



UCB

PROJETO PEDAGÓGICO

**Curso de Bacharelado em
Comunicação Social -
Publicidade e
Propaganda**

Reitor

Jardelino Menegat

Pró-Reitor Acadêmico

Daniel Rey de Carvalho

Pró-Reitor de Administração

Júlio César Lindemann

Diretora da Escola de Saúde e Medicina

Cristine Savi Fontanive

Diretora da Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação

Anelise Pereira Sihler

Diretor da Escola de Exatas, Arquitetura e Meio Ambiente

Douglas José da Silva

Diretor da Escola de Humanidades, Negócios e Direito

José Eduardo Pires Campos Junior

Coordenador do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Leandro de Bessa Oliveira

Série UCB Legislação e Normas

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA - ESCOLA DE EDUCAÇÃO, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Normalização

Gerente Sistema de Bibliotecas

Leila Barros Cardoso Oliveira

Elaboração

Núcleo Docente Estruturante

Anelise Wesolowski Molina
Fernando Esteban Reynoso Acosta
Gerson Luiz Scheidweiler Ferreira
Joadir Antônio Foresti
Leandro de Bessa Oliveira
Raquel Cantarelli Vieira da Cunha

Coordenadora-Geral Acadêmica

Sandra Mara Bessa Ferreira

Coordenadora-Geral de Planejamento e Avaliação

Denise Maria dos Santos Paulinelli Raposo

Assessoras da Coordenação-Geral Acadêmica

Ana Paula Costa e Silva
Chris Alves
Cynthia Vieira Rodrigues
Jussara Mendonça de Oliveira Seidel
Mércia Helena Sacramento
Tatiana da Silva Portella

Equipe Editorial/Revisão

Aline Teixeira de Souza
Kelmara Nunes Reis da Silva
Karen Karoline Costa Silva
Priscilla Maria Silva dos Santos

Projeto Gráfico e Capa

Gerência de Relacionamento e Comunicação
Sette Graal

Universidade Católica de Brasília – EPCT QS 7 Lote 1 – Águas Claras, DF - CEP: 71966-700
(61) 3356-9000 www.ucb.br

U58p Universidade Católica de Brasília. Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação.
Projeto pedagógico [recurso eletrônico] : Curso de Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda/ Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação. (Série UCB Legislação e Normas).

Inclui referências bibliográficas.
Disponível em: <www.ucb.br>.

1. Universidades e faculdades. 2. Comunicação Social – Estudo e ensino. I. Título.
II. Série.

CDU 378:573

Ficha elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da Universidade Católica de Brasília (SIBI/UCB)
Bibliotecária Jadiana Dantas Castro CRB1/3.010

SUMÁRIO

1. INFORMAÇÕES GERAIS DO CURSO	6
1.1.1 Contexto do Curso	6
2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA	14
2.1 CONCEPÇÃO DO CURSO	14
2.1.1 Objetivos do Curso.....	14
2.1.2 Competências e Habilidades	15
2.1.3 Perfil do Egresso do Curso	16
2.1.4 Diferenciais competitivos do Curso	18
2.2 ORGANIZAÇÃO CURRICULAR	19
2.2.1 Matriz Curricular	Erro! Indicador não definido.
2.2.2 Ementário e bibliografia.....	Erro! Indicador não definido.
2.3 PROPOSTA PEDAGÓGICA	20
2.3.1 Metodologia de Ensino.....	20
2.4 SISTEMA DE AVALIAÇÃO.....	22
2.4.1 Autoavaliação institucional e do curso	22
2.4.2 Avaliação da Aprendizagem.....	23
3. INFRAESTRUTURA	28
3.1 INSTALAÇÕES GERAIS.....	28
3.1.1 Recursos audiovisuais e multimídia.....	28
3.1.2 Espaços físicos utilizados para o desenvolvimento do curso.....	29
3.2 SISTEMA DE BIBLIOTECAS	30
3.3 LABORATÓRIOS FORMAÇÃO GERAL.....	32
3.4 LABORATÓRIOS DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA	33
3.4.1 Centro de Rádio e Televisão – CRTV.....	33
3.4.2 Laboratório de Televisão	34
3.4.3 Laboratório de Rádio.....	36
3.4.4 Laboratórios de Produção Gráfica.....	37
3.4.5 Laboratório de Fotografia	37
3.4.6 Captura.....	39
3.4.7 Laboratório Digital	40
3.4.8 Pulsátil.....	41
3.4.9 Revista Jenipapo.....	42

3.4.10	<i>Agência experimental Espaço Bagagem</i>	43
3.4.11	<i>Matriz Comunicação – Empresa Júnior do Curso de Comunicação Social</i>	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		47

1. INFORMAÇÕES GERAIS DO CURSO

Denominação do Curso:	Comunicação Social Publicidade e Propaganda					
Modalidade:	Presencial					
Regime de matrícula:	Semestral					
Tempo de integralização	7 semestres					
Carga Horária Total	DISC.	ES	AC	PP	TCC	TOTAL
	2320		100	320		2740
Situação Legal do Curso	Autorização:			Renovação		
Documento	Resolução CONSUN		Portaria MEC			
Nº Documento	Nº 17/95 de 28/11/1995		271			
Data Documento	28/11/1995		03/04/2017			
Data da Publicação	28/11/1995		04/04/2017			
Nº Parecer/Despacho			Portaria DIREG/MEC			
Conceito MEC (CC)	2007		3			
Conceito Preliminar de Curso (CPC)	Ano:	2015	Conceito:	3		

1.1.1 Contexto do Curso

O Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília foi planejado tendo como pressuposto o Projeto de Credenciamento da Universidade encaminhado ao MEC, em janeiro de 1990, pela UBEC – União Brasiliense de Educação e Cultura. Nesse documento, a educação é entendida como o desenvolvimento da liberdade e da solidariedade humanas, pelo cultivo de valores que dignificam o homem na medida em que aprende a ser livre, aprende a escolher, o que escolher, como agir consigo mesmo e em relação aos seus semelhantes.

Com a transformação das Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICBS em Universidade, no final do ano de 1994, desencadeou-se um acelerado processo de crescimento. Nessa época, houve expansão tanto da sua estrutura física, como de seus cursos, em razão da necessidade de atender à demanda por oportunidades de acesso ao ensino superior. Portanto, a criação do Curso de Comunicação Social deu-se em cumprimento a uma das metas, então estabelecidas, no Plano de Expansão, para o período 1995-1999.

Em outubro de 1995, o Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - CONSEPE aprovou a proposta de criação do curso e, em novembro do mesmo ano, o Conselho Universitário – CONSUN efetivou a criação do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB). Os argumentos apresentados pelo CONSEPE fundamentavam-se em aspectos operacionais e vocacionais. Já havia, à época, comprovada procura pelos cursos de Comunicação em Brasília, e se configurava a expectativa de que a UCB "viesse a oferecer uma oportunidade a um número significativo de jovens, desejosos de ingressar numa área bastante

promissora" (parecer do CONSEPE nº 17/95). A localização estratégica da Universidade, em um polo regional de crescente importância social, econômica e política, representava um fator de êxito para o empreendimento.

Por outro lado, a Comunicação Social se constituía em tema especialmente afinado com a vocação da Universidade, como instituição confessional de ensino. Com efeito, desde o Concílio Vaticano II, em 1963, a Igreja Católica, segundo Marques de Melo, "transita de uma posição de intolerância, em relação à imprensa, para assumir uma postura de libertação, defendendo não apenas o direito formal de expressão, mas também o direito social à informação"¹. Nesse contexto, Ismar de Oliveira Soares lembra que:

[...]em contraposição às expressões comunicação de massa ou comunicação coletiva, largamente utilizadas nos compêndios, pesquisas e revistas dedicadas ao tema na década de 60, a Igreja Católica, em seu documento conciliar sobre os veículos de comunicação, *Inter Mirifica*, publicado em 1963, fala em meios de comunicação social.²

Assim, a razão mais profunda da UCB para a criação do novo Curso de Comunicação Social era "servir à comunidade em que se acha inserida [a Universidade] e formar profissionais tecnicamente capacitados e eticamente orientados"³, considerando que a Instituição não poderia omitir-se, "em se tratando de um campo profissional onde a competência e, sobretudo, a ética, se revestem de particular importância"⁴ e, que "a imprensa nas suas diferentes formas, assim como os mecanismos da publicidade, são, sem dúvida, fatores de suma importância na construção de uma sociedade mais justa e mais fraterna"⁵.

A UCB pretendia, pois, "oferecer um Curso de Comunicação Social que trabalhasse este perfil específico que a caracteriza na certeza de que prestará um serviço de grande significação à comunidade do DF e ao país"⁶. Esse propósito mantém-se ao longo do processo de expansão e consolidação da Universidade Católica de Brasília e é reafirmado quando se define que sua "missão é atuar solidária e efetivamente para o desenvolvimento integral da pessoa humana e da sociedade"⁷.

1 MARQUES DE MELO, José. Prefácio. In: SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação: o discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1988.

2 SOARES, Ismar de Oliveira. *Comunicação Social*. In: *Temas Básicos em Comunicação*. São Paulo: Intercom/Paulinas, 1983.

3 Parecer n.º 17/95, do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da UCB - CONSEPE. op. cit.

4 Idem.

5 Ibidem.

6 Ibidem.

7 Ibidem.

O atual Curso de Publicidade e Propaganda da UCB iniciou como habilitação do Curso de Comunicação Social. Por isso, segue aqui sua linha histórica, tendo como base essa origem.

O ensino da Comunicação no Brasil já tem mais de 70 anos de existência. Iniciou-se em 1947, com a criação do primeiro curso de Jornalismo, mantido pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. Possuía duas características que, de resto, marcariam os outros cursos criados até a década de 1960. Buscava proporcionar uma formação humanística, influenciado por uma orientação de inspiração europeia. Até o final da década de 1960, havia 10 cursos em funcionamento em todo o País.

O período que se seguiu seria marcado por profundas transformações no sistema de ensino, em particular a partir da segunda metade da década de 1960. Influenciado pelo novo modelo de crescimento e modernização implantado, neste momento, no país, o sistema de ensino de Comunicação sofre profunda mudança. Expande-se com rapidez, aumentando o número de escolas. Simultaneamente, o enfoque, antes restrito ao Jornalismo, amplia-se para outras atividades profissionais do campo da Comunicação. Essa nova orientação é oficializada pela Resolução 11/69, do Conselho Federal de Educação. O curso passa a ser de Comunicação Social, contemplando, além do Jornalismo, as habilitações em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Editoração. Se antes a orientação seguida pelos cursos era de base humanístico-europeia, agora passa a se inspirar no modelo norte-americano da *Communication Research*, em que prevalecia o enfoque científico, de caráter empírico, quantitativista, comportamentalista e funcionalista da Comunicação. No plano das técnicas profissionais, as escolas ainda não conseguiam oferecer um ensino eficiente e de boa qualidade.

Em 1978, o parecer (3/78) do Conselho Federal de Educação (CFE) ampliou o número de habilitações, incorporando ao Curso de Comunicação Social as habilitações em Rádio e em TV/Cinema, tendo sido eliminada a Editoração. O novo currículo do Curso de Comunicação Social se organizava em torno de três linhas de conhecimentos, visando proporcionar uma fundamentação geral humanística, uma fundamentação específica em Comunicação e uma formação técnica. Nesse período, a influência norte-americana começa a ser contrabalançada pela influência de novos modelos teóricos, tanto de orientação latino-americana – como o modelo cepalino da Teoria do Desenvolvimento – quanto de origem europeia – como os da Teoria Crítica e da Semiologia.

