **Turnos de funcionamento do Curso**
Matutino

8. **Carga Horária Total do Curso**
3.060 horas/aula

9. **Tempos mínimo e máximo para integralização**

Mínima: 8 semestres

Máxima: 13 semestres

10. **Identificação do(a) Coordenador(a) do Curso**

Profa. Alessandra Oliveira Araújo (coordenadora)
Prof. Tarcísio Bezerra Martins Filho (assessor)

11. Perfil do (a) coordenador (a) do curso

Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza desde de fevereiro de 2015. Professora de História da Comunicação e Sociedade de Informação e Tecnologias. Formada em Comunicação Social pela Unifor, mestre em Educação pela UFC e doutoranda em Educação pela UFC. Membro do Grupo de Pesquisa DIAFHNA Dialogicidade, Formação Humana e Narrativas e coordenadora do projeto de pesquisa Jucom - Jornadas Urbanas e Comunicacionais. Tem experiência na coordenação de projetos de Educomunicação e na produção em comunicação voltada para as mídias sonoras e digitais. Atua principalmente nos seguintes temas: comunicação, juventude, cultura urbana, cibercultura e educação.

12. **Núcleo Docente Estruturante – NDE**

NDE

- Eixo Crítico Humanista: Carmen Luisa e Marília Romero
- Eixo Processual Criativo: Tarcísio Bezerra e Helena Cláudia
- Eixo Gestão Empreendedor: Carlos Eduardo Bittencourt e Davi Rocha
- Eixo Integrador: Cláudio Sena e Kátia Patrocínio

DIMENSÃO 1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

1.1 Contexto educacional do curso

A Universidade de Fortaleza esteve sempre preocupada em educar e capacitar seus alunos a fim de oferecer uma formação adequada para atender às necessidades e exigências do mercado de trabalho. Por isso que, em 1997, surgiu o Curso de Comunicação Social da UNIFOR, com habilitação em Publicidade e Propaganda. O Curso, pioneiro no estado do Ceará, sofreu em 2000 uma mudança de seu fluxograma para atender as Diretrizes Curriculares Nacionais e, dois anos depois, foi reconhecido pelo MEC através da Portaria 1410 de 09/05/2002.

O Curso de Publicidade e Propaganda vem se apresentando em processo permanente de construção, atualização e aperfeiçoamento tanto de seu Projeto Pedagógico, quanto de sua infra-estrutura e corpo docente, com o intuito de acompanhar as transformações científicas, tecnológicas e de mercado.

Uma importante etapa de mudança pela qual o Curso de Publicidade passou foi criação e implantação do Núcleo Integrado de Comunicação, o NIC – composto pela Agência de Publicidade e Propaganda, a Central de Rádio, a Central de Fotografia, a Central de TV e o Laboratório de Multimídia – que ocorreu no período de 2000 a 2003, na intenção de integrar o ensino à pesquisa e à extensão.

Entre os anos 2003 e 2005, o curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR criou e implantou a Web-rádio Unifor, na Central de Rádio. Também ampliou a capacidade de trabalho da Agência de Publicidade e Propaganda, igualmente vinculada ao NIC. Além disso, elaborou e fez ir ao ar, pela primeira vez, a programação da TV UNIFOR – atualmente vinculada à Vice-Reitoria de Extensão.

Em 2008, houve o planejamento e implantação da Central de Eventos, integrada ao complexo do NIC. Em parceria com o curso de jornalismo foi criado o LABECOM (Laboratório de Educação e Comunicação Comunitária), que somado aos já instituídos LABGRAÇA

(Laboratório de Estudos do Humor e do Riso) e GRIM (Grupo de Pesquisas das Relações Mídia e Infância), promoveram a pesquisa e extensão no Curso.
Em 2010 foi criado o JUCOM (Grupo de pesquisa Jornadas Urbanas e Comunicacionais) e em 2015 foram criados os LABOTIPO (Laboratório de Tipografia) e o LUPA (Observatório de Publicidade). Os projetos possuem o objetivo de fortalecer a pesquisa e extensão no Curso.

Em 2015 foi iniciado o processo de mudança da matriz do Curso de Publicidade e Propaganda. Durante o ano foram realizadas 13 reuniões, com 20 professores envolvidos , 2 fóruns de debate com o mercado , 01 pesquisa desenvolvida e dois representantes da equipe de professores participou do grupo de trabalho sobre as novas Diretrizes Curriculares para os cursos de PP (Rio de Janeiro).

Em 10 novembro de 2015 a proposta de nova matriz do Curso de Publicidade e Propaganda foi aprovada, conforme Resolução CEPE Nº30.

- **Política de Pesquisa**

A opção estratégica da Universidade de Fortaleza pela excelência acadêmica e o seu compromisso com as transformações sociais, culturais, políticas, tecnológicas e econômicas do país resultaram em um permanente incentivo às atividades de pesquisa.

A partir de 2001, quando foram regulamentadas, as atividades de pesquisa na Universidade de Fortaleza tiveram um grande impulso, fundamentando-se nos princípios básicos da "criação, produção e desenvolvimento do conhecimento nas áreas da ciência, da tecnologia, da cultura e das artes". Neste mesmo ano, foi instituído o Comitê de Ética em Pesquisa, credenciado pelo Ministério da Saúde, para supervisionar, com base em princípios éticos, as pesquisas realizadas em seres humanos.

A UNIFOR conta com quatro Núcleos de Pesquisa (Nupesq) vinculados aos Centros de Ciências (CCS, CCJ, CCT e CCG), responsáveis pelo estímulo a pesquisa entre docentes e discentes, por meio de orientação, capacitação, regulamentação e acompanhamento de projetos e bolsas. Atualmente, cerca de 600 projetos estão em andamento, em diversas áreas do conhecimento, associados a 31 grupos e 99 linhas de pesquisa, registrados no Diretório de Grupos de Pesquisas do Brasil (Plataforma Lattes/CNPq).

No Curso de Publicidade e Propaganda as atividades de pesquisa estão concentradas nas seguintes áreas: estudos de comunicação e cidade, análise de campanhas publicitárias, estudos de tipografia, estudos na área de comunicação visual.

Grupos e Linhas de Pesquisa

O Curso de Comunicação Social tem cadastrado no CNPq, o Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura, que agrupa duas linhas de pesquisa: *Mídia, Linguagem e Produção* e *Mídia, Sociabilidade e Cotidiano*.

Grupo "Comunicação e Cultura"

Este grupo de pesquisa pretende investigar a natureza e a especificidade da linguagem das mídias e da produção de bens culturais. Além disso, objetiva estudar a atuação das mídias como mediadoras de sociabilidades e de processos de construção de identidades sociais.

Linha Mídia, Linguagem e Produção

Esta linha de pesquisa volta-se para a investigação da natureza e da especificidade das linguagens das mídias e da produção de bens culturais, mediadas tecnologicamente, tentando desvendar suas diferenças intrínsecas e seus diálogos mútuos. Os produtos culturais derivados da tecnologia possuem, de fato, regras para a produção de sentidos que precisam ser cuidadosamente analisadas. Essas diferentes produções culturais nos levam a refletir sobre os usos da linguagem nos multimeios e de como essas linguagens dão luz a produtos culturais diferenciados. Estuda-se, aqui, como os significados são possíveis em seus textos, quais suas regras de funcionamento, como se manifesta sua inteligibilidade e quais os aspectos desses textos que determinam sua legibilidade. Em síntese, trata-se de compreender quais são os códigos explícitos/implícitos e convenções (estéticas, culturais, lingüísticas) que os produtores utilizam para facilitar/complicar/frustrar/facilitar a atividade de leitura. Investiga-se, ainda, como a rede de expectativas culturais, sociais e literárias (gênero, estilo, temática) dos leitores pode ser percebida através de seus produtos e como as mudanças na confecção dos textos resultam de transformações literárias, culturais e políticas das sociedades, reatualizando antigas linguagens e dando origem a novas.

Linha Mídia, Sociabilidade e Cotidiano:

Esta linha de pesquisa aborda os multimeios como mediadores das sociabilidades, da cotidianidade e das identidades sociais, processos através dos quais uma sociedade se reproduz e se transforma. Os códigos de percepção, de valorização e de recepção da realidade construídos pelos indivíduos e grupos mediados pelos multimeios são componentes importantes de construção da realidade social. No entanto, como os indivíduos incorporam e modificam esses elementos é uma questão a ser desvendada. Os artefatos culturais mediados tecnologicamente circulam na sociedade, produzem certos sentidos, constroem relações, estabelecendo padrões de interação e de dissonância, atravessando dimensões da vida quantitativa e qualitativamente diferentes, com múltiplos tempos, espaços e situações que

acompanham a dinâmica da história. A própria inserção das chamadas novas tecnologias supõe uma reconceituação dessa relação comunicativa, reatualizando antigos processos de socialização e antevendo novos. Os multimeios interagem com as fábricas, o bairro, a praça e a casa, mas a forma como esta interação configura as culturas globais/nacionais/ regionais/locais e conforma os imaginários sociais ainda é uma incógnita.

Projetos de Pesquisa

Os projetos de Pesquisa que estão atualmente cadastrados no Núcleo de Pesquisa do CCG e encontram-se detalhados no Anexo 3.

Eventos Científicos

Os eventos científicos encontram-se detalhados no Anexo 5.

- **Política de Extensão**

A Vice-Reitoria de Extensão e Comunidade Universitária atua no âmbito acadêmico, cultural e social. As atividades buscam proporcionar à comunidade, em todos os níveis sociais, o acesso ao conhecimento em suas mais diversas formas, seja pela promoção de cursos, palestras, seminários, bem como pela realização de exposições de arte, intercâmbios culturais, espetáculos teatrais e outras manifestações artísticas.

Os eventos promovidos pela Vice-Reitoria de Extensão são desenvolvidos pelas seguintes áreas: Divisão de Eventos, Divisão de Responsabilidade Social, Divisão de Arte e Cultura, Divisão de Atividades Desportivas, Assessoria Internacional, Escritório Education USA e TV Unifor.

A política extensionista da Universidade de Fortaleza na área da Responsabilidade Social busca o fortalecimento e a criação das condições necessárias para o relacionamento entre os alunos e destes com a comunidade, prestando serviços, com atuação no entorno do campus universitário ou em parceria com outras instituições.

No Curso de Publicidade e Propaganda, a articulação com a extensão, desenvolve os projetos detalhados a seguir.

Projetos e Atividades de Extensão

A Vice-Reitoria de Extensão e Comunidade Universitária da UNIFOR é o órgão que propicia à comunidade universitária e à sociedade a possibilidade de expandir seus conhecimentos, através da troca de experiências, por meio de eventos multifacetados, que tornam possível aos indivíduos, uma leitura crítica do meio no qual se inserem, ao tempo em que possibilitam a si mesmos, a qualificação exigida pelo mercado.

Mais que isso, esta Vice-Reitoria incentiva à manifestação das sensibilidades culturais, concretizadas nas exposições de artes plásticas, nas representações teatrais, nos recitais de música, no canto coral e nas exibições de filmes de boa qualidade.

Atenta à sua missão de ir onde a comunidade está, a UNIFOR, através desta Vice-Reitoria, considera as necessidades do seu meio e desenvolve programas que permitem o resgate da cidadania, objetivando a melhoria da qualidade de vida do homem.

Assim, podemos perceber que a atividade de extensão é plural, portanto, vale-se do conhecimento formal, das experiências do dia-a-dia, dos diversos saberes, transformando-os em práticas reais que permitem aos indivíduos adaptarem-se à sua contemporaneidade.

Assim como a Vice-Reitoria de Extensão, o Curso de Publicidade incentiva e propicia aos seus alunos e professores várias possibilidades de participação em diversos projetos de extensão que estão direta ou indiretamente vinculados ao Curso.

8.1. Projetos Permanentes

O Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFOR através do NIC desenvolve vários projetos de extensão. O Núcleo funciona, dessa forma, como uma central de treinamento que capacita o aluno a contribuir com projetos sociais e a solucionar desafios na área da comunicação, mais especificamente, da Publicidade e Propaganda.

Na Agência de Publicidade e Propaganda temos o Programa Permanente de Extensão que consiste em desenvolver campanhas publicitárias e planejamentos de comunicação para ONG's, para entidades com fins filantrópicos, e afins. O objetivo é aproximar o aluno de realidades diversas, possibilitar ao aluno a solução de problemas de Comunicação para essas instituições, possibilitar o acompanhamento, como profissional de Comunicação, nas Instituições em suas ações nas mais diversas comunidades. Nos últimos três anos a Agencia de Publicidade participou de vários projetos dentro desse programa de extensão, sempre propondo soluções de comunicação, com a participação de todos os estagiários e professores dessa célula. Alguns exemplos significativos:

Na **Central de Rádio** também acontecem ações de extensão tais como, o Projeto Jovens Locutores, em parceria com o Curso de Fonoaudiologia que tem como objetivo principal à capacitação de jovens da comunidade do Dendê, na faixa etária entre 10 e 16 anos, para o trabalho com o rádio e o exercício de práticas cidadãs, a partir de um enfoque sócio-educativo, preventivo e de entretenimento.

A **Central de Multimídia** reúne professores do Curso de Comunicação Social, com formações iniciais diversas, incluindo Arquitetura, Psicologia, Comunicação Social e Ciência

da Computação, e alunos das habilitações em Publicidade e Propaganda e Jornalismo. Atuando no desenvolvimento de produtos multimídia em diversas áreas, a célula de multimídia estabelece parcerias com clientes internos e externos à Universidade de Fortaleza.

Outras Atividades Permanentes de Extensão

Cineclube UNIFOR

Exibe filmes, seguidos de debates com alunos, pesquisadores e personalidades da cidade de Fortaleza, nas quintas-feiras, às 13:30h, na videoteca da Universidade. O referido cineclube, criado em 2004, é coordenado pelo Prof. Dr. Márcio Acselrad. Tem por objetivos a formação de platéia e a discussão da produção cinematográfica mundial. No ano de 2006, o cineclube passou a ser transmitido pela TV UNIFOR – vinculada à Vice-Reitoria de Extensão.

TV UNIFOR

Um dos maiores projetos permanentes de extensão concebidos e desenvolvidos pela Universidade - a TV UNIFOR, é coordenada por professores do Curso de Publicidade e Propaganda. Participam desse projeto muitos de nossos alunos e professores, estes últimos na qualidade de orientadores.

Administrada pela Vice-Reitoria de Extensão, a TV UNIFOR foi implantada em agosto de 2005, com transmissão no Canal Universitário 14, da TV por assinatura NET. Atualmente, parte de sua programação é também veiculada na TVC (TV Ceará), TV Assembléia, TV Diário e no Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, e na homepage www.unifor.br/multimídia. Na TV UNIFOR, são produzidos e veiculados os seguintes programas: “Panorama”, revista eletrônica de variedades; “Mostra de Idéias”, que relata experiências desenvolvidas nas mais diversas áreas da Universidade; “Palavreado”, com abordagens sobre temas do cotidiano; “Diálogos Políticos”, onde políticos convidados discutem assuntos de interesse social; “TV UNIFOR Esporte”, que registra acontecimentos na área esportiva; “Papo Saúde”, com enfoques diversos sobre o tema; “Pensando Direito”, com dicas sobre as leis e os direitos dos cidadãos; “Cineclube UNIFOR”, que exibe em televisão os debates ocorridos durante as exibições do cineclube; “Vivências”, registro das histórias de vida de personagens cearenses ainda vivos dos cenários cultural, religioso, político, entre outros; “DOC. Arte”, sobre os artistas cearenses; e o programa institucional Canal UNIFOR. A programação da TVU também inclui videopoemas, interprogramas, documentários e informações sobre a grade curricular dos cursos ofertados pela Universidade de Fortaleza – todos produzidos por alunos e professores, dos cursos de Comunicação Social (Publicidade e

Jornalismo). Nos anos de 2006 e 2008, respectivamente, a TV UNIFOR atuou como co-produtora na realização dos filmes "Padaria Espiritual" – documentário média-metragem sobre grupo de escritores cearenses do final do século XIX – e "Subversivos" – documentário longa-metragem sobre a repressão política no Estado, durante a ditadura militar –, ambos roteirizados e dirigidos por Felipe Barroso, professor do curso de publicidade e propaganda da UNIFOR. É desse modo que a TV UNIFOR contribui com a missão da Universidade ao promover a produção e a difusão do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão. E, assim, torna-se também berço dos futuros editores e âncoras da televisão brasileira.

Vale salientar que os alunos vinculados aos setores de extensão mencionados, sob orientação de seus professores, costumam produzir artigos científicos relacionados às suas vivências como estagiários; e os apresentam em eventos acadêmicos da área de Comunicação Social, como é o caso da INTERCOM JR. Os produtos elaborados por esses alunos durante os estágios (programas de tv, rádio, peças gráficas, games e etc), por sua vez, são normalmente encaminhados a EXPOCOM, sendo muitas vezes premiados. Alguns trabalhos desenvolvidos estão listados no anexo 4.

8.2. Eventos Científicos

A UNIFOR promove uma série de eventos acadêmicos-científicos, anuais, que envolvem todos os Cursos da Universidade: o Mundo UNIFOR, os Encontros de Iniciação à Pesquisa e os Encontros de Iniciação à Docência. Nesses eventos participam professores e alunos do Curso de Publicidade e Propaganda apresentando artigos e pesquisas científicas produzidos nos grupos de estudo e pesquisa e nas disciplinas; ministrando palestras e oficinas. Além desses eventos acontece semestralmente a Mostra de Publicidade, evento acadêmico que apresentava as produções realizadas durante o semestre nas disciplinas e células do NIC. No ano de 2008 a Mostra de Publicidade passou a ser realizada anualmente. Outros eventos desenvolvidos estão listados no anexo 5.

- **Política de Ensino**

O desenvolvimento curricular dos projetos pedagógicos da Universidade de Fortaleza emerge da definição de que o próprio desenvolvimento da instituição apreende-se essencialmente nos seus currículos e, em referência à Graduação, baseiam-se numa proposta de *educação para competência ou currículo para competência*, orientador da prática pedagógica, que almeja contribuir para a *formação integral da pessoa* na medida em que mobiliza recursos cognitivos (saberes, técnicas, atitudes, competências específicas), transformando-os em instrumentos de crescimento, desenvolvimento e cidadania.

1.3 Objetivos do curso

- **Objetivo Geral**

Formar um profissional apto a atuar na produção, criação, planejamento e gestão dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário e no desenvolvimento de conhecimentos de fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo, contribuindo para o desenvolvimento de princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

- **Competências**

Analisar de forma crítica fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais, privilegiando as relações entre comunicação e consumo como eixo central.

Atuar na produção e criação dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário, levando em conta princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

Planejar e executar estratégias e táticas relacionadas aos problemas em comunicação, tendo como alicerce o empreendedorismo, o trabalho colaborativo e os novos modelos de negócio.

Integrar conhecimentos, técnicas e processos no planejamento e execução de produtos do Sistema Publicitário, mantendo uma postura empreendedora, e na reflexão das manifestações comunicacionais em suas mediações culturais.

1.4 Perfil profissional do egresso

O egresso de Publicidade e Propaganda deve estar apto a atuar na produção, criação, planejamento e gestão dos produtos e processos relacionados ao Sistema Publicitário. Bem como, no desenvolvimento de conhecimentos de fenômenos referentes às manifestações comunicacionais em suas mediações culturais e de sua midiatização nas sociedades de consumo. A sua atuação profissional deve contribuir para o desenvolvimento de princípios éticos, para a efetivação dos direitos humanos e para a realização de projetos e produtos que contribuam para a sustentabilidade, inclusão social e implementação de tecnologias comunicacionais.

1.5 Estrutura curricular

Eixos de formação

1	Crítico	humanista
2	Processual	criativo
3	Gestor	empreendedor
4 Integrador		

Cód	Disciplinas	Créditos	Pré-Req	Total	Ciclos
1 º semestre					CICLO 1 Conhecimento
	Arte, cultura e comunicação	04.00		14.06	
	Computação Gráfica	00.04			
	Introdução à Publicidade e Propaganda	02.02			
	Fundamentos de Marketing	04.00			
	História da Comunicação	04.00			
2º semestre					
	Comunicação e Subjetividade	04.00		12.10	
	Fotografia	02.02			
	Comunicação Visual	02.02	Comp. Gráfica		
	Gestão de Comunicação Empresarial	04.00			
	Estágio Supervisionado 1	00.06	Intr. à Publicidade e Propaganda		
3º semestre					CICLO 2 Aprofundamento
	Comunicação e cultura de consumo	04.00	Com. e subjetividade	10.10	
	Redação publicitária 1	00.04			
	Direção de arte	00.04	Comunicação Visual		
	Fundamentos de Branding	02.02	Fundamentos de Marketing		
	Disciplina Intercursos 1	04.00			
4º semestre					

	Estudos de Comunicação e Mídia	04.00	História da Comunicação	08.14	
	Mídias Sonoras	00.04			
	Mídias Audiovisuais	00.04			
	Pesquisa de Mercado	04.00			
	Estágio Supervisionado 2	00.06	Estágio Supervisionado 1		
5º semestre					CICLO 3 Aplicação
	Comunicação e Novas Tecnologias	04.00		10.10	
	Mídias Digitais	00.04			
	Produção Gráfica	02.02	Comp. Gráfica		
	Planejamento de Mídia	04.00	Fundamentos de Marketing		
	Redação Publicitária 2	00.04	Red.publicitária 1		
6º semestre					
	Estudos de Linguagem	04.00	Estudos de Com. e Mídia	14.08	
	Criação Publicitária	02.02			
	Atendimento	04.00			
	Planejamento de Comunicação	04.00	Fundamentos de Marketing		
	Estágio Supervisionado 3	00.06	Estágio Supervisionado 2		
7º semestre					CICLO 4 Crítico / Transformador
	Trabalho de Conclusão de Curso 1	02.02		04.04	
	Disciplina Intercursos 2	02.02	Disciplina Intercursos 1		

8º semestre					
	Trabalho de Conclusão de Curso 2	02.08	TCC 1	02.08	
Total de créditos obrigatórias				**74.70**	

1.6 Conteúdos curriculares

Ciclo1 – Identificação/conhecer

Conteúdos:

EIXO CRÍTICO HUMANISTA base experiencial para aprofundar cultura, comunicação e consumo. História social da comunicação: esfera pública e esfera privada, meios de comunicação, comunicação como mediação, história das mídias.

PROCESSUAL CRIATIVO Conhecimentos básicos de ferramentas/instrumentalização. Áreas e campos de atuação do sistema Publicitário. Fundamentos da linguagem visual, da cor e da tipografia. Conhecimentos de captação, elaboração e tratamento da imagem. Metodologia projetual. Intertextualidade e Interdiscurso.

GESTOR EMPREENDEDOR História, conceitos e evolução do Brading. Fundamentos de Marketing. Modelos de gestão. Posicionamento: pilares da marca, identidade , personalidade, essência, imagem. Análise de cenários: macro economia, mega tendências, over view. Inovação e criatividade. Indústrias e Economia Criativa. Setor cultural e Criativo

Ciclo 2 – desenvolvimento/aprofundamento

Conteúdos:

EIXO CRÍTICO HUMANISTA Oposição natureza e cultura em suas mediações comunicacionais: Definição de natureza, cultura, surgimento da cidade, construção simbólica da cultura, arte, as funções da arte, ética e racionalização do tempo.

PROCESSUAL CRIATIVO Conhecimentos de captação, elaboração e tratamento da imagem. Estrutura do texto, linguagem verbal, figuras de linguagem. Roteirização, decupagem, produção e edição para vídeo, áudio e digital. Fundamentos de pré-impressão, impressão e acabamento. Direção de arte, retórica visual, texto verbal e não verbal. Linguagem audiovisual, narrativas, conteúdos e adaptação para os meios. História da Comunicação e das mídias.

GESTOR EMPREENDEDOR Imagem, posicionamento e percepção da marca. Sistema de informação de mercado. Pesquisa de mercado e mídia. Comunicação empresarial. Liderança. Gestão de pessoas e processos. Legislação.

Ciclo 3 – Aplicação

Conteúdos:

EIXO CRÍTICO HUMANISTA Sociedade tradicional, moderna e contemporânea: sociedade disciplinar, sociedade do controle, culturas híbridas, rede, evolução técnico-científica, comunicação e educação, comunicação e poder. Linguagem, histórica das mídias, formas de sociabilidade, representação social, rede.

PROCESSUAL CRIATIVO Produção da imagem publicitária. Roteirização, decupagem, produção e edição para vídeo, áudio e digital. Redes sociais, análise e produção de conteúdos para mídias digitais. Linguagem audiovisual, narrativas, conteúdos e adaptação para os meios. Intertextualidade e Interdiscurso. Produção para comunicação integrada. Produção publicitária para mídias digitais. Produção publicitária para novos modelos de negócio e comunicação (web, sites, mobiles...).

GESTOR EMPREENDEDOR Branding equity. Plano de CIM. Convergência: análise de marca online e off-line. Análise de atratividade de mercado. Práticas empreendedoras. Gestão financeira. Empreendedorismo Cultural. Produção e Gestão Cultural

Ciclo 4 – Crítico/transformador

Conteúdos:

EIXO CRÍTICO HUMANISTA Antropologia visual, preparatória para o mestrado, mitos e publicidade.

PROCESSUAL CRIATIVO Fotografia publicitária. Comunicação visual 2.

GESTOR EMPREENDEDOR Modelos de gestão inovadores (startups, incubadoras). Comportamento do consumidor.

- **ÍNDICE DE REVISÕES**

Nº da Revisão	Texto Modificado (item, texto revisado c/ principais modificações)	Data da Revisão
01	**Elaboração do PPC**	**29/02/2016**
02	**Revisão dos anexos do PPC**	**29/02/2016**
02	**Revisão dos anexos do PPC**	**17/08/2016**

- **ANEXOS**

Anexo 1 – Quadro de Docentes;

Anexo 2 – Ementa e Bibliografia das Disciplinas;

Anexo 3 – Projetos de Pesquisa;

Anexo 4 – Projetos de Extensão;

Anexo 5 – Eventos Científicos;

Anexo 6 – Laboratórios e Equipamentos Empregados no Curso;

Anexo 7 – Plano de Ação;

Anexo 8 – Plano de Estágio Supervisionado.

- **BIBLIOGRAFIA**

MEC. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação**: presencial e a distância. Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Diretoria de Avaliação da Educação Superior (DAES), Sistema Nacional de Avaliação da Educação superior (SINAES). Brasília, maio de 2012. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2012/instrumento_com_alteracoes_maio_12.pdf. Acesso em 09, março, 2014.

MEC. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação**: presencial e a distância. Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Diretoria de Avaliação da Educação Superior (DAES), Sistema Nacional de Avaliação da Educação superior (SINAES). Brasília, maio de 2015. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2015/instrumento_avaliacao_cursos_graduacao_presencial_distancia.pdf Acesso em 18, março, 2015.

UNIFOR. **Plano de Desenvolvimento Institucional** (PDI) 2010-2014, Universidade de Fortaleza, 2009. (mimeo).

UNIFOR, **Plano de Desenvolvimento Institucional** (PDI) 2015-2019, Universidade de Fortaleza, 2015. (no prelo).

ANEXO C – PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE JORNALISMO – FLUXO 49.1 E 149.1

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA

CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E GESTÃO

PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Elaborado em 2004

Atualizado em Julho de 2016

CONTEXTUALZAÇÃO DA IES

a) **Nome da Mantenedora / IES**

FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ (FEQ) / UNIVERSIDADE DE FORTALEZA-UNIFOR

a) Base legal da mantenedora / IES

Nome:	FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ / UNIVERSIDADE DE FORTALEZA				
CNPJ:	07.373.434/0001-86				
Endereço:	Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz				
Cidade:	Fortaleza	**UF:**	CE	**CEP:**	60.811-905
Fone:	**55 (0**85) 3477-3000**			**Fax:**	**55 (0**85) 3477-3055**
Endereço eletrônico:	http://www.unifor.br/				

A Fundação Edson Queiroz, entidade mantenedora da Universidade de Fortaleza, foi constituída em 23 de março de 1971, como Fundação de direito privado, sem fins lucrativos, com sede e foro na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, sendo declarada de utilidade pública por Lei Municipal Nº 3.865, de 3 de maio de 1971, por Lei Estadual Nº 9.455, de 26 de maio de 1971, e por Decreto Federal Nº 86.871, de 25 de janeiro de 1982.

A Universidade de Fortaleza foi criada em 26 de março de 1971 e autorizada pelo Decreto Federal Nº 71.655 de 04 de janeiro de 1973, publicado no Diário Oficial da União em 04 de janeiro de 1973, com base no Parecer Nº 1.438/72 do Conselho Federal de Educação (CFE). A UNIFOR iniciou suas atividades acadêmicas em 21 de março de 1973. Com base no Parecer Nº 317/83 do Conselho Federal de Educação (CFE), teve seu reconhecimento concedido pela Portaria MEC Nº 350, de 12 de agosto de 1983, publicada no Diário Oficial da União em 18 de agosto de 1983.

b) Perfil e Missão da IES

A UNIFOR tem como **Missão**: "Contribuir para a realização de ideais e sonhos, formando profissionais de excelência, mantendo o compromisso com o desenvolvimento socioambiental, científico e cultural".

Nesse contexto, o **perfil** da Universidade de Fortaleza tem como base os **valores** difundidos entre todos os atores institucionais – gestores, docentes, discentes e corpo técnico-administrativo, quais sejam:

- Respeito ao homem e à sua diversidade, aos princípios democráticos e aos direitos humanos;

- Responsabilidade social e ambiental;
- Compreensão do ser humano como centro do processo educativo;
- Contribuição com as transformações científicas, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas;
- Compromisso com a ética, a arte e a estética.

O planejamento estratégico da Universidade tem como premissa a avaliação e o desenvolvimento curricular permanente nos cursos de graduação, e aqui destacam-se quatro diretrizes centrais para o organização de seus currículos: **a integração dos saberes**, como princípio pedagógico de organização e desenvolvimento teórico-prático da(s) ciência(s); **a pesquisa**, como princípio para exploração de saberes; **a aprendizagem significativa**, como paradigma de aprendizagem que rompe com a perspectiva conteudista e não-reflexiva da aprendizagem e a **avaliação curricular**, como princípio de gestão da qualidade dos currículos da graduação. As diretrizes definidas nortearão as ações estratégicas prescritas no planejamento, bem como subsidiarão o desenvolvimento curricular dos cursos de graduação da Universidade de Fortaleza.

