UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
UNIDADE FRUTAL

PROJETO DO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*: COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DIGITAL

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
Comunicação Social

Frutal - MG
2024

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO em COMUNICAÇÃO E PRODUÇÃO DIGITAL

Reitora: Ma. Lavínia Rosa Rodrigues

Vice-Reitor: Dr. Thiago Torres Costa Pereira

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação: Dra. Vanesca Korasaki

Diretor da Unidade Frutal: Dr. Leandro de Souza Pinheiro

Chefe de Departamento de Letras, Linguística, Comunicação e Artes: Dra. Priscila Kalinke da Silva

Coordenador do Curso de Jornalismo: Dr. Santiago Naliato Garcia

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda: Dr. Luiz Antônio Feliciano

Coordenadora da Especialização Comunicação e Produção Digital: Dra. Priscila Kalinke da Silva

Vice-coordenador: Dr. Rodrigo Daniel Levoti Portari

Sumário

1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE 4

1.1. Histórico da UEMG.....4

2. A **UEMG NA CIDADE DE FRUTAL**..... **7**

2.1. Caracterização da Cidade de Frutal 6

2.2. A criação da UEMG Frutal 7

2.3. Conhecendo a Unidade 9

2.4. Pesquisa e Extensão 10

3. A UEMG, JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA 14

3.1. Estrutura Física dos Laboratórios de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.....10

3.2. Pesquisa e Extensão no DLLCA.....17

4. CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO *LATO SENSU*: Inovação, Tecnologia e Comunicação

4.1. Identificação do curso 20

4.2. Objetivos..... 20

4.3. Justificativa.....21

4.4. Linhas de Pesquisa.....22

4.5. Metodologia..... 23

5. PROCESSO SELETIVO.....25

6. CERTIFICAÇÃO.....26

6.1. Controle de Frequência.....26

6.2. Avaliações.....26

6.3. Trabalho de Conclusão de Curso.....26

6.4. Produto e Relatório Técnico.....26

7.ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E CORPO DOCENTE.....27

8. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO.....28

9. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....55

10. ANEXO.....56

1. IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE

1.1. Histórico da UEMG:

A UEMG foi criada no ano de 1989, pelo Art. 81 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição do Estado. Conforme a Lei 11.539, de 22 de julho de 1994, no capítulo I, Disposições Preliminares, Art. 1º a Universidade: é uma autarquia de regime especial, pessoa jurídica de direito público, com sede e foro em Belo Horizonte, tem patrimônio e receita próprios e goza de autonomia didático-científica, administrativa e disciplinar, incluída a gestão financeira e patrimonial.

A Assembleia Legislativa instituiu Comissão Especial para estudar e propor alternativas para a implantação da UEMG. No seu Relatório Final a Comissão apresentou Proposta de Emenda à Constituição que submetida ao processo legislativo resultou, em dezembro de 2005, na Emenda Constitucional nº 72, que entre suas normatizações, instituiu no artigo 3º, as diretrizes de comprometimento regional conforme suas finalidades e competências instituídas no art. 3º da Lei n° 11.539/94:

Art. 3º - Compete à Universidade, observados o princípio da indissociabilidade da pesquisa, do ensino e da extensão e sua função primordial de promover o intercâmbio e a modernização das regiões mineiras:

I - contribuir para a formação da consciência regional, produzindo e difundindo o conhecimento dos problemas e das potencialidades do Estado;

II – promover a articulação entre ciência, tecnologia, arte e humanidade em programas de ensino, pesquisa e extensão;

III – desenvolver as bases científicas e tecnológicas necessárias ao melhor aproveitamento dos recursos humanos e materiais disponíveis, dos bens e dos serviços requeridos para o bem-estar social;

IV – formar recursos humanos necessários à reprodução e à transformação das funções sociais;

V – construir referencial crítico para o desenvolvimento científico e tecnológico, respeitadas suas características culturais e ambientais;

VI – elevar o padrão de qualidade do ensino e promover a sua expansão, em todos os níveis; VII – oferecer alternativas de solução para os problemas específicos das populações à margem da produção da riqueza material e cultural;

VIII – assessorar governos municipais, grupos socioculturais e entidades representativas no planejamento e na execução de projetos específicos;

IX – promover ideais de liberdade e solidariedade para a formação da cidadania nas relações sociais, bem como o intercâmbio cultural, científico e técnico com instituições nacionais, internacionais e estrangeiras;

X – contribuir para a melhoria da qualidade de vida das regiões mineiras.

Parágrafo único – a UEMG poderá associar-se a outras instituições de ensino superior mediante contrato ou instrumento congênere que tenha por objetivo a cooperação didático científica.

Uma análise dos 32 anos de sua criação permite afirmar que a Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG representa, hoje, uma alternativa concreta e rica de aproximação do Estado mineiro com suas regiões, por acolher e apoiar a população de Minas onde vivem e produzem. Por sua vocação, tem sido agente do setor público junto às comunidades, colaborando na solução de seus problemas, através do ensino, da pesquisa e da extensão e na formatação e implementação de seus projetos de desenvolvimento.

Para se firmar no contexto do Ensino Superior no Estado e buscando estar presente em suas mais distintas regiões, a UEMG adota um modelo *multicampi*, se constituindo não apenas como uma alternativa aos modelos convencionais de instituição de ensino, mas também de forma política no desenvolvimento regional. Assim, a Universidade apresenta uma configuração ao mesmo tempo, universal e regional. Deste modo, ela se diferencia das demais pelo seu compromisso com o Estado de Minas Gerais e com as regiões nas quais se insere em parceria com o Governo do Estado, com os municípios e com empresas públicas e privadas. Compromisso este apresentado em um breve histórico da formação de suas Unidades acadêmicas.

Não obstante os desafios enfrentados pela Universidade, as Unidades mantidas pela Universidade cresceram, fortaleceram-se e certamente impuseram-se à consideração de todos. São fatos comprobatórios dessa assertiva: no *campus* de Belo Horizonte, a instalação da Escola de Design e a Faculdade de Educação em novos prédios; a criação e instalação da Faculdade de Políticas Públicas e Gestão de Negócios; a presença altamente significativa das Escolas de Música e Guignard no cenário artístico e cultural de Minas e do Brasil; a instalação de Unidades acadêmicas no interior de Minas Gerais. Hoje, a universidade está presente em 18 municípios, com 22 Unidades acadêmicas; em Belo Horizonte se encontram situadas cinco Unidades, formando o Campus BH e a reitoria.

Figura 1 - Localização das Unidades da Universidade do Estado de Minas Gerais
Fonte: *Site* da UEMG
https://www.uemg.br/home/unidades

Em números, a UEMG possui mais de 23.000 alunos matriculados, aproximadamente 1.500 docentes e 608 técnico-administrativos. São ofertados 133 cursos de graduação, 26 cursos de especialização, nove mestrados e dois doutorados.