Na década de 1970, ao lado da formação estritamente técnica para o Jornal, o Rádio e a Televisão, o ensino da Comunicação foi enriquecido com uma linha teórica – a Análise de

Conteúdo – que ensaiava uma decolagem para uma metodologia apropriada de análise da mídia. A análise de conteúdo permitiu um distanciamento do puro fazer, por meio de uma abordagem quantitativa da produção dos meios de comunicação, pelo modelo estatístico da amostragem e pela classificação de temas segundo sua ocorrência. Desse modo, já era possível um olhar sobre os produtos da mídia, assim como um esboço de uma nomenclatura para uma fala sobre ela. A partir da Análise de Conteúdo, o ensino da Comunicação foi sendo enriquecido com as metodologias de análise do discurso e da imagem, estas decorrentes dos desenvolvimentos formais das ciências da Linguagem nos anos 1970, centrados, basicamente, nas doutrinas de Ferdinand de Saussure e de Charles Sanders Peirce, traduzidos no Brasil entre o final dos anos 60 e o início dos 70 do século XX.

Os cursos de pós-graduação em Comunicação formaram o núcleo de disseminação desses estudos e dessas abordagens, formais em sua base, e histórico-críticos em seu arcabouço. De instrumentos para uma abertura da percepção e para a formação de uma visão do conjunto da produção dos objetos de comunicação, essas abordagens tornaram-se o principal elemento no desenvolvimento dos estudos da chamada comunicação de massa, estendendo-se, durante os anos oitenta, no Ensino da Comunicação, por meio de um grande número de livros, periódicos e traduções, das principais editoras brasileiras. Foi a partir dessa divulgação de autores brasileiros e estrangeiros que a Pesquisa em Comunicação teve o seu grande incremento e um incisivo papel junto ao Ensino: a transmissão de uma prática da comunicação que agregou um instrumental teórico, legitimado em sua diversidade pela adoção nas Ciências Sociais de modelos transdisciplinares.

Ao longo dos anos 70, desenvolveu-se no Brasil uma imprensa alternativa, que correspondeu a uma reação ao autoritarismo e ao centralismo do poder político e da mídia; e a percepção do potencial e da autonomia da sociedade civil e das comunidades. Essa manifestação vai alimentar algumas linhas de pesquisa em Comunicação nos anos 80.

A implantação do novo currículo, todavia, sofreu vários adiamentos e contratempos. Um deles foi a campanha desencadeada por alguns grandes jornais contra a regulamentação legal da profissão de jornalista, que exigia, para o seu exercício, o diploma de curso de graduação em Comunicação – habilitação em Jornalismo. Um dos desdobramentos dessa campanha foi a proposta de extinção dos cursos em nível de graduação, levando o Conselho Federal de Educação a formar uma comissão para estudar o assunto. As pressões contrárias levaram o CFE a manter os cursos e a promover uma reformulação do currículo mínimo em vigor.

O novo currículo mínimo, definido por meio do Parecer 480/83 e da Resolução 2/84 do Conselho Federal de Educação, do Ministério da Educação, estabeleceu as bases do ensino de Comunicação cujas influências perduram até hoje. As habilitações oferecidas por esse currículo mínimo são seis: 1. Jornalismo; 2. Relações Públicas; 3. Publicidade e Propaganda; 4. Radialismo (Rádio e Televisão); 5. Cinema; 6. Produção Editorial. Os componentes curriculares que compõem esse currículo estão organizados em torno de um tronco comum a todas as habilitações e de uma parte específica para cada uma das habilitações. Essas têm como objetivo proporcionar uma formação de cultura geral e específica em Comunicação, tanto teórica quanto prática. Refletindo a importância da redação para o exercício da profissão. Língua Portuguesa passou a ser uma matéria obrigatória em sete semestres do curso, sempre com ênfase na prática de textos. Estabeleceu-se que as Escolas seriam obrigadas a manter laboratórios devidamente equipados para o ensino dos componentes curriculares práticos.

No campo da pesquisa, a década de 80 foi marcada pela consolidação de uma produção acadêmica nacional, ainda que fortemente influenciada pelos referenciais teóricos e metodológicos vigentes nas décadas anteriores. O fim do regime militar e o retorno à democracia acabaram por refletir uma mudança gradual no eixo das pesquisas realizadas no Brasil. Aos poucos, ao enfoque político e crítico dos meios de comunicação, foram sendo incorporadas novas abordagens, como a psicanalítica, com forte ênfase nas relações entre comunicação e imaginário, e a culturológica (influenciada pelos estudos europeus que relacionavam cultura e hegemonia). Um campo da pesquisa que se desenvolveu muito nessa época foi o dos estudos de recepção. Outros temas também foram despertando o interesse dos pesquisadores da área, como a Comunicação Organizacional ou Empresarial e a Comunicação Pública.

A aproximação do final do século XX encontrou os cursos de Comunicação Social em profunda transformação. A proliferação de novos cursos se dava em plena era da velocidade e do efêmero. Isso provocou uma sensação de quebra de paradigmas, no sentido kuhniano do termo. Só que Thomas Kuhn caracterizava essas quebras como revoluções, que apontavam para uma nova síntese e uma nova ordem paradigmática. Hoje, porém, o que reina é a complexidade e a incerteza, discutidas largamente nas teorias de Edgar Morin, em seus tomos O método.

Um dos fatores que tem influenciado essa percepção é o incremento cada vez mais forte da tecnologia. A tal ponto que alguns autores veem no fenômeno o perigo da obsolescência do humano e da razão. E, com ela, o questionamento de todo um sistema de

ensino e de pesquisa que caracterizava a busca do saber científico. Esse incremento tecnológico está na origem do fenômeno da globalização que, no entender de Octavio Ianni, em seu processo de aceleração, modifica, também, as noções de tempo e de espaço. A velocidade crescente que envolve as comunicações, os mercados, os fluxos de capitais e tecnologias, as trocas de ideias e imagens, nesse final de século, impõem a dissolução de fronteiras e de barreiras protecionistas. Em todo momento, são estabelecidos tensos diálogos entre o local e o global, a homogeneidade e a diversidade, o real e o virtual. A globalização e a regionalização em blocos econômicos impõem uma nova forma de controle do Estado. No Brasil, essa mudança já é presenciada: de um Estado que tudo controlava, passa-se a um Estado que ainda procurava manter controle sobre algumas atividades, mas busca fazê-lo em parceria com organizações privadas e com segmentos da sociedade.

No campo do Ensino, essa nova forma de controle já está dada: orientação para resultados e para a qualidade. O Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES), do qual o Exame Nacional de Cursos foi a parte mais visível, previa a análise de três aspectos essenciais no ensino: 1. O rendimento dos estudantes; 2. A capacitação e o mérito dos docentes; 3. A qualidade da instituição como um todo. A diferença desse sistema de avaliação é que está diretamente vinculado ao processo de credenciamento e reconhecimentos das instituições junto ao MEC.

O desenvolvimento tecnológico cria, também, novas mídias e novas formas de comunicação. Agora, como nunca, vislumbra-se a possibilidade da interação e o fortalecimento do poder de quem antes apenas recebia a produção cultural. Hoje, como afirma Lucien Sfez, todos emitem e estabelecem novas relações com as mídias e com as instituições sociais. Cabos óticos, satélites, redes telemáticas, computadores, *smartphones*, entre outros, apontam para novas formas de fazer comunicação. Essas alterações tecnológicas certamente devem influenciar uma nova forma de aprender a fazer comunicação.

É uma lógica hipermoderna, na qual é preciso ser mais que moderno, mais que jovem e estar mais que na moda para poder acompanhar a velocidade do mundo. Em tal contexto há uma intensificação da lógica tecnocientífica, via clonagem, biotecnologia, conquista do espaço, aliada a uma retomada dos debates em torno dos direitos humanos, em um cenário dominado pela ideologia do mercado global.

Podemos afirmar, então, que os antigos currículos dos cursos de Comunicação, classicamente divididos entre um saber teórico básico e um saber prático tecnicista,

encontravam-se em crise porque já não atendiam às necessidades de saber desse novo mundo. Ainda hoje, formam-se profissionais de Jornalismo, Publicidade ou Relações Públicas com o mesmo enfoque tradicional de formação de mão de obra. Em muitos casos, ainda se treinam os estudantes para reproduzirem informação, quando o mundo está exigindo criadores e empreendedores sociais.

Observa-se, hoje, um processo de forte concentração econômica na chamada indústria da mídia (jornais, rádios, TV, cinema, vídeo, telecomunicações, etc.), com a consequente redução da demanda por profissionais nas redações e nas agências. No Brasil, particularmente, os grandes grupos de comunicação encontram-se em crise financeira que vem precipitando, no campo do jornalismo e do entretenimento, a abertura ao capital externo. Em contrapartida, há uma abertura para infinitas novas possibilidades em outros campos ainda pouco explorados, como a comunicação pública, que engloba não somente as novas formas de ação do Estado, como toda uma área ligada ao terceiro setor (não governamental e apoiado na sociedade civil organizada), assim também, a comunicação digital, que está se estabelecendo como o novo paradigma comunicacional das sociedades urbanizadas. Nesse segmento, é possível vislumbrar um campo fértil para a inserção social da Universidade, em sua região de influência, não somente na formação do profissional que atuará localmente, mas também como agente de transformação, como agente de educação para a leitura da mídia, no sentido de intervir para a emancipação simbólica da população próxima ao espaço universitário.

Há, ainda, o incremento da procura por profissionais com visão sistêmica e estratégica, para apoiar as ações de comunicação de organizações e atuar na gestão de processos comunicacionais e culturais nos mais variados campos. Sem falar na crescente aproximação com o marketing e a administração.

Outro segmento que ganha força é o incremento das técnicas de comunicação como instrumentos de apoio à educação. As novas tecnologias possibilitam uma maior interatividade no ensino, fazendo aparecer novas formas de educação – a distância, via Internet e por meio de teleconferências –, exigindo dos docentes maior qualificação e domínio dos recursos multimídia. Com as novas técnicas e as novas competências, é possível vislumbrar a emergência da universidade virtual.

Assistimos, também, ao surgimento de novas profissões que, embora não regulamentadas, devem ser inseridas no elenco curricular, como forma dos cursos

universitários manterem um diálogo constante com as comunidades onde se inserem e na busca de atender a crescentes demandas sociais.

As novas competências profissionais, como descritas acima, extrapolam os limites do saber técnico. Exige-se, cada vez mais, uma postura de pensador, de aprendiz, de alguém que é capaz de compreender as múltiplas facetas de um fenômeno e interferir sobre elas, com comprometimento social e criatividade. Cobra-se dos novos profissionais uma abertura ao novo e aos domínios de um saber plural. E, para isso, os currículos devem contemplar uma flexibilidade tal que possam ser adaptados constantemente, de forma a superar a chamada crise do ensino e a aversão dos estudantes aos métodos ultrapassados da transmissão unilateral do conhecimento. É esse o contexto no qual o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCB está inserido.

Os currículos tendem a apontar para o tratamento de novos enfoques teóricos, ancorados na multidisciplinaridade e na flexibilidade, que não podem se resumir à simples sucessão de componentes curriculares. Ao contrário, ampliam o diálogo entre os vários componentes curriculares, como forma de atribuir sentido ao denominado campo da Comunicação. Esse diálogo tende a englobar não somente os conteúdos como também os processos de avaliação e de reflexão pedagógica.

Uma leitura atenta da Lei de Diretrizes e Bases da Educação, instituída pela Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, permite concluir que a descentralização e a autonomia para as escolas e universidades, com a instituição de um processo regular de avaliação do ensino, constituem um caminho sem volta. Os cursos de Comunicação Social encontram-se, portanto, diante do desafio de se adaptarem não apenas ao novo contexto de flexibilização dos currículos, respeitadas as Diretrizes Curriculares dos cursos de graduação, mas também, e principalmente, às novas demandas sociais por um saber crítico, criativo e, sobretudo, ético.

As Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, encaminhadas ao MEC em julho de 1999, homologadas pela Resolução nº 16, de 13 de março de 2002, e publicadas no DOU de 09.04.2002, reafirmam essa tendência para a integração e para a multidisciplinaridade. Alinhado às diretrizes, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UCB adaptou sua estrutura com a criação de espaços de aprendizagem multidisciplinar voltados à promoção de oportunidades aos estudantes para desenvolverem as múltiplas competências exigidas pelo mercado de trabalho e pelo campo do conhecimento no qual se inserem.

Desde que foi criado, o PPC e a matriz curricular foram atualizadas diversas vezes. Em 2018, o PPC e a matriz foram novamente atualizados e aprovados pelo CONSEPE, por meio da Resolução 13/2018, de 25 de abril. A atualização foi feita pelo NDE do curso.

2. ORGANIZAÇÃO DIDÁTICO-PEDAGÓGICA

2.1 Concepção do Curso

2.1.1 Objetivos do Curso

2.1.1.1 Objetivo Geral:

Formar um profissional crítico, ético e consciente do poder da Comunicação Social e da Publicidade e Propaganda em relação às demandas sociais e empresariais; apto a utilizar as técnicas e instrumentos de comunicação necessários para atingir os objetivos de mercado, de negócios, de anunciantes e de outras organizações.

2.1.1.2 Objetivos específicos:

- Propiciar ao estudante uma visão histórica dos processos e avanços tecnológicos da Comunicação e da Publicidade no país e no mundo.
- Permitir o reconhecimento das especificidades mercadológicas do Distrito Federal e do entorno.
- Propiciar ao estudante o domínio dos procedimentos de comunicação apropriados às metas e objetivos das empresas e do mercado.
- Estimular um ambiente de experimentação para o desenvolvimento da criatividade e a identificação das aptidões individuais.
- Incentivar a visão de gestor e de profissional, preocupado com a sustentabilidade econômica e ambiental das ações publicitárias.
- Permitir o desenvolvimento planejado de ações publicitárias voltadas às novas mídias, considerando os novos hábitos do consumidor conectado à internet.
- Esclarecer a responsabilidade social do profissional de Publicidade e Propaganda, destacando os aspectos éticos envolvidos na profissão.

- Permitir a simulação de situações semelhantes às ocorridas no mercado, proporcionando espaço para o desenvolvimento das habilidades de planejamento, criação, produção e gestão da comunicação publicitária de ações promocionais, de eventos e patrocínio, de atividades de marketing, venda pessoal, design, identidades corporativas e assessorias de publicidade e comunicação.
- Valorizar a pesquisa acadêmica em Publicidade e Propaganda, motivando o estudante a considerar a academia um espaço de aprendizado e de atuação profissional.

2.1.2 Competências e Habilidades

A preocupação da educação deve se voltar para o desenvolvimento de cidadãos críticos, conscientes e que saibam lidar com a enorme gama de conhecimento disponível, interagindo com ele por meio das possibilidades advindas do constante avanço tecnológico, sem se descuidar de valores imprescindíveis como **criatividade, coerência, comprometimento, empatia e transparência**, os quais devem fazer parte do comportamento de todos aqueles que compõem a comunidade acadêmica da Universidade Católica de Brasília.

Dessa forma, todo o processo de aprendizagem se dá por meio do relacionamento dos diversos atores sociais, que se manifesta nas bases de uma educação voltada para: o desenvolvimento de capacidades cognitivas e socioemocionais de comunicação, interação, colaboratividade e boa relação interpessoal; a solução de problemas; a aprendizagem; o autodesenvolvimento e a autonomia; a agilidade mental e a reflexão, os quais perpassam as competências e habilidades a serem desenvolvidas no curso.

Como habilidades específicas para essa habilitação acrescentam-se conhecimentos que deem ao profissional de Publicidade e Propaganda a possibilidade de:

- Realizar e interpretar pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos, entre outras.
- Realizar e interpretar pesquisas quantitativas e qualitativas de opinião, de mídia, e de criação, que subsidiem soluções recomendadas aos clientes.
- Selecionar e organizar informações para fazer diagnóstico da situação dos clientes.

- Dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing, propondo, por meio de diagnósticos, soluções para os problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes.
- Orientar e executar processos e fluxos comunicacionais no âmbito do planejamento, mídia, criação, produção para os meios impressos, eletrônicos, digitais e *no media*.
- Planejar, criar, executar e administrar campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e outras formas de comunicação, como promoções de vendas e ações promocionais, como eventos e patrocínio, merchandising e o marketing direto, definindo objetivos e estratégias de trabalho de criação e produção.
- Dominar as linguagens e competências estéticas utilizadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica, além de experimentar e inovar no uso dessas linguagens.
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à Publicidade e a Propaganda.
- Identificar e analisar as rápidas mudanças econômicas, sociais, políticas e culturais, em escala global, nacional, regional e local que influenciem o ambiente publicitário, empresarial, de organizações públicas e do terceiro setor.

2.1.3 Perfil do Egresso do Curso

O egresso do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília deve possuir as competências profissionais necessárias para o livre e responsável exercício das atividades profissionais exigidas do publicitário nos meios de comunicação. Assim, considerando as expectativas estabelecidas nas Diretrizes Curriculares Nacionais para essa habilitação (Parecer CNE/CES 492/2001), o egresso deverá ter:

- Conhecimento e domínio das técnicas e instrumentos necessários para a proposição e execução de soluções de comunicação eficazes para os objetivos de mercado, de negócio de anunciantes e institucionais.
- Capacidade de traduzir em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos, procurando estabelecer estratégias e solucionando problemas de comunicação.

- Capacidade para planejar, criar, produzir, difundir e gerir a comunicação publicitária, ações promocionais e de incentivo, eventos e patrocínio, atividades de marketing, venda pessoal, design de embalagens e de identidade corporativa, e de assessoria publicitária de informação.

Além disso, o egresso do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, considerando-se as características locais e regionais e as novas práticas emergentes no campo da Publicidade, deverá ter a capacidade de:

- Desenvolver ações publicitárias considerando os objetivos e as dinâmicas comunicacionais do poder público e das organizações sociais nacionais, do Centro-Oeste e do Distrito Federal.
 - Ser um profissional crítico e reflexivo, com formação humana, científica e técnica, capaz de atuar frente à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo e às demandas da publicidade e propaganda.
 - Ter visão estratégica e integradora dos processos comunicacionais que possibilite comportamentos inovadores e empreendedores.
 - Saber analisar criticamente o campo da Publicidade e Propaganda.
 - Criar, produzir, distribuir, compreender e analisar criticamente as mídias *off-line* e *online* e as práticas profissionais e sociais a elas relacionadas, e suas inserções culturais, políticas e econômicas.
 - Utilizar criticamente o instrumental teórico-prático oferecido, para posicionar-se de um ponto de vista ético-político sobre o exercício do poder na comunicação, sobre os constrangimentos a que a comunicação pode ser submetida, sobre as repercussões sociais que enseja e ainda, sobre as necessidades da sociedade contemporânea em relação à comunicação social.
 - Criar, produzir e planejar a distribuição de produtos e serviços inovadores, desenvolvidos sob a perspectiva da economia criativa, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.
 - Ter um posicionamento ético político sobre o papel e o exercício do poder da comunicação e da publicidade e propaganda em relação à diversidade das demandas sociais.

2.1.4 Diferenciais competitivos do Curso

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília volta-se para o mercado do Distrito Federal, acentuadamente caracterizado pelas práticas políticas e pela centralização do poder público federal. Esse cenário tem causado uma relação de dependência do mercado publicitário para com os órgãos da administração pública, além de ser a administração pública o segmento que mais tem absorvido o trabalho dos egressos do Curso de Comunicação Social, direta ou indiretamente. No entanto, o próprio desenvolvimento do Distrito Federal e o surgimento de novas tecnologias de comunicação têm aberto novas oportunidades de trabalho que incentivaram alterações na grade curricular.

Nesse sentido, um dos primeiros diferenciais do curso é relativo à qualidade do corpo docente, uma vez que a UCB concentra uma das maiores porcentagens de professores doutores no Curso de Comunicação Social entre as instituições particulares do Distrito Federal.

Além disso, o curso possui implantada a Agência Experimental Espaço Bagagem⁸, que integra os Cursos de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, em um mesmo laboratório de produção criativa, proporcionando um espaço laboratorial para o desenvolvimento de competências práticas alinhados ao saber teórico. Nesse âmbito, o curso também conta com a empresa Júnior Matriz Comunicação, que há 18 anos funciona como um espaço de desenvolvimento de competências gerenciais nos estudantes, bem como a formação de lideranças, já tendo ganhado prêmios pelos seus trabalhos desenvolvidos e atendido, contas de clientes de renome, como a Câmara dos Deputados e o Banco Mundial.

Também consta como diferencial o estímulo institucional dado aos estudantes para que participem de eventos fora do Distrito Federal a partir da realização de viagens pedagógicas com o objetivo de participar de eventos específicos da área (Festival de Publicidade de Gramado), eventos acadêmicos (Intercom Centro-Oeste, Expocom e Intercom Nacional), e visitas a empresas de comunicação e agências de publicidade. Destaca-se como parte da formação dos estudantes a corrente prática de concursos e seleções internas, como o Concurso Intercâmbio de Semestres e o concurso Intercâmbio de Trabalhos, sendo o primeiro um concurso de ideias com temáticas variadas e relevantes para a sociedade e o segundo a etapa local da seletiva para o Expocom.

⁸ O Espaço Bagagem é descrito no item referente à infraestrutura do curso.

Há também, na matriz curricular, componentes curriculares que, perfazendo um curso voltado para as características da região, respondem a demandas e necessidades sociais, políticas e econômicas do Distrito Federal, tais como Comunicação Pública e Governamental, além de Comunicação nas Organizações, com ênfase especial nas Organizações Públicas.

A existência de laboratórios e núcleos de pesquisa, que permitem um crescimento individual dos estudantes em suas áreas de maior interesse, viabiliza espaços de experimentação em que se valorizam atividades e conhecimentos artísticos, científicos e filosóficos próprios da área da Comunicação, sob a orientação de educadores e técnicos, inclusive no contra turno das aulas.

No âmbito do envolvimento dos estudantes com o mercado de trabalho e com pesquisadores da área, são promovidos anualmente eventos regulares como a SeComunica (Semana do Curso, cuja primeira edição foi organizada por iniciativa do estudante Romualdo Lopes), sendo realizada há 17 anos, além do The Wall Break, evento promovido pela Empresa Júnior Matriz Comunicação, voltada à troca de experiências entre agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes e estudantes.

Outro diferencial relevante é a atuação de estudantes e professores em projetos de extensão e de pesquisa financiados por órgãos federais de apoio à Pesquisa e pela Universidade Católica de Brasília, e que colocam permanentemente em pauta a indissociabilidade do processo de ensino e de aprendizagem às atividades de pesquisa e extensão. Muitos desses projetos são realizados por equipes multidisciplinares, envolvendo áreas de conhecimento distintas, como Antropologia, Sociologia, Administração, Marketing, Psicologia, Direito, dentre outros.

Por fim, resta mencionar que o curso possui ampla infraestrutura de laboratórios profissionais: estúdios para a realização dos produtos (rádio, televisão, fotografia) e laboratórios equipados com computadores, ferramentas e softwares de criação, bem como equipamentos para uso individual pelos estudantes para o desenvolvimento de atividades práticas.

2.2 Organização Curricular

Os componentes curriculares somam 2740 horas, que correspondem a 124 créditos. São 2480 horas de componentes obrigatório e 160 horas de componentes optativos. Além disso, os estudantes devem realizar 100 horas de Atividades Complementares a serem

somadas ao total de horas no curso, perfazendo 2740 horas. O número de semestres para integralização é de no mínimo 7 e no máximo 14.