Para o cumprimento da Missão da instituição e alinhamento das atividades envolvidas nos âmbitos administrativo e acadêmico, foi definido no Planejamento Estratégico da Universidade e descrito no **Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2015,** os nove objetivos estratégicos a seguir:

Objetivos estratégicos

1. Manter professores qualificados, produtivos e comprometidos com o processo de Ensino/Aprendizagem.
1. Ter gestores e colaboradores preparados e comprometidos com os resultados e o trabalho em equipe.
2. Integrar áreas acadêmicas e administrativas promovendo a oferta de produtos e serviços de excelência.
3. Promover a qualidade e a aplicabilidade do Ensino e a motivação dos alunos com o processo ensino / aprendizagem.
4. Desenvolver relevantes projetos sociais, ambientes e culturais.
5. Ter a preferência e respeito das empresas em nosso mercado.
6. Ser preferida pelos alunos e sociedade na Graduação, Pós-Graduação e Extensão.
7. Posicionar a UNIFOR como referência de instituição de excelência acadêmica.
8. Garantir a Sustentabilidade da UNIFOR.

a) Breve histórico da IES

A Universidade de Fortaleza da Fundação Edson Queiroz nasceu de um projeto idealizado pelo industrial Edson Queiroz, no contexto da Reforma Universitária de 1968, que estimulou a expansão da educação superior privada no Brasil. Foi criada como Instituição para o desenvolvimento do Nordeste, onde, segundo o seu Fundador, a educação era "gênero de primeira necessidade". A UNIFOR teve no seu início, em 1973, com autorização para o funcionamento de dezesseis cursos de graduação, abrangendo várias áreas de conhecimento. Com a Portaria do MEC nº 350, de 12 de agosto de 1983, a UNIFOR foi reconhecida, constituindo-se uma opção para o desenvolvimento, considerando a sua função social de formação integral do homem nordestino e a sua qualificação profissional, mas também a transformação cultural e técnico-científica.

Nos anos de 1990, a Universidade de Fortaleza consolidou seu projeto institucional a partir da definição de planos estratégicos quinquenais, através dos quais consolidou o tripé do ensino, da pesquisa e da extensão, investindo, também, na pós-graduação *lato* e *stricto sensu*.

Nessa perspectiva criou seus programas de mestrado e doutorado e, simultaneamente, ampliou a pesquisa por meio de programas de incentivo à investigação científica. Na extensão universitária, desenvolveu-se a partir dos programas realizados nas áreas de Educação Continuada, Responsabilidade Social, Arte e Cultura, Assuntos Desportivos e Intercâmbio.

A UNIFOR apresenta atualmente quatro Centros de Ciências: Jurídicas, da Saúde, Tecnológicas e da Comunicação e Gestão, ofertando 45 Cursos de Graduação (31 Bacharelados, 1 Licenciatura, 12 Cursos Superiores de Tecnologia – CST, sendo 1 destes na modalidade de Educação a Distância – EaD); diversos programas de pós-graduação (52 Especializações, 17 MBA, 7 mestrados e 6 Doutorados), em sintonia com o atendimento à necessidade regional de formação de recursos humanos de alto nível, em função do desenvolvimento do Estado.

A política de ensino na UNIFOR considera a contextualização, flexibilidade e interdisciplinaridade de seus programas e a estruturação de conhecimentos e práticas com base nas necessidades da ambiência profissional e na produção dos saberes por meio de experiências significativas. Valoriza-se o desenvolvimento de competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) profissionais e duradouras, a responsabilidade pessoal e social do aprendiz, e a autogestão de sua formação. Em nível de graduação, a organização curricular promove a integração dos saberes, como princípio pedagógico e como desenvolvimento teórico-prático; a pesquisa, como princípio para exploração dos saberes; a aprendizagem significativa, como paradigma educacional inovador e a avaliação curricular, como princípio de gestão da qualidade dos currículos.

A pós-graduação proporciona sólida formação técnico-científica, visando a titular e a capacitar docentes, pesquisadores e a formar profissionais preparados para responder aos problemas da área de conhecimento em que se situam.

A política de extensão da Universidade promove a integração entre as atividades de ensino e de pesquisa com vistas às demandas da sociedade, assegurando o seu compromisso social. Suas atividades são exercidas com base em projetos desenvolvidos pelos Centros, Coordenações e Núcleos de Atividades Integradas, individualmente ou em parcerias com entidades públicas e/ou privadas, representativas da comunidade, voltadas para suas áreas de atuação.

Assim, o projeto de curso a seguir corrobora para a realização da função social da Universidade de Fortaleza como instituição inserida na comunidade a que se destina, iluminando com seu conhecimento específico os problemas da região e da época.

CONTEXTUALIZAÇÃO DO CURSO

a) Nome do curso

Curso de Jornalismo - Bacharelado
Conforme indicação da Portaria Ministerial. Nº 706, de 18 de dezembro de 2013

b) Nome da mantida

Universidade de Fortaleza

c) Endereço de funcionamento do Curso

Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz.
Fortaleza – Ceará
CEP 60.811-905

d) Justificativa para criação/existência do curso, com dados socioeconômicos e socioambientais da região : Fluxo 49 e Fluxo 149.1

O Curso de Jornalismo da Universidade de Fortaleza foi criado pela Resolução 041/00, de 10/10/2000. Para a elaboração do Projeto Pedagógico do Curso, foram realizados encontros entre pesquisadores, professores e profissionais do mercado, no esforço de aproximar a Universidade dos anseios do campo de atuação profissional e da própria sociedade. Imbuído dessas intenções, o curso inicia em março de 2001.

O fluxograma do Curso passou por mudanças e consolidou em 2015 a primeira mudança em seu programa com vigência em 2016.1. após definição de novas diretrizes pelo Ministério da educação, consolidada em meados de 2013. as primeiras mudanças foram iniciadas no segundo semestre de 2006, quando foram incluídas cinco disciplinas optativas relacionadas às demandas da formação profissional. São elas Jornalismo Esportivo, Jornalismo Científico, Documentário, Narrativas Ficcionais e Crítica de Arte. Em 2010.2, o curso começou a se organizar e conectar ações pedagógicas e estruturantes visando a oferta de uma nova matriz focada em um novo modelo de negócio para o jornalismo ambientado na comunicação corporativa, empreendedorismo e gestão.

Tendo em vista que a Universidade já havia implementado o Curso de Publicidade e Propaganda, com uma adequada infraestrutura laboratorial (laboratórios de rádio, televisão, fotografia, informática) em pleno funcionamento, ampliou-se essa estrutura, ao longo do tempo, culminando com a implantação do Laboratório de Jornalismo, o Labjor, que opera juntamente com outras células do curso de Publicidade e Propaganda, ao NIC - Núcleo Integrado de Comunicação.

O trabalho interdisciplinar promovido pela coordenação e pelos professores de diversas áreas vem rendendo participações em eventos, com apresentação de resultados de pesquisa de docentes e discentes em encontros de Iniciação à Pesquisa e congressos da área de Comunicação e afins, como a Intercom, a Compós, a Felafacs, a SBS, a Alaic, a SOPCOM e a Abanne, bem como a publicação de artigos em revistas de circulação nacional tais como Comunicação e Educação, Revista da Intercom, Comunicação e Política, Fronteiras, Logos, Intexto, entre outras.

O resultado dessas práticas reflete um conjunto variado de produtos advindos das disciplinas de cunho prático-laboratorial, que incluem jornais murais, impressos, eletrônicos, ensaios fotográficos. Por estes produtos, o curso já obteve várias premiações em diversos eventos, como a Expocom (Exposição de produtos Experimentais em Comunicação), tanto em nível regional como nacional.

Destaque para a edição de 2007 da Expocom Regional, em São Luis-MA, com 15 trabalhos dos alunos, conquistando os cinco primeiros lugares, e o direito de representar a região Nordeste na Expocom Nacional em Natal-RN. Dois dos cinco trabalhos conquistaram o prêmio em nível nacional. Além da mostra de produtos, os alunos apresentaram 18 artigos de iniciação científica na Intercom Júnior Nacional, do mesmo ano.

Também compõe o histórico do curso a experiência com a prática da pesquisa (cf. item 7. PESQUISA), interesse que também se reflete na prática do ensino, como se pode constatar com as monitorias (cf. item 5. ESTÍMULOS À PERMANÊNCIA).

Nesse constante processo de reformulação, a TV UNIFOR, criada e produzida por docentes e discentes de Comunicação Social em suas habilitações de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, tem um papel de destaque na formação profissional dos egressos. Veiculada pelo Canal Universitário da rede NET Fortaleza, cujo nome mudou para MULTPLAY em 2013, a TV Unifor, que foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2005, é uma atividade de extensão (cf. item 8. EXTENSÃO) e se apoia em um saber que conjuga os conhecimentos teóricos e técnico-práticos, permitindo, em um nível individual, um maior amadurecimento do estudante, e colaborando, em um nível coletivo, para a inserção regional (cf. item 3.4. Inserção Regional).

A Rádio Universitária, também como uma atividade de extensão, combina os conhecimentos teóricos e técnico-práticos e incentiva a autonomia de conhecimento do aluno. Veicula programas produzidos por docentes e discentes do curso, o que envolve parcerias entre as disciplinas ligadas a essa atividade específica e o Núcleo de Produção Radiofônica, da célula de Rádio, do NIC.

O curso de Jornalismo conta hoje com 371 alunos matriculados (2016.1) dos 438 matriculáveis segundo dados VREGRA/ DIPLAN de 01 de março de 2016..

Ênfase Curricular

O Curso de Jornalismo da UNIFOR busca se destacar a partir da ênfase no treinamento em plataformas multimídias usadas como ferramentas de apoio para formação de profissionais de excelência tanto no mercado editorial como no ambiente corporativo.

A visão de preparo de novos profissionais para trabalhar em empresas e individualmente, estimula a administração do próprio negócio a partir da manutenção da visão social do comunicador instado a dominar processos teóricos, filosóficos, práticos e de mercado em diferentes cenários e apoiado por laboratórios equipados para experimentação de diversas plataformas.

A estrutura do curso é pautada na necessidade de uma formação mais completa com o intuito de atender a atual dinâmica do mercado, que exige versatilidade do jornalista para atuar nas diferentes mídias e empresas cujas plataformas digitais contribuem para a elaboração de uma graduação diferenciada o que inclui também o compromisso educacional, ético e profissional de oferecer e abordar conteúdos pertinentes a educação ambiental, os direitos humanos, as relações étnicas e raciais e afro-brasileiras, garantidas por meios de disciplinas e atividades, grupos de estudos e atividades transdisciplinares como debates, eventos, palestras, seminários e ativIdades práticas.

A missão do Curso de Jornalismo da UNIFOR é, portanto, preparar o profissional para exercer o jornalismo nas redações (mídias impressas, eletrônicas e digitais), na comunicação corporativa e assessoria de imprensa, cada vez mais exigida como atividade estratégica entre os novos profissionais.

Eixos de Formação. Fluxo 49.1

Dado que a formação de um jornalista depende da pluralidade dos saberes e da integração entre o saber teórico e o saber técnico-prático, o curso de Jornalismo apoia-se em alguns pilares de formação, os quais se complementam entre si. Há disciplinas voltadas para uma formação teórica geral, para uma formação teórica específica, para uma formação em pesquisa científica e para uma formação técnico-prática em jornalismo.

A oferta de disciplinas optativas tem por objetivo proporcionar ao aluno uma maior flexibilidade na configuração do seu currículo.

Eixo 1: Formação Humanística

- *Filosofia Geral e da Comunicação;*
- *Sociologia Geral e da Comunicação;*
- *Teoria da Comunicação I;*
- *Psicologia Geral e da Comunicação;*
- *Língua Portuguesa I e II*
- *História da Arte e da Estética;*
- *Sociedade da Informação e Novas Tecnologias;*
- *Ética Cidadania e Jornalismo;*
- *Trabalho Conclusão de Curso;*
- *Arte e Cultura Brasileira;*
- *Estética e Linguagem;*
- *Imagens, Mitos e Discurso;*
- *Educação e Comunicação;*
- *Fundamentos de Economia e Política;*
- *Sexualidade e violência na mídia.*

Eixo 2: Formação Teórica Específica

- *Introdução ao Jornalismo*
- *Teoria da Comunicação I*
- *Sociedade, Cultura e Mídia*
- *Economia e Política da Comunicação*
- *Ciência da Informação*
- *Jornalismo e Gestão Empresarial*
- *Marketing*
- *Semiótica*
- *Comunicação Comunitária*
- *Ética, Cidadania e Jornalismo*
- *Marketing e Planejamento de Comunicação (optativa)*
- *Jornalismo Científico (optativa)*
- *Relações Públicas (optativa)*
- *Jornalismo Econômico e Relações Internacionais (optativa)*
- *Jornalismo Especializado 1 (optativa)*
- *Jornalismo Especializado 2 (optativa)*

Eixo 3: Formação em Pesquisa Científica
- *Elaboração do Trabalho Científico*
- *Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação Social*
- *Atividades Complementares*
- *Atividades Complementares II (optativa)*
- *Trabalho de Conclusão de Curso*
- *Pesquisa de Opinião (optativa)*
- *Estudos e Pesquisas em Percepção (optativa)*

Eixo 4: Formação Técnico-Prática
- *Introdução à Computação Gráfica*
- *Fotografia 1*
- *Fotojornalismo*
- *Princípios e Técnicas de Jornalismo Impresso I e II*
- *Princípios e Técnicas de Telejornalismo I e II*
- *Princípios e Técnicas de Radiojornalismo I e II*
- *Produção Gráfica*
- *Assessoria de Comunicação*
- *Sociedade de Informação e Tecnologia*
- *Estágio Supervisionado em Jornalismo*
- *Oficina em Jornalismo*
- *Planejamento e Produção de RTVC e Eventos (optativa)*
- *Técnicas e Uso de Análise da Imagem (optativa)*
- *Educação e Comunicação (optativa)*
- *Comunicação Digital I (optativa)*
- *Multimídia, Games e RV (optativa)*
- *Comunicação Visual II (optativa)*
- *Oficina Experimental de Comunicação (optativa)*
- *Linguagem de Vídeo (optativa)*
- *Desenho para Publicidade (optativa)*
- *Marketing Político (optativa)*
- *Projeto Experimental*
- *Atendimento (optativa)*

Objetivos

Os objetivos do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da UNIFOR tem como referência as Diretrizes Nacionais do Curso em que procura atender a dois objetivos fundamentais: 1º flexibilizar a estruturação dos cursos, tanto para tender a variedades de circunstâncias geográficas, político-sociais e acadêmicas, como para ajustar-se ao dinamismo da área, e para viabilizar o surgimento de propostas pedagógicas inovadoras e eficientes; e 2º estabelecer orientações para a obtenção de padrão de qualidade na formação oferecida.

Objetivo Geral

O Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Unifor tem como objetivo geral:

- *Formar um profissional apto a produzir e difundir informações de forma ética e comprometida com o bem-estar da sociedade;*

Objetivos Específicos

- *O Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo tem como objetivos específicos:*
- *Fomentar a reflexão nos âmbitos ético, político, científico e cultural, visando a um comprometimento com a região e o País;*
- *Levar o aluno a desenvolver habilidades para atuar nos diversos campos de trabalho do jornalismo a partir da interação entre ensino, pesquisa e extensão;*
- *Proporcionar uma compreensão ampla e rigorosa do campo da comunicação e sua incidência na sociedade;*
- *Suscitar no estudante o desenvolvimento da criatividade, do espírito crítico e da competência técnica;*
- *Capacitar o estudante a colaborar para a construção da memória do seu tempo.*

Perfil do Egresso

As Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações estabelecem um perfil comum para os formandos, o qual corresponde a um objetivo de formação geral que deve ser contemplado nos Cursos da área e nas habilitações de Comunicação, qualquer que seja sua ênfase ou especificidade.

O egresso de Curso de Graduação em Comunicação, em qualquer de suas habilitações, no fluxo 49, caracteriza-se por:

1. *Sua capacidade de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e suas inserções culturais, políticas e econômicas;*
2. *Sua habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo;*

3. Sua 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;

4. Utilizar criticamente 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 que enseja e ainda sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social;

O perfil do egresso em Jornalismo da UNIFOR, seguindo as orientações das Diretrizes Curriculares do MEC, aplicadas ao fluxo 49, caracteriza-se pelas seguintes competências:

- *Executar todo o processo de produção de uma notícia e sua edição nos meios impressos, radiofônicos, televisivos ou digitais;*
- *Trabalhar em equipe, com base no conhecimento das diversas áreas da comunicação social, na sistematização dos processos da produção jornalística;*
- *Conjugar o jornalismo informativo, o jornalismo interpretativo e o jornalismo opinativo, de modo a oferecer uma contextualização dos fatos e informações;*
- *Aliar os conhecimentos técnico-práticos aos princípios éticos e morais, reconhecendo a importância de sua profissão para o bom funcionamento das instâncias democráticas;*
- *Planejar e realizar ações estratégicas no âmbito das empresas jornalísticas;*
- *Exercer atividades no campo da comunicação social relacionadas com as novas tecnologias junto a empresas de comunicação.*
- *Exercer funções de gerenciamento do mix de comunicação cuja demanda é uma realidade no mercado.*

Áreas de Atuação

De acordo com a Resolução nº 041/00, da UNIFOR, os egressos do curso de Jornalismo estarão "aptos a desenvolver atividade jornalística de apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos; a interferir de forma crítica na produção de conhecimento e cultura; a exercer atividades jornalísticas em veículos de comunicação (radiojornalismo, telejornalismo, jornalismo impresso, jornalismo eletrônico) e empresas ou organizações afins; a exercer cargo de assessor de comunicação e ou comunicação organizacional em empresas públicas e privadas e a desempenhar funções empresariais na área de comunicação social".

Perfil do Docente

O trabalho docente desenvolvido no fluxo 49 e 149.1 pela Universidade de Fortaleza está estruturado para apresentação e desenvolvimento de um perfil profissional que contemple as seguintes capacidades:

- *fundamentação teórico- científica na área de conhecimento em que leciona e pesquisa;*
- *formação e conhecimentos concernentes à didática, metodologia de ensino e aprendizagem;*
- *conhecimento do Projeto Pedagógico do(s) curso(s) e sua articulação com o plano de ensino;*
- *atualização de conhecimentos específicos e gerais, bem como sua promoção nos projetos de ensino e demais situações acadêmicas;*
- *participação das atividades acadêmicas e pedagógicas planejadas ou as que estão determinadas pelo calendário institucional;*
- *planejamento e avaliação das situações de aprendizagens desenvolvidas em sala de aula ou nos campos de prática e estágio, bem como atualização do plano de ensino;*
- *comunicação clara e objetiva;*
- *relação de respeito com os alunos, colegas e funcionários;*

- *cumprimento às responsabilidades pedagógicas, administrativas e acadêmicas: registro de frequência, cumprimento aos prazos determinados em calendário, atualização permanente de seu currículo lattes, dentre outras responsabilidades institucionais;*
- *pesquisa e desenvolvimento de produtos técnicos, científicos e ou culturais e valorização de seu vínculo com a UNIFOR;*
- *respeito aos preceitos humanos e institucionalmente proclamados pela UNIFOR.*

Habilidades, competências e atitudes

O professor do curso de Jornalismo da UNIFOR deve preferencialmente ser jornalista e ter doutorado, mestrado, especialização ou graduação na área de sua disciplina ou afim. Nas áreas técnicas, além da exigência desta formação, é necessária comprovada atuação prática. Com o apoio de outros setores da instituição, o curso de Jornalismo fomenta a formação continuada de seu corpo docente prevendo a internalização dos princípios norteadores do curso e o aprimoramento constante das práticas metodológicas e de pesquisa.

O jornalismo, como produção e difusão não apenas de informações mas também de conhecimento, é uma atividade que exige uma atitude participativa e crítica de seus profissionais. No sentido de formar um comunicador social que atenda aos impasses da contemporaneidade, cabe ao docente incentivar, com problematizações, o processo de aprendizado. O docente do curso de jornalismo valoriza os conhecimentos prévios do aluno e o estimula a se sentir co-responsável pela sua formação, conjugando a teoria com os saberes técnico e práticos com base numa acentuada preocupação ética.

ORGANIZAÇÃO CURRICULAR

Seguindo a tendência internacional de flexibilização do currículo, devidamente expressa na nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, o Curso busca incentivar a participação e a responsabilidade do aluno no processo de sua formação universitária.

Matriz Curricular

Fluxograma 49.1 - Disciplinas Obrigatórias

1º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito – Carga Horária	Pré-Requisitos
H701	*Sociol. Geral e da Comunicação*	*06.00 - 108h/a*	
H704	*Filosofia Geral e da Comunicação*	*04.00 - 72h/a*	
H706	*Elaboração do Trabalho Científico*	*02.00 - 72h/a*	
H711	*Língua Portuguesa I*	*04.00 - 72h/a*	
H801	*Introdução ao Jornalismo*	*04.00 - 72h/a*	
N508	*Introdução à Computação Gráfica*	*00.04 - 72h/a*	
	20.04 - 468h/a		

2º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H705	*Psicologia Geral e da Comunicação*	*04.00 - 72h/a*	
H712	*Língua Portuguesa II*	*04.00 - 72h/a*	*H711*

H715 Fotografia I 02.02 - 72h/a
H721 Teoria da Comunicação I 06.00 - 108h/a H701
H803 História da Arte e da Estética 04.00 - 72h/a
20.02 - 396h/a

3º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H805	*Sociedade, Cultura e Mídia*	*04.00 - 72h/a*	*H721*
H811	*Fotojornalismo*	*02.02 - 72h/a*	*H715*
H821	*Princ.e Técnicas de Jornal. Impresso*	*02.02 - 72h/a*	*H801 N508*
H825	*Princ. e Técnicas de Telejornalismo I*	*02.02 - 72h/a*	*H801 N508*
H827	*Princ. e Técnicas de RadiojornalismoI*	*02.02 - 72h/a*	*H801 N508*
H831	*Fundamentos de Economia e Política*	*04.00 - 72h/a*	
	16.08 – 432h/a		

4º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H761	*Produção Gráfica*	*02.04 - 108h/a*	*N508*
H828	*Princ. e Téc. Em Radiojorna. II*	*02.02 - 72h/a*	*H827*
H809	*Econ. e Política da Comunicação*	*04.00 - 72h/a*	*H721*
H835	*Ciência da Informação*	*04.00 - 72h/a*	
H827	*Assessoria de Comunicação*	*02.02 - 72h/a*	
	14.06 - 396h/a		

5º Semestre

Código	*Disciplinas*	*Crédito - Carga horária*	*Pré-Requisitos*
H837	*Soc. de Informação e Tecnologias*	*02.02 - 72h/a*	
H841	*Marketing*	*04.00 - 72h/a*	*H731*
H822	*Princ. e Téc. de Jornal. Impresso II*	*02.02 - 72h/a*	*H821*
H826	*Princ e Tec. de Telejornalismo II*	*04.00 - 72h/a*	*H825*
H839	*Jornalismo e Gestão Empresarial*	*04.00 - 72h/a*	
	14.06 - 360h/a		

6º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H815	*Semiótica*	*04.00 - 72h/a*	*H721*
H833	*Comunicação Comunitária*	*04.00 - 72h/a*	*H721*
H840	*Projeto Experimental*	*02.06 - 72h/a*	*H822H826*
H828 H831			
H850	*Ética, Cidadania e Jornalismo*	*04.00 - 72h/a*	
	14.06 - 288h/a		

7º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H870	*Estágio Superv. em Jornalismo*	*00.04 - 72h/a*	*H840*
H727	*Teo.e Met.da Pesq. em Comunicação*	*06.00 - 108h/a*	*H706*
H770	*Atividades Complementares*	*02.00 - 36h/a*	
H872	*Oficina em Jornalismo*	*00.08 - 144h/a*	*H822*
	08.12 - 360h/a		

8º Semestre

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H880	*Trabalho de Conclusão de Curso*	*04.08 - 216h/a*	*H727 H840*
	04.08 - 216 h/a		

Fluxograma 49.1 - Disciplinas Optativas

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H718	*Téc. de Uso e Análise de Imagem*	*02.00 - 36h/a*	*H715*
H787	*Linguagem de Vídeo*	*02.02 - 72/ha*	
H714	*História e Estética do Cinema*	*04.00 - 72/ha*	
H725	*Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda*	*02.02 - 72/ha*	*H709*
H758	*Marketing Político*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H757	*Estética e Linguagem*	*04.00 - 72/ha*	*H803*
H864	*Relações Públicas*	*04.00 - 72/ha*	
H717	*Plan. Prod. de RTVC*	*04.00 - 72/ha*	
H720	*Estudos e Pesquisa em Percepção*	*02.02 - 72/ha*	*H803*
H764	*Comunicação Visual II*	*02.02 - 72/ha*	
H732	*Sexualidade, Violência e Mídia*	*04.00 - 72/ha*	
H736	*Comunicação Digital I*	*02.02 - 72/ha*	*N508*
H733	*Atendimento*	*02.00 - 36h/a*	
H735	*Pesquisa de Opinião*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H723	*Educação e Comunicação*	*02.02 - 72/ha*	
H726	*Arte e Cultura Brasileira*	*04.00 - 72/ha*	*H803*
H730	*Imagens, Mitos e Discurso*	*04.00 - 72/ha*	
H788	*Desenho para publicidade*	*02.02 - 72/ha*	
H790	*Marketing/ Plan de Comunicação*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H862	*Jornalismo Científico*	*02.00 - 36h/a*	
H868	*Jornalismo Econômico e Relações Internacionais*	*04.00 - 72/ha*	
H768	*Oficina Experimental de Comunicação*	*02.02 - 72/ha*	
H773	*Atividades Complementares II*	*04.00 - 72/ha*	
H783	*Atividades Práticas I*	*04.00 - 72/ha*	
H762	*Multimídia Games e RV*	*00.04 - 72/ha*	*H736*
H782	*Mídia II*	*04.00 - 72/ha*	*H781*
H799	*Libras*	*02.00 - 36h/a*	
H833	*Comunicação Comunitária*	*04.00 - 72/ha*	*H721*
H835	*Ciência da Informação*	*04.00 - 72/ha*	
S540	*Expressão Vocal*	*02.00 - 36h/a*	

Ementas e Bibliografia das Disciplinas do Fluxo 49:

SEMESTRE 1

H701 – Sociologia Geral e da Comunicação

Sociedade e Indivíduo na Modernidade. A Comunicação na Sociedade de Massa. Correntes do Pensamento Clássico e Contemporâneo da Sociologia: Positivismo, Marxismo e Teoria Crítica. As correntes teóricas e seus conceitos analíticos fundamentais. Indústria Cultural, Sociedade de Massa, Sociedade de Consumo, Poder, Ação Comunicativa e Cotidiano. Cultura e Meios de Comunicação no Brasil.

Bibliografia Básica

ADORNO, Theodor. Teoria da cultura de massa. 15.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
FREITAG, Barbara. A teoria crítica: ontem e hoje. São Paulo: Papirus, 1988.
DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. O manifesto do partido comunista. Petrópolis: Vozes, 1993.
WEBER, Max. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Pioneira, 1996.

Complementar

BARBERO, Jesus Martin. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ,1997.
CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

H704 – Filosofia Geral e da Comunicação

Principais representantes do pensamento filosófico ocidental da Antiguidade aos nossos dias; Distinção entre as perspectivas ontológicas idealista e realista; Perspectivas epistemológicas racionalista e empirista com ênfase especial à Filosofia da Comunicação

Bibliografia Básica

CHAUÍ, M. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 2000.
GAARDNER, Jostein. O mundo de Sofia: romance da história da filosofia. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
HOLLIS, M. Filosofia: um convite. São Paulo: Loyola, 1996.
LARA, Tiago Adão. Caminho da razão no ocidente – a filosofia nas suas origens gregas. Petrópolis: Vozes, 1989.
MARCONDES, D. Iniciação à história da filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

Complementar

GILLES, T.R. A filosofia: origem, significado e panorama histórico. São Paulo: EPU., 1995.
JAPIASSU, H.; MARCONDES, D. Dicionário básico de filosofia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
NAGEL, T. Que quer dizer tudo isso? Uma iniciação à filosofia. Lisboa: Gradiva, 1997.

H706 – Elaboração do Trabalho Científico

Métodos e técnicas de estudo. As formas do conhecimento e ciência. Gênese e tipos de método científico. Tipos de trabalhos científicos e normas de elaboração.

Bibliografia Básica

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
HUHNE, Leda Miranda (Org). Metodologia científica: cadernos de textos e técnicas. 7.ed. Rio de Janeiro: Agir: 1997.
LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade (Col.). Fundamentos de metodologia científica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
SEVERINO, Antônio. Metodologia do trabalho científico. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

Complementar

FREIRE, Paulo. A importância do ato de ler em três artigos que se completam. 45. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
LUCKESI, Cipriano Carlos et al. Fazer universidade e uma proposta metodológica. 9. ed. São Paulo: Cortez, 1997.
MINAYO, M. Cecília de Sousa. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1993.

H711 – Língua Portuguesa I

Reconhecimento da língua como código, com sua pluralidade de registros. Emprego culto dos recursos sonoros da língua. Emprego das categorias gramaticais, observando-se seus valores semânticos e morfológicos. Leitura e elaboração de textos em sua diversidade tipológica e de gênero, observando a coerência , coesão as qualidades da concisão, da progressividade, da lógica e da criatividade.

Bibliografia Básica

GARCIA, Othon Moacyr. Comunicação em prosa moderna. 24. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
BECHARA, E. Moderna gramática portuguesa. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.
FÁVERO, Leonor Lopes. Coesão e coerência. São Paulo: Ática, 1991.
VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. (orgs.). Introdução à linguística – domínios e fronteiras. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

Complementar

MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2004.
MEDEIROS, J. B.; ANDRADE, M.M. Comunicação em língua portuguesa. São Paulo: Ática, 2000.
MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna C. (orgs.). Introdução à linguística – domínios e fronteiras. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

H801 – Introdução ao Jornalismo

História do Jornalismo. A evolução do jornalismo no Brasil. O jornalismo brasileiro na atualidade. Conceitos de Jornalismo. Os gêneros jornalísticos. Linguagem jornalística. Conceito e estrutura da notícia. Produção do texto noticioso. O Direito da Comunicação. Princípios da ética jornalística.

Bibliografia Básica

ABREU, Alzira Alves de. A modernização da Imprensa Brasileira (1970-2000). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
CARVALHO, Gilmar (Org.). Bonito pra chover – teoria, prática e experiências. Rio de Janeiro, 2003.
LUSTOSA, Isabel. O nascimento da imprensa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005.
SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

Complementar

ABREU, Alzira Alves de. (Org.). A imprensa em transição – o jornalismo brasileiro nos anos 50. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996.
CAPUTO, Stela Guedes. Sobre entrevistas – teoria, prática e experiências. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.
CLOVIS, Rossi. O que é jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 2000.