2. A **UEMG na cidade de Frutal**

2.1. Caracterização de Frutal

A cidade de Frutal está localizada na Mesorregião do Triângulo Mineiro/Alto Paranaíba, é polo da Microrregião de Frutal (2020), que compreende 13 municípios. Posiciona-se estrategicamente em um dos mais importantes entroncamentos rodoviários do país, ligando a região a todo território nacional por meio da BR-153 (Rodovia Transbrasiliana), BR-364 e MG-255 (Rodovia Sandoval Henrique de Sá) fazendo divisa com o Estado de São Paulo e próxima aos estados de Goiás e Mato Grosso do Sul. Tradicional no setor do agronegócio já conhecido pelo cultivo do abacaxi e da cana-de-açúcar, Frutal também se destaca pela agricultura familiar. Somam-se a estes fatores o desenvolvimento do potencial econômico e possui redes de supermercado, Usina, Cervejaria, Fábrica de Latas, planos de saúde, destacando-se, ainda, por um variado setor de serviços com grandes empresas de eletrodomésticos que impulsiona capital de giro, emprego e renda.

Com uma população estimada para o ano de 2020 em 60.012 habitantes, a taxa de escolarização em 2010 era de 97,6 %, para a faixa etária entre 6 anos a 14 anos e, no mesmo período, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) era de 0,730 (IBGE, 2021). A população formalmente ocupada em 2018 chegava a 13.293 pessoas.

É importante no âmbito da educação demonstrar o papel de polo educacional da UEMG, pois Frutal possui 25 escolas de ensino fundamental e 8 escolas de ensino médio (CIDADES, 2021). É, desta forma, uma das poucas alternativas de universidade pública, gratuita e de qualidade na região.

2.2. A criação da UEMG Frutal

Era muito antigo o sonho de tornar realidade o Ensino Superior em Frutal. Durante décadas, políticos, clubes de serviço e um grupo de cidadãos comprometidos se dedicaram a buscar diferentes alternativas que pudessem contemplar com cursos superiores o município de Frutal e região. Tudo isso, por uma razão bastante compreensível: quando se investe em Educação, colhe-se o progresso e o desenvolvimento social acontece.

Os primeiros cursos universitários ofertados no município foram os de Pedagogia e Ciências Econômicas, através da Universidade de Uberaba – UNIUBE, no início dos

anos 90, que cumpriu o papel esperado de suprir a necessidade de profissionais habilitados para tais funções. Concluíram o curso, 5 turmas de Ciências Econômicas e 2 turmas de Pedagogia, com destaque para ex-alunos que hoje ocupam funções expressivas na comunidade local e até mesmo como funcionários da UEMG.

Já no final da década de 90, a UNIUBE começou a extinção gradativa das matrículas, o que levou novamente este "Grupo de Frutalenses" a se mobilizar para trazer novos cursos para a região, de forma a evitar a evasão da juventude que desejava dar continuidade a seus estudos após a conclusão do ensino médio. Assim, num esforço conjunto de políticos da região, organizou-se uma comitiva que procurou o Reitor da Universidade Federal de Uberlândia – UFU, para conduzir a perspectiva de extensão de cursos daquela universidade para Frutal. O Bispo de Uberaba na ocasião cedeu as instalações do Instituto São Paulo Apóstolo - ISPA, para abrigar os cursos, porém, sua oferta não ocorreu devido a entraves políticos.

Em 2001 foi celebrado um convênio com a Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, para oferecer o Curso de Normal Superior, que viria atender a necessidade de formação exigida pela Lei de Diretrizes e Bases – LDB, aos docentes do Ensino Fundamental da região, que também não logrou êxito.

O "Grupo de Frutalenses" continuou persistindo no ideal de fazer Frutal tornar-se um centro de excelência universitária e, embora tenha sido outra tentativa frustrada, em 2002, buscaram a UEMG. Foram feitos alguns contatos com o então Prefeito Municipal, mas a parceria não se concretizou.

No mesmo ano, viabilizou-se um acordo com a Universidade de Jales, que devido às grandes exigências financeiras não se efetivou.

Somente no final do ano de 2003 é que a Universidade do Estado de Minas Gerais chamou o "Grupo de Frutalenses" para nova rodada de articulações, cujas conversas foram promissoras e levaram o então Reitor da UEMG à Frutal para verificar o local onde se pretendia instalar os cursos. As negociações avançaram e se fez necessária a criação de uma Fundação que pudesse ser a mantenedora dos cursos da UEMG em Frutal.

Nasceu assim a Fundação Educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF, entidade pública municipal, instituída pela Prefeitura, porém com a participação da Câmara Municipal; do Poder Judiciário local; da Fundação Maçônica de Educação, Cultura e Assistência Social – FUNDAMEC; do Centro Nacional de Educação Profissional em Cooperativismo, Gestão Ambiental e Turismo – CENEP; da Cooperativa

de Educação e Cultura do Vale do Rio Grande – COOPEV; da Agência de Desenvolvimento Sustentável do Brasil Central –
ADEBRAC; do Lions Clube de Frutal; do Rotary Clube de Frutal e Rotary Clube de Frutal Sul; da Ordem dos Advogados do Brasil em Minas Gerais – OAB/MG Subseção Frutal; da Associação Comercial e Industrial de Frutal – ACIF; da Cooperativa Mista dos Produtores Rurais de Frutal – COFRUL; do Sindicato Rural de Frutal; da Federação das Associações de Moradores de Bairros de Frutal e dos membros da Comissão procriação do Ensino Superior em Frutal, criada para prestar serviços de ordem educacional.

Muitas pesquisas e projetos se seguiram. O Curso de Administração de Empresas e Negócios foi aprovado por meio da Resolução CONUN/UEMG nº 67/2004 de 09 de junho de 2004, tendo início das aulas em 09 de setembro do mesmo ano, ofertando 100 vagas. A Resolução CONUN/UEMG nº 74/2004, de 20 de dezembro de 2004 aprovou o curso de Sistemas de Informação, que teve início em 01 de março de 2005. Em 2005, mais dois novos cursos foram aprovados: Direito (Resolução CONUN/UEMG 86/2005) e Ciência e Tecnologia de Laticínios (Resolução CONUN/UEMG 87/2005), ambos de 09 de setembro de 2005, com início das aulas em 06 de fevereiro de 2006. Finalmente em 2006 mais três cursos foram aprovados: Geografia (Resolução CONUN/UEMG nº 121/2006 de 07 de novembro de 2006), Curso Superior de Tecnologia em Processos Sucroalcooleiro (Resolução CONUN/UEMG nº 123/2006 de 07 de novembro de 2006) e Comunicação Social (Resolução CONUN/UEMG nº 124/2006 de 13 de novembro de 2006), estes três cursos tiveram início em 08 de fevereiro de 2007.

O terreno para a construção do prédio definitivo da Unidade de Frutal foi doado por um agropecuarista renomado na região e os recursos financeiros para sua construção já estavam praticamente todos alocados na conta da UEMG, graças ao trabalho conjunto dos políticos que buscaram a estadualização da FESF, cujos cursos até junho de 2007 eram pagos.