2.3 Proposta Pedagógica

2.3.1 Metodologia de Ensino

Os pressupostos que orientam o processo de ensino e de aprendizagem da Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação consideram os estudantes como sujeitos do processo de construção e reconstrução do conhecimento. O desenvolvimento das potencialidades do estudante deve ser mediado e estimulado pelos professores, visando à apropriação do conhecimento, numa prática pedagógica indissociável entre Ensino, Pesquisa e Extensão.

Nesse sentido, há um compromisso com a dimensão humana, científica, ética, técnica e social da formação dos estudantes, desde a perspectiva de desenvolvimento de competências e habilidades, organização e planejamento da estrutura curricular, programação das atividades didáticas e da avaliação do processo de ensino e de aprendizagem.

A concepção pedagógica fundamenta-se: no espírito crítico; na valorização de atitudes e estratégias problematizadoras; na inovação; na inserção do estudante na realidade local e no seu papel como protagonista do processo de ensino e de aprendizagem, que se dará em diferentes cenários, incluindo aqueles mediados pelas novas tecnologias educacionais e práticas metodológicas inovadoras.

O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda alinha-se com essa concepção, utilizando linguagens e processos variados de construção das situações de ensino-aprendizagem, buscando sempre a vivência teórico-prática que protagonize cada vez mais o estudante em sua trajetória de formação profissional, e oferecendo o apoio acadêmico, pedagógico e técnico necessários a seu desenvolvimento exitoso.

Os planos de ensino/trabalho preveem atividades variadas, a partir de diferentes fontes informacionais, e propõem a aplicação de metodologias ativas, que desfoçam do papel do professor e das técnicas de ensino-aprendizagem e privilegiam a atuação crítica e responsável dos sujeitos que aprendem. Esses instrumentos pedagógicos são construídos em processo dialógico, acatando sugestões e demandas dos estudantes, que possam contribuir para o enriquecimento/adequação do processo didático-pedagógico.

Pela própria natureza da área de publicidade, os processos metodológicos agregam diferentes subáreas do conhecimento, valendo-se das diferentes interfaces possíveis: publicidade e antropologia, psicologia, história, economia, administração, tecnologia, esporte, educação, entre tantas outras possibilidades.

No Formulário de Boas Práticas (metodologias ativas e/ou atividades supervisionadas, em anexo) todas as ações feitas pelos professores nos componentes curriculares que ministram no curso estão descritas em detalhes. Explicitam-se aqui alguns aspectos dessas iniciativas. Em relação à transversalidade destaca-se a integração de componentes curriculares de um mesmo semestre, que é feita a partir do Projeto Práticas Profissionais (em anexo), no qual os estudantes estruturam-se em grupos para trabalharem o tema proposto. No final do semestre, são apresentados produtos solicitados e um volume encadernado com o embasamento teórico e conceitual do trabalho que atravessa os componentes curriculares.

Essa iniciativa de Prática Profissional visa à promoção da interdisciplinaridade por meio de integração dos componentes curriculares dentro de um mesmo semestre, fazendo com que os estudantes articulem os diversos conhecimentos, para produzir resultados teóricos e práticos. Com essa iniciativa procura-se, também, proporcionar aos estudantes uma elevação na autoestima, no sentimento de pertencimento do curso e, principalmente, uma vivência profissional por meio da experiência de produzir material publicitário e de forma a permitir que o estudante construa o próprio portfólio ao longo do curso.

A integração de componentes curriculares de semestres diferentes deve acontecer por iniciativa dos professores que sinalizam em Plano de Ensino como devem acontecer. Constitui-se rotina dos cursos de Comunicação e, por conseguinte, do curso de Design a integração entre componentes curriculares. Em relação às metodologias ativas, o uso ocorre de forma contínua e processual, utilizando-se de ferramentas como: Estudos de Caso, Seminários com Grupos de Observação e Grupos de Verificação (GV – GO), Salas de Aula Invertida, Análise de Situações/Anúncios/Cenários/textos a partir da Instrução por Pares (*Peer Instruction*) ou ainda, pelo método Phillips 66. O planejamento sistemático de aula que dialoga com o mercado deve vislumbrar a presença de convidados externos, geralmente combinados com visitas técnicas. Portanto, a transversalidade e interdisciplinaridade são viabilizadas a partir de metodologias ativas.

Igualmente por se tratar de área ponte para intervenções no meio social, a transversalidade é um dos escopos mais frequentes, contribuindo para a construção de

produtos e processos que envolvem, em sua maioria, o viés da inclusão, do respeito e da colaboração, oportunidades que se apresentam e constituem, tanto no escopo dos componentes curriculares, quanto nos projetos de pesquisa e extensão abrigados pelo curso e seus professores e estudantes, sejam esses bolsistas ou voluntários.

2.4 SISTEMA DE AVALIAÇÃO

2.4.1 Autoavaliação institucional e do curso

Os cursos da UCB são submetidos à autoavaliação desde os anos de 1990. Ao longo de todo esse tempo, a Universidade vem desenvolvendo melhorias no processo e cuidando da relação com a comunidade, para que melhor subsidie suas decisões estratégicas.

Com a lei do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), publicada em 2004, as Comissões Próprias de Avaliação (CPA) passaram a ser uma determinação, e a UCB reestruturou o processo instituindo sua CPA de acordo com as determinações da regulação.

A CPA, constituída pela Portaria/Reitor UCB 154/04 de 27 de maio de 2004, é formada por 3 representantes do corpo docente, 2 do corpo discente, 3 do corpo técnico-administrativo e 2 da sociedade civil organizada, sendo coordenada por um docente.

A CPA estruturou instrumentos de autoavaliação para que fossem aplicados semestralmente. Os instrumentos avaliam: os serviços terceirizados; a estrutura de apoio ao ensino (englobando infraestrutura e biblioteca) e o ensino/aprendizagem, utilizando-se de dois modelos, um para o docente e outro para o discente. Os instrumentos vêm sendo melhorados ao longo do tempo e do desenvolvimento dos trabalhos, com reuniões da CPA e outros eventos relativos.

Nos últimos dois anos, os instrumentos são aplicados de acordo com a descrição e periodicidade abaixo:

- **Instrumentos “Terceirizados” e “Apoio ao Ensino”**: anualmente.
- **Instrumento “Ensino/Aprendizagem”**: semestralmente.

Os períodos de aplicação são amplamente divulgados para a comunidade acadêmica, visando à participação de todos.

Outra avaliação institucional de grande importância para os cursos de graduação é o Sistema Interno de Avaliação do Estudante (SIAE), que tem como objetivo avaliar o desempenho do estudante em formação nos cursos de graduação (Licenciaturas, Bacharelados e Tecnológicos). O SIAE está ancorado na proposta geral do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), art. 5º da lei nº 10.861 de 14/04/2004, qual seja a de avaliar o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares, bem como as habilidades e competências para a atualização permanente e os conhecimentos sobre a realidade brasileira, mundial e sobre outras áreas do conhecimento (Portaria nº 211, art. 1º. de 22/06/2012).

Com o intuito de alcançar o melhor acompanhamento dos estudantes, o SIAE se fundamenta na proposta de uma avaliação interna, diagnóstica e integrada ao processo de ensino e de aprendizagem, numa perspectiva projetiva. É um instrumento direcionado à avaliação do desenvolvimento das competências dos estudantes em suas áreas específicas de formação, por meio da aplicação do exame para aqueles que já possuem 50% ou mais de carga horária concluída. Os resultados possibilitam a revisão da formação dos estudantes em um movimento permanente de melhoria do processo educativo.

Os cursos participam do Sistema Interno de Avaliação do Estudante (SIAE) conforme o calendário do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Como regra geral, essa avaliação deve ser priorizada em relação a outras formas de avaliação realizadas por iniciativa dos cursos.

A análise da participação dos estudantes na prova SIAE gera relatórios, entregues às Coordenações de curso, com resultados do desempenho dos estudantes. Esses resultados servem de apoio à gestão e visam à implementação de ações para a melhoria do processo de ensino e de aprendizagem.

Ademais, os cursos são recorrentemente avaliados externamente, conforme prevê o SINAES. Os resultados obtidos são, sem dúvida, balizadores para melhorias nos cursos a partir das reflexões que geram.

2.4.2 Avaliação da Aprendizagem

Para a Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação, do ponto de vista pedagógico, cada estudante traz consigo conhecimentos prévios, concepções e percepções que devem ser consideradas no processo de aprendizagem, a qual não pode ser vista como um produto, mas

um processo que requer e estimula competências, como as de refletir, analisar, interpretar, comparar, criar, argumentar, concluir, processar, questionar, solucionar. Nesse sentido, a avaliação deve ser aplicada como prática de retorno, de revisão de conteúdos, de visualização do erro no processo, momento especial de retomada do aprendizado e de redirecionamento da atuação de professores e estudantes.

Ao longo do curso, os mecanismos de avaliação, em coerência com as metodologias ativas utilizadas ao longo dos componentes curriculares, são dispostos na forma de avaliações teóricas e práticas, estudos de casos clínicos interdisciplinares, seminários, mesas redondas, relatórios, oficinas de preparação para seminários, entre outras modalidades de avaliação. A participação do estudante nas atividades também é considerada no momento da construção do seu conceito final. Além da avaliação de conteúdos específicos a cada semestre, a integração entre esses também é avaliada, visando à valorização de uma visão crítica do conhecimento.

Dessa forma, a avaliação da aprendizagem do estudante se constituirá de testes, avaliações escritas individuais, teóricas ou práticas, seminários, trabalhos, projetos, desenvolvimento de produtos e outros meios que possibilitem a verificação de seu progresso ao longo de cada componente curricular. Todos os resultados parciais serão comunicados aos estudantes por meio do Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), obedecendo ao prazo máximo de até 15 dias após sua realização para que possa acompanhar seu próprio progresso ao longo do semestre.

A nota mínima para aprovação será 7,0, associada ao requisito mínimo de 75% de frequência do estudante, resguardadas as especificidades de componentes curriculares que podem ampliar tais exigências, como TCC e Estágios Supervisionados. A avaliação será descrita em notas de 0 a 10, fracionada em múltiplos de 0,1. Serão realizadas, no mínimo, duas avaliações diferentes ao longo do semestre, sendo uma delas avaliação individual. O peso das avaliações individuais deve representar o mínimo de 60% da nota de cada componente curricular.

No caso de componentes curriculares ofertados na modalidade a distância, a avaliação de aprendizagem sustenta-se assim na proposta de estudo autônomo, estimulando a construção do próprio conhecimento, e formaliza-se, conforme definição nos Planos de Ensino, nos seguintes instrumentos:

- Atividades propostas (individuais ou em grupo).

- Interações professor-estudante e estudante-estudante nos fóruns e demais atividades desenvolvidas no AVA.
- Provas e atividades práticas e de laboratórios presenciais.

Cabe ressaltar que o Decreto nº 5.622, de dezembro de 2005, em seu artigo 4º, inciso II, parágrafo 2º, determina que “os resultados dos exames presenciais deverão prevalecer sobre os demais resultados obtidos em quaisquer outras formas de avaliação a distância”. Assim, as avaliações e/ou atividades práticas e de laboratório realizadas presencialmente corresponderão sempre a um valor maior na escala de distribuição de notas das unidades de ensino, sobre os demais tipos de atividades programadas desenvolvidas no AVA.

No Curso de Publicidade e Propaganda, os professores utilizam métodos e instrumentos diversificados de avaliação, com predomínio do processual sobre o pontual. A recuperação é preferentemente processual, com avaliações sucessivas que vão aproximando o estudante cada vez mais do desenvolvimento máximo.

As rotinas específicas de recuperação de cada componente curricular são explicitadas nos planos de ensino e divulgadas desde o início do semestre, e envolvem as modalidades mais adequadas a cada escopo: escritas, orais, audiovisuais, visuais, somente em áudio, e/ou digitais. Cada docente cuida, ao máximo, de criar as condições necessárias ao rendimento positivo do estudante, usando para isso, inclusive, as monitorias de componente curricular para melhor apoiar o desenvolvimento das competências e habilidades próprias de seu contexto de atuação. Quando o estudante necessita de outras modalidades de apoio que extrapolam o conhecimento técnico-científico, encaminha-se esse estudante ao Serviço de Orientação Inclusiva - SOI e ao SOAPPE – Serviço de Orientação e Apoio Psicopedagógico.