N508 – Introdução à Computação Gráfica

Conceitos e elementos da Computação Gráfica. Plataformas de hardware e software e interações entre homem e máquina. A teoria da cor e suas aplicações na computação gráfica. Introdução a DTP (Desktop Publishing). Elementos da computação gráfica no DTP. Introdução à técnica de digitalização de original em papel. A criação multimídia. Os elementos de um trabalho multimídia, seus formatos e padrões de armazenamento. Estudos de caso específicos. A padrões de armazenamento. Estudos de caso específico. A importância da computação gráfica e da multimídia na comunicação social.

Bibliografia Básica

BOTELLO, Chris. Adobe Illustrator CS2: revealed deluxe education edition. Adobe, Boston: 2006.
MCCLELLAND, Deke. Photoshop CS: a bíblia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
PRIMO, Lane. Estudo dirigido de Adobe Photoshop CS2 em português. Érica, 2. ed, São Paulo: 2006.
RODOLFI, Lorenzo; COLCHER, Sérgio. Photoshop CS2. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
VIEIRA, Anderson da Silva. Indesign CS: guia prático e virtual.Rio de Janeiro: Alta Books, 2004.

Complementar

GRUMAN, Galen. Adobe Indesign CS bible. Indianápolis: Wiley, 2004
KELBY, Scott. Photoshop CS para fotógrafos digitais. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.
PEDROSA, Israel. Da cor à cor inexistente. 9.ed. Rio de Janeiro: Leo Christiano, 2003.

SEMESTRE 2

H705 – Psicologia Geral e da Comunicação

Teorias psicológicas. Percepção: atenção e memória. Motivação: necessidade, desejos e emoções. O grupo familiar e outros grupos sociais. Comportamento e atitudes sociais. Psicologia da comunicação e fenômeno de massa. A construção da realidade.

Bibliografia Básica

BERGER, P.L.; JUCKMANN, T. (Col.). A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento. 18.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
BOCK, A .M .B.; FURTADO, O. Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
FADIMAN. J. ; FRAGER, R. (Col.) . Teorias da personalidade. São Paulo: Harbra, 1986.
HEIDBREDER, E. Psicologias do século XX. 5.ed. São Paulo: Mestre Jou, 1981.
LANE,S.T.; CODO, W. (Orgs.) Psicologia social: o homem em movimento. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Complementar

FIGUEIREDO, L.C.M. e SANTI, P. L. R. Psicologia: uma (nova) introdução – uma visão histórica da psicologia como ciência. São Paulo: Educ, 1997.
JAPIASSU, H. A psicologia dos psicólogos. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
VEIGA, F. O aprendiz do desejo. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

H712 – Língua Portuguesa II

Reconhecimento da intertextualidade. Relação entre tipologia textual e mídia. Elaboração de resumos e de resenhas. Redação científica. Convenções da ABNT pertinentes ao texto acadêmico.

Bibliografia Básica

ANDRADE, Maria Aparecida de; MEDEIROS, João Bosco. Comunicação em língua portuguesa: para os cursos de Jornalismo, Propaganda e Letras. São Paulo: Atlas, 2000.
CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.
GARCIA, Othon M. Comunicação em prosa moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1980.
KOCH, Ingedore G.Villaça. Argumentação e linguagem. São Paulo: Cortez, 2006.
VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

Complementar

BLIKSTEIN, Izidoro. Técnicas de comunicação escrita. São Paulo: Ática, 1995.
FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco. Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ática, 2000.
HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio da língua portuguesa. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

H715 – Fotografia I

Fundamentos científicos e técnicos da fotografia. O fenômeno fotográfico na cultura. Tipos de máquinas fotográficas e sua utilização. Tipos de material sensível e sua utilização. Equipamentos de laboratório fotográfico. Revelação de filmes. Cópia-contato. Ampliação do negativo (todo o processo técnico-científico da fotografia preto & branco – 35 milímetros). Aspectos básicos da composição visual da imagem fotográfica.

Bibliografia Básica

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
DUBOIS, Philippe. O ato fotográfico e outros ensaios. 9. ed. Campinas: Papirus, 2006.

LANGFORD, Michael. Fotografia básica. Lisboa: Dinalivro, 1998.
KUBRUSLY, Cláudio. O que é fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1983.
TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico - teoria e prática. São Paulo: Senac, 1998.

Complementar

BRAVERMAN, Carol. Tratamento de imagens no photoshop. São Paulo: Market Books, 1999.
FABRIS, Annateresa. Fotografia usos e funções no século XIX. São Paulo: EDUSP, 1991.
MOREIRA, Vinícius de Araújo. Iluminação e fotometria – teoria e aplicação. 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

H721 – Teoria da Comunicação I

Comunicação, sociedade e cultura. Sociedade de massa, cultura de massa, cultura erudita e cultura popular. Estudos da comunicação de massa na América do Norte. Paradigma de Lasswell. Duplo fluxo da comunicação. Teoria da informação. Abordagem funcionalista. Teoria crítica dos meios. Temas contemporâneos em comunicação.

Bibliografia Básica

BARBERO, Jesús Martin. Dos meios as mediações: comunicação. cultura e hegemonia. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
CASTELLS, Manuel. Era da informação: economia, sociedade e cultura. Lisboa: Kalouste Gulbenkian, 2003.
FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: ontem e hoje. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
MATTELART, Armand; MATELLART, Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola,1999.
MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

Complementar

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem.
São Paulo: Cultrix, 1964.
THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Porto: Editorial Presença, 1995.

H803 – História da Arte e Estética

Princípios geradores da Arte. Estudo da cultura artística universal e suas revoluções estéticas no contexto histórico e social desde o estágio paleolítico até a época contemporânea.

Bibliografia Básica

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
HAUSER, Arnold. História social da arte e da literatura. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
MAGNANI, José Guilherme Cantor. Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade. São Paulo: Unesp, 1998.
ORTEGA Y GASSET, José. A desumanização da arte. São Paulo: Cortez, 1999.
SUASSUNA, Ariano. Iniciação à estética. Recife: UFPE, 1979.

Complementar

ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Editora: Companhia das Letras, 1999.
BAUMGART, Fritz. Breve história da arte. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
FISCHER, Ernst. A necessidade da arte. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2002.

SEMESTRE 3

H805 - Sociedade Cultura e Mídia

Escola de Frankfurt. Estudos do Consumo Cultural Franceses. Estudos Culturais Ingleses. Estudos Latino-Americanos da Comunicação. Temas Contemporâneos da Comunicação. Processos de Recepção de Produtos Culturais, Cotidiano e História. Mídia, Globalização e Mundialização da Cultura. Mídia, Sociabilidade e Identidades Culturais. Comunicação e Novas Tecnologias.

Bibliografia Básica

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva; LOURO, Guacira Lopes. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.
MELO, José Marques de. Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.
THOMPSON, J. B. Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.
MARTIN-BARBERO, J. Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. 2. ed. São Paulo: Editora SENAC. 2004.

Complementar

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2000.
MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Traduzido por Ronald Polito; Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
MATTELART, Armand. A globalização da comunicação .Traduzido por Laureano Pelegrin. Bauru: EDUSC, 2000.

H807 - Fundamentos e Economia Política

Conceitos básicos das ciências econômicas. Estrutura e funcionamento lógico do sistema capitalista. Ações estatais na economia. Comportamento dos agentes econômicos. Problemas econômicos e políticos mundiais e brasileiros contemporâneos. Momentos significativos da história econômica e política recente.

Bibliografia Básica

ARRIGUI, Gionanni. A ilusão do desenvolvimento. Petrópolis: Vozes, 1997.
CARDOSO, Fernando Henrique. Dependência e desenvolvimento na América Latina. Colaboração de Enzo Faletto. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
CARLEIAL, Liana Maria; VALLE, Rogério(Org.). Reestruturação produtiva e mercado de trabalho no Brasil. São Paulo: Hucitec; Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, 1997.
FURTADO, Celso. O longo amanhecer: reflexões sobre a formação do Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1999.
HEILBRONER, Robert. A natureza e a lógica do capitalismo. São Paulo: Ática, 1988.

Complementar

REIS, José Carlos. As identidades do Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Manual de economia. São Paulo: Saraiva, 1999.
WALRAS, Leon. Compêndio dos elementos de economia política pura. Trad. João G. Vargas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

H811 – Fotojornalismo
História do fotojornalismo. Linguagem do fotojornalismo. Aplicação da imagem fotográfica na mídia impressa. A técnica do fotojornalismo e seus equipamentos. Teoria e técnica da fotografia em cor e sua aplicação no fotojornalismo. Fotografia digital no fotojornalismo. Fotografia documental. Fotojornalismo hoje.

Bibliografia Básica
BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
CARTIER-BRESSON, Henri. Tete a tete: retratos de Henri Cartier- Bresson. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
FREUND, Gisele. Fotografia e sociedade. 2. ed. Lisboa: Vega, 1995.
SOUSA, Jorge Pedro. Uma história crítica do fotojornalismo ocidental. Chapecó: Argos, 2004.
Complementar
CARTIER-BRESSON, Henri. Photographe. [S.l.]: Delpire, 1999.
MAGALHÃES, Ângela; PEREGRINO, Nadja. Fotografia no Brasil – um olhar das origens ao contemporâneo. Funarte, 2003.
SALGADO, Sebastião. Êxodos. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

H821 – Princípios e Técnicas de Jornalismo Impresso
A estrutura da redação de notícias, reportagens e entrevistas. Critérios de prioridade na informação. Pauta: produção, redação e execução. Apuração de informações. Entrevista: os formatos. As fontes de informação: questões éticas e técnicas. Reportagem: aspectos éticos, estéticos e de linguagem. O texto em jornal.

Bibliografia Básica
ABRAMO, Cláudio. A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
MEDINA, Cremilda de Araújo. Entrevista: o diálogo possível. 4. ed. São Paulo: Ática, 2001.
PONTE, Cristina. Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005
SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.
SOUSA, Jorge Pedro. Elementos do jornalismo impresso. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005.
Complementar
DJAVITE, Fabia Angelica. Infotenimento: informação mais entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006
WOODWARD, Bob. O homem secreto: a história do garganta profunda em Watergate. Rio de Janeiro: Rocco, 2005
BARROS FILHO, Omar L. de. Versus: páginas da utopia : antologia de reportagens, narrativas, entrevistas e artigos. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2007.

H825 – Princípios e Técnicas de Telejornalismo I
Panorama histórico da televisão. Conceito e os elementos de construção da linguagem audiovisual. A redação de textos para telejornal (a notícia, a reportagem, o script etc.). Produção de pautas e construção de matérias. Elaboração e realização de telejornal. Análise de telejornais, reportagens especiais e documentários. Ética e telejornalismo.

Bibliografia Básica
BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
CARVALHO, Gilmar de. A televisão no Ceará: indústria cultural, consumo e lazer, 2. ed. Fortaleza: Omni Editora, 2004.
CURADO, Olga. A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.
MACHADO, Arlindo. A televisão levada a sério. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
MATTOS, Sérgio Augusto Soares. História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
Complementar
REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo Summus, 2002.
VIZEU, Alfredo (0rg). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.
VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
VIZEU, Alfredo. O lado oculto do telejornalismo. Florianópolis: Calandra, 2005.

H827 – Princípios e Técnicas de Radiojornalismo I
Produção de textos para rádio. Linguagem radiofônica. Entrevista e notícia radiofônica. Reportagem externa e gravada. Comentário e enquete. Elaboração de roteiros. Redação e edição em rádio-jornais. Análise da produção radiofônica de radiojornais locais. A locução radiofônica.

Bibliografia Básica
BARBEIRO, Herodoto. Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-De Luzzato, 1992.
ORTRIWANO, Gisela Swetlana. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. Sao Paulo: Summus, 1985.
PRADO, Emílio. Estrutura da informação radiofônica. 2. ed. São Paulo: Summus, 1989.
VIGIL, José Ignácio. Manual urgente para radialista apaixonados. São Paulo: Paulinas, 2003.
Complementar
BUCCI, Eugênio. Em Brasília 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. São Paulo: Record, 2008.
MEDITSCH, Eduardo (org.) Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2005.
TAVARES, Reynaldo. Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

SEMESTRE 4

H761 – Produção Gráfica
Produção gráfica. Retícula. Teoria da cor. História e técnicas dos processos gráficos. Desktop Publishing. Tipologia. Acabamento. Processos de acabamento.

Bibliografia Básica
BAER, Lorenzo. Produção gráfica. São Paulo: Senac, 1999.
CARRAMILLO NETO, Mário. Produção gráfica II. São Paulo: Global, 1997.
CRAIG, James. Produção gráfica. São Paulo: Nobel, 1987.
DANGER, Eric. A cor na comunicação. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.
PEDROSA, Israel. Da cor a cor inexistente. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.
Complementar
FARINA, Modesto. Psicodinâmida da cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbiologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 1995.

H828 – Princípios e Técnicas de Radiojornalismo II
Produção de programas radiofônicos, de informação geral e especializados. Programas educativos, comunitários e alternativos. Técnicas radiofônicas alternativas. Aspectos do mercado. Distribuição e comercialização do setor radiofônico.

Bibliografia Básico
CÉSAR, Cyro. Rádio: a mídia da emoção. São Paulo: Summus, 2005.
FERRARETO, Luiz Artur. Rádio no ar – o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra-De Luzzato, 1992.
McLEISH, Robert. Produção de rádio – um guia abrangente na produção radiofônica. São Paulo: Summus, 1996.
PRADO, Emílio. Estrutura da informação radiofônica. São Paulo: Summus, 1989.
VIGIL, José Ignácio. Manual urgente para radialistas apaixonados. São Paulo: Paulinas, 2003.
Complementar
BIANCO, Nélia R. del; MOREIRA, Sônia Virgínia. Rádio no Brasil – tendências e perspectivas. Brasília: UnB, 1999.
CÉSAR, Cyro. Como falar no rádio – a prática de locução AM e FM – dicas e toques. São Paulo: Ibrasa, 1990.
FERRARETO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. Técnica de redação radiofônica. Porto Alegre: Sagra - De Luzzato, 1992.

H809 – Economia e Política da Comunicação
A informação jornalística como construção social. Os fatores intrajornalísticos e extrajornalisticos que interferem na produção da notícia. A informação, o poder e a desinformação na mídia. Os condicionamentos econômicos e políticos na produção da informação. A hipótese do agenda *setting* e da espiral do silêncio. O *news making*: as rotinas de produção da informação A cobertura política na mídia. A mídia no contexto internacional, o processo de globalização e o monopólio dos conglomerados de

comunicação. As novas tecnologias da informação e o espaço público e a construção da cidadania.

Bibliografia Básica

BARROS FILHO, Clovis de. Ética na comunicação: da informação ao receptor. Colaboração de Pedro Lozano Bartolozzi. São Paulo: Moderna, 1995.
BRAGA, Jose Luiz(Org.); FAUSTO NETO, Antonio(Org.); PORTO, Sergio Dayrell(Org.). A encenação dos sentidos: midia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
DUPAS, Gilberto. Ética e poder na sociedade da informação : de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso. Sao Paulo: UNESP, 2000.
FRANÇA, Vera et al. Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: UnB, 2002.
HALL, Stuart. A identidade cultural na pos-modernidade. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2001.

Complementar

JOSÉ PINTO, Milton; BENTZ, Ione Maria Ghislene; RUBIM, Antonio Albino Canelas.(org). Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998.
MAMOU, Yves. A culpa é da imprensa: ensaio sobre a fabricação da informação. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1992.
MORAES, Denis de(Org.). Globalizacao, midia e cultura contemporanea. Campo Grande: Letra livre, 1997.

H831 – Assessoria de Comunicação

Conhecimento geral sobre assessoria de comunicação. Atividades desempenhadas pela assessoria de comunicação. A função da assessoria de comunicação nas organizações. Relação assessoria de comunicação, mercado e sociedade. Assessoria de comunicação e ética. Assessoria de comunicação em organizações públicas, privadas e da sociedade civil. A prática em assessoria de comunicação.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (Org.). Jornalismo e relações públicas: Ação e reação – Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
MATOS, Gustavo Gomes. Comunicação empresarial sem complicação. 2. ed. Barueri: Manole, 2009.

Complementar

MELO, José Marques de (Org.). O campo da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2008.
NEVES, Roberto de Castro. Crises empresariais com a opinião pública. São Paulo: Mauad, 2002.
ORDUNA, Octávio I. Rojas. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

H835 – Ciência da Informação
Estudo dos impactos das constantes mudanças tecnológicas nas práticas da pesquisa acadêmica. Estudo do advento dos meios eletrônicos e as mudanças fundamentais ocorridas no processo de comunicação dos resultados de pesquisas. Avaliação das práticas da pesquisa em diferentes disciplinas das ciências e humanidades. Natureza histórica e observações sobre a atualidade e o futuro da comunicação científica.

Bibliografia Básica
CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDON, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite(Org.). Fontes de informação para pesquisadores e profissionais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000.
KERLINGER, Fred N. Metodologia da pesquisa em ciencias sociais: um tratamento conceitual. Sao Paulo: EPU, 1980.
MEADOWS, A. J. A comunicacao científica. Traduzido por AntonioAgenor Briquet de Lemos. Brasilia: Briquet de Lemos/Livros, 1999.
MULLER, S. P. M. O crescimento da ciência, o comportamento científico e a comunicação científica: algumas reflexões. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte: v.24, n.2, p.63-84, jun/dez. 1995.
Complementar
MULLER, S. P. M. O impacto das tecnologias de informação na geração do artigo científico: tópicos para estudos. Brasília: Revista Ciência da Informação, v.23, n.3, p.309-317, set/dez. 1994.
SILVA, E. L. da et al. O periódico científico: formas alternativas; uma
ameaça ao equilíbrio do sistema de comunicação científica. Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, Belo Horizonte: v.15, n.1, p.68-80, mar. 1986.
STUMPF, I. R. C. Passado e futuro das revistas científicas. Brasilia: Revista Ciência da Informação, v.25, n.3, p.383-386, set/dez. 1996.

SEMESTRE 5

H22 – Princípios e Técnicas de Jornalismo Impresso II
Produção de reportagens para a mídia impressa. A diferença do texto-reportagem de jornal e o de revista. Novas linguagens. O jornalismo impresso frente às novas tecnologias da comunicação. A ética na apuração, produção, redação, edição e difusão da notícia. O gênero do jornalismo opinativo. O gênero do jornalismo literário. Os projetos editorias do mercado.

Bibliografia Básica
COIMBRA, Oswaldo. O texto da reportagem impressa – Um curso sobre a sua estrutura. São Paulo: Ática, 1993.
DORNELLES, Beatriz (Org.). Mídia, imprensa e novas tecnologias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
KOTSCHO, Ricardo. A prática da reportagem. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995.
MELO, José Marques de. Jornalismo Opinativo – Gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003. SEQUEIRA, Cleofe

Monteiro de. Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia. São Paulo: Summus, 2005.

Complementar

CAPOTE, Truman. A sangue frio – relato verdadeiro de um homicídio múltiplo e suas consequências. São Paulo: Cia. das Letras: 2006.
MEDINA, Cremilda. Jornalismo e literatura: fronteiras e interseções. São Paulo: Edusp, 1990.
WOLF, Tom. Radical chique e o novo jornalismo. São Paulo: Cia. das Letras: 2005.

H826 – Princípios e Técnicas de Telejornalismo II

Redação de texto para televisão. Relações entre a linguagem verbal e a audiovisual. Preparação e construção de pautas e matérias. Realização de programas de telejornalismo. A pós-produção do telejornal conceito e edição. Análise de reportagens e telejornais. Novas tecnologias e o telejornalismo. Ética e telejornalismo.

Bibliografia Básica

BARBEIRO, Herodoto. Manual de telejornalismo: os segredos da noticia na TV. Colaboração de Paulo Rodolfo de Lima. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
BITTENCOURT, Luís Carlos. Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1993.
KUCINSKI, Bernardo. A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus; Elsevier, 1999.
REDE GLOBO. Treinamento de jornalismo. Rio de Janeiro: Central Globo de Jornalismo, 1985.

Complementar

REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
SQUIRRA, Sebastião. Aprender telejornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1993.
YORKE, Ivor. Jornalismo diante das câmeras. São Paulo: Summus, 1998.

H837 – Sociedade da Informação e Tecnologias

Aspectos da sociabilidade na era moderna. Sociabilidade e sociedade pós-moderna. Urbanismo e vida social. A cultura de mercado. A arte telecomunicacional. A interatividade nas tecnologias comunicacionais.

Bibliografia Básica

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000.
CERTEAU, Michel.A invenção do cotidiano. Petrópolis: Vozes, 1994.
DlZARD Jr, w. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e Comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
PINTO, M. J.; BENTZ, I. M. O.; RUBIM, A. A. C. (Org.) Comunicação e sociabilidade nas culturas contemporâneas. Petrópolis: Vozes, 1999.

Complementar

DOMINOUES, D. A arte no século XXI: a humanização das tecnologias. São Paulo: UNESP, 1997.
RECTOR, M.; NEIVA, E. (Org.). A comunicação na era pós-moderna. Petrópolis: Vozes, 1997.
SENNETT , R. O declínio do homem público: tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia da Letras, 1988.

H839 – Jornalismo e Gestão Empresarial

O que é Jornalismo Empresarial. Abordagem histórica. As características do Jornalismo Empresarial. Conceito de empresa/organização. A Administração no jornalismo. A diferença entre Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa. Métodos e técnicas do Jornalismo Empresarial. O Jornalismo Empresarial e a grande mídia. As etapas do processo de elaboração do jornal da empresa: planejamento, produção, redação, edição e distribuição.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: Teoria e prática. 4. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
LOPES, Boanerges; VIEIRA, Roberto Fonseca (Org.). Jornalismo e relações públicas: Ação e reação – Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Complementar

ORDUNA, Octávio I. Rojas. Blogs: Revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo Empresarial – teoria e prática. São Paulo: Summus, 1987.
TAVARES, Maurício. Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

H841 – Marketing

Introdução ao estudo do Marketing. Fatores de segmentação e comportamento do consumidor. Análise do Marketing – Mix ou Composto Mercadológico e o ambiente Macro e Micro. Destaque relativo e mercado e suas características.

Bibliografia Básica

CHURCHILL, Jr.; Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
COBRA, Marcos. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1995.
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de varejo. São Paulo: Atlas, 1992.
MCCARTHY; E. Jerome e PERREAULT, Wille D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

Complementar

MATTAR, Fauze Nagib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2005.
RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 2000.
SEMESTRE 6

H815 – Semiótica
A Semiótica – ciência dos signos e dos processos significativos na natureza e na cultura – e sua atuação como instrumental de trabalho para a análise das expressões culturais. O processo de semiose. O comportamento do signo na Comunicação Social.

Bibliografia Básica
BARTHES, Roland. Mitologias. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 1984.
COELHO NETO, J. Teixeira. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. São Paulo: Annablume, 1995 (Estudos E; 3)
RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1992. (Coleção Primeiros Passos)
Complementar
PIGNATARI, Décio. Semiótica e literatura. São Paulo: Cultrix, 1987.
SANDMANN, Antônio. A linguagem da propaganda. 3.ed. São Paulo: Contexto, 1999.
SANTAELLA, Lúcia & Winfried Nöth. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

H833 – Comunicação Comunitária
Comunicação e mudança social. Utilização pelas comunidades dos recursos de comunicação: o rádio, a TV, o vídeo e o jornal comunitário. A comunicação comunitária com base na organização de segmentos sociais e como fator de divulgação, reivindicações e entretenimento. Comunicação sindical.

Bibliografia Básica
CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
FESTA, Regina; SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (Org.).Comunicação popular e alternativa no Brasil . São Paulo: Paulinas, 1990.
PAIVA, Raquel.(Org.). O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de janeiro: Mauad, 2007.
PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. (org.). Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na américa latina. São Paulo: Angellara, 2004.
PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
Complementar
FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação?. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1985.
MORAN, José Manuel. Leituras dos meios de comunicação. São Paulo: Pancast, 1993.
PAIVA, Raquel. O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo. Rio de janeiro: Mauad, 2007.

H840 – Projeto Experimental
Projeto Experimental Telejornalismo: elaboração e análise de produtos audiovisuais eletrônicos (programas educativos, culturais, de auditório, entrevistas, notícias, reportagens, documentários, crônicas) veiculados na grande mídia ou em material audiovisual de cunho jornalístico voltado para empresas.

Projeto Experimental Radiojornalismo: elaboração e análise em produtos radiofônicos (programas educativos, culturais, de auditório, entrevistas, notícias, reportagens, documentários, crônicas) veiculados na grande mídia ou em material radiofônico de cunho jornalístico voltado para empresas.

Projeto Experimental Jornalismo Impresso: elaboração e análise de produtos de imprensa (notícias, reportagem, entrevistas, documentários, artigos, crônicas) veiculados na mídia ou em material impresso de cunho jornalístico voltado para empresas.

Projeto Experimental - Comunicação Organizacional: elaboração e análise de estratégias de comunicação de empresas que sejam veiculadas através dos meios de difusão audiovisuais e impressos.

Bibliografia Básica
HERNANDES, Nilton. A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.
PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. Guia para a edição jornalística. Petrópolis: Vozes, 2006.
KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Editora Unesp, 2005.
LOPES, Dirceu Fernandes. Jornal-laboratório: Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. São Paulo: Summus, 1989.

Complementar
MELO, José Marques de. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. São Paulo: Mantiqueira, 2003.
MEYER, Philip. Os jornais podem desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007. NOBLAT, RICARDO. A arte de fazer um jornal diário. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
SEQUEIRA, Cleofe Monteiro de. Jornalismo investigativo: o fato por trás da notícia. São Paulo: Summus, 2005.

H850- Ética, Cidadania e Jornalismo
A liberdade de manifestação do pensamento e informação. Leis que regem a imprensa. Regulamentação profissional do jornalista. Conceitos de verdade. Ética profissional: da teoria à prática. Direitos e deveres dos jornalistas, sua responsabilidade social e seu papel histórico social no Brasil. Legislação que rege o jornalismo nos meios de comunicação brasileiros.

Bibliografia Básica

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na comunicação: da informação ao receptor. Colaboração de Pedro Lozano Bartolozzi. São Paulo: Moderna, 1995.
COSTA NETTO, José Carlos. Direito autoral no Brasil. São Paulo: FTD, 1998.
DI FRANCO, Carlos Alberto. Jornalismo, ética e qualidade. Petrópolis: Vozes, 1996.
FIRMEZA, Yuri. Souzuosreta geitutsuka. Fortaleza: expressão Gráfica, 2007.
GOMES, Mayra Rodrigues. Ética e jornalismo: uma cartografia dos valores. 2.ed. São Paulo: Escrituras, 2004.
KARAM, Francisco José. Jornalismo, ética e liberdade. São Paulo: Summus, 1997.

Complementar

KUCINSK, Bernardo. Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp, 2005.
MEYER, Philip. A ética do jornalismo: um guia para estudantes, profissionais e leitores. Rio de Janeiro: Florence, 1989.
SILVA, Juremir Machado da. A miséria do jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 2000.

SEMESTRE 7

H727 – Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação Social

O objetivo da Comunicação Social. Métodos e técnicas de pesquisa. Análise de métodos de pesquisa em Comunicação Social. Normas para elaboração de projetos. Elaboração de Projeto de Pesquisa.

Bibliografia Básica

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.
LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.
LOPES, Maria Immacolata Vassalo. Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2005.
SANTAELLA, Lúcia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.
SOUSA, Pedro Jorge. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Complementar

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1995.
LEVIN, Jack. Estatística Aplicada a Ciências Humanas. São Paulo: Harbra. 1987.
LÖWY, M. Ideologias e Ciência Social. São Paulo: Cortez, 1991.

H770 – Atividades Complementares I

Eventos artísticos-culturais, técnicos e científicos. Atividades de enriquecimento de formação humanística. Organização e gerenciamento de eventos. Desenvolvimento de atividades de ensino-aprendizagem e pesquisa no campo a comunicação social.

Bibliografia

A bibliografia será indicada pelo professor de forma que possa atender às necessidades individuais de cada aluno.

H870 - Estágio Supervisionado em Jornalismo
Constitui-se em atividade prática exercida pelo aluno em organizações, instituições e entidades públicas e privadas, bem como realizadas nas oficinas e laboratórios da universidade (rádio televisão, jornal impresso, online, assessoria}. O objetivo é complementar a formação educacional do futuro profissional sob a coordenação dos professores orientadores.

Bibliografia Básica
BARBEIRO, Herodoto. Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet. Colaboração de Paulo Rodolfo de Lima. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
DIMENSTEIN, Gilberto. A aventura da reportagem. Colaboração de Ricardo Kotscho. 3. ed. São Paulo: Summus, 1990.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações publicas na comunicação integrada. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
LORENZON, Gilberto. Manual de assessoria de imprensa. Colaboração de Alberto Mawakdiye. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
Complementar
PATERNOSTRO, Vera Iris. O texto na TV : manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1999.
REZENDE, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil : um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.
SODRÉ, Muniz. Técnica de reportagem. Petrópolis: Vozes, 1990.

H872 – Oficina em Jornalismo
Produção e disponibilização jornalística em novos suportes midiáticos, com priorização do Jornalismo Online praticado na Internet, como campo de estudo, observação e experimentação. A Oficina terá parte de suas atividades práticas organizadas em torno da produção de um órgão laboratorial online de caráter jornalístico.

Bibliografia Básica
CALDAS, Álvaro (org). Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
CASTELLS, Manuel. A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2004.
DIZARD, Wilson. A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
ORDUNA, Octavio I Rojas. Blogs: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
Complementar
KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo na era virtual: o colapso da razão ética. São Paulo: Unesp, 2005.
JENKINS, Henry. Convergence culture: where old and new media collide. Nova York: New York University Press, 2006.
MEMORIA, Felipe. Design para internet: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Eselvier, 2006.

SEMESTRE 8

H797 – Trabalho de Conclusão de Curso
Trabalho de conclusão de curso acompanhado ou não de campanha publicitária. Pesquisa científica. Pesquisa bibliográfica e documental. Etapas de elaboração da monografia e da campanha publicitária. Referências bibliográficas. Apresentação e defesa do projeto experimental.