A estadualização aconteceu em 21 de junho de 2007, anunciada pelo então Vice Governador do Estado, consolidando definitivamente a permanência da UEMG em Frutal, com a oferta de Ensino Superior público, gratuito e de qualidade. O sonho então se ampliou: em fevereiro de 2010 ocorreu a inauguração do segundo prédio de salas de aula.

2.3. Conhecendo a Unidade

A estrutura física da Unidade Frutal é composta de 6 prédios, somados aos prédios do alojamento estudantil[1].

Atualmente, a UEMG Unidade Frutal é composta pelos seguintes departamentos:

Departamento de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas (DCHSA)

Departamento de Ciências Exatas (DCE)

Departamento de Ciências Agrárias e Biológicas (DCAB)

Departamento de Letras, Linguística, Comunicação e Artes (DLLCA)

Departamento de Ciências Jurídicas (DCJ)

Docentes

O corpo docente da instituição é de 89 docentes, excetuando os professores afastados e/ou cedidos, que atuam nos seguintes cursos:

a)- Graduação:

- Administração;
- Direito;
- Engenharia Agronômica;
- Engenharia de Alimentos;
- Engenharia de Produção;
- Geografia;
- Jornalismo;
- Publicidade e Propaganda;
- Tecnologia em Alimentos – em extinção, última entrada em 2020;
- Tecnologia em Produção Sucroalcooleira – em extinção, última entrada em 2017. b)- Pós-Graduação

Lato Sensu

- Agroecologia do Cerrado;
- Gestão Estratégica de Pessoas;

Stricto Sensu

- Ciências Ambientais;
- Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

1 - Os dados completos da estrutura física para o funcionamento da Unidade estão indicada no Anexo I.

2.4. Pesquisa e Extensão

A Unidade de Frutal possui o Centro de Pesquisa e Extensão responsável pela gestão e organização das atividades, inseridas dentro da autonomia local, como: edital de pesquisa sem bolsa, encaminhamento de projetos, resumos e relatórios para pareceristas, aprovação de eventos, cursos, projetos de extensão sem bolsa e atividades da Semana Uemg. Porém, auxilia nas ações de pesquisa e extensão coordenadas pelas Pró-Reitorias de Pesquisa e PósGraduação e de Extensão, principalmente no que compete aos projetos de iniciação científica e projetos de extensão com bolsa, como também as prestações de serviços locais.

Vale ressaltar que, a aprovação da Resolução CONUN/UEMG nº 423, em 20 de fevereiro de 2019, regulamentou as atividades de prestação de serviços pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), o que permitiu que as Unidades pudessem prestar serviços à comunidade.

A UEMG-Frutal em termos de pesquisa e extensão possui uma quantidade de projetos elevada na relação entre professores e projetos, o que identifica um corpo docente atendo a necessidade em articular a tríade ensino-pesquisa-extensão.

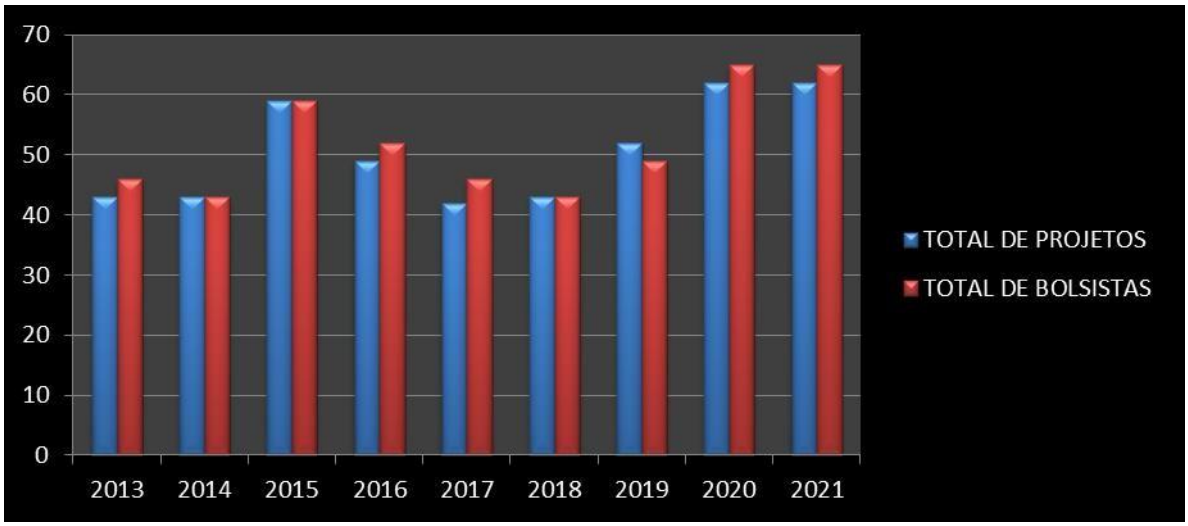
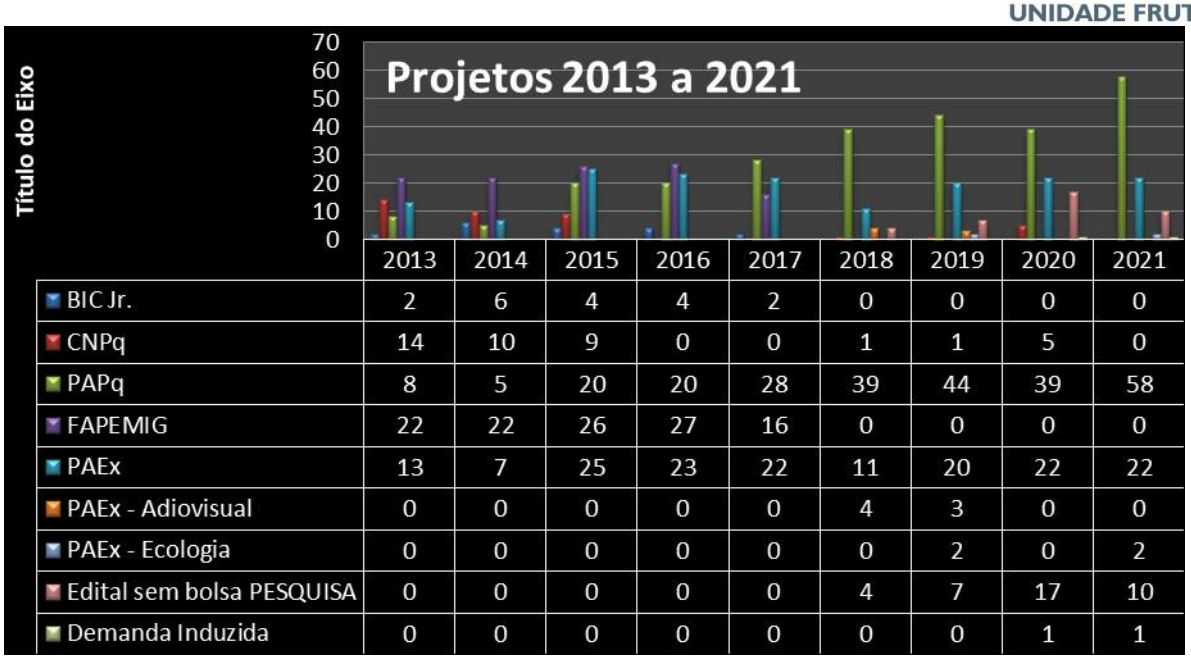


Gráfico 01: Quantitativo de projetos de pesquisa por ano
Fonte: Centro de Pesquisa e Extensão, 2021

Conforme o demonstrativo do gráfico acima, os projetos de pesquisa com bolsa na Unidade de Frutal passaram de 46 bolsistas para 65 em oito anos. Porém, vale ressaltar que nos anos de 2016 e 2017 não houve na Universidade edital com bolsa pelo CNPq e desde 2018 não temos edital Fapemig de iniciação científica.