Tendo em vista as diversas práticas pedagógicas existentes na Universidade e por ela valorizadas, bem como os princípios operativos da avaliação anteriormente referidos, cabe fazer referência também a métodos de avaliação da aprendizagem e de aferição da apreensão dos conteúdos disseminados e partilhados. Na UCB e, portanto, na Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação, não se privilegia um ou outro tipo de avaliação, mas se enfatiza a necessidade de um processo coerente, inteligível, justo e equânime, além de progressivo e cumulativo. A coerência significa que a avaliação deve estar de acordo com os conteúdos partilhados; a inteligibilidade diz respeito à clareza com que as regras são instituídas; a justiça é afeita à isenção na elaboração e correção dos processos avaliativos; a equanimidade refere-se à generalidade e abrangência do processo, estando todos a ele sujeitos, ainda que se

privilegiem diferentes saberes de diferentes indivíduos; a progressividade e cumulatividade se relacionam com a existência de múltiplas oportunidades de avaliação e de exigências adequadas aos conteúdos partilhados até cada momento avaliativo. A opção por provas escritas ou orais, dissertativas ou objetivas, trabalhos em equipe ou individuais, ou qualquer outra forma de avaliação é, de fato, elemento a ser discutido e implantado a partir de um consenso. Esse consenso pode dar-se entre educador e estudantes, entre Direção e educadores, ou de forma mais abrangente, entre a Universidade e comunidade. O mais relevante é que em cada Plano de Ensino conste detalhadamente todo o processo avaliativo para que todos os envolvidos – educadores ou educandos – estejam plenamente cientes de cada passo e cada diretriz.

Mais especificamente no Curso de Publicidade e Propaganda, a forma de avaliação é considerada uma oportunidade de identificar e valorizar diferentes perfis e aptidões profissionais. Há espaço, por exemplo, para os seminários, que estimulam o trabalho cooperativo e a expressão oral; os artigos e monografias como importantes instrumentos para a consolidação da reflexão e o aprofundamento na discussão de temáticas complexas e polêmicas; as avaliações subjetivas para a aferição da capacidade de síntese e de análise, bem como para a percepção do domínio do tempo para a execução de objetivos; os exercícios de simulação das práticas profissionais como confirmação e/ou superação dessas práticas. Tem-se em comum o cuidado em aferir as dificuldades e as conquistas de cada estudante, fundamentando-se todo o processo de ensino-aprendizagem e a etapa específica da avaliação numa relação cordial e afetuosa de respeito pelo histórico e pelo perfil de cada um, evitando-se o distanciamento e a padronização.

Sistema de autoavaliação do curso

A Autoavaliação Institucional é um processo permanente de construção e formação, por isso abrange diferentes dimensões e agentes. Deve ser uma construção coletiva dos sujeitos que integram a Universidade buscando o aperfeiçoamento de práticas. As informações referentes à CPA/UCB e às autoavaliações podem ser obtidas por meio do site <http://www.cpa.ucb.br/>.

O processo de autoavaliação da Universidade está consolidado desde 1996, antes mesmo da criação da CPA/UCB, e aborda as seguintes categorias: a) avaliação do projeto institucional; b) avaliação do ensino; c) avaliação dos cursos; d) avaliação do contexto social e do processo seletivo; e) avaliação da extensão; f) avaliação da pesquisa; g) avaliação setorial e

de gestão; h) avaliação da educação a distância; i) outras avaliações. As especificidades de cada avaliação estão explicitadas no Programa de Autoavaliação Institucional – PAIUCB.

Esse processo de autoavaliação está fundamentado em parâmetros que partem da avaliação da aprendizagem dos cursos na Universidade, chegando à particularidade da avaliação do desempenho dos serviços de apoio. As avaliações empreendidas são referenciadas pelo programa institucional e têm uma função predominantemente diagnóstica/formativa, representando a possibilidade de ampliar o autoconhecimento, corrigindo os rumos e os meios para atingir os objetivos propostos.

Nesse sentido, toda a comunidade universitária – Alta Gestão, Direções de Curso, Núcleo Docente Estruturante, docentes, discentes e a equipe de Avaliação Institucional – participa do processo de Avaliação Institucional.

No que se refere aos cursos de graduação, a avaliação é realizada semestralmente, com a participação de professores e estudantes, durante reuniões periódicas de acompanhamento e avaliação do curso, de que participam representantes discentes, representantes docentes e a coordenação, com os objetivos de acompanhar as atividades pedagógicas e de avaliar as práticas docentes e o processo de aprendizagem, além das condições de desenvolvimento das habilidades e competências previstas nos objetivos dos cursos e nos Projetos Pedagógicos dos Cursos – PPC. São realizados igualmente diagnósticos do ensino/aprendizagem, que avaliam a qualidade do ensino e da aprendizagem desenvolvida em sala de aula, e o comportamento acadêmico de docentes e discentes, por meio de aplicação de questionário *online*. A avaliação tem por objetivo melhorar a qualidade do ensino, proporcionando “feedback” aos professores e estudantes sobre seus desempenhos em sala de aula e identificar pontos críticos relacionados ao processo educativo. A pesquisa também diagnostica as condições da estrutura necessária ao ensino e analisa as condições de vida acadêmica no Câmpus.

Por ser um trabalho de construção coletiva, os dados colhidos no processo de autoavaliação são discutidos pela CPA/UCB, e os resultados são direcionados aos setores competentes. Nesse sentido, as avaliações obtidas dos cursos de graduação são encaminhados para o Núcleo Docente Estruturante discutir, propor ações e apresentar ao Colegiado do curso para servirem de parâmetro para a tomada de decisão pela gestão do curso. Os professores, igualmente, recebem avaliação feita pelos estudantes e podem realizar uma autoavaliação

sobre seu desempenho no ensino, buscando estratégias particulares para a melhoria de desempenho.

3. INFRAESTRUTURA

3.1 Instalações Gerais

A Instituição reconhece que a aprendizagem acontece em diferentes espaços acadêmicos e extrapola o ambiente da sala de aula tradicional. Entretanto, não há como negar que, na atualidade, a sala de aula ainda se revela um espaço privilegiado para o desenvolvimento do processo de aprendizagem. Para atender a comunidade universitária, a sala de aula dos tempos modernos precisa incorporar elementos de conforto ambiental e de modernização, a exemplo de equipamentos e ferramentas tecnológicas tais como recursos audiovisuais, internet, entre outros. Esses elementos viabilizam a utilização de novas metodologias de ensino e imprimem uma nova dinâmica às aulas, motivam estudantes e professores e elevam a qualidade do ensino.

A integração entre Ensino, Pesquisa e Extensão, também demanda laboratórios bem equipados que respondam à pluralidade e às especificidades dos cursos oferecidos pela Instituição no âmbito da graduação e da pós-graduação, bem como a implantação de ações de inovação técnico-científica.

A Universidade, a partir de uma perspectiva de crescimento e atualização constantes, exige um contínuo redimensionamento da sua estrutura física, particularmente dos espaços de aprendizagem, de investigação e de cultura. Nesse sentido, a reorganização e a ampliação de espaços obedecem necessariamente a um projeto arquitetônico institucional, respeitando as diretrizes de mobilidade e acessibilidade, a harmonia das suas edificações, a criação de espaços acolhedores, as finalidades acadêmicas, e de conservação. Entre as inovações presentes, destacamos as salas de aula inovativas.

3.1.1 Recursos audiovisuais e multimídia

A Universidade dispõe de equipamentos audiovisuais, tais como projetores, tela interativa, máquina fotográfica, filmadora, videocassete, DVD e equipamentos de som para atender à demanda de professores e estudantes da Instituição.

Tabela 1 – Recursos audiovisuais e multimídia.

TIPO DE EQUIPAMENTO	QUANTIDADE
Televisor	3
Videocassete	1
Projektor multimídia	284
Filmadora	2
DVD Player/Blu-ray	4
Sistema de som portátil	3
Caixa amplificada acústica	6
Câmera digital	2

3.1.2 Espaços físicos utilizados para o desenvolvimento do curso

A Universidade Católica de Brasília conta com ampla estrutura física. Nesse contexto, o curso dispõe de salas de aula com microcomputadores ligados à internet, recursos multimídia como data show e caixas de som, além de quadro branco.

Os estudantes também contam com auditórios nos quais são realizadas atividades das disciplinas e eventos científicos, que vão desde palestras com profissionais convidados externos à Instituição a eventos científicos, amplamente incentivados pela Universidade.

Além destes, o curso usufrui dos seguintes espaços:

- SALA DE PROFESSORES E SALA DE REUNIÕES

A Universidade Católica de Brasília dispõe, em seu Câmpus I, de cinco salas de professores, uma em cada um dos seguintes blocos: Prédio São João Batista de La Salle – Bloco Central (sala B108); Prédio São Gaspar Bertoni – Bloco M (sala M112); Prédio São Marcelino Champagnat – Bloco K (sala K241); Prédio São João Bosco – Bloco G (sala G102); Prédio Ciências da Saúde – Bloco S (sala S212). Em todas as salas de professores, existem gabinetes de trabalho para uso coletivo dos professores, com computadores e recursos de *software* e internet, além de espaços propícios a pequenas reuniões. Atendem adequadamente aos requisitos de limpeza, iluminação, acústica, ventilação, conservação, acessibilidade, instalações sanitárias e comodidades necessárias às atividades desenvolvidas.

- GABINETES DE TRABALHO PARA DOCENTES

Em todas as salas de professores existem gabinetes de trabalho para uso coletivo dos professores, com computadores e recursos de *software* e internet.

- ESPAÇO DE TRABALHO PARA COORDENAÇÃO DO CURSO E SERVIÇOS ACADÊMICOS.
- SALAS DE AULA

A UCB dispõe atualmente de 171 salas de aula, equipadas com projetor, equipamento de som, computador com monitor e acesso à internet, cinco dessas salas possuem projetor com tela interativa, todas possuem mesas em L para os professores, cadeiras estofadas e sistema de ventilação ou ar-condicionado. A quantidade de salas atende a demanda de oferta dos componentes curriculares.

- SALAS INOVATIVAS

Referência de utilização nas melhores universidades do mundo, a sala inovativa é sinônimo de modernização do ensino em sala de aula. Com uma nova proposta de aprendizagem e uma resposta à mudança de paradigma em que vivemos no mundo, na tecnologia e em especial, na educação, as Salas possuem um papel fundamental: serem um elo facilitador aos estudantes, como um modelo inovador de ensino.

- SALAS GOOGLE

Resultado da parceria da UCB com a Google, as salas Google são espaços de aprendizagem diferenciados, estruturados para fomentar a criatividade, a aprendizagem colaborativa e o uso de ferramentas de tecnologia. Nesse sentido, além de permitir várias configurações de ambiente, que possibilitam a utilização de estratégias e metodologias dinâmicas com foco na aprendizagem ativa e colaborativa, também disponibiliza chromebooks para uso individual dos estudantes.

3.2 Sistema de Bibliotecas

Desde que foi instituído, o Sistema de Bibliotecas (SIBI) tem disponibilizado mecanismos de apoio ao processo pedagógico, implantado ferramentas utilizadas nas melhores bibliotecas universitárias do Brasil e exterior, visando fornecer aos seus usuários subsídios para embasamento de suas pesquisas e produção acadêmico-científica. O SIBI também é responsável por reunir, organizar e preservar o conhecimento produzido pela comunidade universitária, e também incentiva a disseminação e o acesso aberto à produção da UCB.