Bibliografia Básica
ANDRADE, Maria Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
Associação Brasileira de Normas e Técnicas (ABNT). Informação e documentação – referências – elaboração NBR 6023 (NB 66/2002). Rio de Janeiro: ABNT, 2002.
MAIA, Teresinha Lisieux. Metodologia básica. 2.ed. Fortaleza: UNIFOR, 1986.
SALOMON, Délcio Vieira. Como fazer uma monografia: elementos de metodologia de trabalho cientifico. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
LAKATOS, E.; MARCONI, M. (Col.) Metodologia do trabalho científico. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
Complementar
DEMO, Pedro. Metodologia científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1985.
DENCKER, Ada de Freitas. Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação. São Paulo: Futura, 2001.
SEVERINO, Antônio. Metodologia do trabalho científico. 22.ed. São Paulo: Cortez, 2004.

DISCIPLINAS OPTATIVAS:

H714 – História e Estética do Cinema
História do Cinema Mundial. O Cinema Moderno e suas Escolas. O Cinema de Autor. Análise e estética fílmica. Dramaturgia e enredo fílmico. História do Cinema Brasileiro. História do Cinema Cearense. Novas tendências do cinema e novas tecnologias.

Bibliografia Básica
BERNARDET, Jean Claude. O que é o cinema. São Paulo: Nova Cultural ; Brasiliense, 1985.
CARVALHEIRO, Manuel. As mutações do cinema no tempo do vídeo. Lisboa: Livros Horizontes, 1989.
GOMES, Paulo Emílio Sales. Cinema: trajetória no subdesenvolvimento. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
LABAKI, Amir. O Cinema brasileiro. São Paulo: Publifolha, 1998.
SADOUL George. História do cinema mundial – Vol I II III . Lisboa: Livros Horizonte, 1983.
Complementar
SOURIAU, Etienne. As duzentas mil situações dramáticas. São Paulo: Ática, 1993.
VANOYE, Francis GOLIOT- LÉTÉ, Anne. Ensaio sobre a análise fílmica. São Paulo: Papirus, 1996.
XAVIER, Ismail. O Cinema no século. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

H717–Planejamento de Produção de RTVC e Eventos
O profissional de RTVC - Perfil, funções e relações. Fundamentos econômicos, históricos e sociais de eventos. Eventos culturais, científicos e promocionais. Pré-produção, produção (realização) e pós-produção de eventos.

Bibliografia Básica
BRITTO, Janaina. Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.
MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.
MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos. São Paulo: STS, 1999.
MELO NETO, Francisco P. Criatividade em Eventos. São Paulo: Contexto, 2000.

Complementar
BORDENAVE, Juan E. Diaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2003.
GIACAGLIA, Maria C. Eventos: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo: Atlas, 2006.

H718 – Técnicas de Uso e Análise da Imagem
As sociedades modernas e os modelos de representação. A reprodução técnica. O Quattrocentro: a imagem como modelo matemático. Técnicas de criação e reprodução da imagem. O princípio de reprodução figurativa. A invenção da fotografia. O retrato e as paisagens. O pictorialismo. O cinema e a imagem em movimento. As diferentes concepções de imagem e correntes estéticas no cinema. A imagem óptica-eletrônica: a televisão. A imagem em tempo real. A imagem digital: uma nova ordem visual. A realidade virtual. Imagens das mídias digitais (de síntese, numérica, computadorizada). O mundo como modelo de representação / apresentação.

Bibliografia Básica
AUMONT, Jacques et al. A Estética do filme. Campinas: Papirus, 1995.
. A imagem. Campinas: Papirus, 1993.
MANGUEL, Alberto. Lendo imagens: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.
THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna. Rio de Janeir: Vozes, 2000.
Complementar
EISENSTEIN, Sergei. O sentido do filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
XAVIER, Ismail (Org.). O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

H720 – Estudos e Pesquisa em Percepção
Processamento da informação: sensações e percepções. Audição: teorias auditivas. Noções básicas sobre os demais sentidos. Teorias do processamento da informação. Aplicações práticas da percepção e do processamento da informação.

Bibliografia Básica
ALPERN, M., LAWRENCE, M., WOLSK, D. Processos sensoriais. São Paulo: Herder, 1971.
PONTY, Maurice M. Fenomenologia da percepção. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
SCHMIDT, R.F. Fisiologia sensorial. São Paulo: EPU, 1980.
WARREN, Richard M. Auditory perception: a new analisys and synthesis. Cambridge: Cambridge University, 1999.
ZOLTAN, Barbara. Vision, perception and cognition. EUA: Slack Incorporated, 1996.
Complementar
LARSON, Ron. FARBER, Betsy. Estatística aplicada. São Paulo, 2007.
MUELLER, C.G. Psicologia sensorial. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
VERNON, M. D. The psychology of perception. Londres: University of London, 1965.

H723 – Comunicação e Educação
O processo de interação. A gestão dos processos comunicacionais na escola. As novas tecnologias da comunicação e da educação no processo de construção do pensamento crítico. A comunicação como mediação para uma educação problematizadora. Os meios de comunicação como suporte à pesquisa em educação. Os processos comunicacionais na articulação da interdisciplinaridade em sala de aula. Novas tecnologias da comunicação e educação e implementação dos projetos de ensino. A comunicação e o princípio educativo nos movimentos sociais. Comunicação, educação e a construção da cidadania.

Bibliografia Básica
CITELLI, Adilson. Comunicação e Educação: a linguagem em movimento. São Paulo: SENAC, 2000.
FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
FREIRE, Paulo. Sobre a educação: (diálogos). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
HERNANDEZ, Fernando; VENTURA, Montserrat. A organização do currículo por projetos de trabalho (o conhecimento é um caleidoscópio). 5 ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
REYZABAL, Maria Victoria. A comunicação oral e sua didática. Bauru: EDUCS, 1999.
Complementar
FREIRE, Paulo. Pedagogia do oprimido. 36.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
CIAVATTA, Maria (org). A leitura de imagens na pesquisa social: História, Comunicação e Educação. São Paulo: Cortez, 2004.
MERCADO, Luis Paulo L. Tendências na utilização das tecnologias da informação e comunicação na educação. São Paulo: EDUFAL.

H726 – Arte e Cultura Brasileira
Breve panorama do pensamento estético sobre problemas da arte e da cultura brasileiras, inseridos na formação antropológica e do conhecimento do homem brasileiro. Cultura e culturas: indústria cultural, cultura de massa e cultura popular. Identidade cultural do

povo brasileiro. Análise de manifestações artísticas e expressões culturais também fundamentais para a Comunicação Social.

Bibliografia Básica

AMARAL, Aracy. Artes plásticas na semana de 22. São Paulo: editora 34, 1998.
CANDIDO, Antonio. Formação da literatura brasileira. 6.ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1981.
CHAUI, Marilena. Cultura e democracia. São Paulo: Cortez, 1989.
DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
RIBEIRO, Darcy. O Povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.

Complementar

MORAES, Denis. O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
BOSI, Alfredo. Reflexões sobre a arte. São Paulo: Ática, 1991.
História concisa da literatura brasileira. São Paulo: Cultrix, 2006.

H730 – Imagens, Mitos e Discurso

O desenvolvimento do conceito de mito. Mito, mitologia e linguagem. As narrativas míticas indo-européias. Inconsciente coletivo e arquétipo. O mito na indústria cultural. As matrizes míticas das narrativas impressas, radiofônicas e audiovisuais. A comunicação social e narrativas míticas.

Bibliografia Básica

BERGER. Peter, L. O dossel sagrado. São Paulo: Paulinas, 1985.
CONTRERA, Malena S. O mito na mídia. São Paulo: Annablume, 2000.
DURAND, G. As estruturas antropológicas do imaginário. São Paulo: Cia das Letras, 1997.
ELIADE, Mircea. O sagrado e o profano. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Complementar

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia grega. Petrópolis: Vozes, 2002. (3 volumes)
CHEVALIER , Jean & Alain Gheerbrant. Dicionário de Símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

H732 – Sexualidade, Violência e Mídia

Sexualidade: definição. O desenvolvimento da sexualidade. Sexualidade e mudanças sociais. A mídia e a sexualidade. Violência e agressividade: definições. Violência e sociedade. A mídia e a violência. Sexualidade, violência e poder. Sexo e violência como espetáculo.

Bibliografia Básica

BOCK, A.M.; FURTADO, O. Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 1999.
GIDDENS, A. A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.

LAZARO, A. Amor: do mito ao mercado. Petrópolis: Vozes, 1996.
ODALIA, N. O que é violência. São Paulo: Brasiliense, 1983.
SODRÈ, M. Sociedade, mídia e violência. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2002.

Complementar

FOUCAULT, M. História da sexualidade. 2. ed. São Paulo: Graal, 1997.
LAQUEUR, Thomas. Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud. Traduzido por Vera Whately. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.
SODRÈ, M.; PAIVA, R. O império do grotesco. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

H735 - Pesquisa de Opinião

O papel da pesquisa de opinião pública no processo decisório. A função sócio-política das pesquisas de opinião. Métodos e técnicas de pesquisa de opinião. Pesquisas institucionais, políticas e eleitorais Informatização, planejamento, elaboração, apresentação e análise crítica de relatórios de pesquisa de opinião pública.

Bibliografia Básica

ADLER, Max K. A moderna pesquisa de mercado. São Paulo: Pioneira, 1975.
LIVINGSTONE, James M. Pesquisa de mercado. São Paulo: Atlas, 1989.
TAGLIACARNE, Gugliermo. Pesquisa de mercado: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1989.
MOUTINHO, Diva Aparecida. Manual de Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: Confederação Nacional da Indústria, 1997.
PINHEIRO, Roberto Meireles et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
RUTTER, Marina. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Ática, 2006.

Complementar

GATTI, Bernadete Angelina. Estatística Básica para Ciências Humanas. São Paulo: Alfa-Omega. 1978.
LEVIN, Jacke. Estatística aplicada a ciências humanas. 2.ed. São Paulo: Harbra, 1987.
MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1979.

H736 – Comunicação Digital I

Introdução à internet e mídias digitais interativas on-line. Projeto de interfaces gráficos e hierarquias de informação. Análise de usabilidade. A linguagem HTML e autoria de web-sites, com publicação / hospedagem.

Bibliografia Básica

CAMPBELL, Marc. Dreamweaver MX developer certification: study guide. Nova York: McGraw-Hill, 2002.
LYNCH, Patrick J.; HORTON Sarah (Col.). Principios de diseno basicos para la creacion de sitios web. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
MCCLELLAND, Deke. Photoshop 7: a bíblia. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
NIELSEN, Jakob. Projetando websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
RADFAHRER, Luli. Design / web / design 2. São Paulo: Market, 2000.

Complementar

BRAVERMAN, Carol. Tratamento de imagens no Photoshop. São Paulo: Market Books, 1999.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Editora Callis, 2008.
WEINMAN, Linda; HEAVIN, Bruce (Org.). Colorindo na web. São Paulo: Quark do Brasil, 1997.

H757 – Estética e Linguagem

O que é a beleza. Fenômenos estéticos e arte em geral. A relação entre estética e linguagem. A techné e a mimésis. O conceito de obra de arte na história do pensamento ocidental. Os produtos artísticos e a indústria cultural.

Bibliografia Básica

DUARTE JR, João-Francisco. O que é beleza: experiência estética. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.
GULLAR, Ferreira. Argumentação contra a morte da arte. 7.ed. Rio de Janeiro: Revan, 1999.
BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1995.
BERGER, John. Modos de Ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
SODRÉ, Muniz. O Império do Grotesco. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Complementar

ARGAN, Giulio Carlo. Arte moderna: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
ORTEGA y GASSET, Jose. A Desumanização da Arte. São Paulo: Cortez, 2001.
CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. 13.ed. São Paulo: Ática, 2008.

H758 – Marketing Político

Noções de Direito Constitucional. Formas de governo. Os três poderes. Conceitos políticos. Lei eleitoral. Estratégias eleitorais. Pesquisas eleitorais. Propaganda eleitoral. Campanhas eleitorais.

Bibliografia Básica

BOBBIO, Norberto. A teoria das formas de governo. 7.ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1994.
LEBRUN, Gerard. O que é poder. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
MAAR, Wolfgang Leo. O que é política. 6.ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo, Summus, 1992.
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação. 5.ed. São Paulo: Summus, 1985.

Complementar

CHEVALLIER, Jean-Jacques. As grandes obras políticas de Maquiavel a nossos dias. Rio de Janeiro: Agir, 1998.
PLATÃO. A República. 10.ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
TEMER, Michel. Elementos de direito constitucional. 21.ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

H762 – Multimídia Games e RV

Introdução a mídias digitais interativas off-line. Modelagem tridimensional, composição de cenas e animação gráfica. Definição de hierarquias de informação e composição de layout de documentos digitais, com análise de usabilidade. Autoria de CD-ROMs, multimídia e disponibilização/publicação.

Bibliografia Básica

LYNCH, Patrick J. e HORTON, Sarah. Principios de diseno basicos para la creacion de sitios web. Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
MANZI, Fabrício. Flash MX: criando e animando para a web. São Paulo: Érica, 2005.
MCCLELLAND, Deke. Photoshop 7: a bíblia. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
NIELSEN Jakob. Projetando websites. Rio de Janeiro: Campus, 2000
REINHARDT, Robert. Macromedia flash MX: a bíblia. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Complementar

KAYE, Jonathan Flash MX for interactive simulation. Clifton Park, EUA: Thomson Learning, 2003.
PRING, Roger. www.color: 300 usos de color para sítios web. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili, 2001.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer. São Paulo: Callis, 2008.

H764 – Comunicação Visual II

Metodologia para design gráfico. Tipografia avançada. Fundamentos de design editorial (consistência gráfica e planejamento de layout). Técnicas avançadas de Layout. Figuras de linguagem e criação de mensagens visuais. Design e planejamento de embalagens. Design para meios digitais (planejamento gráfico de web-sites e cd-roms).

Bibliografia Básica

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
FARIAS, Priscila L. Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.
HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. 2.ed. São Paulo: Mosaico, 1999.
WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 2008.
WONG, Wucius. Princípios de forma e desenho. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

Complementar

AICHER, Otl ; Martin KRAMPEN (Col.). Sistema de signos en Ia Comunicación Visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.
BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
VON OECH, Roger. Um "toc" na cuca. São Paulo: Cultura, 1995.

H768 – Oficina Experimental de Comunicação

O aluno deverá optar por um dos módulos a seguir:
Módulo I (60h) – Oficina de Criação.
Departamento de criação. Análise de briefings para criação. Criatividade como solução de problema de comunicação. Procedimentos criativos. Adaptação de idéias aos diferentes meios. Análise de casos. Portifólio de criação.
Módulo II (60h) – Oficina de Atendimento / Planejamento

Departamento de atendimento e planejamento. Planejamento Estratégico, de Marketing e de Comunicação. Elaboração e transmissão de briefings. Vendas em comunicação. Prospecção. Negociação e Métodos e técnicas de comunicação.

Bibliografia

Módulo I – Oficina de Criação

Básica

CARRASCOZA, João. A evolução do texto publicitário. São Paulo: Futura, 1999.
SANDMANN, Antônio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto 1999.
DALTO, Darlene. O processo de criação. São Paulo: Marco Zero, 1993.
MARTINS, Jorge. Redação publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. Petrópolis: Vozes, 1999.

Complementar

NACHMANOVITCH, Stephen. Ser criativo. São Paulo: Sumus, 1993.
NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
POPCORN, Faith. O Relatório Popcorn. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Módulo II – Oficina de Atendimento/Planejamento

Básica

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas,1991.
CORREA. Roberto. Planejamento de Propaganda. São Paulo. Global, 1998.
LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação. São Paulo: Futura, 2004
MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Futura, 2006.
McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Complementar

RIBEIRO, Júlio. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.
Fazer acontecer. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1994.
SANT'ANNA. Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. Pioneira, 2000.

H773–Atividades Complementares II

Desenvolvimento de hábitos de participação em eventos artísticos-culturais, técnicos e científicos. Atividades de enriquecimento de formação humanística. Organização e gerenciamento de eventos. Desenvolvimento de atividades de ensino-aprendizagem e pesquisa no campo da comunicação.

Bibliografia

A bibliografia será indicada pelo professor de forma que possa atender as necessidades individuais de cada aluno.

H787 – Linguagem de Vídeo

História do vídeo mundial e brasileiro. Relações entre cinema e vídeo. Compreensão da linguagem no universo das formas audiovisuais. Gêneros videográficos. Vídeo arte e suas influências. Análise comparada entre vídeo e cinema. Métodos e técnicas da realização. Elaboração de obras vídeo arte.

Bibliografia Básica

ARMES, Roy. On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo, 1999.
BIANCO, Bela (Org); LEITE, Miriam Moreira (Org.). Desafio da imagem: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas: Papirus, 1998.
MACHADO, Arlindo. Pré-cinemas & pós-cinemas. Campinas: Papirus ,1997.
MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. 3.ed. São Paulo: Brasiliense,1997.
PARENTE, André. Imagem e máquina: a era das tecnologias do virtual . 3.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

Complementar

MACHADO, Arlindo. Máquina e imaginário: o desafio das políticas tecnológicas. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1996.
MARCEL, Martin. A linguagem cinematográfica. São Paulo: Brasiliense, 2003.
SOUZA, Solange Jobim (Org.). Mosaico: imagens do conhecimento. Rio de Janeiro: Marca d'água, 2000.

H790 – Marketing e Planejamento de Comunicação

Conceitos e objetivos de marketing. Diferença entre planejamento de Marketing e planejamento de comunicação. Elaboração de plano de marketing. Elaboração de plano de comunicação. Principais estratégicas de planejamento de comunicação: a promoção institucional e a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal, a propaganda e a publicidade. O profissional e o departamento de planejamento de comunicação.

Bibliografia Básica

CARVALHO NETO, P. Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza: T&C, 1999.
CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. São Paulo: Elsevier, 2004.
COBRA, M. Administração de marketing. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
DRUCKER, P. F. O gerente eficaz. 10. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

Complementar

BERNSTEIN, P. L. Desafio aos deuses: a fascinante história do risco. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
MC CARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

H833 – Comunicação Comunitária

Comunicação e mudança social. Utilização pelas comunidades dos recursos de comunicação: o rádio, a TV, o vídeo e o jornal comunitário. A comunicação comunitária com base na organização de segmentos sociais e como fator de divulgação, reivindicações e entretenimento. Comunicação sindical.

Bibliografia Básica

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação? 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Comunicação e movimentos populares: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1999.
MORÁN, José Manuel. Leituras dos meios de comunicação. São Paulo: Pancast, 1993.
PEREIRA, William. Dinâmica de Grupos Populares. Petrópolis: Vozes, 1986.

Complementar

COGO, Denise Maria. NO ar... uma rádio comunitária. São Paulo: Paulinas, 1998.
PEROTTI, Alejandro Daniel. Habilitacion constitucional para la integracion comunitaria: estudio sobre los estados del Mercosur. Montevidéu: Konrad Adenauer Stiftung, 2004.
ZALUAR, Alba. A Máquina e a Revolta: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 1994.

H862 – Jornalismo Científico

A Fabricação da Ciência. Ciência, poder e dominação. A Ciência na História: conflitos e desafios. O discurso argumentativo da ciência. O discurso narrativo do jornalismo. O jornalismo científico no Brasil. A informação científica na mídia.

Bibliografia Básica

BURKETT, Warren. Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia. Rio de Janeiro: Forense, 1998.
CHAUÍ, M. Convite à Filosofia. São Paulo: Ática, 1995.
MARQUES, Nuno; CIDOVAL, M; SILVEIRA Tatiana (org). A Comunicação Pública da Ciência. Rio de Janeiro: Cabral, 1999.
OLIVEIRA, Fabiola. Jornalismo Científico. São Paulo: Contexto, 2001.
MEADOWS, A.J. A Comunicação Científica. São Paulo: Briquet de Lemos.

Complementar

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Linguagem: discurso e ciência. São Paulo: Moderna, 1996.
SIQUEIRA, D. A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.
SPECK, G. E. Dicionário Científico Ilustrado. Rio de Janeiro: Record, 1960.

H 864 – Relações Públicas

Comunicação e mudança social. Utilização pelas comunidades dos recursos de comunicação: o rádio, a tv, o vídeo e o jornal comunitário. A comunicação comunitária com base na organização de segmentos sociais e como fator de divulgação, reivindicações e entretenimento. Comunicação sindical.

Bibliografia Básica

CORRADO, Frank M. A força da comunicação: quem não se comunica. São Paulo: Makron Books, 1994.
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1991.
WEY, Hebe. O processo de relações públicas. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.
SIMÕES, Roberto Porto. Relações públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

Complementar

KUNSCH, Margarida Ma. Krohling. Planejamento de Relações Publicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1998.
LESLY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1998.
PENTEADO, J. R. Whitaker. Relações públicas nas empresas modernas. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

H868 – Jornalismo Econômico e Relações Internacionais
A sistemática da cobertura jornalística na área econômica. As técnicas e estratégias de reportagem utilizadas nesse campo. Os desafios do jornalismo econômico. Organização e funcionamento do jornalismo econômico no Brasil e no mundo.

Bibliografia Básica
BUCCI, Eugênio. Sobre Ética e Imprensa. São Paulo: Cia das Letras, 2006.
DUPAS, Gilberto. Ética e Poder na Sociedade da Informação. São Paulo: Unesp, 2000.
KUCINSKI, Bernardo. Jornalismo Econômico. São Paulo: EDUSP, 1996.
SANDRONI, Paulo. Traduzindo o economês: para entender a economia brasileira na época da globalização. São Paulo: Editora Best Seller, 2000.
SINGER, Paul. Aprender economia. 18a.ed. Aprender economia. São Paulo: Contexto, 1999.
Complementar
QUINTÃO, Ayle-Salassie F. Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964. São Paulo: Agir, /s.d/
KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. The Elements of Jornalism. Randon House, 2004.
SANDRONI, Paulo. Novíssimo Dicionário de Economia. São Paulo: Editora Best Seller, 2001.

H799 – LIBRAS
O sujeito surdo: conceitos, cultura e a relação histórica da surdez com a língua de sinais. Noções lingüísticas de Libras: parâmetros, classificadores e intensificadores no discurso. A gramática da língua de sinais. Aspectos sobre a educação de surdos. Teoria da tradução e interpretação. Técnicas de tradução em Libras/Português; técnicas de tradução Português/Libras. Noções básicas da língua de sinais brasileira.

Bibliografia Básica
ALMEIDA, G. C. Leitura e Surdez: um estudo com adultos não oralizados. Rio de Janeiro: Revinter, 2000.
FERNANDES, Eulália. Problemas Lingüísticos e Cognitivos do Surdo. Rio de Janeiro: Agir, 1990.
GOLDFELD, Márcia. A Criança Surda: linguagem e cognição numa perspectiva sócio-interacionista. São Paulo: Plexus, 1997.
QUADROS, Ronice Muller. O tradutor e intérprete dde língua brasileira de sinais e língua portuguesa. Brasília: MEC, 2004.
Língua de sinais brasileira: estudos linguísticos. Porto Alegre: ARTMED, 2004.
Complementar
BRASIL, Secretaria de Educação Especial. Saberes e Práticas da Inclusão. Brasília, DF: MEC, 2005.
CAPOVILLA, Fernando César. Dicionário Enciclopédico Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira. São Paulo: EDUSP, 2001.

GOES, Maria Cecília R. Linguagem, Surdez e Educação. Campinas: Autores Associados, 1996.

S540 – Expressão Vocal
Aplicação de técnicas de relaxamento, aquecimento, desaquecimento, respiração, articulação e oratória em futuros profissionais que utilizarão a comunicação oral como instrumento de trabalho. Desenvolvimento de habilidades para auto-avaliação comunicativa. Assessoria e consultoria fonoaudiologia em eventos acadêmicos específicos.

Bibliografia Básica
BEHLAU, M. (Org.). Voz: o livro do especialista. Rio de Janeiro: Lovise, 2005.
FERREIRA, L. P. ANDRADA e SILVA, M. A. Saúde vocal: prática fonoaudiológicas. São Paulo: Roca, 2004. (7 ex.)
GONÇALVES, N. A Importância do Falar Bem: a expressividade do corpo, da fala e da voz valorizando a comunicação verbal. São Paulo: Lovise, 2000.
KYRILLOS, L. R. Expressividade: da teoria à prática. Rio de Janeiro: Revinter, 2005.
MELLO, E. Educação da Voz Falada. Rio de Janeiro: Atheneu, 1984.
Complementar
CÉSAR, C. Como falar no rádio: prática de locução AM e FM. 5.ed. São Paulo: IBRASA, 1990.
LOPES FILHO, O. (Org.). Tratado de fonoaudiologia. São Paulo: Roca, 1998.
SILVA, M. A. A.; COSTA, H. O. Voz cantada: evolução, avaliação e terapia fonoaudiológica. São Paulo: Lovise, 1998.

6. NOVO PROGRAMA MATRICIAL APROVADO EM 20I5 - FLUXO 149.1

Em 18 de setembro de 2015, a coordenação submeteu a Direção do CCG a nova proposta de programa matricial para o Curso de Jornalismo, já adequada as novas diretrizes curriculares, do Ministério da Educação, assim apresentada:

PROPOSTA PARA UM NOVO PROGRAMA MATRICIAL

O Novo Curso de Jornalismo a ser implantado pretende possibilitar e desenvolver um novo perfil de jornalista posicionando-se também como um novo produto de comunicação para a Universidade de Fortaleza e mercado regional, buscando evidenciar sua inserção e liderança a partir da implementação de novas atividades. Para tanto, a ênfase curricular deve destacar a integração do Jornalismo com campos estratégicos da comunicação como como as Relações Públicas, a Publicidade e Propaganda, Administração, Marketing e por outras ações a serem viabilizadas como:

Evidenciar uma nova matriz e mentalidade jornalísticas, diferenciadas da atualmente oferecidas pela UNIFOR – forte e qualitativamente baseada em jornalismo impresso - e focadas no ambiente corporativo. Esta mudança se dará por meio de maciço investimento institucional no novo currículo oferecido na forma de um novo produto de mercado cujas

competências e habilidades devem realçar um profissional atento ao seu tempo, à vontade com um novo modelo de negócio e diferenciado dos demais egressos de cursos concorrentes, uma vez que estes continuam sendo preparados para atuar como empregados de empresas de comunicação em vez de empreendedores;

Buscar parcerias no setor privado que atendam aos esforços de reorientação do Curso de Jornalismo na criação de uma nova matriz curricular levando em consideração as demandas dos maiores empregadores e suprindo a necessidade de uma formação diferenciada que se traduza na versatilidade do jornalista atuando além das redações, oferecendo pesquisa em comunicação para o mercado e focando essa pesquisa na gestão estratégica da comunicação corporativa dos mais variados setores;

Estimular na nova matriz curricular do Curso de Jornalismo, a Formação Continuada por meio de cursos de pós-graduação na própria UNIFOR e ainda;

- *Oferecer mais e novas disciplinas a distância;*
- *Criar interfaces com outros cursos da UNIFOR no aspecto da gestão da comunicação;*
- *Modular os semestres da nova matriz proporcionando aptidões funcionais e acadêmicas que permitam reconhecimento técnico e inserção rápida no mercado;*
- *Ativar o Laboratório de Criação e Expressão em Português para nivelamento dos alunos e aplicar Prova de Português para acesso as etapas estruturantes do curso a cada novo semestres;*
- *Consolidar a implementação de uma IP Rádio, no Centro de Convivência da UNIFOR;*
- *Fomentar transmídia e crossmídia por meio de workshops;*

Justificativa

O Curso de Jornalismo da UNIFOR respondeu com desenvoltura o desafio de preparar seus egressos para a carreira profissional valorizando a percepção da instituição jornalística como pilar da democracia.

Da mesma forma, o curso se preparou para oferecer agora, uma nova concepção pedagógica. Esta veio motivada pelas mudanças do Modelo de Negócio em que o Jornalismo sempre esteve historicamente baseado, uma vez que integra um mercado em profunda mudança e contextualização e onde a inserção regional está plasmada, por meio das novas tecnologias, com o cenário nacional.

O Novo Projeto Pedagógico passará a ser adotado no exato momento em que o perfil do jornalista depara-se com 3 realidades distintas e focadas para o futuro da profissão:

- *O Jornalismo como carreira profissional;*
- *O Jornalismo como instituição;*
- *O Jornalismo como modelo de negócio.*

O Jornalismo, como modelo de negócio, surgiu ainda no século XIX nos Estados Unidos e Europa consolidando-se no século XX, novamente nos Estados Unidos, Europa e a partir dos anos 1960, na Ásia, quando do surgimento e consagração das mídias autodenominadas sociais mas que encerram toda uma lógica comercial na qual o planeta passou a interagir, mas com a mediação mantida pelo campo da comunicação social.

Com a mudança das relações entre verbas publicitárias, veículos de comunicação impressos, eletrônicos e o surgimento das mídias virtuais, novos modelos de negócios foram sendo adotados fornecendo um fenômeno de ordem prática. Surgem, então, os blogs, sítios e multiplicam-se os internautas que se beneficiam das mais variadas plataformas. Todos esses novos produtos mantiveram-se beneficiados por conteúdos jornalísticos originalmente acessados a partir de veículos tradicionais.

Segundo dados de 2014 da ANJ, Associação Nacional dos Jornais, os jornais impressos cresceram 8% na última década enquanto a Internet apontou crescimento de 37%. Os dados são relevantes se levado em consideração que 60% do conteúdo da internet continua produzido por mídias impressas e eletrônicas.

Por outro lado, em 2012, a verba publicitária para internet se consolidou como a segunda maior destinação depois da televisão.

A profissão, a carreira, atividade e, portanto, o futuro do jornalismo mudaram suas perspectivas, pois, no passado, a informação era produzida e gerada por um mediador para um receptor. Hoje o modelo que se impõe é aquele em que todos são produtores e receptores de conteúdo.

Em paralelo às mudanças por que passa a economia mundial e a transferência dos eixos tradicionais de negócios, é necessário perceber e registrar, também, que quanto mais alto se torna o poder aquisitivo ou a redistribuição de renda - como no advento das classes D e E ao patamar de consumidores de bens de produção - maior é o consumo de informação. Com isso, torna-se igualmente imperativo rever o modelo e a qualidade do ensino de jornalismo nas instituições de ensino superior.