	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
BIC Jr.	2	6	4	4	2	0	0	0	0
CNPq	14	10	9	0	0	1	1	5	0
PAPq	8	5	20	20	28	39	44	39	58
FAPEMIG	22	22	26	27	16	0	0	0	0
PAEx	13	7	25	23	22	11	20	22	22
PAEx - Adiovisual	0	0	0	0	0	4	3	0	0
PAEx - Ecologia	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Edital sem bolsa PESQUISA	0	0	0	0	0	4	7	17	10
Demanda Induzida	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Gráfico 02: Editais de projetos de pesquisa e extensão na Universidade
Fonte: Centro de Pesquisa e Extensão

Ao observar os dados, dos 84 docentes atualmente na Unidade, 65 possuem projetos com bolsa de pesquisa. Em relação a Extensão, a Universidade vem investindo em diversos editais com bolsa, como o Paex Audiovisual, Paex Ecologia e, mais recentemente, por isso não encontra-se ainda no gráfico, Paex para bolsistas das Agências de Comunicação.

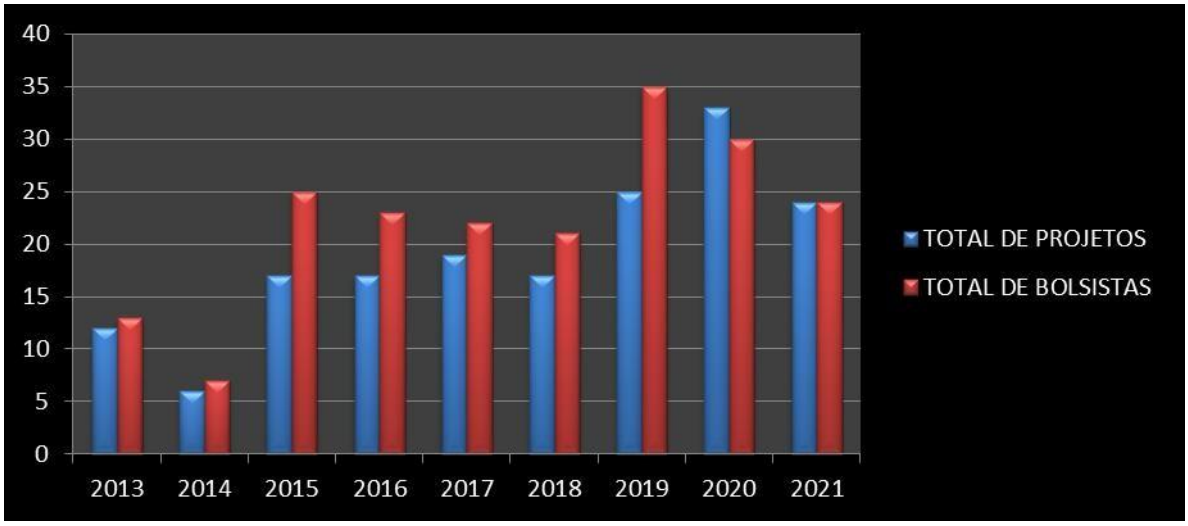


Gráfico 03: Quantitativo de projetos de extensão por ano
Fonte: Centro de Pesquisa e Extensão

Apesar das outras modalidades de editais, como apresentado anteriormente, os projetos de extensão com bolsa apresentaram uma queda nos anos de 2020 e 2021, por conta da pandemia ocasionada pelo novo coronavírus.

3. A UEMG, O JORNALISMO E PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Inicialmente é importante que se destaque o contexto de criação do curso de graduação em Comunicação Social na Unidade de Frutal, da UEMG.

A criação e instalação do curso de Comunicação Social, com habilitações em Jornalismo e Publicidade e Propaganda se deu através de uma demanda gerada pela própria cidade de Frutal e região. Pesquisas realizadas com estudantes de Ensino Médio sempre apontaram essa propensão às duas habilitações, somado ao apoio de dezenas de órgãos de comunicação que careciam de profissionais devidamente qualificados para preencherem suas vagas ociosas.

Ademais, considerou-se fundamental para a implantação do curso no município o grande número de estudantes frutalenses que se deslocavam diariamente para outras cidades da região (o que é causa de extenuante desgaste, devido às constantes viagens, incluindo-se o potencial risco de acidentes em rodovias), ou mesmo os que se mudavam para

localidades em busca desta qualificação, sendo a cidade paulista de São José do Rio Preto (SP) a mais frequentada por estudantes em busca desta graduação dada a oferta em instituições de ensino particulares.

Criou-se, com sucesso, o curso de Comunicação Social na Unidade de Frutal, da UEMG. O Curso de Comunicação Social já se destaca pela realização de Semanas Acadêmicas compostas por profissionais e docentes de elevada importância nacional. No âmbito da pesquisa, já são vários os discentes contemplados com bolsas de auxílio galgadas de instituições do porte da FAPEMIG. Ademais, parcerias estabelecidas com órgãos de comunicação em proporcionado aos alunos a oportunidade de publicarem suas criações. O curso ainda conta com uma Agência Escola, que oferece estágio para alunos tanto de jornalismo quanto de publicidade e propaganda, ofertando-lhes conhecimentos adicionais na prática, aliados às teorias ministradas em sala de aula.

Como apresentado anteriormente, a Unidade dispõe de laboratórios de informática e, também, de estrutura específica para atender a demanda do curso de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda.

Laboratório de Áudio e Vídeo	**63,00 m²**	**Possui sala de edição com equipamentos para áudio e vídeo, 04 computadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), 21 cadeiras com bancadas, 20 carteiras universitária e ramal telefônico.**
Agência Escola de Comunicação	63,00 m²	Subdividida em: Laboratório de Jornalismo e Laboratório de Publicidade e Propaganda, tendo cada um 11 computadores com bancadas para até 20 alunos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.

Quadro I- Laboratório e Agência

Todos os laboratórios já estão devidamente equipados e são suficientes para atender à demanda. Além disso, já existem na Unidade equipamentos como máquinas fotográficas, filmadoras, tochas de iluminação, entre outros eletrônicos suficientes para atender a demanda de disciplinas práticas do curso[2].