O SIBI participa de redes de cooperação com instituições que produzem e/ou oferecem acesso à informação especializada, para atender melhor à necessidade do seu público. Entre seus principais parceiros estão: CAPES; CBBU; IBICT; OPAS/BIREME; ReBAP e Rede Pergamum.

A Biblioteca Central localizada no Câmpus I, em Taguatinga, ocupa uma área de 4.197m², distribuídos em andar térreo e pavimento superior, e a Biblioteca de Pós-Graduação, localizada no *Campus* II, Asa Norte, ocupa uma área de 357,41m². Para melhor atender seus usuários, a biblioteca conta com os seguintes espaços:

- ✓ **Sala Google:** com capacidade para 45 pessoas, está disponível para a realização de treinamentos, eventos do Sistema de Bibliotecas ou da UCB e projeção de vídeos. Sua estrutura é composta por: TV LCD 42 polegadas; Aparelho de DVD; Videocassete; Projetor multimídia; 8 computadores com acesso à internet.
- ✓ **Sala e.e.cummings:** disponível para apresentações, reuniões, treinamentos, entre outros.
- ✓ **Cabine de estudo em grupo:** a utilização das cabines para estudo em grupo atende, exclusivamente, a comunidade acadêmica da UCB. A Biblioteca Central possui 25 unidades com capacidade para quatro pessoas, e a Biblioteca da Pós-Graduação, três unidades.
- ✓ **Espaço de estudo coletivo:** esses espaços dispõem de inúmeras mesas e também algumas baias, que são utilizadas pela comunidade acadêmica para estudos e/ou realização de trabalhos.
- ✓ **Salas docentes:** espaço destinado para uso exclusivo dos docentes, mediante agendamento.
- ✓ **Esquina da ciência:** é um espaço Americano criado para divulgar e promover as ciências. Única no Brasil, ela é aberta a qualquer pessoa que tenha interesse em obter mais informações sobre: meio ambiente, tecnologia, internet, saúde, entre outros, com foco nos estudos e pesquisas realizadas em parceria dos Estados Unidos com o Brasil.
- ✓ **Espaço para exposições.**

O acervo do Sistema de Bibliotecas (SIBI) é composto por, aproximadamente, 300 mil volumes diversificados. São eles: livros, teses e dissertações, folhetos, DVDs, fitas VHS, CD-ROMS, jornais e revistas técnico-científicas impressas (mais de 1900 títulos). O SIBI, por meio do Repositório Institucional e o Portal de Revistas Eletrônicas, reuni, organiza, preserva e dissemina o conhecimento gerado pela comunidade acadêmica, promovendo a acessibilidade e visibilidades a esses conteúdos.

Um dos diferenciais do SIBI é oferecer à comunidade acadêmica da UCB acesso ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES/MEC), que dispõe de mais de 37 mil publicações periódicas internacionais e nacionais e as mais renomadas publicações de resumos, cobrindo todas as áreas do conhecimento. Inclui também uma seleção de importantes fontes de informação científica e tecnológica de acesso gratuito na web.

3.3 Laboratórios Formação Geral

A Seção de Laboratórios de Informática – SLAB oferece aos estudantes e professores os recursos de informática necessários para o desenvolvimento da formação acadêmica disponibilizando uma estrutura de 27 Laboratórios de Informática, instalados nos câmpus I, II e Unidade Dom Bosco. Dentre estes, sete são salas públicas, que têm por finalidade:

- Apoiar a condução dos componentes curriculares de todos os cursos da UCB que necessitam pedagogicamente de recursos computacionais.
- Oferecer suporte para treinamentos e capacitação de docentes e discentes.
- Disponibilizar aos usuários os recursos necessários às suas atividades extraclasse para a elaboração e impressão de monografias, trabalhos acadêmicos e pesquisas na internet.

Das sete salas públicas, uma é preparada e equipada exclusivamente para os estudantes dos cursos de Tecnologia de Informação, que encontram nesse espaço todas as características e *softwares* específicos do seu curso.

Os outros 20 laboratórios distribuídos entre os câmpus I, II e Asa Sul (Unidade Dom Bosco) são destinados ao desenvolvimento das aulas, utilizados pelos mais diversos cursos, conforme descrição a seguir:

Tabela 2 – Laboratórios de Informática.

LABORATÓRIOS	ESPECÍFICO			LOCALI- ZAÇÃO	ÁREA (M ²)	CAPACI- DADE
	FG/B	FP/E	PP/PSC			
Laboratório de rede de computadores		X		C103	77	30
Laboratório de Informática – Perícia Digital		x		B007	74	35
Laboratório de Informática	X	X		A013	52	27
Laboratório de Informática	X	X		B106	78	35
Laboratório de Informática	X	X		B107	78	34
Laboratório de Informática	X	X		C102	77	35
Laboratório de Informática	X	X		R01A	80	40
Laboratório de Informática	x	x		R01B	80	36
Laboratório de Informática	x	x		K033	40	21
Laboratório de Informática	x	x		K134	54	27
Laboratório de Informática	x	x		K261	54	21
Laboratório de Informática	x	x		M107	93	54
Laboratório de Informática	x	x		M108	80	44
Laboratório de Informática	x	x		M109	61	34
Laboratório de Informática	x	x		M110	61	34
Laboratório de Informática	x	x		M111	80	48
Laboratório de Informática	x	x		M113	80	48
Laboratório de Informática	x	x		M114	80	44

Legenda:

FG/B – Laboratórios para a Formação Geral/Básica – assinale com X.

FP/E – Laboratórios para a Formação Profissionalizante/específica – assinale com X.

PP/PSC - Laboratórios para a Prática Profissional e Prestação de Serviços à Comunidade – assinale com X.

3.4 Laboratórios de Formação Específica

As práticas laboratoriais diferem em intensidade e forma de utilização nos diferentes cursos da área. Tem-se, contudo, buscado o desenvolvimento de layouts cada vez mais adequados às necessidades das Ciências Sociais Aplicadas, com possibilidade de trabalhos em grupo, disposição dos computadores em ilhas e espaço para deslocamento dos docentes, que podem, dessa forma, realizar acompanhamentos individuais aos estudantes.

O currículo básico do Ministério da Educação estabelece que, para o aprendizado de matérias práticas, os estabelecimentos de ensino devem manter laboratórios especializados para o treinamento dos estudantes. O Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília conta com os seguintes laboratórios:

3.4.1 Centro de Rádio e Televisão – CRTV

O Centro de Rádio e Televisão é o laboratório de audiovisual do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Educadores e estudantes, com o apoio de técnicos da área, realizam atividades de produção e edição em áudio e vídeo, nos sistemas analógico e digital,

no âmbito de componentes curriculares e de projetos do próprio curso. O laboratório também participa de atividades da extensão, bem como de instâncias científicas e administrativas da Universidade e da comunidade.

O CRTV é composto pelos laboratórios de Rádio e Televisão e funciona como laboratório experimental de audiovisual do Curso **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**. Atende prioritariamente aos componentes curriculares e projetos dos cursos de publicidade e jornalismo e trabalhos de conclusão e curso voltados para a área. Executa ainda atividades em parceria com outras instâncias da Universidade, produzindo conteúdos para a Diretoria de Comunicação e Marketing, Universidade Católica Virtual e outros eventos acadêmicos de interesse da Reitoria.

Conta com uma equipe de profissionais técnicos, como: cinegrafistas, produtores, sonoplastas e editores de imagem, que prestam apoio prioritário ao corpo docente do curso de Comunicação, ajudando-os durante as aulas práticas nos estúdios de rádio e televisão, operando equipamentos e orientando os estudantes quando esses os operam a pedido dos professores. Atendem também aos estudantes, fornecendo-lhes suporte técnico e instruções que os auxiliem a desenvolver seus projetos audiovisuais dos diversos componentes curriculares do curso.

O CRTV-UCB está instalado no segundo andar do Bloco K, ocupando uma área de 226m², abrigando as dependências e estúdios de rádio e de televisão. O Centro é dotado de um conjunto de equipamentos profissionais e dispõe de tratamento acústico e térmico, conforme especificações técnicas. Desenvolve trabalhos utilizando tecnologia Sony DVcam, no sistema analógico, e também dispõe de plataforma em tecnologia digital HDV Sony.

A plataforma de rádio utiliza tecnologia digital e, além das atividades dos componentes curriculares, serve de base de produção e veiculação de uma *web* rádio.

A equipe do CRTV conta 3 estudantes, estagiários de jornalismo e publicidade, e outros 7 participantes, em média, que colaboram como voluntários. Já chegamos a ter 20 estudantes participantes.

3.4.2 Laboratório de Televisão

Destina-se a oferecer orientação específica aos componentes curriculares de produção audiovisual do curso, bem como oferece os meios para a produção, edição e

acompanhamento na realização de vídeos, documentários e outros recursos audiovisuais demandados pelas demais componentes curriculares. Encampa Projetos Experimentais, além de projetos do próprio Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e de outras instâncias da Universidade.

Com piso liso apropriado ao deslocamento de câmeras, tratamento acústico e térmico, o Laboratório de TV ocupa uma área de 181m². Compõe-se de estúdio, sala de *switcher* com direção de TV, estações de computação gráfica, ilhas de edição analógica e pós-produção digital não linear, além de salas de coordenação e produção de programas para a TV UCB – canal universitário com veiculação na internet. Dispõe ainda de plataforma digital com *storages*, estações de edição não linear e computação gráfica, destinadas à pesquisa de conteúdos multimídia, games e interatividade na televisão.

Equipamentos principais	Qtd.
Mesa de corte ao vivo de 8 canais em alta definição Sony	1
Gravador digital de vídeo HD Sony	3
Câmera digital HD Sony NX5	8
Câmera digital HD Sony Z5	4
Teleprompter	2
Microfone lapela sem fio Sony	6
Microfone com fio direcional Sony com boom pole	2
Microfone lapela com fio Sony	5
Microfone entrevista Shure SM58	2
Tripés de câmera de vídeo Manfrotto	5
Mala Arri (kit de iluminação)	2
Ilhas de edição não linear HP	2
Servidor de arquivamento de vídeos	1
Microfone direcional Sennheiser RODE	2
Computador workstation HP modelo Z230 Tower	1
Computador workstation HP modelo Z820	2
HD Externo portátil 2 TB	1
Bateria Sony	10

Equipamentos principais	Qtd.
Microfone Sennheiser	3
Monitor de vídeo	1
TV 40" Philips Led Série 8000	1

3.4.3 Laboratório de Rádio

O Laboratório de Rádio é composto por estúdio de gravação, estúdio/laboratório para o desenvolvimento dos componentes curriculares e estúdio com estação de web rádio. Conta com área de produção e tecnologia digital de última geração, proporcionando as condições para o ensino-aprendizagem das técnicas de linguagem do rádio. No local é dada orientação específica aos estudantes em componentes curriculares. O laboratório também contribui com outros cursos da UCB, inclusive integra programas da extensão.

Compõe-se de uma cabine de locução, com tratamento acústico e térmico, uma sala de controle e operações e sala multimídia para uso dos docentes e estudantes. O conjunto do Laboratório de Rádio ocupa área de 45m², onde são executados os produtos dos componentes curriculares práticos e outros, demandados por componentes curriculares e por projetos especiais dos estudantes. Os estudantes de Publicidade e Propaganda produzem jingles e spots, alguns deles premiados em concursos locais e nacionais.