Historicamente, as escolas de comunicação brasileira tiveram como base comum uma matriz curricular baseada em dois pilares: um básico, alicerçado nas disciplinas humanísticas, propedêuticas e o segundo de caráter técno-prático formatado pelas disciplinas aplicadas e demandadas pelos grandes veículos como rádio, televisão e impressos.
Essa diretriz oriunda do Ministério da Educação promoveu debates sobre a aplicabilidade ou não dos cursos de Comunicação se voltarem preferencialmente para uma formação prático-profissional e para o mercado, em detrimento da formação teórica. Fato, é que a elaboração dos currículos faz-se, hoje, na maioria das escolas de comunicação do país, equilibrando disciplinas teóricas e práticas ao longo do curso – caso da UNIFOR - além de colocarem disciplinas específicas da área da habilitação desde o primeiro semestre.

A formação com foco na profissionalização do estudante não subestima necessidades da formação teórica do aluno se se considerar que, novamente, busca-se um equilíbrio entre teoria e prática, formação global e formação técnico profissional, assim como é ponto pacificado que a formação teórica é imprescindível à formação global do estudante, inclusive à profissional.

Conclui-se que o debate formação teórica x formação técnico-prática está descartado em prol da visão óbvia que ambos são complementares e imprescindíveis à formação integral do profissional da comunicação.

A graduação nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade requer objetivamente preparação para o exercício profissional. O jornalista precisa dominar a apuração dos fatos de forma objetiva, isenta e investigativa, além de redigir matérias; do relações-públicas espera-se a habilidade para criar e facilitar projetos de comunicação eficientes nas instituições etc. e do publicitário, que crie peças e campanhas promocionais de valor, entre outras atividades. Mas para tanto, estes profissionais precisam estar balizados e fundamentados em teorias e em conhecimentos científicos já disponíveis na sociedade.

No caso da UNIFOR, originalmente por meio do Centro de Ciências Humanas, e agora sob orientação do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão, o Curso de Jornalismo oferta seu novo Projeto Pedagógico contemplando os valores éticos que o egresso deve perseguir, aliados ao investimento feito em tecnologia, plataforma digitais e pesquisa como ferramentas adequadas ao domínio deste novo modelo de negócio que demanda também o domínio – de fato - da gestão e empreendedorismo aplicados campo da comunicação empresarial.

Sobre este segmento, a pesquisa Comunicação Corporativa nas Organizações 2010 realizada pelo Instituto DATABERJE, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial e encomendada pelo Jornal Valor Econômico, atesta que 74,5 % dos profissionais de comunicação entrevistados tem definida como missão, com total apoio das corporações onde atuam, a gestão e pesquisa da comunicação aplicadas ao mercado como valores estratégicos e determinantes deste modelo de cultura organizacional. Nas empresas de capital estrangeiro atuantes no Brasil, essa perspectiva apontada pela pesquisa sobe para 80%.

No anuário Brasileiro da Comunicação Corporativa 2014, estudos da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial atestam que o mercado da comunicação corporativa movimenta anualmente R$ 30.000.000,00 (trinta bilhões de reais). Esse valores sintetizam todo um mercado que engloba a comunicação no que se refere a profissionais de jornalismo, comunicação, equipes de patrocínio, eventos, pesquisa, terceiros, clientes, agências e Relações Públicas.

A nova matriz do Curso de Jornalismo da UNIFOR deve se inserir, portanto, num cenário e contexto de mercado que usa as mídias digitais e adota o uso de tecnologias e plataformas em geral, que crescem no mundo todo mas de forma não uniforme.

Dessa forma, ampliam-se as possibilidades de atuação do comunicador, requerendo-se profissionais cada vez mais qualificados e com horizontes ampliados como por exemplo na atuação para as Relações Públicas cuja formação, no Brasil, é feita hoje por 107 cursos, estimando-se um contingente de 3.200 egressos em todo o país, enquanto, no estado do Ceará, a carreira é praticamente desconhecida ou às vezes confundida, quando não fagocitada, pela Assessoria de Comunicação embora o conjunto total de cursos de Relações Públicas seja avaliado pelo Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes – ENADE.

O campo e atuação do jornalismo estão em constante construção. Isto explica a diversidade de teorias que pretendem reger o saber pedagógico ligado ao ensino do jornalismo, ao mesmo tempo em que torna necessário optar por uma certa direção metodológica e epistemológica quando se trata de construir um projeto curricular.

Mais do que a aquisição de informações, ao jornalista é necessário o entendimento da conformação midiática de sua profissão. O campo da mídia – entendida no sentido de mediação, intervenção, intermédio é, por natureza, o campo cuja legitimidade advém da legitimidade de outros campos. Sendo essencialmente um mediador, o jornalista lida com uma esfera que proporciona visibilidade a outras instâncias sociais. Isso implica em construção de inteligibilidade e transmissão não apenas de informação, mas de reconhecimento, de validação – o que, em algum momento, elege algumas visões de mundo, ao mesmo tempo em que exclui outras.

O jornalismo, como atividade ligada à mediação, está diretamente correlacionado com a transformação do que é de domínio privado em domínio público. O jornalista não é simplesmente um operador da informação, um mero reprodutor de notícias ou compilador de fatos, mas, agindo como mediador, interfere na organização da esfera social. Além disso, não se pode esquecer que esta mediação acontece porque é tecnicamente viabilizada por meios de comunicação de massa que também estão em constante evolução e que determinam significativamente os processos comunicativos. Não é apenas a linguagem que muda quando se tem a invenção da televisão, ou do rádio ou da Internet. É todo um modo de expressão que envolve subjetividades e conflitos de interesse.

Partindo desse legado histórico e conjuntural, o curso de Jornalismo da Unifor configura-se pela busca da produção de um saber que tem como núcleo as reflexões sobre a mídia, o cenário midiático, suas implicações e aplicabilidades ao campo da Gestão.

Assim, além de contemplar os conhecimentos específicos da Comunicação e do Jornalismo stricto sensu, que põem em relevo as discussões sobre a importância dos meios de comunicação na sociedade, o novo projeto curricular proposto por esta coordenação quer estabelecer um diálogo entre estes conhecimentos e áreas como Filosofia, Sociologia, Linguística, Psicologia, Antropologia, Ciências Políticas e História.

A formação de um jornalista se alicerça na pluralidade dos saberes no sentido de integrá-los entre o teórico e a técnica e prática.

O novo Curso de Jornalismo da UNIFOR deverá se balizar em pilares específicos de formação que são complementares entre si. Ao passo que oferece disciplinas voltadas para uma formação teórica geral, para uma formação teórica específica, para uma formação em pesquisa científica e para uma formação técnico-prática em jornalismo, o novo currículo proposto elege novos campos de disciplinas optativas elencadas como "eletivas" para focar o aluno numa maior orientação de seu perfil com novas e consagradas práticas de mercado.

O Projeto Pedagógico para o novo Curso de Jornalismo a ser implantado pretende desenvolver um novo perfil de comunicador posicionando-se também como um novo produto de comunicação para o mercado, buscando consolidar e evidenciar cada vez mais sua liderança a partir da implementação de seu Novo Núcleo Integrado – NIC – como Empresa de Gestão de Comunicação alicerçado pelo inovação e oferecimento de produtos cross e transmídiáticos cuja aplicabilidade redefinirão perspectivas teóricas e práticas, incentivando também novas práticas educativas entre os docentes, seu currículo e na

redefinição das competências a serem visualizadas nos profissionais em formação por meio da reestruturação de novas metas, metodologias e procedimentos de avaliação.

Para tanto, a ênfase curricular deve destacar a integração do Jornalismo com campos estratégicos da comunicação como a Publicidade e Propaganda, Administração e Marketing e por ações a serem viabilizadas como:

- *NOVA MATRIZ - Implementar uma nova matriz jornalística, diferenciada e focada também no ambiente corporativo e na pesquisa acadêmica orientada para o mercado. Esta mudança se dará por meio de maciço investimento institucional no novo currículo oferecido na forma de um novo produto de mercado cujas competências e habilidades devem realçar um profissional compromissado com seu tempo e sendo continuamente preparado para atuar como empreendedor e gestor de sua carreira;*

- *NOVO MODELO DE NEGÓCIO - Buscar parcerias no setor privado que atendam aos esforços de reorientação do Curso de Jornalismo levando em consideração as demandas dos maiores empregadores e suprindo a necessidade de uma formação diferenciada. Esta formação será traduzida na versatilidade do jornalista atuando além das redações, oferecendo pesquisa integrada em comunicação para o mercado e focando essa pesquisa na gestão estratégica da comunicação corporativa dos mais variados setores;*

- *EDUCAÇÃO CONTINUADA - Estimular uma formação contínua e integrada da nova matriz curricular do Curso de Jornalismo;*

- *ESTÁGIO AVANÇADO - Modular os semestres da nova matriz proporcionando aptidões funcionais e acadêmicas que permitam reconhecimento técnico e inserção em curto prazo no mercado;*

- *INTERDISCIPLINARIDADE - Criar interfaces com outros cursos da UNIFOR no aspecto da gestão da comunicação por meio de seus eixos de formação focando numa integralização curricular;*

- *CROSS MÍDIA E TRANSMÍDIA– Protagonizar a produção de produtos de cross mídia e transmídia, uma vez que os avanços tecnológicos permitem ao campo da comunicação, e em especial ao jornalismo, um novo olhar cotidiano sobre as interfaces sociais, laborais e cientificas, sobretudo na perspectiva da educação. Essa corrida tecnológica alavancou a interação dos indivíduos com vários formatos e plataformas de informação e divulgação destas que redundaram no acesso e propagação de novos conceitos e aplicabilidades de seus conteúdos. Da mesma forma, a nova matriz do Curso de Jornalismo da UNIFOR reconhece nas áreas do conhecimento humano, economia e do mundo dos negócios a necessidade de consolidar a intersecção com a educação por meio deste intercâmbio de informações. Para efeito deste projeto, a inserção da abordagem crossmidiática como tema de discussão e conteúdo currículor no curso de jornalismo se justifica pelo fato de que os discentes precisam pensar o produto jornalístico como algo que pode se estender em diversos dispositivos e plataformas. Enquanto que a transmídia, vem a agregar ao curso preceitos oriundos do marketing e publicidade, favorecendo um enriquecimento à formação profissional e acadêmica dos discentes. Dessa maneira, objetiva-se a produção de conteúdos que aproveitem os mais variados meios de comunicação disponíveis no mercado, a ampliação dos campos de atuação do profissional de jornalismo, a promoção de experiências ricas aos usuários e ou*

fortalecimento da audiência e/ou crescimentos das empresas de comunicação do Estado do Ceará a partir de metodologias e procedimentos desenvolvimentos na UNIFOR;

A Cross Mídia é união de vários meios de comunicação na mesma aplicação, visando proporcionar uma mesma mensagem ou conteúdo ao usuário. É, portanto, a publicação de uma mensagem ou comunicação a partir de múltiplos canais de mídia, como materiais impressos, meios eletrônicos e/ou pela Internet. O conteúdo produzido é convertido e adaptado para diferentes plataformas e dispositivos onde o usuário escolhe a forma mais conveniente de acesso. Como subproduto dessas aplicabilidades houve, o desenvolvimento de conteúdos crossmidiáticos por meio de uma produção integrada, já em caráter experimental pelo Novo Núcleo Integrado de Comunicação NIC, dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UNIFOR, cuja reformulação efetuada em 2012.1 foi estabelecida como primeira etapa do Novo projeto pedagógico e cuja culminância, além da mudança de matriz, é implementar uma Empresa de Gestão em Comunicação. Finda essa etapa os conteúdos produzidos pelos alunos estarão disponíveis para vários dispositivos. Na crossmidiática, a mensagem não é apresentada pela aposição de diversos dispositivos e plataformas, mas sua importância se anuncia quando esta mensagem se estende em várias plataformas e quando o usuário interage e as utiliza.

A Transmídia é um padrão de estrutura narrativa em que algumas partes de uma história são espalhadas de maneira sistemática por meio de múltiplas plataformas de mídia. Cada elemento da história tem sua plataforma definida, considerando aquela que melhor contribua para contar o todo da história e favoreça a sua expansão. A transmidiática, acata o novo foco da indústria: engajando o público por meio de estratégias de mídia viral, em inglês spreadable, uma tática promocional para provocar a atenção pública. A transmídia comunica mensagens, conceitos, e histórias em plataformas diversas descolando-se de narrativa principal o que fomenta uma participação de diversos públicos em momentos variados e espalhando-se mídias diferentes.

A principal mídia é aquela cuja maioria do público acessará para interagir . Sua importância reside na coesão e integração entre os mais diversos percursos narrativos, cujos personagens aparecem em vários meios de comunicação, bem como em partes de sua história. A urgente inserção da abordagem crossmidiática como conteúdo da nova matriz do Curso de Jornalismo da UNIFOR baseia-se no fato de que os alunos devem pensar o produto jornalístico como conteúdo que pode se estender em diversos dispositivos e plataformas. A transmídia vem agregar ao discurso jornalístico os preceitos oriundos do Marketing, da Publicidade, Propaganda e das Relações Públicas por estimular e exigir a integração profissional e acadêmica dos discentes e dos próprios professores com a produção de conteúdos que aproveitem os mais variados meios de comunicação disponíveis no mercado, assim, proporciona aampliação dos campos de atuação do profissional de jornalismo, a promoção de experiências ricas aos usuários e oportunidade de uma Empresa de Gestão para fortalecer a marca UNIFOR por meio de seus dois cursos de comunicação gerando valor para o mercado, audiência e amadurecimento das empresas de comunicação do Estado do Ceará.

A urgente inserção da abordagem crossmidiática como conteúdo da nova matriz curricular para o Curso de Jornalismo da UNIFOR baseia-se no fato de que os alunos

devem pensar o produto jornalístico como conteúdo que pode se estender em diversos dispositivos e plataformas.

7. RELAÇÕES-PÚBLICAS. O Curso de Jornalismo deve habilitar ainda seu egresso para o exercício profissional, e não pontual, de Relações Públicas. Este profissional é habilitado para atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, onde estabelece políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento facilitando atividades de pesquisa, análise, assessoria e consultoria, planejamento e de divulgação.

Os novos eixos de formação propostos. Fluxo 149.1

O novo panorama do jornalismo aprovado no fluxo 149.1 é constituído a partir de um ambiente interativo, viável pela tecnologia digital por meio da troca incessante de informação em temp0 real e pela mudança nos paradigmas da carreira profissional do comunicador ético como principal emulador do discurso oriundo do campo de produção da notícia.

A proposta é uma formação multimodal aliada a uma compreensão tanto do mercado como do ambiente corporativo a partir de 4 núcleos de conhecimento e competências, subdivididos em 6 eixos orgânicos gerais seguintes eixos:

1º NÚCLEO: PROFISSIONALIZAÇÃO E INSTRUMENTAÇÃO PROFISSIONAL

1.1 EIXO DE PRÁTICA LABORATORIAL

Tem por objetivo adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades inerentes à profissão a partir de informações e valores, com a função de integrar os demais eixoss, através de produtos com publicação efetiva e periodicidade regular.

1.2 EIXO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Tem por objetivo a fundamentação do conhecimento teórico-prático, familiarizando os estudantes com o processo de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística, levando-os a investigar os acontecimentos narrados pelas fontes.

1.3 EIXO DE APLICAÇÃO PROCESSUAL

Tem o objetivo de fornecer ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, capacitando-o para diferentes práticas jornalísticas em diversos meios.

2º NÚCLEO: FORMAÇÃO PARA A PESQUISA

2.1 EIXO DE FUNDAMENTAÇÃO CONTEXTUAL

Tem o objetivo de embasar o conhecimento das teorias da comunicação, informação e cibercultura em suas dimensões filosóficas, políticas, psicológicas e socioculturais agregando valor às rotinas de produção jornalísticas.

3º NÚCLEO: FORMAÇÃO CRÍTICA

3.1 EIXO DE FUNDAMENTAÇÃO HUMANÍSTICA

Tem o objetivo de capacitar o jornalista para exercer sua função intelectual de produtor e difusor de informações, privilegiando a realidade brasileira, através da sua formação histórica, estrutura jurídica e instituições políticas contemporâneas, sem se descuidar dos processos de globalização regionalização e das singularidades locais, comunitárias e da vida cotidiana.

4º NÚCLEO: COMUNICAÇÃO EMPREENDEDORA E GESTORA PARA O MERCADO

4.1 EIXO DE FUNDAMENTAÇÃO ESPECÍFICA

Tem por objetivo proporcionar ao jornalista clareza conceitual e visão crítica sobre a especificidade de sua profissão, englobando desde os fundamentos históricos até a revisão da pesquisa científica sobre os paradigmas hegemônicos e as tendências emergentes.

Novo Perfil do Egresso : o jornalista gestor

Jornalismo é uma atividade de Comunicação. Define-se o Jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais. A profissão exige conhecimentos diversos e uma boa cultura geral; conhecimento atual; domínio dos assuntos e discernimento para distinguir o essencial do acessório. Exige compromissos éticos já que o principal compromisso do jornalista deve ser com a sociedade, além do compartilhamento de informações com responsabilidade fomentando o seu papel social.

Diante desse contexto o perfil do egresso do curso de Jornalismo será o de atuar e liderar processos em veículos como emissoras de rádio e televisão, jornais impressos, redações de conteúdos on-line, assessorias de comunicação, consultorias de comunicação e na área de comunicação organizacional, que culmina com o processo de comunicação integrada: a gestão.

Em relação ao perfil específico para a habilitação em Jornalismo do curso da UNIFOR fluxo 149.1, o egresso deve ter características que comportem os seguintes aspectos:

1. Exercício de relações com outras áreas sociais, culturais e econômicas com as quais o jornalismo faz interface;
2. Produção multiplataforma de informações relacionadas a fatos, circunstâncias e contextos do momento presente;
3. Exercício da objetividade na apuração, interpretação, registro e divulgação dos fatos sociais;
4. Exercício da tradução, interpretação e disseminação de informações de modo a qualificar o senso comum;

5. Exercício da liderança o ambiente da pesquisa acadêmica vocacionada para o mercado;

6. *Poder de Gestão e uso de habilidades específicas que o conduzam à tomada de decisões no ambiente comunicacional e de negócios*

Competências

COMPETÊNCIAS ESPECÍFICAS PARA HABILITAÇÃO EM JORNALISMO – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

1. Compreender os processos envolvidos na recepção de mensagens jornalísticas e seus impactos sobre os diversos setores da sociedade;
2. Buscar a verdade jornalística, com postura ética e compromisso com a cidadania;
3. Planejar e realizar ações estratégicas no âmbito das empresas jornalísticas;
4. 5. Dominar a linguagem jornalística apropriada aos diferentes meios e modalidades tecnológicas de comunicação;

6. *Conhecer e analisar a realidade regional no qual está inserida visando tornar o seu ofício uma fonte de expressão dos interesses dos cidadãos.*

COMPETÊNCIAS E HABILIDADES PARA O NOVO PROGRAMA MATRICIAL DE JORNALISMO - UNIFOR.

1. Posicionar-se de modo ético-político, refletindo criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação.
2. Assimilar criticamente conceitos que permitam a apreensão de teorias e sua precoce aplicação no campo profissional usando tais conceitos e teorias em análises críticas da realidade e de mercado.
3. Dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação, técnica e gestão dessas linguagens por meio de produtos para o mercado.
4. Experimentar e inovar no uso dessas linguagens.
5. Proporcionar ao aluno a utilização de ferramentas práticas para a Gestão de fenômenos da comunicação e seu ambiente de negógios.
6. Exercer e liderar o gerenciamento das funções do ambiente integrado de comunicação cuja demanda é uma realidade no mercado;

Todas essas premissas para uma nova matriz baseiam-se no fato de que as mudanças atuais na economia e sociedade, do ponto de vista pedagógico e propostas não atingirão apenas as IES já que crise é uma constante, em todos os mercados e a a UNIFOR, em nossa avaliação, está preparada para essas tendências já que só estrutura e marca não garantem volume de alunos, negócios e sucessos. Mesmo com a clara desvantagem do desgaste oriundo da discussão do Diploma de Jornalista, esta queda deve ser, e é, tratada por esta coordenação como oportunidade e não retrocesso. E se se trabalhar muito e os resultados ainda forem tímidos, provavelmente, está se trabalhando errado. Ensino, Pesquisa e Extensão devem realizar produtos para utilidade pública e não apenas para interesse acadêmico, reorientando-se para o mercado

AS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES - JORNALISMO / ME

Pelas novas diretrizes curriculares aprovadas pelo Ministério da Educação para o ensino superior de jornalismo (www.portal.mec.gov.br) a nova matriz teve ter 3.200 horas, mais 200 horas de atividades complementares.

A matriz atual do curso de jornalismo da UNIFOR tem 3.240 horas e 180 créditos. Pela nova matriz proposta neste documento, manteremos o mesmo perfil de horas evitando o encarecimento linear do curso, mesmo aumentando a carga horária exigida de estágio que passará de 60 para 200 horas. E mais:

•*O diplomado será Bacharel em Jornalismo e não mais em Comunicação com Habilitação em Jornalismo;*

•*Maior integração entre teoria e prática;*

•*50% das aulas em laboratórios ou práticas;*

•*Incluir na formação as rotinas de trabalho do jornalista em assessoria de imprensa;*

•*Dar ênfase ao espírito empreendedor;*

•*Ter como horizonte profissional o ambiente regido pela convergência tecnológica;*

•*Atentar à necessidade de preparar profissionais que possam exercer a atividade como autônomos*

•*Regulamentação do estágio supervisionado de 200 horas;*

•*Carga horária aumenta de 2.700 horas para, no mínimo, 3.000 horas;*

•*O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que podia ser desenvolvido em grupo, passa a ser individual;*

A proposta do novo curso de jornalismo (Fluxo 149.1) acima, foi aprovada por unanimidade pelo CONCENTRO do CCG da UNIFOR em 30 de setembro de 2015 e pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão, CEPE da UNIFOR em 5 de novembro de 2015 pela Resolução CEPE N:31 de 10 de novembro de 2015. (Pasta Atos Legais)

Novo Fluxograma 149.1

Semestre 1
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G080 - Estudos Comunicação e Mídia
H704 – Filosofia Geral e da Comunicação
G079 - Fotografia
G081 - Jornalismo e Empreendedorismo
G078 - Jornalismo Mercado Informação

Semestre 2
G084 - Design Jornalístico I
Pré-Requisito:
G079 - Fotografia
G078 - Jornalismo Mercado Informação

G085 - Estudos de Jornalismo
Pré-Requisito:
G080 - Estudos Comunicação e Mídia
G078 - Jornalismo Mercado Informação

G083 - Jornalismo Digital
Pré-Requisito:
G079 - Fotografia
G032 - Projeto Intercursos I
G086 - Psicologia da Comunicação

G082 - Técnicas de Produção em Jornalismo
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G078 - Jornalismo Mercado Informação

Semestre 3
G091 - Antropologia da Comunicação
Pré-Requisito:
G085 - Estudos de Jornalismo
H704 - Filosofia Geral e da Comunicação

G089 - Design Jornalístico II
Pré-Requisito:
G084 - Design Jornalístico I

G090 - Discurso Jornalístico
Pré-Requisito:
G080 - Estudos Comunicação e Mídia
G085 - Estudos de Jornalismo

G088 - Jornalismo Impresso
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G078 - Jornalismo Mercado Informação
G082 - Técnicas de Produção em Jornalismo

G092 - Macroeconomia e Geopolítica
Pré-Requisito:
G081 - Jornalismo e Empreendedorismo
G078 - Jornalismo Mercado Informação

Semestre 4
G097 - Jornalismo Empresarial
Pré-Requisito:
G081 - Jornalismo e Empreendedorismo
G078 - Jornalismo Mercado Informação
G092 - Macroeconomia e Geopolítica

G095 - Jornalismo Investigativo
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G088 - Jornalismo Impresso
G078 - Jornalismo Mercado Informação
G082 - Técnicas de Produção Jornalismo

G096 - Jornalismo Meios Interativos
Pré-Requisito:
G083 - Jornalismo Digital

G093 - Radiojornalismo
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G078 - Jornalismo Mercado Informação
G082 - Técnicas de Produção Jornalismo

G094 - Telejornalismo
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G078 - Jornalismo Mercado Informação
G082 - Técnicas de Produção em Jornalismo

Semestre 5

G099 - Assessoria de Imprensa
Pré-Requisito:
G097 - Jornalismo Empresarial

G098 - Jornalismo Comunitário
Pré-Requisito:
G080 - Estudos Comunicação e Mídia
G085 - Estudos de Jornalismo

G101 - *Marketing*, *Branding* e Sustentabilidade
Pré-Requisito:
G097 - Jornalismo Empresarial

G092 - Macroeconomia e Geopolítica

G100 - Projeto Integrador I
Pré-Requisito:
G084 - Design Jornalístico I
G083 - Jornalismo Digital
G096 - Jornalismo Meios Interativos

Semestre 6

H770 - Atividades Complementares I

G103 - Estágio I
Pré-Requisito:
G100 - Projeto Integrador I

G104 - Legislação Ética Jornalística
Pré-Requisito:
G085 - Estudos de Jornalismo
G081 - Jornalismo e Empreendedorismo
G078 - Jornalismo Mercado Informação

G105 - Planejamento em Comunicação Corporativa
Pré-Requisito:
G099 - Assessoria de Imprensa
G097 - Jornalismo Empresarial
G092 - Macroeconomia e Geopolítica
G101 - **Marketing**, *Branding* e Sustentabilidade

G102 - Projeto Integrador II
Pré-Requisito:

G100 - Projeto Integrador I

Semestre 7

G106 - Estágio II
Pré-Requisito:
G103 - Estágio I
G052 - Projeto Intercursos II

G107 – Trabalho de Conclusão de Curso I
Pré-Requisito:
G077 - Ateliê de Leitura Produção Textual
G100 - Projeto Integrador I
G102 - Projeto Integrador II

Semestre 8

G108 - Trabalho de Conclusão de Curso II
Pré-Requisito:
G107 - Trabalho de Conclusão de Curso I

Disciplinas Optativas para o Fluxo 49.1 e 149.1

Código	Disciplinas	Crédito - Carga horária	Pré-Requisitos
H718	*Téc. de Uso e Análise de Imagem*	*02.00 - 36h/a*	*H715*
H787	*Linguagem de Vídeo*	*02.02 - 72/ha*	
H714	*História e Estética do Cinema*	*04.00 - 72/ha*	
H725	*Teoria e Técnica da Publicidade e Propaganda*	*02.02 - 72/ha*	*H709*
H758	*Marketing Político*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H757	*Estética e Linguagem*	*04.00 - 72/ha*	*H803*
H864	*Relações Públicas*	*04.00 - 72/ha*	
H717	*Plan. Prod. de RTVC*	*04.00 - 72/ha*	
H720	*Estudos e Pesquisa em Percepção*	*02.02 - 72/ha*	*H803*
H764	*Comunicação Visual II*	*02.02 - 72/ha*	
H732	*Sexualidade, Violência e Mídia*	*04.00 - 72/ha*	
H736	*Comunicação Digital I*	*02.02 - 72/ha*	*N508*
H733	*Atendimento*	*02.00 - 36h/a*	
H735	*Pesquisa de Opinião*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H723	*Educação e Comunicação*	*02.02 - 72/ha*	
H726	*Arte e Cultura Brasileira*	*04.00 - 72/ha*	*H803*
H730	*Imagens, Mitos e Discurso*	*04.00 - 72/ha*	
H788	*Desenho para publicidade*	*02.02 - 72/ha*	
H790	*Marketing/ Plan de Comunicação*	*04.00 - 72/ha*	*H841*
H862	*Jornalismo Científico*	*02.00 - 36h/a*	
H868	*Jornalismo Econômico e Relações Internacionais*	*04.00 - 72/ha*	
H768	*Oficina Experimental de Comunicação*	*02.02 - 72/ha*	
H773	*Atividades Complementares II*	*04.00 - 72/ha*	
H783	*Atividades Práticas I*	*04.00 - 72/ha*	
H762	*Multimídia Games e RV*	*00.04 - 72/ha*	*H736*
H782	*Mídia II*	*04.00 - 72/ha*	*H781*
H799	*Libras*	*02.00 - 36h/a*	
H833	*Comunicação Comunitária*	*04.00 - 72/ha*	*H721*
H835	*Ciência da Informação*	*04.00 - 72/ha*	
S540	*Expressão Vocal*	*02.00 - 36h/a*	

Ementas e Bibliografia das Disciplinas do Fluxo 149.2

1º SEMESTRE

G077 – Ateliê de Leitura e Produção Textual
Noções básicas de Comunicação e Linguística. Leitura: processos de compreensão. Escrita: processos de produção textual.

Bibliografia Básica

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e linguagem. São Paulo: Pearson, 2012. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788564574397>.
KOCK, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e escrever: estratégias de produção textual. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444231/pages/_1>.
MARCUSCHI, Luiz Antônio. Produção de texto, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

Complementar

ANTUNES, Irandé. Análise de textos: fundamentos e práticas. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
BAGNO, Marcos. Preconceito linguístico. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
CANÇADO, Márcia. Manual de Semântica: noções básicas e exercícios. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2012. Disponível em: < http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572447225/pages/-2>.
KOCK, Ingedore Grunfeld Villaça; ELIAS, Vanda Maria. Ler e compreender: os sentidos do texto. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/8572443274/pages/_1>.
MOTTA-ROTH, Desireé; HENDGES, Graciela Habusk. Produção Textual na Universidade. São Paulo: Parábola, 2010.

G080 – Estudos de Comunicação e Mídia

Conceitos, Escolas e Tendências. Novos estudos em Comunicação. Análise crítica de peças comunicacionais.

Bibliografia Básica

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4.ed. São Paulo: EDUSP, 2003.
MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Traduzido por Ronald Polito, Sergio Alcides. 2.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
MATTELART, Armand. História das teorias da comunicação. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da Comunicação de Massa. 5.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. Disponível em: < https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1197 >.

Complementar

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 10.ed. Lisboa: Presença, 2009.

H704 – Filosofia Geral e da Comunicação

Noções introdutórias sobre filosofia. Filosofia pré-renascentista e o contexto da comunicação. Filosofia pós-renascentista e o contexto da comunicação.

Bibliografia Básica

ARISTÓTELES. Política. 6.ed. São Paulo: Martin Claret, 2013.

CHAUÍ, Marilena. Convite à Filosofia. 14.ed. São Paulo: Ática, 2012.
GILES, Thomas. Ransom. Introdução à Filosofia. 3.ed. São Paulo: E.P.U., 1980.
PAVIANI, Jayme. Platão e a República. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. Disponível em: <https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1052>.