Jornalismo

Quanto à implantação do curso de Jornalismo, a justificativa se dá em função da aprovação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em Jornalismo - Resolução CNE/CES Nº1/2013, publicado no Diário Oficial da União no dia 27 de setembro de 2013. Devido a essa alteração, todas as Universidades brasileiras que ofertavam o Jornalismo como habilitação se viram obrigadas a promover mudanças e criar um curso de bacharelado em Jornalismo, tal como ocorre com a UEMG. Nesse sentido, devido à atual estrutura existente na Unidade de Frutal, mesmo com a criação de um novo curso à parte do curso de Comunicação Social – Publicidade, é possível manter o funcionamento de ambos os cursos com o mesmo número de corpo docente existente para a Unidade, bem como estruturas de laboratórios de áudio, vídeo, foto, de edições e de computadores.

Com a aprovação das diretrizes, foi destacado no relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação pela Portaria nº 203/2009, que o Jornalismo é uma profissão reconhecida internacionalmente e que, devido a suas especificidades, fez-se necessário seu desligamento da área de Comunicação Social para que surgisse como um campo próprio de saber e conhecimento, deixando de lado o perfil "generalista" pelo qual a profissão era tratada:

> O Jornalismo é uma profissão reconhecida internacionalmente [2], regulamentada e descrita como tal no Código Brasileiro de Ocupações do Ministério do Trabalho. A Comunicação Social não é uma profissão em nenhum país do mundo, mas sim um campo que reúne várias diferentes profissões. [3] É também uma área acadêmica que engloba diversas disciplinas específicas, como ocorre também em outras áreas das ciências aplicadas como, por exemplo, a da Saúde, que reúne em seu âmbito as profissões (e respectivas disciplinas) de Medicina, Odontologia, Enfermagem, Fisioterapia, etc. Desta forma, é inadequado considerar o Jornalismo como habilitação da Comunicação Social, uma vez que esta, como profissão, não existe, assim como não existe uma profissão genérica de Saúde.

Como solução para o impasse apresentado e acompanhando a evolução do mercado de trabalho no campo da Comunicação e, em especial, do Jornalismo, o Relatório dos Especialistas aponta para a extinção da habilitação de jornalismo, tornando-o um

2 TRAQUINA, Nelson. **Teoria do Jornalismo** . Volume 2 – A tribo jornalística. Florianópolis: Insular, 2002
3 MEDITSCH, Eduardo. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do Jornalismo.
Covilhã: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.www.bocc.ubi.pt

curso próprio, e o justifica com a anuência de diversas instituições reconhecidas internacionalmente.

> No presente, o curso de jornalismo é uma das habilitações que integram as Diretrizes Curriculares Nacionais de Comunicação Social. A adoção, portanto, de Diretrizes Curriculares Nacionais específicas para os cursos de jornalismo, visa, além de orientar a formação do jornalista, gerar estímulo para a criação de bacharelados específicos em jornalismo. A questão, todavia, é saber se tal estímulo deva ser considerado como apropriado.[4]

Os números da UEMG Frutal indicam este estímulo de formação de bacharéis é e deve ser considerado. Atualmente, o mercado de trabalho para a área de Jornalismo na cidade de Frutal tem absorvido uma parte dos egressos da UEMG, além de disponibilizarem ofertas de estágios que os preparam para o exercício profissional. A prática é viabilizada pelos 12 veículos locais e regionais.

JORNALISMO			
VEÍCULO	**EDITORIA**	**MEIO DE COMUNICAÇÃO**	**ABRANGÊNCIA**
Blog do Portari	Política / Polícia / Opinião	Internet	Frutal e região
Rádio 97FM	Jornalismo / Música	Rádio	Frutal e região
Rádio 102FM	Jornalismo / Música	Rádio	Frutal e região
Rádio 105FM	Música / Jovens	Rádio	Frutal (comunitária)
Canal +Brasil (Web TV)	Jornalismo / Variedades	WebTV	Frutal e região
Pontalonline	Polícia	Internet	Frutal e região
Jornal da Cidade	Política	Impresso	Frutal e região
Jornal Pontal	Política / Polícia / Opinião	Impresso	Frutal
Jornal Correio	Política	Impresso	Frutal
Agenda Frutal	Social / Eventos / Notícias	Internet	Frutal
Jornal O Noticiário	Política	Impresso	Fronteira-MG
Rádio ItaNews	Jornalismo / Música	Rádio	Itapagipe-MG

Quadro 2- Veículos de comunicação na cidade de Frutal e Região.

Elaborado pelas autoras.

Após a estadualização da Unidade de Frutal e o fim da cobrança de mensalidades, houve, em 17 de junho de 2009, a queda da obrigatoriedade do diploma para exercício da

4 Parecer nº. 39/2013, do Conselho Nacional de Educação, que trata das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Jornalismo.

função de Jornalista em votação no Supremo Tribunal Federal. A decisão suprema afetou não só o curso de Jornalismo da Unidade Acadêmica de Frutal, mas levou inúmeros cursos de Comunicação Social/Jornalismo a fecharem suas portas em faculdades e universidades particulares devido à queda da demanda de estudantes. Entretanto, o curso de Jornalismo da UEMG permanece oferecendo formação de qualidade, atraindo alunos não apenas de Frutal, mas de todo o Estado de São Paulo. A previsão de formandos em Jornalismo no ano de 2021 é de 25 profissionais.

Publicidade e Propaganda

O curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Estado de Minas Gerais, na Unidade Frutal, iniciou seu funcionamento em 2007, autorizado por meio da Resolução Conun/UEMG Nº 124/2006, cujo curso de graduação nomeava "Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda". A implantação do curso pela UEMG ocorreu em convênio com a Fundação educacional de Ensino Superior de Frutal – FESF. O curso contava com 100 vagas, tinha duração de oito semestres e as duas habilitações eram ofertadas a partir do quinto período. Em 18 de dezembro de 2014 foi publicada a renovação de reconhecimento do curso pelo Decreto Nº 678, de 17 de dezembro de 2014.

A partir da publicação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do curso de Jornalismo, em 2013, o qual deixava de integrar como habilitação do curso de Comunicação Social, diversos projetos político pedagógicos (PPCs) foram ajustados no país, desvinculando as duas habilitações com "tronco comum". Neste sentido, o PPC de Jornalismo da UEMG/Unidade Frutal foi reescrito e, consequentemente, Publicidade e Propaganda apresentou nova proposta de curso. Em 2015, a Universidade do Estado de Minas Gerais, através do Ofício/UEMG/PROEN/Nº199/2015, solicitou o desmembramento no Sistema EMEC.

Em 2017 o curso de Publicidade e Propaganda da UEMG/Frutal passou por nova avaliação *in-loco* pelo Conselho Estadual de Educação e foi renovado o reconhecimento por um período de mais 4 anos, a contar da publicação da Resolução SEDECTES Nº 022, de 28 de fevereiro de 2018.

No ano da avaliação do Conselho, 2017, foram convocados professores efetivos para o curso, tornando o corpo docente majoritariamente composto por concursados. As duas últimas avaliações do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE)

tiveram bons resultados, com nota 4, em uma escala de 1 a 5, reforçando a qualidade no ensino. Atualmente são ofertadas 30 novas vagas anuais para ingressantes.

O mercado de trabalho e de estágios para os estudantes são estimulados na cidade pelas agências de Publicidade e Propaganda.