Equipamentos principais	Qtd.
Microfone Electrovoice EV-20	4
Microfone Behringer B2-PRO	2
Microfone AKG C-414 B-ULS	2
Ar-Condicionado Springler Maxiflex	3
Híbrida Telefônica Expander ATX-200	1
Híbrida Telefônica Teclar TEC-102	1
Teclado Roland E-09W	1
Gravador de DVD/Leitor de Blu-ray LG	1
Estações de Trabalho HP	12
Estações de Trabalho Dell	3
Gravadores digitais Marantz	7

Gravadores digitais Sony	1
Mesa de áudio Yamaha 196V	3
Medusa 12 Canais Santo Ângelo	1
Monitor de Áudio Yamaha HS80M	1
TV 40" Philips Led Série 8000	2
Monitor de Vídeo LG Flatron 22" M2380A	1

3.4.4 Laboratórios de Produção Gráfica

Atualmente, o curso disponibiliza dois laboratórios para Produção Gráfica e áudio visual. Salas K-136 e K-261. Nelas, sob a orientação de professores, os estudantes desenvolvem um processo de ensino-aprendizagem na área das artes gráficas, o que inclui tanto questões conceituais (teorias da forma, da cor e da composição), quanto técnicas (arte digital) e artísticas (artes plásticas). O projeto envolve a participação de vários estudantes, quer como estagiários formais, quer como voluntários, que, dessa forma, podem desenvolver suas habilidades por meio de um aprendizado que vai muito além da sala de aula.

As experiências estéticas ligadas às áreas de arte, redação e experiências audiovisuais contribuem para que, semestralmente, os monitores e estagiários sejam capacitação em softwares de edição para arte final e, também, audiovisual. Dessa forma, os laboratórios, também chamados de **Espaço Criativo**, reúnem experiências estéticas, gráficas, manuais e digitais.

O espaço tem como produto permanente a diagramação e arte final das revistas científicas dos cursos e programas da Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação. É um espaço de apoio ao ensino para diversos componentes curriculares dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília.

3.4.5 Laboratório de Fotografia

O Laboratório de Fotografia (também chamado Núcleo de Fotografia) do Curso de Comunicação foi implantado em 2006 com o intuito de atender às demandas de componentes curriculares como Introdução à Fotografia, Fotojornalismo I e II, bem como do componente curricular Projetos Experimentais I e II. Hoje atende aos componentes curriculares de Fotografia e Representação Contemporânea, Fotografia Publicitária e também às demandas dos componentes curriculares de Direção de Arte, Oficina de projetos Experimentais em

Publicidade, assim como as demais componentes curriculares práticas do curso. Configura-se como um espaço reservado tanto para o aprendizado e experimentação prática da fotografia, seus recursos de luz artificial e natural quanto para prestador de serviços à sociedade acadêmica. Enquanto laboratório acadêmico, por meio das atividades coordenadas pelos professores, possibilita o exercício da prática sempre estimulando a capacidade de refletir sobre o fazer responsável e ético, além de propiciar ao estudante condições para posicionar-se criticamente sobre os resultados das atividades devolvidas por cada estudante e pela coletividade.

Atualmente, o estúdio fotográfico ocupa uma área de aproximadamente 80m², em duas salas conjugadas. Na sala K 257 há um almoxarifado no qual são armazenados todos os equipamentos, a documentação, e o material de escritório, e também uma secretaria para o agendamento de empréstimos de equipamentos e atendimento à comunidade. A sala K 258 funciona como estúdio propriamente dito, sendo reservada a estudantes e professores para aulas práticas e expositivas de fotografia, de produção, de manipulação e tratamento de imagens.

A infraestrutura operacional conta com equipamentos especializados para iluminação artificial de fotografia, como também equipamentos fotográficos analógicos e digitais. São quatro computadores com softwares especializados para manipulação e edição fotográfica à disposição de estudantes e professores e outro computador que atende às necessidades da secretaria.

A equipe é formada por técnicos com conhecimentos específicos de fotografia, experiência em manipulação dos equipamentos de iluminação e também no uso e conservação das máquinas fotográficas e conta com o apoio de estagiários remunerados. Essas habilidades dão apoio às atividades desenvolvidas por professores e estudantes, dos componentes curriculares relacionados à fotografia em suas práticas diárias, como produção, edição e manipulação das imagens realizadas. Para alguns componentes curriculares, as atividades são acompanhadas também por monitor, selecionado a critério do professor.

Os técnicos do laboratório também são responsáveis por manter organizados os equipamentos fotográficos, acompanhar e controlar solicitações de empréstimos de materiais a estudantes, docentes e corpo administrativo.

Eventualmente, o núcleo atende também ao componente curricular Jornal-laboratório do Curso de Jornalismo, que produz o jornal *Artefato*, por meio de parceria com a turma de Fotojornalismo, e as turmas de Direção de arte.

Por meio dos técnicos e estagiários, atende ainda demandas por trabalhos de cobertura fotográfica requisitados pela Universidade em atividades desenvolvidas pela DICOM e aos demais cursos, como por exemplo, a Revista Dialogos, o Jornal Informativo da Católica e os catálogos da UBEC. Quando não há possibilidade ou necessidade de cobrir as demandas internas, o estúdio cede equipamentos para que o registro dos eventos, seminários, congressos, palestras, feiras, sejam feitas pelos próprios cursos organizadores.

Desde 2005, o laboratório de fotografia apoia o projeto laboratorial fotografia *Captura* e ainda mantém essa parceria cedendo tanto o espaço físico quanto a infraestrutura para a realização de reuniões e apresentações de trabalhos acadêmicos. Os estudantes atuam no núcleo OPN, Oficina de Produção de Notícia, na Matriz, Agência Júnior do Curso de Comunicação Social.

3.4.6 Captura

O **Captura** foi fundado em agosto de 1999 com o objetivo de ser um espaço dedicado à reflexão e à prática da fotografia como meio de comunicação, de expressão, de documentação. Enfim, um lugar onde estudantes e professores possam encontrar-se para discutir sobre a imagem e suas utilizações na contemporaneidade. Um espaço aberto às especulações e curiosidades diárias, por parte dos estudantes, a respeito da fotografia, sua linguagem, sua composição e possibilidades de incorporá-la em outros segmentos da vida acadêmica. O núcleo foi criado pensando também em abrigar as discussões teóricas a respeito da imagem, que refletem o dia a dia do professor e seu trabalho em sala de aula. Um espaço de conversações e interpretações sobre o que une as pessoas que ali convivem: a fotografia.

Especificamente, o **Captura** desenvolve projetos que permitem o desenvolvimento do estudante na área de sua afinidade. Possibilita ao estudante um melhor entendimento na apreensão/produção da imagem a partir do fazer continuado e das análises empreendidas, no momento da edição. É uma oportunidade para que os estudantes que cursaram ou estão cursando componentes curriculares de fotografia, que compõem a matriz curricular do curso de Comunicação Social, possam aprimorar e aperfeiçoar o registro fotográfico.

Em função das novas tecnologias e buscando acompanhar a tendência mundial, a Universidade Católica de Brasília fez sua opção pela imagem digital, potencializada por seus laboratórios de informática. Assim, o estudante trabalha a imagem da sua apreensão à sua finalização, o que o capacita a melhor entender as técnicas e lógicas da imagem no seu uso social.

Na condição de espaço acadêmico, é importante nos desafiarmos a pensar a fotografia no ambiente das novas tecnologias sem abandonar, no entanto, os meios tradicionais de representação e o entendimento que a subjetividade do ator, criador modifica as formas de apreensão. Buscamos, também, na utilização da fotografia, a interação entre estudantes e educadores, entre o Curso de Comunicação Social, a comunidade da Universidade Católica de Brasília e a sociedade.

Na cobertura fotográfica os estudantes documentam diversos eventos, como ações institucionais que acontecem dentro e fora da Universidade, projetos de pesquisa e de extensão, como a Revista *Dialogos*; projetos acadêmicos, como Casamento Comunitário; Programa de Projetos Filantrópicos, como Ciranda, CCI – Centro de Convivência do Idoso e Alfabetização Cidadã e Programa Comunitário, como Comunidade Educativa Areal. Além de todos esses programas, o Captura desenvolve parcerias com outros laboratórios e projetos do curso, como Matriz, Casa da Mão, Nuclam, OPN e Artefato.

O Captura funciona na sala K 258 (Estúdio Fotográfico), do bloco K, no Câmpus I da UCB, em Taguatinga.

3.4.7 Laboratório Digital

No segundo semestre de 2011 foi inaugurado o Laboratório Digital do Curso de Comunicação, projetado para atender pedagógica e laboratorialmente componentes curriculares e projetos com características multi e transmídia. O laboratório possui 31 computadores, seis dos quais iMacs de 28,7 polegadas, completamente equipados para design e diagramação de jornais e revistas, edição de imagens e vídeos; e dois PCs configurados especialmente para edição audiovisual. O laboratório é equipado ainda com dois laptops Dell e dois Macbook Pros para realização de coberturas *online* ou externas, como, por exemplo, viagens de repórteres a serviço dos veículos; e ainda duas câmeras fotográficas Canon T3i com objetivas 70-200mm, também para os trabalhos de cobertura fotográfica e audiovisual, já que o equipamento capta em Full HD.

Pensado para atender à demanda multi e transmídia e também aos anseios do curso por um espaço de discussão coletiva, a configuração espacial do laboratório, projetada com a participação dos professores do Curso de Arquitetura da UCB, é diferenciada. No centro do laboratório há uma grande mesa de reunião de pauta em torno da qual repórteres, fotógrafos e designers se reúnem para discutir pautas, fechamento e outros temas importantes. É o espaço que permite ao estudante iniciar a integração e familiarização com ambientes próximos aos de redações jornalísticas e ao mercado de trabalho em geral.

Atualmente, o Laboratório Digital atende, prioritariamente, os componentes curriculares laboratoriais do curso de **Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**, especialmente as de Produção e Design Gráfico, Direção de Arte, Cibercultura e Comunicação Digital, Gestão de Mídias Sociais e os componentes curriculares optativos de Produção e Edição de Revistas e Oficina de Criação para novos formatos. Além disso, atende também, devido às especificidades técnicas e espaciais, outros componentes curriculares com caráter multi e transmídia e acolhe projetos individuais dos estudantes.

O Laboratório Digital também é sede do Pulsátil, portal de convergência digital do Curso de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. O espaço atende ainda diversos projetos do curso.

O Laboratório Digital contribui com o **eixo de formação profissional e o eixo de práticas laboratoriais** das novas diretrizes curriculares nacionais, familiarizando os estudantes com processos de gestão, produção, métodos e técnicas de apuração, redação e edição jornalística nas diferentes plataformas e formatos, alinhados com as inovações tecnológicas. Além disso, o espaço físico e a infraestrutura tecnológica do laboratório permitem o exercício de práticas laboratoriais que visem adquirir conhecimentos e desenvolver habilidades específicas da profissão, integrando os conhecimentos ao longo do curso, com a efetiva publicação das produções realizadas nas diferentes componentes curriculares da matriz curricular do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

3.4.8 Pulsátil

Inaugurado em primeira etapa em setembro de 2012, o Portal-Laboratório de Convergência Digital do Curso de Comunicação Social da UCB, Pulsátil (www.pulsatil.com.br) é o espaço aglutinador das produções realizadas por estudantes no curso e, ao mesmo tempo, *locus* de experimentação de novas narrativas e conteúdos digitais. Foi criado com o objetivo de

dar visibilidade às produções do curso, integrar a comunicação e inserir a UCB no ambiente digital da comunicação.

O portal foi desenvolvido por meio de parceria com empresa com expertise no mercado digital, prevendo transferência de tecnologia e capacitação estudantil. Assim, ao longo de 15 meses, as etapas de planejamento, arquitetura, design, desenvolvimento e implantação do portal também serviram para fornecer aos estudantes de Comunicação ferramentas e conhecimentos que se transformam em diferenciais no mercado de trabalho. A metodologia, portanto, foi original para o desenvolvimento do produto.

O portal prevê conteúdos jornalísticos, publicitários e acadêmicos; textuais, audiovisuais, fotográficos; além de serviços à comunidade acadêmica e à comunidade extramuros da Universidade. Qualquer estudante ou professor pode se candidatar a contribuir com o Pulsátil, mas todos os textos jornalísticos devem passar pela supervisão da coordenadora do laboratório para avaliação e edição. Já os trabalhos resultantes de componentes curriculares são de inteira responsabilidade dos seus respectivos professores.