Complementar

PLATÃO. A República. 3.ed. São Paulo: Martin Claret, 2012.
CHAUÌ, Marilena. O que é ideologia. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.
GAARDER, Jostein. O mundo de Sofia: romance da história da filosofia. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
GRANGER, Gilles-Gaston. Por um conhecimento filosófico. Campinas: Papirus, 1989.
MARCONDES, Danilo. Iniciação à História da Filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein. 10.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Disponível em: <https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1255>.

G079 – Fotografia

A Gênesis da Fotografia. Linguagem visual aplicada a fotografia. Equipamentos fotográficos – Técnicas e Manuseio.

Bibliografia Básica

FREEMAN, Michael. Novo guia completo de Fotografia digital. 1.ed. São Paulo: BOOKMAN, 2013.
HACKING, Juliet. Tudo sobre Fotografia. Rio de Janeiro: Sextante. 2012.
HEDGECOE, John. Novo manual de fotografia: o guia completo para todos os formatos. São Paulo: SENAC, 2006.
KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2013. Disponível em < http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543002408/pages/-12.>

Complementar

BARTHES, Roland. A Câmara clara: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1998.
MARTINS, José de Souza. Sociologia da fotografia e da imagem. São Paulo: Contexto. 2008. Disponível em < http:// http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572440332/pages/_1>
KELBY, Scott. Fotografia digital na prática. Volume 4. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012. Disponível em < http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431727/pages/-18 >
OSTROWER, Fayga. Universos da Arte. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2004.
SONTAG, Susan. Sobre fotografia. São Paulo: Companhia das Letras. 2004.

G081 – Jornalismo e Empreendedorismo

A história da Comunicação. O Jornalismo no Brasil e no mundo. Jornalismo e Empreendedorismo.

Bibliografia Básica

SODRÉ, Nelson Werneck. História da Imprensa no Brasil. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

CALDEIRA, Jorge. História do Brasil com Empreendedores. São Paulo: Mameluco, 2009.
MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. (Orgs.). História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444026/pages/_1>.
WU, Tim. Impérios da Comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Disponível em: <https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/178>.

Complementar

BUCCI, Eugênio. A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572444385/pages/_1>.
CALDEIRA, Jorge. Brasil: a história contada por quem viu. São Paulo: Maneluco, 2008.
CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4.ed. São Paulo: Manole, 2012. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520432778/pages/-18>.
D'AVILA, Felipe. Caráter e Liderança: nove estadistas que construiram a democracia brasileira. São Paulo: Mameluco, 2013.
LUSTOSA, Isabel. O nascimento da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

2º SEMESTRE

G082 – Técnicas de produção em Jornalismo

Técnicas e princípios do Jornalismo Impresso. O Jornalismo de Rádio. O Jornalismo de TV. Linguagem e técnicas no Webjornalismo

BIBLIOGRAFIA BÁSICA:

ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson. **Imprensa na berlinda:** a fonte pergunta. São Paulo: Celebris, 2005.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo – Redação, Captação e Edição no Jornal Diário**. São Paulo: Ática, 2004. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788508037995/pages/_1>.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico.** São Paulo: Campus, 2005.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem:** notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

COMPLEMENTAR:

CHAPARRO, M. C. C. **Pragmática do jornalismo.** São Paulo: Summus, 2007.

COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia:** uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. Disponível em: <https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1195>.

FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788572443623/pages/_1>.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2010. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/8572442421/pages/5>.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1998.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Contexto, 2003. Disponível em:

<http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/8572442111/pages/_1>.

G083 – Jornalismo Digital

Fundamentos do jornalismo na internet. Webreportagem múltimídia. Jornalismo nas redes sociais.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

MANANZAS, Emy. **El periodismo:** informacion y servicios multimedia em la era del ciberespacio. Barcelona: Ariel, 1996.

DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo:** temporalidade, paratexto e comunidade de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo On-line:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Sulina, 2009.

COMPLEMENTAR:

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0:** como sobreviver e prosperar. The Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf>. Acesso em: fev./2016.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: fev./2016.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org.). **Jornalismo para dispositivos móveis:** produção, distribuição e consumo. Covilhã: Livros LabCom, 2015. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: fev./2016.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web:** elementos para a discussão e construção dos manuais de redação online. The Knight Center for Journalism in the Americas. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/como_web.php>.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel.** Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003>. Acesso e: fev./2016.

G084 – Design jornalístico I

Computação gráfica aplicada à comunicação e ao jornalismo. Comunicação visual aplicada ao jornalismo. Imagens vetoriais. Imagens *bitmaps*. Editoração gráfica.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

KELBY, Scott. **Photoshop CS para Fotógrafos Digitais.** São Paulo: Pearson Brasil, 2011. Disponível em: <http://unifor.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788534615389>.

SAMARA, Timothy. **Guia de Design Editorial:** Manual Prático para o Design de Publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VECHIO, Gustavo Del. **Design Gráfico com Adobe Illustrator:** Um Guia para Profissionais e Estudantes de Artes e Design. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MOUGHAMIAN, Dan. **Adobe Digital Imaging How-Tos:** Série 100 Técnicas Essenciais para Photoshop CS5, Lightroom 3 e Camera Raw 6, 1st edição. Bookman, 01/2015. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700642/cfi/1>

COMPLEMENTAR:

ANDRADE, Marcos Serafim. **Adobe Photoshop CC.** São Paulo: SENAC, 2015.

BARROS, LÍlian. **A Cor no Processo Criativo:** Um Estudo Sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe. São Paulo: SENAC, 2006.

TEAM, Adobe C. **Adobe Illustrator CS4:** Classroom in a Book. Bookman, 01/2010. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577806089/cfi/0>

TEAM, Adobe C. **Adobe Photoshop CS4:** Classroom in a Book. Bookman, 01/2009. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805938/cfi/0>

TEAM, Adobe C. **Adobe Indesign CS6:** Classroom in a Book. Bookman, 07/2013. VitalSource Bookshelf Online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600566/cfi/0>

G085 – Estudos do Jornalismo

Jornalismo como conhecimento. Jornalismo e Democracia. Teorias sobre a produção jornalística. Mutações no Jornalismo.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

GENRO FILHO, A. **O Segredo da Pirâmide:** Para uma teoria marxista do jornalismo (Série Jornalismo a rigor v. 6). Florianópolis: Insular, 2012.

MARQUES DE MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502117358/cfi/0>.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Claudia. **História do Jornalismo no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2007.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são.** v. 1. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

_____. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística uma comunidade interpretativa transnacional**. v. 2. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2013.

COMPLEMENTAR:

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutemberg à Internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. Disponível em: < https://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1423>.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, Fatos e Interesses:** Ensaios de teoria do jornalismo (Série Jornalismo a Rigor v.1). Florianópolis: Insular, 2009.

MARQUES DE MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo:** identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.

NEVEU, Eric. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

PRADO, Marly (Org.). **Teorias da Comunicação em Jornalismo:** reflexões sobre a mídia. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em: < https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502109797/first>.

G086 – Psicologia da comunicação, da cultura e do consumidor

A cultura e o processo de subjetivação. A genealogia do poder e o controle social. A comunicação, os processos de sociabilidade e a construção social da realidade. O consumidor e a cultura de consumo. O olhar, a imagem, o espetáculo e as formas de subjetivação contemporâneas.

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. Biblioteca Digital UNIFOR. Disponível em: <http://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1374>.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade:** tratado de sociologia do conhecimento. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. Biblioteca Digital UNIFOR. Disponível em: <http://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1488

COMPLEMENTAR:

BIRMAN, J. **Mal-estar na atualidade:** A psicanálise e as novas formas de subjetivação. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

FLUSSER, V. **Natural: mente:** vários acessos ao significado de natureza. São Paulo: Annablume, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização.** *In*: S. Freud. Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud (vol. 21). Rio de Janeiro: Imago, 1966.

ROUANET, Sergio Paulo. **Mal-estar na modernidade:** Ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Biblioteca Digital UNIFOR. Disponível em: <http://www.lectio.com.br/dashboard/midia/detalhe/1506>.

APLICABILIDADE DA NOVA MATRIZ		
	FLUXO 49.1	**FLUXO 149.1**
Disciplinas Obrigatórias	35	34
Disciplinas Optativas	4 (2.2 ou 4.0 ou 0.4) Obs.: Para fins de cálculo, foram consideradas disciplinas de 4.0, totalizando 16 créditos teóricos.	4 (2.3) Obs.: Para fins de cálculo, foram consideradas disciplinas teórico-práticas em novo formato de natureza específica para a prática jornalística em diversos contextos, totalizando 8 créditos teóricos e 12 créditos práticos.
Estágio Supervisionado	0.4	0.12
TCC	4.8	0.8
Créditos Teóricos	126 (106 curriculares + 4 TCC + 16 optativas)	72 (64 curriculares + 8 optativas)
Créditos Práticos	54 (42 curriculares + 4 estágio + 8 TCC)	96 (64 curriculares + 12 estágio + 8 TCC + 12 optativas)

Carga Horária Teórica	2268 horas	1296 horas
Carga Horária Prática	972 horas	1728 horas
Carga Horária Total	**3.240 horas** (2664 curriculares + 288 optativas + 72 estágio + 216 TCC)	**3024 horas** (2304 curriculares + 360 optativas + 216 estágio + 144 TCC)

e) Atos Legais do Curso

Lei 9394/96, de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – LDB.

Parecer Nº CNE/CES 492/2001 de 03/04/2001.

Resolução N° CNE/CES 16, de 13 de março de 2002.

Ato de criação: Resolução CEPE/UNIFOR N° 041/00 de 10/10/2000.

Ano/ semestre de início do curso: 2001.1

Ato de reconhecimento: Portaria MEC: N° 342 de 01/02/2005; data de publicação: 3/02/2005, número do parecer: 029/2001 SESU.

Resolução CEPE No31 de 10 de novembro de 2015. Renomeia o Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da Universidade de Fortaleza e aprova seu novo fluxograma.

1. ***Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso.*** NSA para Cursos que não possuem DCN.
1. ***Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica,*** *conforme disposto na Resolução CNE/CEB 4/2010.* NSA para Bacharelados, Tecnológicos e Sequenciais.
2. ***Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena****, nos termos da LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9.394, de 20*

de dezembro de 1996; com redação dada pelas Leis N° 10.639/2003 de 09/01/2003 e Nº 11.645 de 10/03/2008; e da Resolução CNE/CP Nº 01 de 17 de junho de 2004.

3. ***Diretrizes Curriculares para a Educação em Direitos Humanos,*** *conforme disposto no Parecer CNE/CP N° 8, de 06/03/2012, que originou a Resolução CNE/CP N° 1, de 30/05/2012.*
4. ***Proteção dos Direitos da Pessoa com Transtorno do Espectro Autista,*** *conforme disposto na Lei N° 12.764, de 27 de dezembro de 2012.*
5. ***Titulação do corpo docente*** *– Art. 66 da Lei 6.394, de 20 de dezembro de 1996.*
6. ***Núcleo Docente Estruturante (NDE)*** *– Resolução CONAES nº 1 de 17/06/2010, portarias institucionais.* NSA para cursos Sequenciais.
7. ***Carga horária mínima (horas) para cursos superiores de Tecnologia*** *– Portaria nº 10, 28/07/2006, Portaria nº 1024, 11/05/206, Resolução CNE/CP nº 3, 18/12/2002.*
8. ***Carga horária mínima (horas) para Bacharelados e Licenciaturas*** *– Resolução CNE/CES nº 02/2007 (Graduação, Bacharelado, Presencial), Resolução CNE/CES nº 04/2009 (Área da Saúde, Bacharelado, presencial), Resolução CNE/CP 2/2002 (Licenciaturas), Resolução CNE/CP nº 1/2006 (Pedagogia); Resolução CNE/CP N° 1/2001 (Letras).*
9. ***Tempo de Integralização*** *– Resolução CNE/CES nº 02/2007 (Graduação, Bacharelado, Presencial), Resolução CNE/CES nº 04/2009 (Área da Saúde, Bacharelado, presencial), Resolução CNE/CP 2/2002 (Licenciaturas).*
10. ***Condições de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida,*** *conforme disposto na CF/88, art. 205, 206 e 208; na NBR 9050/2004, da ABNT, na Lei N° 10.098/2000, nos Decretos N° 5.296/2004, N° 6.949/2009, N° 7.611/2011 e na Portaria N° 3.248/2003.*
11. ***Disciplina de Libras*** *– Decreto nº 5.626/2005.*
12. ***Prevalência de avaliação presencial para EAD –*** *Decreto nº 5.622/2005 art. 4 inciso II, § 2.*
13. ***Informações acadêmicas –*** *Portaria Normativa nº 40 de 12/12/2007, alterada pela Portaria Normativa MEC nº 23 de 01/12/2010, publicada em 29/12/2010.*
14. ***Políticas de Educação Ambiental –*** *Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999 e Decreto nº 4.281 de 25 de junho de 2002.*
15. ***Diretrizes Curriculares Nacionais para a Formação de Professores da Educação Básica, em nível superior, Curso de Licenciatura, de graduação plena,*** *conforme disposto nas Resoluções CNE/CP 1/2002 e CNE/CP 2/2002.* NSA para Bacharelados, Tecnológicos e Sequenciais.

f) Número de vagas pretendidas ou autorizadas
60

g) Conceito Preliminar de Curso – CPC e Conceito do Curso – CC – resultante da avaliação *in loco*
3.18

h) Resultado do ENADE no último triênio
4

i) Turnos de funcionamento do Curso
Matutino

j) Carga Horária Total do Curso
Fluxo 49.1 (3240 h/a) Fluxo 149.1 (3.024 h/a)

k) Tempos mínimo e máximo para integralização
4 anos

l) Identificação do(a) Coordenador(a) do Curso
Professor Esp. José Wagner Borges Gondim

m)Perfil do coordenador do curso
Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará (1993). Pós-Graduado em Gerência de Marketing pela Universidade Estadual do Ceará (2006). Professor Especialista de Jornalismo e Gestão Empresarial, Marketing, História do Jornalismo, Telejornalismo, Redação para Veículos de Comunicação, Linguagem Audiovisual e Multimeios. Profissional com 20 anos de experiência na Gestão em Comunicação com ênfase em Marketing, Jornalismo, Telejornalismo, Propaganda, Publicidade e Gerenciamento de projetos e programas para Comunicação Corporativa e Televisão Pública. Professor de Pós-Graduação e MBA em Gestão Integrada de Comunicação pela UNIFOR.
Bacharel em Direito pela UNIFOR em 2015.
40 horas. Professor Coordenador desde 10 de agosto de 2010.

n) Núcleo Docente Estruturante – NDE
Composição, titulação, regime de trabalho e permanência sem interrupção dos integrantes do NDE. (Pode ser apresentado como um quadro).

o) Tempo médio de permanência do corpo docente no curso.
10 anos

p) Disciplinas ofertadas pelos cursos em língua estrangeira.
H726-77 - Arte e Cultura Brasileira T24AB (inglês)

q) Relação de convênios vigentes no curso com outras instituições.
(As Assessorias Pedagógicas dos Centros podem elaborar texto comum no que se refere a convênios que envolvem mais de um curso do Centro)

DIMENSÃO 1. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

1.1 Contexto educacional do curso

O Curso de Jornalismo da UNIFOR é o único programa universitário no mercado cearense atualmente com nota 4 no ENADE. Nossa matriz está balanceada no sentido de promover uma consistente formação filosófica e ética, plasmada por uma intensa e precoce instrumentalização dos alunos em atividades práticas e de extensão, no sentido de conectá-los rapidamente no mercado regional de trabalho. Para tanto, contamos com capital humano com excelência acadêmica, focado nas boas práticas e demandas oriundas do mundo acadêmico e do mercado local e nacional. Nosso aluno tem incorporado ao seu perfil, os novos modelos de negócio aplicados ao jornalismo, sintonizados com a inovação tecnológica, o empreendedorismo e sustentabilidade, permitindo sua atuação nas redações, na comunicação corporativa e no incentivo à pesquisa acadêmica. O Curso de Jornalismo da UNIFOR possui TV e Rádio Universitárias própria e um dos maiores laboratórios de comunicação integrada do país, o NIC, Núcleo Integrado de Comunicação cuja produção atinge uma comunidade de 170 mil pessoas.

O trabalho interdisciplinar promovido pela coordenação e pelos professores de diversas áreas vem rendendo participações em eventos, com apresentação de resultados de pesquisa de docentes e discentes em encontros de Iniciação à Pesquisa e congressos da área de Comunicação e afins, como a Intercom, a Compós, a Felafacs, a SBS, a Alaic, a SOPCOM e a Abanne, bem como a publicação de artigos em revistas de circulação nacional tais como Comunicação e Educação, Revista da Intercom, Comunicação e Política, Fronteiras, Logos, Intexto, entre outras.

O Curso de Jornalismo, a exemplo de toda a Universidade de Fortaleza, tem compromisso com atividades de extensão e responsabilidade social. Nosso programa matricial desenvolve vários produtos e ações que atingem comunidades do entorno da UNIFOR, em nossa capital e interior do Ceará. O curso oferece e patrocina oficinas de incentivo à leitura, inclusão digital, fotografia, produção de vídeos, áudio-livro, palestras, organização e realização de campanhas de comunicação, incentivo e divulgação. Todos esses eventos são realizados por alunos sob a supervisão de professores, em diversas instituições como ONG´s, universidades públicas, escolas públicas e privadas, comunidade médica, portadores de deficiência, lideranças comunitárias, movimentos e associações populares, além de projetos realizados em co-gestão com os cursos de Publicidade e Propaganda, Psicologia, Audiovisual, Administração, Educação Física e Direito da própria UNIFOR. Vários desses projetos são continuamente premiados localmente e em eventos nacionais como EXPOCOM e regionais como INTERCOM.

A coordenação do Curso de Jornalismo conta com uma gerência que atende as demandas de estágio não obrigatório e obrigatório supervisionado, para incentivar e acompanhar os alunos nesta etapa acadêmica. Essa gerência atua ainda, em parceria com a Divisão de Estágio da UNIFOR, o que permite otimizar a celebração de convênios com diversas empresas, ONG`'s e veículos de comunicação. Experiências de estágio obrigatório e não obrigatório intramuros, também estão garantidas por meio do Estágio Supervisionado Avançado no Núcleo Integrado de Comunicação, NIC. Além desta infraestrutura, o curso de jornalismo articula e promove fóruns, seminários, painéis, debates, cursos, workshops, oficinas, palestras, colóquios e atividades de extensão, com profissionais convidados do mercado local, nacional e internacional. Estes multiplicam suas experiências e oportunidades

entre nossos alunos. A média desses eventos é de 3 a 4 realizados por mês. Em 2014, 190 alunos fizeram estágio supervisionado, perfil que mantém nosso curso posicionado como o que mais oferece e emprega novos profissionais no mercado de comunicação cearense.

No Curso de Jornalismo da UNIFOR está embarcado o NIC, Núcleo Integrado de Comunicação, um dos maiores laboratórios de comunicação do Brasil, com 84 integrantes entre professores, alunos bolsistas, alunos voluntários e técnicos, com uma realização em 2014 de 884 produtos. O NIC ocupa mais de 1000 metros quadrados sendo composto por 14 salas de aula/laboratórios totalmente informatizadas, 26 ilhas MAC de edição não linear, 2 estúdios completos para TV, 4 estúdios completos de Rádio, 4 estúdios completos de fotografia, uma redação multimeios para produção de jornalismo impresso, on line, revista Impressa e digital, uma produtora de web tv, além de uma Rádio e Tv Universitárias. A TV UNIFOR tem programação aberta para todo o estado, sendo inteiramente produzida por professores e alunos. O Curso dispõe ainda de Agência de Notícias, Assessoria de Imprensa e Comunicação Corporativa, Central de Eventos, Núcleo de Pesquisa de Mercado, Laboratório para Games e Agência de Publicidade Experimental. Todas essas instalações elaboram produtos premiados e disponibilizados para práticas dos alunos desde os primeiros semestres e são, ainda, espaço para prática de estágio supervisionado avançado. Todas as salas de aula usados pelo curso de jornalismo dispõem de lousas digitais.

NÚCLEO INTEGRADO DE COMUNICAÇÃO:

O NIC é um projeto permanente de extensão e é o principal espaço de experimentação e relação entre teoria e prática dos cursos de Publicidade, Jornalismo, Eventos e Audiovisual. Sem fins lucrativos, tem sede no Bloco Q, sala 19, da Universidade de Fortaleza e objetiva a aproximação com a sociedade por meio da execução de projetos comunicacionais realizados sob a orientação de professores mantendo, dessa forma, direta relação e aplicação prática das disciplinas da matriz curricular desses cursos. Atua fortemente no combate a evasão e na divulgação destes cursos em todo o Brasil, por meio dos prêmios conquistados e de sua relação com o mercado. É atualmente composto por oito células: I - Agência NIC; II – Mídia Interativa NIC; III - Rádio NIC; IV – Foto NIC; V – Jornalismo NIC; VI - Eventos NIC; VII – Assessoria NIC; VIII – WebTV NIC. As células desenvolvem produtos comunicacionais para a comunidade acadêmica, organizando, criando a identidade visual e divulgando eventos; para comunidades periféricas e ONGs desenvolvendo sites e identidades visuais; atua na área da educação criando games educativos e aplicativos que contribuem para ações de responsabilidade social; e informam a comunidade acadêmica e a sociedade de assuntos de interesse público por meio do seu jornal laboratório, revista laboratório e blog. Criado desde 2000, o Núcleo Integrado de Comunicação contribui fortemente para o uso da comunicação como transformadora da realidade. Em 2015, o NIC realizou: Agência de publicidade: 106 produtos desenvolvidos / 160 mil pessoas atingidas; Mídia Interativa NIC: 11 produtos / 5.000 pessoas.atingidas; Assessoria NIC: 10 produções entre: releases, eventos e ações de comunicação, entre eles a atualização do site do ENADE. / 3.800 pessoas atingidas; Eventos NIC: 37 eventos produzidos / 19.700 mil pessoas atingidas; Jornalismo NIC: 4 jornais De Bandeja, 1 Balaio, 1 Coletivo / 22.800 mil leitores. 140 matérias para o blog / 19 mil visualizações; realizações / Foto NIC:35 produções / 12.000 pessoas atingidas. Total: 345 produções atingindo cerca de 240 mil pessoas.

JORNAL DE BANDEJA: Jornal impresso quinzenal, colorido e contendo em uma página impressa textos jornalísticos, fotografias e ilustrações produzidos pelos estudantes da célula de Jornalismo do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC). O projeto aborda um tema

geral a cada edição e possui tiragem de 1.000 exemplares. Circula no Centro de Convivência da Universidade de Fortaleza e em locais de sociabilização e circulação expressiva de alunos no campus da Unifor. O projeto visa ofertar aos estudantes da disciplina uma oportunidade prática na elaboração de textos que possam explorar temáticas sociais, informações de utilidade pública e de interesse coletivo da comunidade acadêmica da Unifor e da sociedade em geral e busca estimular a curiosidade dos leitores para dicas culturais, de saúde, alimentação e de conhecimento cultural nas áreas da literatura, do cinema e das artes. Em 2015, o projeto permitiu que, em média, 13 estagiários da célula de Jornalismo do NIC colocassem em prática os conhecimentos da técnica jornalística atingindo, aproximadamente, 10.800 leitores

JORNAL DE BANDEJA PARA CAMPANHA ENADE Jornal impresso, colorido e contendo em uma página material produzido pelos estagiários do Jornalismo NIC, em integração com Assessoria NIC, que complementou a campanha interna do CCG para o ENADE 2015. O exemplar trazia matérias curtas sobre os cursos envolvidos, informações cruciais sobre o processo e dicas para o aluno realizar uma boa prova. Foi produzida uma tiragem de 1000 exemplares que atingiram 1.500 pessoas.

O Curso de Jornalismo da UNIFOR mantém uma política sustentável de investimento em capital humano e equipamentos de última geração. Este investimento tem promovido maior qualificação de nosso quadro funcional aumentando o nosso número de mestres e doutores, de nossa capacidade instalada por meio da renovação sistemática de equipamentos e softwares, além do aumento do espaço físico oferecido O protagonismo regional que curso detém é fruto também de uma estrutura pedagógica vocacionada em oferecer aos nossos egressos, instrumentos que permitam atuar em ambientes comunicacionais os mais variados por meio de convênios consolidados nos últimos 4 anos com escolas de comunicação do sudeste e sul brasileiros, permitindo intercâmbio de professores e alunos com cursos de comunicação de instituições como Cásper Líbero, Mackenzie, Anhembi Morumbi, UFBA, Salamanca, Porto, Universidade do Chile, entre outras.

REVISTA A PONTE: Revista impressa bimestral, colorida e contendo nas suas 72 páginas textos jornalísticos, fotografias, ilustrações, gráficos e publicidade produzidos pelos estudantes matriculados na disciplina de Princípios e Técnicas de Jornalismo Impresso II, além dos bolsistas dos núcleos de produção gráfica, fotografia e redação do Núcleo Integrado de Comunicação (NIC). O projeto da revista foi criado em 2015 e aborda um tema geral a cada edição, com tiragem de 700 exemplares. O projeto da revista visa ofertar aos estudantes da disciplina uma oportunidade prática na elaboração de textos com relatos de vivências, realidades e experiências de vida que possam, por um lado, desenvolver no estudante a sensibilidade pela produção de um jornalismo com foco social e cultural, e, por outro, oferecer aos leitores em geral histórias que lhes permitam conhecer outras realidades e refletir sobre a sua própria existência. O projeto permite com que, em média, 200 estudantes por ano coloquem em prática conhecimentos adquiridos em sala. Em 2015, atingiu aproximadamente, 2.800 leitores, levando até eles histórias de vida de pessoas anônimas que servem de exemplo. O principal benefício social é dar voz a segmentos sociais geralmente ignorados pela grande mídia e tornar as relações em sociedade mais humanas.

JORNAL SOBPRESSÃO/SOBPRESSÃO PLUS: Jornal-laboratório produzido na disciplina Projeto Experimental em Jornalismo Impresso na qual os alunos desenvolvem as habilidades de produção e edição de jornal impresso factual. A partir do semestre 2014.2, o jornal ganhou uma versão tablet. O mesmo conteúdo é vertido para este tipo de dispositivo

possibilitando ao aluno a oportunidade de compreender melhor as diferenças entre as linguagens e recursos informativos e multimídia dos dois suportes jornalísticos. O projeto visa desenvolver habilidades de edição de jornal impresso diário; discutir as transformações do jornalismo com as novas tecnologias para jornalismo móvel e desenvolver habilidades de produção de notícias multimídia para tablet. O projeto permite com que, em média, 50 estudantes por ano coloquem em prática conhecimentos adquiridos em sala. Em 2015, atingiu, aproximadamente, 7.500 leitores, com suas duas edições, totalizando 1.500 exemplares.

O resultado dessas práticas reflete um conjunto variado de produtos advindos das disciplinas de cunho prático-laboratorial, que incluem jornais murais, impressos, eletrônicos, ensaios fotográficos. Por estes produtos, o curso já obteve várias premiações em diversos eventos, como a Expocom (Exposição de produtos Experimentais em Comunicação), tanto em nível regional como nacional. Destaque para a edição de 2007 da Expocom Regional, em São Luis-MA, com 15 trabalhos dos alunos, conquistando os cinco primeiros lugares, e o direito de representar a região Nordeste na Expocom Nacional em Natal-RN. Dois dos cinco trabalhos conquistaram o prêmio em nível nacional. Além da mostra de produtos, os alunos apresentaram 18 artigos de iniciação científica na Intercom Júnior Nacional, do mesmo ano.

Nesse constante processo de reformulação, a TV UNIFOR, criada e produzida por docentes e discentes de Comunicação Social em suas habilitações de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, tem um papel de destaque na formação profissional dos egressos. Veiculada pelo Canal Universitário da rede NET Fortaleza, cujo nome mudou para MULTPLAY em 2013, a TV Unifor, que foi ao ar pela primeira vez em agosto de 2005, é uma atividade de extensão (cf. item 8. EXTENSÃO) e se apoia em um saber que conjuga os conhecimentos teóricos e técnico-práticos, permitindo, em um nível individual, um maior amadurecimento do estudante, e colaborando, em um nível coletivo, para a inserção regional (cf. item 3.4. Inserção Regional).

A Rádio Universitária, também como uma atividade de extensão, combina os conhecimentos teóricos e técnico-práticos e incentiva a autonomia de conhecimento do aluno. Veicula programas produzidos por docentes e discentes do curso, o que envolve parcerias entre as disciplinas ligadas a essa atividade específica e o Núcleo de Produção Radiofônica, da célula de Rádio, do NIC.

1.2 Políticas institucionais no âmbito do curso

- **Política de Pesquisa**

A opção estratégica da Universidade de Fortaleza pela excelência acadêmica e o seu compromisso com as transformações sociais, culturais, políticas, tecnológicas e econômicas do país resultaram em um permanente incentivo às atividades de pesquisa.

A partir de 2001, quando foram regulamentadas, as atividades de pesquisa na Universidade de Fortaleza tiveram um grande impulso, fundamentando-se nos princípios básicos da "criação, produção e desenvolvimento do conhecimento nas áreas da ciência, da tecnologia, da cultura e das artes". Neste mesmo ano, foi instituído o Comitê de Ética em Pesquisa, credenciado pelo Ministério da Saúde, para supervisionar, com base em princípios éticos, as pesquisas realizadas em seres humanos.

A UNIFOR conta com quatro Núcleos de Pesquisa (Nupesq) vinculados aos Centros de Ciências (CCS, CCJ, CCT e CCG), responsáveis pelo estímulo a pesquisa entre docentes e discentes, por meio de orientação, capacitação, regulamentação e acompanhamento de projetos e bolsas. Atualmente, cerca de 600 projetos estão em andamento, em diversas áreas do conhecimento, associados a 31 grupos e 99 linhas de pesquisa, registrados no Diretório de Grupos de Pesquisas do Brasil (Plataforma Lattes/CNPq).

No Curso de Jornalismo as atividades de pesquisa, (...)

Grupos e Linhas de Pesquisa

Relaciona os grupos e linhas que são adotados pelo curso nos últimos três anos. (atualizar quando necessário). Os grupos e linhas podem contemplar mais de um curso de graduação.

Projetos de Pesquisa

Lista o nome do projeto, linha de pesquisa, objetivo, área de atuação, número de professores e/ou alunos envolvidos duração e impacto social nos últimos três anos. Considera-se o Projeto de Pesquisa pertencente ao curso aquele que tem a participação de um professor ou aluno do próprio curso.
Atualizar e anexar semestralmente a lista de projetos. **(ANEXO A)**

Eventos Científicos

Relaciona eventos sistemáticos e previstos em calendário (curso, jornada, semana, congresso etc.), objetivo, área de atuação, número de professores e/ou alunos envolvidos, duração e impacto social, dos últimos três anos.