AGÊNCIAS – PUBLICIDADE, PROPAGANDA E ASSESSORIA	
AGÊNCIA	**ABRANGÊNCIA**
Agência Onzee	Frutal e região
Eduardo Comunicação	Frutal e região
Farol Assessoria e Marketing	Frutal e região
Vórtex Comunicação 360	Frutal e região
Accontece Publicidades e Eventos	Frutal e região

Quadro 3- Agências de publicidade, propaganda e assessorial na cidade de Frutal, MG. Elaborado pelas autoras.

3.1. Pesquisa e Extensão no Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes

Os docentes dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda apresentam um sólido trabalho de pesquisa e de extensão, com financiamentos do Programa Institucional de Apoio à Extensão (PAEx), Programa Institucional de Apoio à Pesquisa (PAPq) e o Edital

Sem Bolsa. Atualmente a Agência Inova de Comunicação também é contemplada com a bolsa Paex, duas para o Jornalismo e duas para a Publicidade e Propaganda. Estas considerações demonstram o interesse em aprofundar as questões que são trabalhadas em salas de aula para outros aspectos, no contato com a comunidade por ações extensionistas, ou no aprofundamento científico.

O mapeamento dos projetos de pesquisa pode ser verificado no Anexo (01) e de extensão Anexo (2). Além de diversos projetos de Pesquisa e Extensão coordenados pelos docentes o departamento possui quatro grupos de pesquisas em franco desenvolvimento, somando-se ao fato que diversos professores estão inseridos em grupos em instituições como a Universidade Federal de Minas Gerais.

O Departamento de Linguística, Letras. Comunicação e Artes possui os seguintes grupos de pesquisa cadastrados na UEMG/ CNPq:

GRUPO DE PESQUISA	LÍDER

Comunicação e Equidade - COE	Profa. Dra. Marcela Fernanda da Paz de Souza
Laboratório De Discursividades Midiáticas E Práticas Socioculturais - LABDIM	Prof. Dr. Plínio Marcos Volponi Leal
Publicização, Comunicação e Consumo E-PUBLICC	Prof. Dr. Luiz Antonio Feliciano
SIC - Sociedade, Imagens E Cultura	Prof. Dr. Marcelo Pessoa de Oliveira

O docente do curso de Jornalismo, prof. Dr. Luis Felipe Martins de Salles Roselino, também possui um grupo de pesquisa cadastrado na UEMG/CNPQ, porém, vinculado ao Departamento de Ciências Humanas, sendo ele: A Escola de Frankfurt e a Educação.

4. CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO *LATO SENSU*: Comunicação e Produção Digital

4.1. Identificação do curso

Nome do Curso: Comunicação e Produção Digital
Grande Área: Ciências Sociais Aplicadas
Área de Concentração: Comunicação
Público-alvo: Graduados em Administração, Cinema, Comunicação Social, Jornalismo, Marketing, Publicidade e Propaganda, Rádio, TV e Internet, Relações Públicas, Sistemas de Informação, Turismo e outros profissionais graduados interessados.
Modalidade curso: semipresencial (193 horas presenciais / 170 horas na modalidade EAD). Os encontros presenciais acontecerão quinzenalmente, aos sábados. As atividades EAD serão disponibilizadas via TEAMs e/ou Moodle.
Duração: 15 meses -
Carga horária total: 365 horas

Número de Vagas: 35

4.2. Objetivos

Objetivo Geral

- Proporcionar aos participantes o desenvolvimento de habilidades e de competências necessárias para a análise e a utilização adequadas dos diversos instrumentos e meios referentes às inovações e às tecnologias da comunicação e da informação a serem aplicadas à prática profissional contemporânea do comunicador.

Objetivos Específicos

- Preparar o profissional com uma visão holística para atuar como estrategista na área de comunicação no cenário de inovação e de tecnologia;
- Formar profissionais aptos a atuarem no mercado da comunicação digital, das mídias sociais e da mineração de dados;
- Apresentar a base de conhecimento para a atuação como assessor de comunicação e produtor de conteúdo na realidade digital;
- Atuar na capacitação de profissionais inovadores no âmbito dos processos de transformação do campo da comunicação;
- Conferir, de acordo com o regime didático-científico do programa, o Certificado de Conclusão do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Comunicação e Produção Digital;
- Fortalecer a realização de pesquisas e o fomento de projetos científicos voltadas à área de Comunicação na Universidade do Estado de Minas Gerais, em especial àquelas desenvolvidas na Unidade Acadêmica de Frutal, visando o fortalecimento dos cursos de bacharelado em Jornalismo e bacharelado em Publicidade e Propaganda;
- Habilitar profissionais para a docência no ensino superior.

4.3. Justificativa:

As novas tecnologias da comunicação e da informação, as inovações técnicas, as transformações sociais e as novas dimensões espaço-temporais (GIDDENS 2005) desafiam os profissionais da comunicação e das áreas correlatas a se reinventarem e se

atualizarem cotidianamente. Neste contexto, torna-se necessário transformar o conceito pivotar como uma ação a ser colocada em prática, pois evoca um modelo de negócios aberto às inovações para enfrentarem a competitividade do mercado de trabalho e, ao mesmo tempo, para aprimorarem o conhecimento (SEBRAE, 2016, *on-line*) e a aplicabilidade no fazer comunicacional.

A relevância da tecnologia e, em especial, da inovação tecnológica digital para o estudo e para a prática na comunicação, desloca-se do aspecto unicamente técnico, sendo importante pensá-la como produto e como propulsora de modos de vida e de transformações sociais. Na contribuição de Castells "a sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias" (2005, p.17).

Uma análise cada vez mais usual da tecnologia é aquela que a avalia sob a ótica social, com os produtos, técnicas e metodologias sendo construídas em interação com as comunidades locais, suas demandas, tradições e especificidades (SCHWAB; FREITAS, 2016). Desta forma, é possível verificar que a tecnologia vem imbuída de um aspecto ideológico, político e social e, que na esfera da comunicação e da informação, é estratégico para ações mercadológicas de empresas, organizações não-governamentais e cidadãos, na sua forma mais plena do termo.

Verifica-se um cenário de transformações midiáticas e socioculturais, além das constantes inovações tecnológicas e comunicacionais (SILVA, 2016). Trata-se de um cenário que envolve também mudanças no consumo, na valorização da marca e no comportamento dos consumidores. Nesta era de conexões instantâneas, as gerações estão passando pelo aprendizado de uma nova forma de interatividade, de participação e de compartilhamento. A inovação na comunicação e nas áreas correlatas deve ser uma matriz geradora de competências e de experiências.

Atuando de forma sinérgica, a inovação na comunicação engloba de forma integrada assessoria e *marketing* digitais, publicidade para as mídias, produção e conteúdo audiovisuais e narrativas, gameficação, *Big* Data, *Big Intelligence*, *links* patrocinados, enfim, diversos produtos e processos que precisam corresponder, ao mesmo tempo que impulsionam, a uma lógica de intensa transformação técnica e filosófica. Com todas estas mudanças na comunicação, pesquisadores e profissionais sugerem uma composição estética, roteirização e fotografia que dialoguem e contribuíam com o mundo digital. Entre estes profissionais desta geração, encontram-se o *Search Engire Optimization*, analistas do Retorno sobre o Investimento (ROI) e os influenciadores digitais.