Durante o processo de desenvolvimento, o portal contou com a participação de 41 estudantes e diversos professores do curso, sob a coordenação de um professor. Suscitou ainda o desenvolvimento de um projeto de pesquisa fomentado pelo CNPq/Capes e pela UCB. O projeto tem a participação de professores do Curso de Comunicação e de docentes de outras universidades – Feevale, UnB e Ufop – e ainda de estudantes.

O Pulsátil funciona integrado ao Laboratório Digital e ao Espaço Bagagem; sua equipe e estrutura trabalham e pensam coletivamente.

3.4.9 Revista Jenipapo

No primeiro semestre de 2012 foi implantado o primeiro componente curricular optativo do Curso de Comunicação Social, antecipando em um ano a obrigatoriedade do oferecimento de optativas no curso, conforme preveem os novos currículos em implantação até o segundo semestre de 2013. O componente curricular *Produção e Edição de Revistas* trata da produção de uma revista laboratorial de periodicidade semestral. É oferecida aos estudantes de Jornalismo, mas também aos de Publicidade, visto que a produção da revista acolhe a realização de ensaios fotográficos, o design gráfico e a infografia, técnicas e práticas pertinentes à formação publicitária.

Chamada Jenipapo, a revista é produzida ao longo do semestre: os estudantes apuram, pesquisam, entrevistam, sob orientação de um professor coordenador, um orientador de fotografia e um orientador gráfico. Ao final do semestre a revista vai para edição e impressão, sendo sempre lançada no semestre seguinte, com cerca de 60 ou 70 páginas. Além de grandes reportagens, o veículo abre espaço para ensaios críticos, fotográficos e para o debate de ideias.

A revista é distribuída entre todos os estudantes do Curso de Comunicação Social da UCB, nas outras Escolas de Comunicação Social da cidade e do país e nas redações dos principais jornais da cidade e do país. O objetivo é que a Jenipapo cumpra ainda o papel de apresentar os estudantes do curso e o curso ao mercado e à comunidade acadêmica, como portfólio de cada repórter e como vitrine da produção da Universidade.

A primeira edição do veículo apresentou reportagens sobre a história de Brasília; sobre uma história de amor por cartas; sobre a decadência dos cinemas de rua pelo Brasil; sobre a diferença de transporte público em cidades como Curitiba, Bogotá e Brasília; sobre a polêmica dos banheiros públicos para travestis; sobre a leitura do país; e sobre o ensino de arte no DF. Todos os textos, fotos e gráficos construídos sob o constante incentivo ao olhar plural e humanizado. A revista ganhou o prêmio Intercom 2013 na categoria melhor revista nacional.

3.4.10 Agência experimental Espaço Bagagem

O **Espaço Bagagem** é um laboratório dos cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e de Jornalismo, de cunho experimental, implementado no segundo semestre de 2015, no qual ocorre um processo de ensino e aprendizagem, em troca sistemática de informações seguindo as diretrizes e os projetos pedagógicos dos cursos. É um espaço para o planejamento das ações que envolvem todos os departamentos de um espaço laboratorial das duas áreas. O **Espaço Bagagem** é, também, uma oportunidade para a realização de atividades interdisciplinares, permitindo aos discentes uma maior vivência da experiência universitária e um maior tempo de dedicação ao espaço da Universidade.

O **Espaço Bagagem** funciona como uma *House Agency*, pois tem como principais clientes as Escolas da Universidade, ou seja, clientes internos. O principal objetivo da agência experimental é manter a relação entre o ambiente acadêmico e o mercado profissional, por meio da produção de materiais de comunicação para a utilização no ambiente interno da Universidade e para entidades sem fins lucrativos.

Do ponto de vista pedagógico e considerando o processo de ensino e aprendizagem, o **Espaço Bagagem** não tem objetivo de funcionar como uma agência propriamente dita, pois se trata de um laboratório de experiências e vivências acadêmicas, não tendo com isso, objetivos e relações com a produção mercadológica ou mesmo com a captação de recursos financeiros diretamente de empresas privadas para gestão de sua equipe (professores e estudantes).

Com o **Espaço Bagagem**, o Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda fomenta, para o estudante, a oportunidade de estar envolvido com as atividades de atendimento, planejamento, criação, redação, mídia, produção, podendo adquirir, ainda dentro da Universidade, uma experiência de mercado. Além da integração das áreas, a agência experimental promove o alinhamento de núcleos já existentes, como: Captura (fotografia), CRTV (audiovisual), a empresa júnior Matriz Comunicação e os laboratórios de produção gráfica. O Espaço Bagagem funciona na sala K-6 e no ano de 2018 tem voluntários, estudantes de Publicidade e de Jornalismo, trabalhando durante as tardes (das 14h às 18h), em dias alternados, mas mantendo o espaço em funcionamento durante os cinco dias úteis da semana.

De tal modo, o Espaço Bagagem cumpre uma importante função integradora entre os dois cursos, alinhando as atividades ao que já acontece na realidade do mercado de trabalho, permitindo a experimentação. Do ponto de vista do projeto pedagógico do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, a agência experimental contribui para a reflexão e prática de novas estruturas de trabalho em Publicidade e, portanto, o desenvolvimento de habilidades e competências específicas de cada área do conhecimento envolvida.

O **Espaço Bagagem** foi resultado de intensas discussões realizadas entre professores dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e contou com a participação colegiada de estudantes dos dois cursos, de modo a promover a integração, o debate, a convergência de interesses e o alinhamento com as necessidades e expectativas dos discentes.

3.4.11 Matriz Comunicação – Empresa Júnior do Curso de Comunicação Social

Fundada em 8 de junho de 1999, a Matriz Comunicação é uma associação civil sem fins lucrativos, organizada e gerida por estudantes de graduação, que presta serviços e desenvolve projetos para empresas, entidades e sociedade em geral, nas suas áreas de atuação, sob a supervisão de educadores e de profissionais especializados.

Como toda empresa júnior, a Matriz Comunicação tem por finalidade incluir os estudantes no mercado de trabalho antes da conclusão do curso, possibilitando a eles uma maior interação com as atividades desenvolvidas pelos profissionais da área e também uma maior capacitação para exercer a profissão, juntando sempre teoria e prática.

Agência Júnior da Universidade Católica de Brasília, a Matriz atende semestralmente cerca de 30 estudantes do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e do Curso de Jornalismo. Ela representa uma grande oportunidade para os estudantes do curso, pois propicia vivência direta com as práticas e exigências do mercado de trabalho. O embasamento teórico-metodológico está presente na produção de cada peça ou campanha, em seu planejamento e realização, nas pesquisas, discussões, e avaliações permanentes, envolvendo os estudantes, os educadores e os clientes, além de profissionais da área. Tal oportunidade de os estudantes trabalharem com casos reais, respondendo a demandas concretas e sendo avaliados pela produção de campanhas e peças publicitárias, dentre outros trabalhos.

A atuação da Matriz não se restringe apenas à produção e experimentação de estudantes, mas também é um importante instrumento de captação de novos estudantes, conforme nossa experiência já demonstra.

Para o estudante essa experimentação enriquece o currículo e também propicia a formação de multiplicadores, impactando diretamente nos componentes curriculares e na troca de experiência com os colegas em sala de aula.

A Matriz Comunicação atua, no âmbito do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e do Curso de Jornalismo, da Universidade Católica de Brasília e do mercado do Distrito Federal, na:

- Alavancagem de novos negócios junto à sociedade do Distrito Federal, gerando inserção social e comunitária para a Universidade.
- Colocação dos estudantes da UCB no mercado de trabalho em um prazo máximo de dois anos.
- Desenvolvimento de projetos de pesquisa técnico-científica na área de Publicidade e Propaganda, por meio da realização de serviços comunitários e/ou sociais, com a participação de estudantes, de educadores e da comunidade.

A Matriz Comunicação vem oferecendo produtos diferenciados para atenderem às demandas internas e externas – clientes externos à UCB:

- Campanhas e peças publicitárias.

- Assessoria e planejamento de comunicação e de marketing.
- Estudos e pesquisas de mercado.
- Divulgação e promoção de eventos.
- Editoração e diagramação (livros, revistas, jornais, cadernos de comunicação, websites).
- Vídeos e filmes publicitários e institucionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. MEC. *Referenciais de Acessibilidade para a Educação Superior e a avaliação in loco do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior*. 2013. Disponível em: <http://www.ampesc.org.br/_arquivos/download/1382550379.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2015.

_____. *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação em Direitos Humanos*. Resolução CNE/CP nº 1, de 30 de maio de 2012. Disponível em: <http://www.sdh.gov.br/assuntos/direito-para-todos/pdf/ParecerhomologadoDiretrizesNacionaisEDH.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2015.

_____. *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana*. Resolução CNE/CP nº 1, de 17 de junho de 2004. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/res012004.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2015.

_____. *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental*. Resolução CNE/CP nº 2 de 15 de junho de 2012. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=10988-rcp002-12-pdf&category_slug=maio-2012-pdf&Itemid=30192. Acesso em: 13 de ago. 2015.

BRASIL. INEP/MEC. *Censo Escolar da Educação Básica 2013 Resumo Técnico*. 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/censo_escolar/resumos_tecnicos/resumo_tec_nico_censo_educacao_basica_2013.pdf>. Acesso em: 9 set. 2015.

_____. *Resumo Técnico Censo da Educação Superior de 2012*. Julho de 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf>. Acesso em: 9 set. 2015.

DISTRITO FEDERAL. Secretaria de Educação. *Indicadores de acesso e participação 2014: rede pública estadual DF*. 2014. Disponível em: <http://www.cre.se.df.gov.br/ascom/documentos/suplav/lei4850_dados_indicadores_educacionais/ii_c_taxa_escolarizacao_totaldf_2014.pdf>. Acesso em: 09 set. 2015.

IANNI, Octávio. “A Globalização e o Retorno da Questão Nacional”, Primeira Versão nº 90, Campinas, IFCH/UNICAMP, 2000.

IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2013*. 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv66777.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2015.

MAGALHÃES, Maria Carmem Côrtes. *Síntese Histórica UCB - 39 Anos de Educação Superior, 18 Anos de Universidade*. Página UCB, out. 2013.

MARQUES DE MELO, José. *Prefácio*. In: SOARES, Ismar de Oliveira. *Do Santo Ofício à Libertação: o discurso e a prática do Vaticano e da Igreja Católica no Brasil sobre a comunicação social*. São Paulo: Paulinas, 1988.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. *Carta de Princípios da Universidade Católica de Brasília*. Brasília:UCB,1998. 15p.

_____. *Estatuto*. Série UCB Legislação e Normas. Brasília, DF. 2010. Disponível em <<http://portal.ucb.br/docs/estatuto2010.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

_____. *A COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO – CPA*. Portaria UCB nº 154 de 27/05/2004. BRASÍLIA, 2010.

_____. *INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO*. Resolução CONSEPE, 63/2009. BRASÍLIA: UCB, 2009.

_____. *NORMAS E PROCEDIMENTOS ACADÊMICOS PARA CURSOS DE GRADUAÇÃO*. BRASÍLIA: UCB, 2007.

_____. *NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE*. Parecer CONSEPE nº 91 de 24 de agosto de 2010. BRASÍLIA, 2010.

_____. *PROJETO PEDAGÓGICO INSTITUCIONAL*. BRASÍLIA: UCB, 2008.

_____. *PLANO DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL*. BRASÍLIA: UCB, 2013.

_____. *Regimento Interno da UCB*. Brasília, DF. 2010.
Disponível em: <<http://www.ucb.br/textos/2/1358/UniversidadeCatolicaDeBrasilia/?sIT=1>>.
Acesso em: 03 fev. 2014.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Comunicação Social*. In: Temas Básicos em Comunicação. São Paulo: Intercom/Paulinas, 1983.