Atualizar e anexar semestralmente as evidências de realização dos eventos. **(ANEXO B)**

- **Política de Extensão**

A Vice-Reitoria de Extensão e Comunidade Universitária atua no âmbito acadêmico, cultural e social. As atividades buscam proporcionar à comunidade, em todos os níveis sociais, o acesso ao conhecimento em suas mais diversas formas, seja pela promoção de cursos, palestras, seminários, bem como pela realização de exposições de arte, intercâmbios culturais, espetáculos teatrais e outras manifestações artísticas.

Os eventos promovidos pela Vice-Reitoria de Extensão são desenvolvidos pelas seguintes áreas: Divisão de Eventos, Divisão de Responsabilidade Social, Divisão de Arte e Cultura, Divisão de Atividades Desportivas, Assessoria Internacional, Escritório Education USA e TV Unifor.

A política extensionista da Universidade de Fortaleza na área da Responsabilidade Social busca o fortalecimento e a criação das condições necessárias para o relacionamento entre os alunos e destes com a comunidade, prestando serviços, com atuação no entorno do campus universitário ou em parceria com outras instituições.

No Curso de XXXX, a articulação com a extensão (...)
(Apresenta a concepção das atividades e dos projetos de extensão realizados e em andamento no curso)

Projetos e Atividades de Extensão

Lista atividades e projetos de extensão e/ou de Responsabilidade social que envolvem docentes e/ou discentes do curso, considerando os aspectos: objetivo, área de atuação, público alvo, número de professores e/ou alunos envolvidos, duração e impacto social nos últimos três anos.

Podem ser elencadas atividades extraclasse, que não se configuram como um projeto, mas, que envolvem os alunos do curso em ações, capacitações e eventos outros que não estejam previstos diretamente no currículo.

Atualizar e anexar semestralmente as evidências das atividades e projetos. **(ANEXO C)**

- **Política de Ensino**

O desenvolvimento curricular dos projetos pedagógicos da Universidade de Fortaleza emerge da definição de que o próprio desenvolvimento da instituição apreende-se essencialmente nos seus currículos e, em referência à Graduação, baseiam-se numa proposta de *educação para competência ou currículo para competência*, orientador da prática pedagógica, que almeja contribuir para a *formação integral da pessoa* na medida em que mobiliza recursos cognitivos (saberes, técnicas, atitudes, competências específicas), transformando-os em instrumentos de crescimento, desenvolvimento e cidadania.

1. 3 Objetivos do curso

Definem os propósitos do curso e estão relacionados ao perfil do egresso. Os objetivos são formulados em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso. A expressão dos objetivos acontece por meio de verbos no infinitivo. Devem manter a coerência, em uma análise sistêmica e global, com os aspectos: perfil profissional do egresso, estrutura curricular e contexto educacional.

- **Objetivo Geral**

Define o propósito maior do curso, os aspectos inerentes ao compromisso social da formação, incluir seus principais diferenciais, inovações e modalidade de oferta.

- **Objetivos Específicos**

Definem os propósitos de formação a partir das áreas curriculares e sua coerência com os objetivos e competências descritos nas DCN do curso.

1.4 Perfil profissional do egresso

Expressa as competências (saberes, habilidades e atitudes) desenvolvidas pelos egressos no curso. Descreve os campos de atuação do profissional formado pelo curso.

1.5 Estrutura curricular

Expressa como a matriz curricular está organizada, considerando em uma análise sistêmica e global os seguintes aspectos: flexibilidade, interdisciplinaridade, acessibilidade pedagógica[32] e atitudinal[33], compatibilidade de carga horária total (em horas), articulação da teoria com a prática, e, nos casos de cursos à distância, mecanismos de familiarização com esta modalidade.

É considerado como critério de avaliação também a pesquisa e a extensão, quando contempladas no PPC.

Destaca (quando houver) os aspectos que denotam as ênfases curriculares, inovações, internacionalização / dupla titulação, acreditação, linhas ou trilhas de formação, que caracterizam a identidade do projeto pedagógico.

Cita os principais campos de saberes do curso, que agrupam blocos de disciplinas/módulos por área de conhecimento ou eixos.

Elenca as disciplinas (obrigatórias e optativas) ou módulos que compõem o fluxograma do curso, por semestre com seus códigos e pré-requisitos, créditos e carga horária.

1.6 Conteúdos curriculares

Apresenta a organização dos conteúdos que permitem o desenvolvimento do perfil profissional do egresso considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: atualização, acessibilidade, adequação das cargas horárias (em horas), adequação da bibliografia, abordagem de conteúdos pertinente às políticas de educação ambiental, de educação em direitos humanos e de educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira, africana e indígena.

Descreve como são trabalhados os temas de formação geral relacionados à Política Ambiental; Direitos Humanos; Diversidade e Inclusão; Educação das Relações Étnico Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, Africana e Indígena; ensino da Língua Brasileira de Sinais (Libras).
Refere como esses temas perpassam o currículo longitudinalmente e não apenas como disciplinas optativas.

- **Ementário e Bibliografia**

---

32 Acessibilidade pedagógica refere-se à ausência de barreiras nas metodologias e técnicas de estudo. Está relacionada diretamente à concepção subjacente à atuação docente: a forma como os professores concebem o conhecimento, aprendizagem, avaliação e inclusão educacional, irá determinar, ou não, a remoção de barreiras pedagógicas.

33 Acessibilidade atitudinal refere-se à percepção do outro, sem preconceitos, estigmas, estereótipos e discriminações. Todos os demais tipos de acessibilidade estão relacionados a essa, pois é a atitude das pessoas que impulsiona a remoção de barreiras.

*Relaciona o **ementário** e **bibliografia**[34] básica e complementar de cada disciplina/ módulo.*
Atualizar semestralmente, seguindo as regras da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, **(ANEXO D)**

Toda bibliografia indicada deverá ter no acervo físico ou virtual[35] da Biblioteca da UNIFOR. A escolha da bibliografia deve ser feita mediante aos critérios de relevância da obra para o Projeto de Ensino, bem como da quantidade disponível no acervo da biblioteca.

A bibliografia (básica e complementar) constante no PPC deverá obrigatoriamente constar no Projeto de Ensino e no Plano de Ensino.
Importante: Na avaliação de curso, esse item tem relação direta com a dimensão 3. Infraestrutura (MEC, 2015), relacionada à Biblioteca, quando trata dos acervos da bibliografia básica e complementar, além de assinaturas de periódicos especializados.

Para fins de autorização, considerar os acervos da **bibliografia básica e complementar** disponíveis para o primeiro ano do curso, se CST, ou dois primeiros anos, se bacharelados/licenciaturas.

*Para **bibliografia básica** considerar um **mínimo de três títulos por unidade curricular**[36]. O ideal (conceito 5) é que o acervo esteja disponível na proporção média de **um exemplar para menos de 5 vagas** anuais/pretendidas/autorizadas, de cada título adotado pelas unidades curriculares, de todos os cursos que efetivamente utilizam o acervo, além de **estar informatizado** e **tombado** junto ao patrimônio da IES.*
Para cursos que possuem **acervo virtual** (pelo menos 1 título por unidade curricular), a proporção de alunos por exemplar físico ideal (conceito 5) passar a figurar como: **menos de 6 vagas anuais**.

*Para **bibliografia complementar**, o ideal (conceito 5) é que o acervo possua, pelo menos, **5 títulos por unidade curricular**, com **2 exemplares** de cada título **ou com acesso virtual**.*

Para fins de autorização, considerar os **periódicos** relativos às áreas do primeiro ano do curso, se CST, ou dois primeiros anos, se bacharelados/licenciaturas.

*O ideal (conceito 5) é que haja assinatura com **acesso a periódicos especializados**, indexados e correntes, sob a forma **impressa ou virtual**, **maior ou igual a 20 títulos** distribuídos entre as **principais áreas do curso**, a maioria deles com acervo atualizado em relação aos últimos 3 anos.*
No caso de autorização, o ideal (conceito 5) passa a figurar como: **maior ou igual a 12 títulos**.

---

34 A Bibliografia é o registro de documentos, livros, inventários, escritos, impressos ou quaisquer gravações que venham a servir de fonte de consulta, organizada pela identificação de cada uma das obras por meio de elementos como o autor, o título, o local de edição, a editora e outros de caráter complementar.

35 Acervo virtual é o conteúdo de uma coleção privada ou pública, podendo ser de caráter bibliográfico, artístico, fotográfico, científico, histórico, documental ou misto e com acesso universal via internet.

36 Unidade curricular é a unidade de ensino com objetivos de formação próprios, correntemente designados por cadeiras ou disciplinas.

1.7 Metodologia

Na Universidade de Fortaleza, a **diretriz da aprendizagem significativa** constitui-se como paradigma conceitual de aprendizagem norteadora do desenvolvimento curricular. Aplica-se o termo aprendizagem significativa ao processo de construção cognitiva no qual as novas informações ancoram-se nos conhecimentos prévios e a partir daí o novo conhecimento é consolidado. A definição explicitada não exclui outras teorias, não subjuga outras construções pedagógicas, mas aponta um marco referencial necessário para as estratégias de aprendizagem.

Neste contexto, os cursos de graduação da UNIFOR aplicam em seus currículos **metodologias ativas de aprendizagem** centradas no aluno, envolvendo cenários de prática diversificados e tendo o professor como facilitador do processo, compreendendo que somente desta forma a aprendizagem torna-se significativa e efetiva para o desenvolvimento das competências específicas da profissão e de competências duradouras para a formação cidadã.

1.8 Estágio curricular supervisionado. (Anexo 8)

A Divisão de Estágio – Centro de Oportunidades e Talentos – encontra-se vinculada à Vice-Reitoria de Ensino de Graduação – VREGRAD da Universidade de Fortaleza. A Divisão de Estágio atua na linha de frente da Universidade, no que concerne o atendimento de alunos e empresas e oferta de oportunidades de estágio e emprego, na divulgação de Editais e Seleções Públicas juntamente às Coordenações dos Cursos, e, eventualmente, disponibiliza o espaço da Universidade para as empresas parceiras divulgarem seus programas de Estágio/*Trainee*. Além disso, desenvolve Projetos, objetivando a formação e o desenvolvimento de competências para as oportunidades que o mercado oferece. Outra atribuição de grande relevância da Divisão de Estágio é a administração do Portal de Vagas da UNIFOR, atuando no cadastro e na oferta de vagas de Estágio e de outras oportunidades. Dessa forma, posiciona-se como uma Central de Oportunidades, de Inserção e Recolocação Profissionais.

Entende-se por Estágio o ato educativo escolar supervisionado desenvolvido no ambiente de trabalho que oferece ao aluno a oportunidade de colocar em prática o conteúdo visto em sala de aula. Apresentam-se em duas modalidades, conforme o artigo 2º da Lei do Estágio: obrigatório, *"definido tal qual no projeto do curso, cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção de diploma"*, e não obrigatório,*"desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória"*.

Em relação ao estágio não obrigatório, os alunos podem estagiar dentro de uma carga horária máxima de 30 horas semanais. A empresa concedente do estágio responsabiliza-se em fornecer uma bolsa estágio (ou outra forma de contraprestação), auxílio-transporte e auxílio-alimentação, se necessário. Além disso, o estagiário tem direito a um recesso remunerado (se a duração do estágio for igual ou superior a um ano ou proporcional aos meses em que

desempenhou suas funções). A empresa concedente deve apresentar uma apólice de seguro em nome do estagiário e deve disponibilizar um supervisor de campo para acompanhá-lo e orientá-lo nas atividades do estágio.

Na Universidade de Fortaleza, a Resolução CEPE Nº 16/2008 define e normatiza o Estágio nos cursos de graduação e disciplina critérios de aprovação.

No Curso de Jornalismo da UNIFOR, as atividades de estágio *obedecem LEI Nº 11.788 DE 25/09/2008 que definem o escopo do estágio obrigatório.*

Dispõe sobre o estágio de estudantes, altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e a Lei nº 9.394, de vinte de dezembro de 1996; revoga as Leis nºs 6.494, de 7 de dezembro de 1977 e 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória nº 2.164-41, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA. Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte

Lei:

CAPÍTULO I

DA DEFINIÇÃO, CLASSIFICAÇÃO E RELAÇÕES DE ESTÁGIO

Art. 1º Estágio é ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam freqüentando o ensino regular, em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

§ 1º O estágio faz parte do projeto pedagógico do curso, além de integrar o itinerário formativo do educando.

§ 2º O estágio visa ao aprendizado de competências próprias da atividade profissional e à contextualização curricular, objetivando o desenvolvimento do educando para a vida cidadã e para o trabalho.

Art. 2º O estágio poderá ser obrigatório ou não-obrigatório, conforme determinação das diretrizes curriculares da etapa, modalidade e área de ensino e do projeto pedagógico do curso.

§ 1º Estágio obrigatório é aquele definido como tal no projeto do curso, cuja carga horária é requisito para aprovação e obtenção de diploma.

§ 2º Estágio não-obrigatório é aquele desenvolvido como atividade opcional, acrescida à carga horária regular e obrigatória.

§ 3º As atividades de extensão, de monitorias e de iniciação científica na educação superior, desenvolvidas pelo estudante, somente poderão ser equiparadas ao estágio em caso de previsão no projeto pedagógico do curso.

Art. 3º O estágio, tanto na hipótese do § 1º do art. 2º desta Lei, quanto na prevista no § 2º do mesmo dispositivo, não cria vínculo empregatício de qualquer natureza, observados os seguintes requisitos:

I - matrícula e freqüência regular do educando em curso de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e nos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos e, atestados pela instituição de ensino;

II - celebração de termo de compromisso entre o educando, a parte concedente do estágio e a instituição de ensino;

III - compatibilidade entre as atividades desenvolvidas no estágio e aquelas previstas no termo de compromisso.

§ 1º O estágio, como ato educativo escolar supervisionado, deverá ter acompanhamento efetivo pelo professor orientador da instituição de ensino e por supervisor da parte concedente, comprovado por vistos nos relatórios referidos no inciso IV do caput do art. 7º desta Lei e por menção de aprovação final.

§ 2º O descumprimento de qualquer dos incisos deste artigo ou de qualquer obrigação contida no termo de compromisso caracteriza vínculo de emprego do educando com a parte concedente do estágio para todos os fins da legislação trabalhista e previdenciária.

Art. 4º A realização de estágios, nos termos desta Lei, aplica-se aos estudantes estrangeiros regularmente matriculados em cursos superiores no País, autorizados ou reconhecidos, observado o prazo do visto temporário de estudante, na forma da legislação aplicável.

Art. 5º As instituições de ensino e as partes cedentes de estágio podem, a seu critério, recorrer a serviços de agentes de integração públicos e privados, mediante condições acordadas em instrumento jurídico apropriado, devendo ser observada, no caso de contratação com recursos públicos, a legislação que estabelece as normas gerais de licitação.

§ 1º Cabe aos agentes de integração, como auxiliares no processo de aperfeiçoamento do instituto do estágio:

I - identificar oportunidades de estágio;

II - ajustar suas condições de realização;

III - fazer o acompanhamento administrativo;

IV - encaminhar negociação de seguros contra acidentes pessoais;

V - cadastrar os estudantes.

§ 2º É vedada a cobrança de qualquer valor dos estudantes, a título de remuneração pelos serviços referidos nos incisos deste artigo.

§ 3º Os agentes de integração serão responsabilizados civilmente se indicarem estagiários para a realização de atividades não compatíveis com a programação curricular estabelecida para cada curso, assim como estagiários matriculados em cursos ou instituições para as quais não há previsão de estágio curricular.

Art. 6º O local de estágio pode ser selecionado a partir de cadastro de partes cedentes, organizado pelas instituições de ensino ou pelos Agentes de Integração.

CAPÍTULO II

DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Art. 7º São obrigações das instituições de ensino, em relação aos estágios de seus educandos:

I - celebrar termo de compromisso com o educando ou com seu representante ou assistente legal, quando ele for absoluta ou relativamente incapaz, e com a parte concedente, indicando as condições de adequação do estágio à proposta pedagógica do curso, à etapa e modalidade da formação escolar do estudante e ao horário e calendário escolar;

II - avaliar as instalações da parte concedente do estágio e sua adequação à formação cultural e profissional do educando;

III - indicar professor orientador, da área a ser desenvolvida no estágio, como responsável pelo acompanhamento e avaliação das atividades do estagiário;

IV - exigir do educando a apresentação periódica, em prazo não superior a seis meses, de relatório das atividades;

V - zelar pelo cumprimento do termo de compromisso, reorientando o estagiário para outro local em caso de descumprimento de suas normas;

VI - elaborar normas complementares e instrumentos de avaliação dos estágios de seus educandos;

VII - comunicar à parte concedente do estágio, no início do período letivo, as datas de realização de avaliações escolares ou acadêmicas.

Parágrafo único. O plano de atividades do estagiário, elaborado em acordo das 3 (três) partes a que se refere o inciso II do caput do art. 3º desta Lei, será incorporado ao termo de compromisso por meio de aditivos à medida que for avaliado, progressivamente, o desempenho do estudante.

Art. 8º É facultado às instituições de ensino celebrar com entes públicos e privados convênio de concessão de estágio, nos quais se explicitem o processo educativo compreendido nas atividades programadas para seus educandos e as condições de que tratam os arts. 6º a 14 desta Lei.

Parágrafo único. A celebração de convênio de concessão de estágio entre a instituição de ensino e a parte concedente não dispensa a celebração do termo de compromisso de que trata o inciso II do caput do art. 3º desta Lei.

CAPÍTULO III

DA PARTE CONCEDENTE

Art. 9º As pessoas jurídicas de direito privado e os órgãos da administração pública direta, autárquica e fundacional de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, bem como profissionais liberais de nível superior devidamente registrados em seus respectivos conselhos de fiscalização profissional, podem oferecer estágio, observadas as seguintes obrigações:

I - celebrar termo de compromisso com a instituição de ensino e o educando, zelando por seu cumprimento;

II - ofertar instalações que tenham condições de proporcionar ao educando atividades de aprendizagem social, profissional e cultural;

III - indicar funcionário de seu quadro de pessoal, com formação ou experiência profissional na área de conhecimento desenvolvida no curso do estagiário, para orientar e supervisionar até 10 (dez) estagiários simultaneamente;

IV - contratar em favor do estagiário seguro contra acidentes pessoais, cuja apólice seja compatível com valores de mercado, conforme fique estabelecido no termo de compromisso;

V - por ocasião do desligamento do estagiário, entregar termo de realização do estágio com indicação resumida das atividades desenvolvidas, dos períodos e da avaliação de desempenho;

VI - manter à disposição da fiscalização documentos que comprovem a relação de estágio;

VII - enviar à instituição de ensino, com periodicidade mínima de 6 (seis) meses, relatório de atividades, com vista obrigatória ao estagiário.

Parágrafo único. No caso de estágio obrigatório, a responsabilidade pela contratação do seguro de que trata o inciso IV do caput deste artigo poderá, alternativamente, ser assumida pela instituição de ensino.

CAPÍTULO IV

DO ESTAGIÁRIO

Art. 10º A jornada de atividade em estágio será definida de comum acordo entre a instituição de ensino, a parte concedente e o aluno estagiário ou seu representante legal, devendo constar do termo de compromisso, ser compatível com as atividades escolares e não ultrapassar:

I - 4 (quatro) horas diárias e 20 (vinte) horas semanais, no caso de estudantes de educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional de educação de jovens e adultos;

II - 6 (seis) horas diárias e 30 (trinta) horas semanais, no caso de estudantes do ensino superior, da educação profissional de nível médio e do ensino médio regular.

§ 1º O estágio relativo a cursos que alternam teoria e prática, nos períodos em que não estão programadas aulas presenciais, poderá ter jornada de até 40 (quarenta) horas

semanais, desde que isso esteja previsto no projeto pedagógico do curso e da instituição de ensino.

§ 2º Se a instituição de ensino adotar verificações de aprendizagem periódicas ou finais, nos períodos de avaliação a carga horária do estágio será reduzida pelo menos à metade, segundo estipulado no termo de compromisso, para garantir o bom desempenho do estudante.

Art. 11º A duração do estágio, na mesma parte concedente, não poderá exceder 2 (dois) anos, exceto quando se tratar de estagiário portador de deficiência.

Art. 12º O estagiário poderá receber bolsa ou outra forma de contraprestação que venha a ser acordada, sendo compulsória a sua concessão, bem como a do auxílio-transporte, na hipótese de estágio não obrigatório.

§ 1º A eventual concessão de benefícios relacionados a transporte, alimentação e saúde, entre outros, não caracteriza vínculo empregatício.

§ 2º Poderá o educando inscrever-se e contribuir como segurado facultativo do Regime Geral de Previdência Social.

Art. 13º É assegurado ao estagiário, sempre que o estágio tenha duração igual ou superior a 1 (um) ano, período de recesso de 30 (trinta) dias, a ser gozado preferencialmente durante suas férias escolares.

§ 1º O recesso de que trata este artigo deverá ser remunerado, quando o estagiário receber bolsa ou outra forma de contraprestação.

§ 2º Os dias de recesso previstos neste artigo serão concedidos de maneira proporcional, nos casos de o estágio ter duração inferior a 1 (um) ano.

Art. 14º Aplica-se ao estagiário a legislação relacionada à saúde e segurança no trabalho, sendo sua implementação de responsabilidade da parte concedente do estágio.

CAPÍTULO V

DA FISCALIZAÇÃO

Art. 15º A manutenção de estagiários em desconformidade com esta Lei caracteriza vínculo de Emprego do educando com a parte concedente do estágio para todos os fins da legislação trabalhista e previdenciária.

§ 1º A instituição privada ou pública que reincidir na irregularidade de que trata este artigo ficará impedida de receber estagiários por 2 (dois) anos, contados da data da decisão definitiva do processo administrativo correspondente.

§ 2º A penalidade de que trata o parágrafo 1º deste artigo limita-se à filial ou agência em que for cometida a irregularidade.

CAPÍTULO VI

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 16º O termo de compromisso deverá ser firmado pelo estagiário ou com seu representante ou assistente legal e pelos representantes legais da parte concedente e da instituição de ensino, vedada a atuação dos agentes de integração a que se refere o art. 5º desta Lei como representante de qualquer das partes.

Art. 17º O número máximo de estagiários em relação ao quadro de pessoal das entidades concedentes de estágio deverá atender às seguintes proporções:

I - de 1 (um) a 5 (cinco) empregados: 1 (um) estagiário;

II - de 6 (seis) a 10 (dez) empregados: até 2 (dois) estagiários;

III - de 11 (onze) a 25 (vinte e cinco) empregados: até 5 (cinco) estagiários;

IV - acima de 25 (vinte e cinco) empregados, até 20% (vinte por cento) de estagiários.

§ 1º Para efeito desta Lei, considera-se quadro de pessoal o conjunto de trabalhadores empregados existentes no estabelecimento do estágio.

§ 2º Na hipótese de a parte concedente contar com várias filiais ou estabelecimentos, os quantitativos previstos nos incisos deste artigo serão aplicados a cada um deles.

§ 3º Quando o cálculo do percentual disposto no inciso IV do caput deste artigo resultar em fração, poderá ser arredondado para o número inteiro imediatamente superior.

§ 4º Não se aplica o disposto no caput deste artigo aos estágios de nível superior e de nível médio profissional.

§ 5º Fica assegurado às pessoas portadoras de deficiência o percentual de 10% (dez) das vagas oferecidas pela parte concedente do estágio.

Art. 18º A prorrogação dos estágios contratados antes do início da vigência desta Lei apenas poderá ocorrer se ajustada às suas disposições.

Art. 19º. O artigo 428 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 428

§ 1º A validade do contrato de aprendizagem pressupõe anotação na Carteira de Trabalho e Previdência Social, matrícula e freqüência do aprendiz na escola, caso não haja concluído o ensino médio, e inscrição em programa de aprendizagem desenvolvido sob orientação de entidade qualificada em formação técnico- profissional metódica.

§ 3º O contrato de aprendizagem não poderá ser estipulado por mais de 2 (dois) anos, exceto quando se tratar de aprendiz portador de deficiência.

§ 7º Nas localidades onde não houver oferta de ensino médio para o cumprimento do disposto no § 1º deste artigo, a contratação do aprendiz poderá ocorrer sem a freqüência à escola, desde que ele já tenha concluído o ensino fundamental". (NR)

Art. 20º O artigo 82 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 82. Os sistemas de ensino estabelecerão as normas de realização de estágio em sua jurisdição, observada a lei federal sobre a matéria.

Parágrafo único. (Revogado)." (NR)

Art. 21º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 22º Revogam-se as Leis nº 6.494, de 7 de dezembro de 1977, e nº 8.859, de 23 de março de 1994, o parágrafo único do art. 82 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, e o art. 6º da Medida Provisória nº 2.164-41, de 24 de agosto de 2001.

Brasília, 25 de setembro de 2008; 187º da Independência e 120º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Fernando Haddad

André Peixoto Figueiredo Lima

O termo aditivo para homologação do estágio supervisionado e obrigatório do Curso de Jornalismo da UNIFOR, H770 determina:

As atividades de estágio estarão descritas nos Projetos de Ensino e nos Planos de Estágio do Curso de Jornalismo da UNIFOR estão no **(ANEXO E).**

1.9 Estágio curricular supervisionado – relação com a Educação Básica

No Curso de Jornalismo da UNIFOR, a disciplina de estágio supervisionado - obrigatório – está definida no Fluxo 49 pelo código H870 – ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM JORNALISMO, possui 4 Créditos sendo 2 Teóricos e 2 Práticos com 72 horas aula e tem como Pré-Requisito a disciplina H840 – Projeto Experimental, e está organizada a atividade prática do aluno em organizações, instituições e entidades públicas e privadas, bem como realizada nas oficinas e laboratórios da universidade (rádio, televisão, jornal impresso, online, assessoria}. Complemento da formação educacional do futuro profissional sob a coordenação dos professores orientadores. Entre as atividades previstas estão : Elaborar as atividades jornalísticas em uma empresa de comunicação, além de percorrer as etapas dos processos de elaboração de produtos impressos e eletrônicos e finalmente elaborar relatório identificando a atividade jornalística e suas especificidades. Ao final o aluno deverá apresentar o relatório analisando os setores e funções da empresa.

1.10 Atividades complementares (Anexo 10)

A Resolução CEPE nº 09/2007, de 16 de julho de 2007, estabelece a política e normatiza as Atividades Complementares para os cursos de graduação da Universidade de Fortaleza, considerando-as como componentes curriculares de caráter acadêmico, científico, cultural e desportivo, com fins de promover a realização de estudos independentes, transversais e interdisciplinares, de modo a estimular a aquisição e o desenvolvimento de competências. As Atividades Complementares serão validadas pelas coordenações dos cursos em créditos, conforme análise e normatização do respectivo Centro de Ciências ao qual o curso esteja vinculado.

No Curso de Jornalismo do Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da UNIFOR as atividades complementares estão assim organizadas:

APRESENTAÇÃO

O presente manual reúne o conjunto de informações relativas às Atividades Complementares para o curso de graduação em Comunicação Social - Jornalismo, estabelecidas a partir da Resolução 09/2007, que se refere à política e à normatização dessas atividades nos cursos de Graduação da Universidade de Fortaleza, que são respaldadas por normativos do MEC/Sesu e CNE/CES.

De acordo com a Resolução citada, as Atividades Complementares são componentes curriculares de caráter acadêmico, científico, cultural e desportivo, que objetivam promover a realização de estudos independentes, transversais e interdisciplinares, escolhidos pelo próprio discente, ao longo do período em que se encontra regulamente matriculado no curso.

Considerando seus princípios e diretrizes, as Atividades Complementares têm como características: flexibilidade curricular, que permita a adoção de estratégias acadêmicas e atividades didáticas que despertem no corpo discente a necessidade de integração e interdisciplinaridade com as ciências e a cultura; estímulo ao desenvolvimento do espírito crítico, humanístico e reflexivo, que permita a inserção consciente no campo profissional; incentivo à participação em atividades de difusão do conhecimento científico e tecnológico; e enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem a partir da iniciativa do discente.

Desse modo, esse documento apresenta a compreensão que o Núcleo Docente Estruturante (NDE), do referido curso, criado em 15 de novembro de 2011, tem acerca das Atividades Complementares; e estabelece os procedimentos adotados para sua validação no Curso de Jornalismo.

1. O que são Atividades Complementares?

São componentes curriculares de caráter acadêmico, científico, cultural e desportivo, com a finalidade de promover a realização de estudos independentes, transversais e interdisciplinares, mediante escolha do discente, durante o período em que estiver regularmente matriculado, de modo a estimular a aquisição de conhecimento e desenvolvimento de competências e habilidades, quer realizadas interna ou externamente, individual ou coletivamente, presencial ou a distância, a serem validadas.

2. Quais os Princípios e Diretrizes das Atividades Complementares?

. Flexibilidade curricular, que permita a adoção de estratégias acadêmicas e atividades didáticas que despertem no corpo discente a necessidade de integração e interdisciplinaridade com as ciências e a cultura;

. Estímulo ao desenvolvimento do espírito crítico, humanístico e reflexivo, que permita a inserção consciente no campo profissional;

. Incentivo à participação em atividades de difusão do conhecimento científico e tecnológico; e

. Enriquecimento do processo de ensino-aprendizagem a partir da iniciativa do discente.

. Quais os objetivos das Atividades Complementares?

Nas dimensões de ensino, pesquisa e extensão, as Atividades Complementares têm como objetivos proporcionar aos discentes um fortalecimento da formação acadêmica; oferecer oportunidades de desenvolvimento de parceria; e despertar o interesse dos discentes pelo ensino, pesquisa e extensão, possibilitando a inserção em trabalho voluntário numa dimensão social e cidadã.

4.O que pode ser compreendido como Atividades Complementares?

4.1 programas e projetos de extensão
Curso de curta duração (no máximo 40 horas).
Projeto comunitário por período letivo (no máximo 54 horas).
Atividade cultural (no máximo 18 horas).