Diante do exposto, a proposta da especialização em Comunicação e Produção Digital atende às exigências do mercado de trabalho contemporâneo. Somado ao fato de preparar os profissionais de áreas correlatas, o curso mostra ainda a sua viabilidade, pois será estratégico na transição dos egressos dos cursos da UEMG para o mercado. Outro aspecto fundamental é que ampliará o escopo de pesquisa na área de inovação e tecnologia, uma das áreas prioritárias de desenvolvimento na atualidade, fortalecerá a pós-graduação na UEMG e servirá de apoio para o programa de pós-graduação em comunicação, com o projeto já em curso.

4.4. Linhas de Pesquisa

Linha 01 – Comunicação Digital e Novas Tecnologias

Aborda os conceitos e práticas comunicacionais na esfera digital e investiga métodos de mineração de dados e inovação tecnológica, que estão possibilitando cada vez mais o uso e a inovação da comunicação e sua difusão nos amplos aspectos da vida social.

Professores da L1

Dr. Carlos Henrique Sabino Caldas
Dr. Rodrigo Daniel Levoti Portari
Dr. Ivan José dos Reis Filho
Me. Sérgio Portari Júnior
Dra. Marcela Fernanda da Paz de Souza
Dr. Anderson Alves da Rocha
Dra. Ariane Barbosa Lemos

Disciplinas da L1

Inovação e Novas Tecnologias da Comunicação
Comunicação Digital
Assessoria de Comunicação para Ambiente Digital
Metodologia de Pesquisa e elaboração de projetos de TCC
Análise e Mineração dos Dados
Metodologia e Didática do Ensino Superior

Linha 02 – Interatividade e Multimidialidade

Apresenta novos formatos e produtos multimídias, desde o aspecto da criação, produção e edição. Explora linguagens e narrativas na cultura da convergência e da conexão.

Discute o conceito de interatividade e suas possibilidades de criação, ação e mercado.

Professores da L2

Dr. Altino Machado dos Anjos Júnior

Dra. Cristiane Pimentel Neder

Dr. Luiz Antônio Feliciano

Dr. Plínio Marcos Volponi Leal

Dr. Karol Natasha Lourenço Castanheira

Dra. Priscila Kalinke da Silva

Disciplinas da L2

Marketing Digital

Roteiro do Audiovisual

Produção Fotográfica Para Mídias Digitais

Produção em Multiplataforma

Mídias Sociais

Storytelling: narrativa para multiplataformas

4.5. Metodologia

A interação da teoria com a prática requer permanente avanço por meio de descobertas e técnicas científicas. O futuro especialista deve aprimorar suas habilidades e competências com visão estrategista aplicada ao mercado de trabalho, além de integrar e transpor os conhecimentos específicos ao cenário inovador e tecnológico da comunicação.

Como meio para alcançar os objetivos, os docentes serão orientados a ministrarem suas aulas a partir de uma concepção democrática de ensino, privilegiando a constante interação com o corpo discente, notadamente pela valorização das intervenções individuais e coletivas, contribuindo, assim, para a contínua construção de conhecimento.

A fim de desenvolverem as habilidades requeridas pelo atual mercado, os encontros serão conduzidos de forma expositiva e interativa, com a utilização de ferramentas e de práticas laboratoriais, procurando desenvolver atividades de imersão e estudos de caso.

Além das necessárias aulas expositivas, também serão utilizadas as técnicas de apresentações de seminários, trabalhos em grupo, pesquisas de campo, visitas dirigidas, dentre outras.

Valendo-se das orientações metodológicas e educacionais que nortearão o Curso, e que serão baseadas na estrutura já desenhada para a graduação na UEMG, os docentes terão liberdade para oportunizarem as técnicas de ensino como melhor lhes aprouver.

5. PROCESSO SELETIVO

O processo de seleção e admissão dos candidatos dar-se-á em três etapas, a saber: a inscrição; avaliação curricular; e matrícula.

a) Inscrição: entrega, na Secretaria, da documentação indicada pelo edital;
b) Avaliação: Prova de títulos, com tabela de pontuação a ser indicada pelo edital; e
c) Matrícula: apresentação do comprovante de pagamento da matrícula e preenchimento de cadastro na secretaria do curso.

6. CERTIFICAÇÃO

6.1. Controle de Frequência se dará mediante a inserção das faltas no Sistema de Gerenciamento Acadêmico da UEMG. O comparecimento do discente é obrigatório. Para a aprovação em cada disciplina é exigida a frequência mínima de 75% (setenta e cinco por cento) do total de horas letivas.

6.2. Avaliações

6.2.1. A aprovação do discente estará condicionada a aprovação com 70% em cada disciplina e aprovação com 70% na monografia ou no Relatório Técnico e no Produto.

6.3. Trabalho de Conclusão de Curso

6.3.1. O trabalho de conclusão de curso poderá ser em formato de monografia ou em formato de relatório técnico e produto.

6.3.2. O trabalho de Conclusão de Curso deverá abranger a temática da especialização;

6.3.3. Ser elaborado nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);

6.3.4. A orientação deverá ser realizada por um docente do corpo da especialização em Comunicação e Produção Digital;

6.3.5. A banca examinadora deverá ser formada pelo orientador, dois docentes com o título mínimo de especialista, ou com um profissional com notória experiência na área do produto;

6.3.6. Caso o discente faça a opção pela submissão em revista científica, a realização, finalização e/ou revisão do artigo ocorrerá no período destinado a elaboração do TCC.

6.4. Relatório Técnico e Produto

6.4.1. O Relatório Técnico e o Produto deverão abranger a temática da especialização;

6.4.2. Deverá ser elaborado nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT);

6.4.3. A orientação deverá ser realizada por um docente do corpo da especialização em Comunicação e Produção Digital;

6.4.4. O cursista deverá indicar o professor orientador no período da disciplina de Metodologia de Pesquisa em Comunicação;

6.4.5. A banca examinadora deverá ser formada pelo orientador, dois docentes com o título mínimo de especialista ou por um profissional com notória experiência na área do Produto proposto.