4.2 programas e projetos didáticos científicos
Seminários, congressos, simpósios, encontros e jornadas (Limite máximo 18 horas);
- *Palestras, conferências e atividades congêneres (Limite máximo 18 horas);*
- *Semana de Estudo do Curso (Limite máximo 18 horas);*
- *Grupo de estudo registrado – por semestre letivo (Limite máximo 36 horas);*
- *Visita técnica (Limite máximo 10 horas);*

Pesquisa por ano letivo (Limite máximo 72 horas);
Publicação/apresentação de painel (Limite máximo 36 horas);

4.4 Iniciação à Docência
- Monitoria por ano letivo, institucional ou voluntária (Máximo 72 horas);

4.5 Estágio extracurricular
Estágio por ano letivo (Máximo 72 horas)
- *Estágio por semestre letivo (Máximo 36 horas)*

5. Qual a carga horária e o número de créditos das Atividades Complementares?

As Atividades Complementares estão previstas no Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo sob o código H770, compreendendo uma carga horária de 36 horas/aula, o que corresponde 2 créditos.

6. Como o aluno deve proceder para requerer o aproveitamento das Atividades Complementares?

O aluno deve apresentar junto à DAE, a documentação comprobatória, que será encaminhada à diretoria dos respectivos centros, que encaminha para as coordenações de cada curso para análise;

Após a análise e parecer, o processo retornará à DAE para o conhecimento do aluno e competente registro no Histórico Escolar;

Só serão reconhecidos e validadas as atividades realizadas após o ingresso no curso;

Quando se tratar de alunos transferidos serão validadas as atividades efetivadas, desde que realizadas durante o curso de origem.

1.13 Trabalho de Conclusão do Curso

A Resolução CEPE Nº 11/2008 estabelece normas referentes ao Trabalho de Conclusão de Curso, na área de graduação e disciplina critérios de avaliação. Os Conselhos de Centro definem a modalidade, orientação, o acompanhamento e a avaliação.

No Curso de Jornalismo vinculado ao Centro de Ciências da Comunicação e Gestão da UNIFOR, o regime de regulamentação e aplicabilidade dos trabalhos de conclusão de curso está assim disposto:

Capítulo I

DISPOSIÇÕES INTRODUTÓRIAS

Art. 1º — Conforme legislação vigente, a Unifor adota, como requisito obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, nas suas habilitações Publicidade e Propaganda e Jornalismo, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que consiste na elaboração, pelo aluno concludente, de produto ou monografia relacionados ao campo de saber específico de cada habilitação, objetivando a ampliação e aplicação dos conhecimentos adquiridos, pelo discente no decorrer do Curso, sem descuidar da responsabilidade ético-profissional.

Art. 2º — O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) constitui-se numa atividade curricular, de caráter individual e de natureza técnico-científica, em campo de conhecimento que mantenha correlação direta com o Curso do concludente.

§ 1º - No TCC, aplicam-se instrumentos, métodos e técnicas relacionadas à natureza específica das habilitações em Jornalismo. Este trabalho tem caráter inter-disciplinar, teórico-prático, e emprega, de forma aprofundada, técnicas e estratégias estudadas durante o Curso.

§ 2º - Como o TCC representa a consolidação dos conhecimentos práticos e teóricos adquiridos pelo concludente ao longo do Curso, exige-se a feitura de um trabalho consistente, sistematizado e organizado por parte do aluno, indicativo do seu potencial criativo e acadêmico, e que pode ser utilizado para prosseguir na vida acadêmica e na procura por uma colocação no mercado de trabalho.

Art. 3º — O TCC é realizado normalmente no último semestre letivo do Curso, podendo envolver, em sua execução, os laboratórios de informática, o laboratório de jornalismo (LABJOR), de mídia, criação, produção gráfica, fotografia, rádio, TV e multimídia em horários pré-determinados.

Art. 4º — Atribui-se à disciplina de TCC a carga total de 216 horas/semestre, o equivalente a doze créditos sendo, quatro créditos teóricos e oito créditos práticos.

Capítulo II

COMISSÃO DO TCC E ORIENTAÇÃO DE TRABALHOS

Art. 5º — O TCC será desenvolvido pelo aluno orientado por professor lotado no Curso de Comunicação Social, nas suas habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda, que avaliará, dentre outros aspectos, assiduidade, participação e envolvimento do orientando na elaboração do seu trabalho.

§ 1º. Exige-se do orientando a frequência igual ou superior a 75% da carga horária da disciplina como um dos critérios para sua aprovação.

§ 2º. O controle da frequência de cada orientando será feito pelo seu professor orientador e comunicada a cada final de mês à comissão do TCC de cada habilitação.

Art. 6º — A comissão do TCC, ao indicar professor orientador ao orientando, levará em conta, dentre outros aspectos: experiência, disponibilidade e afinidade do professor com o tema enfocado no trabalho. Cada professor orientador poderá, dependendo de sua carga horária, orientar no máximo quatro alunos.

§ 1º. O orientando poderá sugerir, à comissão do TCC, professor que atue como seu orientador, mas a ela caberá a decisão final, considerando os aspectos referidos no caput deste artigo.

§ 2º. Caso o aluno matriculado na disciplina não procure a comissão do TCC para informar seu tema de pesquisa, nem para solicitar um professor orientador, caberá a esta indicar um orientador conforme as condições previstas no caput deste artigo, o qual ficará à disposição do aluno semanalmente em dia, horário e local informado a este por meio de email e/ou contato telefônico.

Art. 7º — Cabe ao professor orientador acompanhar o aluno na escolha e delimitação do objeto e/ou tema que será desenvolvido durante o semestre e indicar a metodologia adequada para a viabilização do trabalho. São também funções do orientador incentivar, acompanhar e orientar periodicamente as leituras e a produção de seu orientando, indicando bibliografia relacionada à temática, fazendo correções e sugestões para o aperfeiçoamento do trabalho.

Art. 8° - Não poderá atuar como professor orientador, nem como membro da banca examinadora, o docente que possua até o 2 grau de parentesco ou de afinidade com o aluno autor do TCC.

Capítulo III

QUALIFICAÇÃO

Art. 9° — A comissão do TCC, na primeira quinzena do segundo mês do semestre letivo, convocará todos os concludentes daquele semestre e o corpo docente para as sessões de qualificação dos projetos de pesquisa.

Art. 10° — Nas sessões de qualificação, o orientando terá de cinco a dez minutos para apresentar, resumidamente, seu projeto de pesquisa, ocasião em que os presentes poderão pedir esclarecimentos e/ou fazer sugestões ao aludido projeto, com vistas à sua melhoria.

Art. 11° — A comissão do TCC poderá marcar nova data de apresentação, caso o orientando, mediante justificativa, não possa apresentar seu projeto na data previamente marcada para ele.

Capítulo IV

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Art. 12°— Consideram-se os seguintes tipos de trabalhos de Conclusão de Curso:

I – Monografia: Consiste na exposição escrita de assunto, resultado de uma pesquisa científica sobre determinado objeto do campo de saber investigado. Ao optar pela monografia, o orientando desenvolverá trabalho de pesquisa voltado para a atividade comunicacional, em consonância com as linhas de pesquisa definidas pelo Curso de Comunicação Social nas suas habilitações Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

§ 1º. — A estrutura da monografia compreende os elementos detalhados no manual de formatação do TCC.

II – Produto de comunicação: Consiste na criação e desenvolvimento de um produto de comunicação acompanhado de pesquisa científica e, caso se faça necessário, uma pesquisa de campo. Ao optar por esse formato, o aluno desenvolverá uma pesquisa científica e apresentará um produto resultante desse trabalho, relacionado à habilitação a qual o aluno está matriculado.

§ 2°. - Entende-se por produto de comunicação: campanha publicitária, CD-ROMs, sites, vídeo documentário, programa jornalístico de televisão, programa jornalístico de rádio, jornal experimental, revista impressa, revista eletrônica, webjornal, jornal comunitário e outros a serem analisados pela comissão do TCC, em qualquer dos casos acompanhado de pesquisa científica.

§ 3°. - O produto, a pesquisa científica e o material de apresentação deverão ser preparados conforme o manual de formatação do TCC e de acordo com as condições de realização relativas aos prazos de conclusão do curso e equipamentos disponibilizados pela Unifor.

§ 4°. São vedadas a comercialização e a veiculação do material desenvolvido no TCC.

Capítulo VI

APRESENTAÇÃO DOS TRABALHOS E

BANCAS EXAMINADORAS

Art. 13° — O orientando providenciará três cópias do seu trabalho, encadernadas em espiral, e entregará uma via a cada membro da sua banca examinadora, mediante protocolo, no prazo fixado pela comissão do TCC.

Art. 14°— Na segunda quinzena do penúltimo mês do semestre letivo, a comissão do TCC divulgará a composição das bancas examinadoras de cada trabalho, com respectiva data e local de apresentação.

Parágrafo único. As apresentações ocorrerão no último mês do semestre letivo, nas semanas em que são realizadas as provas finais.

Art. 15° — Cada banca examinadora será composta por três professores, sendo um deles o professor orientador do trabalho apresentado, que a presidirá. Os professores convidados devem obrigatoriamente pertencer a Instituições de Ensino Superior e devem estar vinculados a cursos de graduação ou pós-graduação das instituições referidas.

Parágrafo único. Na impossibilidade de comparecimento de um dos componentes da banca, compete à comissão do TCC indicar um substituto do quadro docente do curso.

Art. 16° — O orientando terá vinte minutos (com tolerância de cinco minutos) para apresentar oralmente seu trabalho à banca examinadora, em sessão pública, podendo utilizar-se dos recursos audiovisuais disponibilizados pela Unifor, desde que reservados com a devida antecedência perante a comissão do TCC.

§ 1°. Finalizada a apresentação do orientando, cada membro da banca terá dez minutos para se manifestar sobre o trabalho, sendo que as considerações finais caberão ao professor orientador, que passará a palavra ao orientando, para se posicionar sobre a fala dos membros.

§ 2°. Findas as manifestações orais, o orientando e os ouvintes serão convidados a se retirar do recinto, para que os membros da banca examinadora julguem e atribuam, individualmente, a pontuação ao trabalho, valendo-se da ficha de avaliação entregue a cada um previamente. A nota final do aluno consistirá na média aritimética das três notas individuais conferidas pelos membros da banca.

§ 3°. Calculada a nota final do orientando, o professor orientador apenas informará a ele, perante os demais membros da banca, se foi aprovado ou não.

§ 4°. Para aprovação na disciplina de TCC, a nota mínima deverá ser 6,0.

§ 5°. A nota final somente será informada ao orientando quando ele entregar uma via do seu trabalho devidamente corrigido e encadernado em capa dura, conforme os padrões acadêmicos.

Art. 17° - Quando do início da disciplina, o orientando firmará em duas vias, perante a comissão do TCC, termo de declaração advertindo sobre o uso indevido de obras intelectuais, plágio e condutas ilícitas afins, bem como, em caso de inobservância, o aluno estará automaticamente reprovado, sem direito à apresentação e defesa da monografia.

Capítulo VI

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 18°- Os pedidos de substituição de orientador serão apreciados pela comissão do TCC e pela coordenação do Curso, em todos os casos respeitando o prazo máximo de até um mês da data prevista para as defesas dos trabalhos.

Art. 19° — Os casos omissos, exceções e dúvidas na interpretação do presente regulamento serão dirimidos pela comissão do TCC, juntamente com a coordenação do Curso, respeitadas as disposições legais vigentes.

Art. 20° — Este regulamento entrará em vigor no dia seguinte ao da aprovação pelo colegiado do Curso, revogadas as disposições em contrário.

1.14 Apoio ao discente

- **Programa Tutorial Acadêmico – PTA**

O Programa Tutorial Acadêmico – PTA – instituído por meio da Portaria 16/05, tem como finalidade promover condições ao aluno ingressante para construir sua identidade acadêmica, orientá-lo quando ao seu perfil profissiográfico facilitando o processo de adaptação a uma nova cultura acadêmica e ambientes da Universidade.

Gerenciado pelas Coordenações de Curso e orientado pela Assessoria Pedagógica do Centro, o PTA é conduzido por um professor-tutor que poderá também ser docente da disciplina de introdução ao curso, a quem cabe, ainda, orientar e acompanhar os demais docentes nas atividades específicas do programa.

No curso de Jornalismo da UNIFOR, tanto na aplicabilidade de seu fluxo original, 49 e o novo bacharelado, fluxo 149, as ações de apoio ao discente estão alinhadas com suporte do programa Tutorial Acadêmico – PTA que tem como objetivo geral acolher, orientar e integrar os alunos do CCG no sentido de colaborar com a sua caminhada acadêmica e formação profissional. Para atingir tal propósito, oferecemos o programa de formação de lideres e treinamentos como carreira em foco, noções de elaboração de trabalhos científicos.

Os PTA também monitora o desempenho acadêmico dos alunos, acompanha a frequência dos alunos. Além dessas atividades relacionadas diretamente com público alunos, o PTA apoia as coordenações. Em parceria com a equipe de Gestão de Permanência da VRGRAD, o PTA acompanha o processo de evasão. O programa oferece ainda, visitas

técnicas as empresas parceiras com o objetivo de propiciar conhecimento prático aos alunos alinhando a teoria à prática nas referidas visitas.

Identifica e orienta os alunos que não fizeram a prova ENADE, promove a formação complementar de alunos ingressantes nos 3 primeiros semestres dos cursos para que os mesmos ampliem e potencializem suas carreiras.

O PTA do CCG Unifor oferece ainda cursos de Gestão de carreiras, Gerenciando o tempo, elaboração de currículo e oratória..

- **Programa de Nivelamento**

O Programa de Nivelamento criado pela Resolução Nº 29/05, tem como objetivo promover atendimento as necessidades específicas dos alunos que apresentam defasagem conceitual no processo seletivo e ou nas disciplinas do primeiro semestre.

A coordenação do curso e assessoria pedagógica do Centro estabelecem estratégias de acompanhamento do plano de intervenção, elaborado e desenvolvido pelos docentes indicados.

- **Programa de Apoio Psicopedagógico – PAP**

O Programa de Apoio Psicopedagógico (PAP) instituído por meio da Resolução R27/05 é um programa de ação compartilhada, voltado para o atendimento aos alunos da Universidade de Fortaleza que apresentam necessidades educacionais especiais ou deficiências caracterizadas. O PAP tem como princípio o respeito à diversidade, por isso assume a prática pedagógica inclusiva, garantindo ao aluno de graduação um espaço apropriado para atendimento e orientação às necessidades específicas de sua vida acadêmica.

O objetivo do programa é orientar os estudantes e professores de graduação quanto às suas necessidades de aprendizagem, relacionamento intra e interpessoal, orientação profissional e recursos técnicos nas diversas dimensões da acessibilidade.

O PAP é vinculado a Vice-Reitoria de Ensino de Graduação (VREGRAD) e desenvolve ações integradas com as coordenações dos cursos, assessorias pedagógicas, programa de tutoria acadêmica (PTA) e professores.

A partir da identificação e análise do tipo e intensidade da ajuda que o estudante necessita, o PAP estabelece ainda parcerias com outras instâncias da Universidade: Setor de Psicologia Aplicada (SPA); Núcleo de Assistência Médica Integrada (NAMI); Programa de Tutoria Acadêmica (PTA); Programa de Monitoria Institucional e Voluntária (PROMON e PROMOV); Divisão de Recursos Humanos (DRH) e Biblioteca.

Nessa perspectiva, o PAP atua por meio das dimensões psicopedagógicas e da investigação cientifica. Para tanto, desenvolve atendimentos a alunos e funcionários, além de acompanhar os discentes com deficiência e orientar os professores a melhor forma de lidar com os mesmos, além de promover o Encontro de Inclusão Social e Acessibilidade.

De fato, a acessibilidade, em todas as suas vertentes (atitudinal, pedagógica, arquitetônica, digital e nas comunicações) é uma preocupação constante do PAP que atua

junto a outros setores da Universidade indicando adequações e melhorias no intuito de eliminar barreiras físicas e de comunicação interpessoal, incluir tecnologias assistivas e outras, para tornar a instituição cada vez mais acessível a alunos, professores, funcionários e visitantes.

- **Intercâmbio**

O Programa de Intercâmbio Acadêmico tem como objetivo principal estimular, promover e organizar o intercâmbio dos estudantes da Unifor com universidades parceiras estrangeiras. O programa permite que o aluno curse disciplinas de seu curso em uma universidade do exterior. A ideia é a vivência de uma experiência acadêmica enriquecedora através do convívio com outra cultura, ampliando seus horizontes e conhecimentos pessoais e profissionais. A Unifor possui convênio com mais de 90 instituições de ensino superior, distribuídas em 20 países.

Os alunos do Curso de Jornalismo da UNIFOR contam com o apoio Assessoria para Assuntos Internacionais que busca expandir seus horizontes em relação ao conhecimento através de experiências vivenciais de seus alunos, professores e funcionários. A Assessoria é um setor que existe desde 2001 e está vinculado à Vice-Reitoria de Extensão e Comunidade Universitária. Uma de suas principais atividades é desenvolver e coordenar as políticas de intercâmbio acadêmico internacional, assim como promover a cooperação científica, técnica e cultural com instituições estrangeiras. A Assessoria é responsável pelo Programa de Intercâmbio Acadêmico e também pela inscrição, seleção e acolhida de estudantes internacionais na Unifor.

O Programa de Intercâmbio Acadêmico tem como objetivo principal estimular, promover e organizar o intercâmbio dos estudantes da Unifor com universidades parceiras estrangeiras. O programa permite que o aluno curse disciplinas de seu curso em uma universidade do exterior. A ideia é a vivência de uma experiência acadêmica enriquecedora através do convívio com outra cultura, ampliando seus horizontes e conhecimentos pessoais e profissionais.

A Unifor possui convênio com mais de 90 instituições de ensino superior, distribuídas em 20 países.

1.15 Ações decorrentes do processo de avaliação do curso

- **Avaliação Interna**

Avaliação Institucional

O processo de Avaliação Institucional na Universidade de Fortaleza contempla quatros áreas estratégicas que fundamentam a identidade da Instituição: ensino, pesquisa, extensão e gestão. A Avaliação Institucional Interna organiza-se pela verificação criteriosa das ações implementadas em cada uma das quatro áreas estratégicas anteriormente citadas,

considerando, a partir da Lei Nº 10.861, de 14 de abril de 2004, as dimensões do sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES).

A Universidade de Fortaleza, em atendimento ao SINAES, promoveu adequações na Comissão de Avaliação Institucional (COAVI) criada pela Portaria Nº 90/1999, de 10 de dezembro de 1999, com a missão de planejar, executar e avaliar o processo de avaliação institucional no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão e da gestão. Para tanto, editou a Portaria Nº R 32/2004, de 8 de junho de 2004, que alterou a Portaria Nº R 90/1999 e dá outras providências.

A estrutura e a organização do processo de Avaliação Institucional na UNIFOR foram redefinidas pela Portaria Nº R 11/2006, de 9 de fevereiro de 2006, que revogou a Portaria Nº R 90/199. O processo de avaliação passou a ser realizado, nas esferas deliberativas e consultivas, pelo Colegiado de Avaliação Institucional (COAVI); anteriormente designada Comissão de Avaliação Institucional, e, na esfera operacional, pelo Núcleo de Avaliação Institucional (NAI). O Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão aprovou o Regimento de Colegiado de Avaliação Institucional da Universidade de Fortaleza, por meio da Resolução Nº R 01/2006, de 17 de março de 2006.

Os processos de Avaliação Institucional desenvolvidos na UNIFOR geram relatórios, que além de identificar potencialidades e fragilidades do curso, propõem sugestões de melhorias acadêmicas e administrativas. Esses resultados são apresentados e discutidos com a comunidade acadêmica, por meio de reuniões, relatórios, boletins informativos, Internet, entre outros, bem como ações são desenvolvidas para a resolução dos problemas e necessidades apontadas.

IDEA - Instrumento de Desempenho Acadêmico

A Vice Reitoria de Ensino de Graduação (VREGRAD) da Universidade de Fortaleza, no ano de 2012, instituiu um sistema de gestão da qualidade da educação denominado IDEA – Instrumento de Desempenho Acadêmico. Trata-se de uma avaliação de estudantes baseada na matriz de competências do curso, que consiste em um Teste de Progresso – uma avaliação de desempenho longitudinal cognitivo de cunho formativo – gerando um indicador. Os resultados do IDEA podem ser correlacionados com a avaliação organizacional interna da Universidade. Com os dados obtidos é possível realizar uma análise crítica com abordagens quantitativas e qualitativas, buscar as melhores alternativas de ação e de alcance dos objetivos educacionais e planejar ações de melhoria contínua nos currículos de graduação.

Para o curso, o IDEA permite realizar um diagnóstico da qualidade do seu currículo e implementar melhorias na estrutura curricular e nos processos de ensino e aprendizagem. Para o professor, a partir da avaliação da sua área, este poderá atuar como sujeito ativo no desenvolvimento das implementações curriculares, e viabilizará a reorientação de suas práticas didático-pedagógicas e, para o aluno, dá a oportunidade de verificar a evolução de seu desempenho cognitivo nas diversas áreas do curso, servindo como avaliação formativa, além de possibilitar ao estudante situar-se individualmente e em relação ao grupo em que se insere.

Anualmente, o aluno realiza uma prova com questões de múltipla escolha baseadas na matriz de competências a serem desenvolvidas no Curso. A prova do IDEA é elaborada por

uma equipe multidisciplinar composta por professores do Curso, contando com o apoio do Coordenador, Assessoria Pedagógica, Gestor de Teste e equipe da VREGRAD.

Para o aluno UNIFOR, a oportunidade de participar do IDEA é particularmente interessante, pois, além de permitir sua autoavaliação frente aos conteúdos previstos para a formação, o aluno pode validar cada participação como atividade complementar ou, quando completar um determinado número de participações com bom desempenho, poderá consignar sem ônus uma disciplina optativa de dois créditos.

- **Plano de Ação (ANEXO 5)**

1.17 Tecnologias de informação e comunicação – TIC – no processo ensino-aprendizagem

O Núcleo de Aplicação em Tecnologia da Informação (NATI) é o setor responsável por todos os serviços de tecnologia da informação da UNIFOR. Por meio do endereço eletrônico www.unifor.br, a Universidade disponibiliza as informações acadêmicas e ferramentas de comunicação necessárias ao bom desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem. Neste sítio eletrônico constam dados relativos aos componentes curriculares e docentes dos cursos, infraestrutura, serviços, biblioteca, estágios, eventos científicos, artísticos e culturais, calendário letivo. Essas informações também estão acessíveis no celular, por meio do UNIFOR *mobile*.

Discentes e docentes contam também com a ferramenta do UNIFOR *online* que inclui um ambiente virtual de aprendizagem (AVA), no qual os professores podem estruturar atividades de aprendizagem flexível (fóruns, grupos de trabalho, atividades síncronas como *chats* e videoconferências), disponibilizar textos, slides e outros materiais utilizados em sala de aula, desenvolver modelos animados e interativos, dentre outras possibilidades. O UNIFOR *online* tem o suporte do Núcleo de Educação à Distância (NEAD). A ferramenta também permite disponibilizar as informações referentes ao plano de ensino, frequência, nota, avaliação e processos da Divisão de Assuntos Estudantis (DAE) digital e recursos de comunicação.

A instituição oferta ainda uma rede *Wi-Fi*, de acesso livre em todo o campus, provendo uma cobertura total de 430.00 m², bem como serviço de *e-mail* em parceria com o *Google*. A UNIFOR disponibiliza para o corpo docente e discente 19 (dezenove) laboratórios de informática, dispositivos multimídia e lousas interativas nas salas de aula.

1.20 Procedimentos de avaliação dos processos de ensino-aprendizagem

O processo de avaliação na Universidade de Fortaleza é periódico e sistemático, inclui procedimentos diversificados correspondendo à natureza das disciplinas e às dimensões de caráter diagnóstico, processual e formativo. O aspecto administrativo do rendimento acadêmico nas disciplinas teóricas e teórico-práticas é regulamentado pela Resolução Nº 18/05, de 01 de julho de 2005, os estágios curriculares obrigatórios são regulamentados pela

Resolução Nº 16/08, de 24 de junho de 2008 e trabalhos de conclusão de curso, a avaliação é regida pela Resolução Nº 11/08, de 02 de maio de 2008. A Instituição conta, ainda, com a Resolução Nº 12/06, de 08 de maio de 2006, que regulamenta o registro de notas, revisão de verificações e provas finais e 2ª chamada de provas finais.

DIMENSÃO 2. CORPO DOCENTE E TUTORIAL

2.1 Atuação do Núcleo Docente Estruturante – NDE

Em conformidade com o Parecer CONAES nº 4 de 17 de junho de 2010 e da Resolução CONAES nº 01 de 17 junho de 2010, através da Portaria CCG 06/2015 instituiu-se o Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Jornalismo como instância responsável pelo contínuo acompanhamento e revisão do Projeto Pedagógico do Curso (PPC), contribuindo para a consolidação do pretendido perfil do egresso e zelando pela integração curricular interdisciplinar. O NDE também estimula o desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão alinhadas com o mundo do trabalho.

Compete ao NDE:
I – Elaborar, atualizar e avaliar o projeto pedagógico do curso apresentando-o ao Colegiado do curso;
II – Contribuir para a consolidação do perfil profissional do egresso do curso;
III- Zelar pela integração curricular interdisciplinar entre as diferentes atividades de ensino constantes no currículo;
IV – Indicar formas de incentivo ao desenvolvimento de linhas de pesquisa e extensão, oriundas das necessidades da graduação, de exigências do mundo do trabalho e afinadas com as políticas públicas relativas à área do conhecimento do curso;
V – Fomentar os processos de formação pedagógica do profissional docente do curso;
VI – Assegurar a aplicação de metodologias ativas de aprendizagem ao longo do fluxograma.
VII – Propor formas de avaliação multidimensionais e processuais que acompanhem os processos de integração curricular.

O NDE tem regimento próprio, periodicidade mensal de reuniões ordinárias registradas em atas e garantia de continuidade de suas atividades mesmo em caso de mudança na gestão do curso.

2.6 Corpo docente do curso (ANEXO 1)

2.5 Funcionamento do colegiado de curso

O colegiado do curso é um órgão deliberativo e consultivo em matérias de natureza didático-pedagógica e é constituído pelos seguintes membros:

I – Coordenador do Curso de Graduação, como Presidente;

II – Um (01) representante docente por área de saber, conforme descrito no PPC.

III – Dois (02) representantes da categoria discente.

Compete ao Colegiado:

I – Elaborar, atualizar e avaliar o projeto pedagógico do curso;

II – Propor aos órgãos competentes as medidas necessárias à melhoria do ensino;

III- Apreciar as recomendações propostas pelos docentes e discentes sobre assuntos de interesse do curso, encaminhando-as à direção do centro;

IV – Colaborar com o coordenador do curso, nas questões administrativas e pedagógicas;

V – Propor a realização de eventos técnicos, científicos e culturais, de interesse do curso;

VI – Zelar pelas relações interpessoais entre docentes e discentes.

2.6 Produção docente – científica, cultural, artística ou tecnológica

DIMENSÃO 3. INFRAESTRUTURA

3.1 Gabinetes de trabalho para professores Tempo Integral

Elenca os gabinetes de trabalho implantados para os docentes em tempo integral, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: disponibilidade de equipamentos de informática em função do número de professores, dimensão, limpeza, iluminação, acústica, ventilação, acessibilidade, conservação e comodidade.

Para fins de autorização, considerar os gabinetes de trabalho para os docentes em tempo integral do primeiro ano do curso, se CST, ou dois primeiros anos, se bacharelados/licenciaturas.

3.2 Espaço de trabalho para coordenação do curso e serviços acadêmicos

Refere o espaço destinado às atividades de coordenação, considerando, em uma análise sistêmica e global, os aspectos: dimensão, equipamentos, conservação, gabinete individual para coordenador, número de funcionários e atendimento aos alunos e aos professores.

- **ÍNDICE DE REVISÕES**

Indicar no índice de revisões do PPC, as alterações realizadas.

Nº da Revisão	Texto Modificado (indicar o texto e principais modificações)	Data da Revisão
1	Ênfase Curricular	01/11/10
2	Ênfase Curricular e Revisão Institucional	01/11/11

3	Atualização de Anexos	10/12/11
4	Atualização dos Anexos	25/07/2012
5	Atualização de Anexos	21/01/2013
6	Atualização de PPC – Portaria reitoria 11/2013	11/02/2013
7	Atualização de Anexos - Professores	15/01/2014
8	Atualização de Anexos - Professores	29/01/2015
9	Atualização de Anexos - Professores	24/07/2015
10	Atualização de Anexos - Professores	17/08/2015
11	Revisão de Corpo de Texto	28/09/2015
12	Ênfase Curricular e Revisão Institucional- Novo Programa Matricial Implementação Disciplinas do 1º Semestre de 2016.2 Novo Flux o 149	31/01/2016
13	Atualização de Anexos - Professores	04/02/2016
14	Atualização de Anexos – Validação de Disciplinas – 1º Semestre de 2016.1 Novo Fluxo 149 **(ANEXO 15)**	27/07/2016
15	Ênfase Curricular e Revisão Institucional- Novo Programa Matricial - Implementação Disciplinas do 2º Semestre de 2016.2 Novo Fluxo 149	29/07/2016
16	Atualização de Anexos - Professores	29/08/2016

- **ANEXOS**

ANEXO 1 – Corpo Docente

ANEXO 2 – Projetos de Ensino

ANEXO 3 – TCCs

ANEXO 4 – Publicações Docentes

ANEXO 5 – Plano de Ação

ANEXO 6 – Laboratórios e Equipamentos

ANEXO 7 – Projetos e atividades de Extensão

ANEXO 8 – Planos de Estágio

ANEXO 9 – Projetos de Pesquisa

ANEXO 10 – Atividades Complementares

ANEXO 11 – Eventos Científicos

ANEXO 12 – Validação de Projetos de Ensino

- **BIBLIOGRAFIA**

MEC. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação**: presencial e a distância. Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Diretoria de Avaliação da Educação Superior (DAES), Sistema Nacional de Avaliação da Educação superior (SINAES). Brasília, maio de 2012. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2012/instrumento_com_alteracoes_maio_12.pdf. Acesso em 09, março, 2014.

MEC. **Instrumento de Avaliação de Cursos de Graduação**: presencial e a distância. Ministério da Educação (MEC), Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Diretoria de Avaliação da Educação Superior (DAES), Sistema Nacional de Avaliação da Educação superior (SINAES). Brasília, maio de 2015. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/avaliacao_cursos_graduacao/instrumentos/2015/instrumento_avaliacao_cursos_graduacao_presencial_distancia.pdf Acesso em 18, março, 2015.

UNIFOR. **Plano de Desenvolvimento Institucional** (PDI) 2010-2014, Universidade de Fortaleza, 2009. (mimeo).

UNIFOR, **Plano de Desenvolvimento Institucional** (PDI) 2015-2019, Universidade de Fortaleza, 2015. (no prelo).