7. ORGANIZAÇÃO CURRICULAR E CORPO DOCENTE

Especialização	Carga Horária Relógio	EAD	CHT	
Inovação e novas tecnologias da comunicação	16	14	30	Prof. Dr. Carlos Henrique Sabino Caldas
Comunicação Digital	16	14	30	Prof. Dr. Rodrigo Daniel Levoti Portari
Assessoria de Comunicação em Ambiente Digital	16	14	30	Profa. Dra. Ariane Barbosa Lemos
Mídias Sociais	16	14	30	Profa. Dra. Karol Natasha Castanheira
Análise e Mineração de Dados	16	14	30	Dr. Ivan Filho e Ms. Sérgio Portari Júnior
Marketing Digital	16	14	30	Prof. Dr. Altino Machado dos Anjos Júnior
Roteiro do Audiovisual	16	14	30	Profa. Dra. Cristiane Pimental Neder

Produção Fotográfica Para Mídias Digitais	16	14	30	Prof. Dr. Dr. Luiz Antônio Feliciano
***Storytelling*: narrativa para multiplataformas**	16	14	30	Profa. Dra. Priscila Kalinke da Silva
Produção em Multiplataforma	16	14	30	Prof. Dr. Plínio Marcos Volponi Leal
Metodologia e Didática do Ensino Superior	16	14	30	Profa. Dra. Marcela Fernanda da Paz de Souza
Metodologia de Pesquisa e elaboração de projetos de TCC	16	14	30	Prof. Dr. Anderson Alves Rocha
Orientações de TCC	1	2	3	Docentes do curso
Total de carga horária das disciplinas	193	170	363	

8. CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Disciplina – INOVAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Carga Horária: 30h/r
Professor: Dr. Carlos Henrique Sabino Caldas (carlos.caldas@uemg.br)

EMENTA
Relações e interfaces entre Comunicação, Tecnologia e Inovação em contexto contemporâneo; Tipos de inovação; Novas mídias, Novas tecnologias e Convergência midiática; Interação mediada, práticas interacionais e cibercultura; tecnologias digitais como espaços de inovação.

OBJETIVOS
A disciplina visa discutir as relações e interfaces entre Comunicação, Tecnologia e Inovação na contemporaneidade e como os processos comunicacionais faz uso das linguagens midiáticas no universo das novas tecnologias.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO) I – Aspectos Conceituais
Cultura Digital, Migração Digital e Sociedade em Rede

Infoestética, Convergência Midiática e Interatividade
Teorias da Comunicação Digital

II – Interfaces
Fundamentos em Inovação e Tecnologia
Articulações entre Comunicação, Inovação e Tecnologias Digitais
Pesquisa em Inovação e tecnologias na Comunicação

III – Processos
Práticas interacionais no universo da Cultura Digital
Interação mediada por computador
Tecnologias digitais como espaços de inovação
Produção de conteúdo midiático em multiplataforma

METODOLOGIA

Laboratório de informática; lousa digital; estúdio de áudiovídeo; exemplos práticos.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
Apresentação de seminários; Resenhas.

BIBLIOGRAFIA

Básicas

LEMOS, A. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2010. v. 1. 320p.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e idéia:** dez definições. In: Lucia Leão (org.). O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

OCDE. **Manual de Oslo**. Paris, Eurostat, 3ª edição, 2005. Traduzido pela FINEP

Complementares

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

QUEIROZ, S. **Aprendizado Tecnológico.** In PELAEZ, V., SZMRECSÁNYI, T. (organizadores) Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo, Editora Hucitec, 2006

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Ecologia pluralista da comunicação:** conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo, Paulus, 2010.

VIOTTI, E.B. **Modelos de Inovação e Aprendizado.** In: VIOTTI, E.B. e MACEDO, M.M. (organizadores) Indicadores de Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil. Campinas, Editora UNICAMP, 614 p. (2003)

Disciplina – COMUNICAÇÃO DIGITAL
Carga Horária: 30h/r
Professor: Dr. Rodrigo Daniel Levoti Portari (rodrigo.portari@uemg.br)

EMENTA
Abordagem da comunicação frente às plataformas digitais. Estratégias de uso da comunicação digital. Gamificação e narrativas conectadas. Os meios de comunicação e suas relações com o ambiente digital. Da audiência ativa à audiência produtiva no ambiente digital. Blogs, celebridades, memes e virais na replicação da cultura digital. Estratégias e ações desenvolvidas no ambiente digital.

OBJETIVO
Construir com os alunos uma base prática para o desenvolvimento de projetos e conteúdos para comunicação digital;
Apresentar as características e a linguagem da comunicação digital;
Demonstrar as relações entre a produção, a comunicação e a cultura digital;

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES E SUBUNIDADE)

1.A Comunicação Digital: plataformas, meios e usos.

2.Gamificação: o que é, como funciona e como se valer de suas narrativas como estratégia de Comunicação Digital.
3.Meios de comunicação tradicionais no ambiente digital: como produzir e sobreviver?
4.Audiências ativa e audiência produtiva: a cultura dos fãs, fandom, limites e direitos da produção.
5.Blogs: o que são, modos de fazer, tipos, necessidades e usos para produção e manutenção de um blog
a.Os memes: quando usar, quando não usar, quando virar um.
b.Vídeos e conteúdos virais: o que são, como são, há estratégias para criação de um conteúdo viral?
c.A cultura digital da replicação de conteúdos.
6.Ações no ambiente digital: planejamento e estratégia para fazer seu conteúdo ser disseminado no ambiente digital.

METODOLOGIA
Laboratório de informática; lousa digital; estúdio de áudio e vídeo; exemplos práticos.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
Produção e relatório técnico no vasto espectro da comunicação digital.

BIBLIOGRAFIA

Básicas

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

LEMOS, Andre. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporanea**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMOS, Moisés M. **Crise no Castelo da Cultura**. São Paulo: Annablume, 2014.

Complementares

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARTINO, Luís M. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Disciplina – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO EM AMBIENTE DIGITAL

Carga Horária: 30h/r

Professor: Dra. Ariane Barbosa Lemos (Ariane.lemos@uemg.br)

EMENTA

Planejamento de Assessoria de Imprensa em Ambiente Digital. de Instrumentos e funções de assessoria de imprensa para a comunicação multiplataforma. A atuação do assessor nas redes sociais. Gestão de Crises. Mapeamento, monitoramento e impulsionamento das relações entre assessorado e o público-alvo no ambiente digital. Relações entre assessoria e marketing digital: *link Building*, *backlinks* e assessoria de imprensa.

OBJETIVOS

Capacitar os cursistas para atuarem na assessoria em ambientes digitais como redes sociais, multiplataformas, sala de imprensa virtual, *blogs*, aplicativos móveis e portais;
Demonstrar as atribuições e as estratégias da gestão de crises na comunicação digital;
Desenvolver habilidades para a realização do mapeamento e do monitoramento dos assessorados no universo digital na *clippagem* e enquetes;

Conhecer as diferenças entre *Link Building, Backlinks* e Assessoria de Imprensa e as formas de aumentar os *backlinks* de qualidade.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

1. Planejando a assessoria em ambiente digital (1º encontro)
   1.1.Planejamento em Assessoria de Imprensa;
   1.2.Construção de agenda, pauta, *relises*, audiovisual e matérias para os diferentes nichos digitais como salas de imprensa digitais e portais;
   1.3.Particularidades de atuação do assessor para atuação junto às redes sociais e aos aplicativos móveis;
2. As inovações digitais na assessoria de imprensa (2º encontro)
   2.1.O gerenciamento de crise institucional: estratégias e desafios através do universo digital;

2.2. Clippagem e enquetes;
2.3. *Link Building*, *Backlinks* e Assessoria de Imprensa

METODOLOGIA

Utilização de lousa digital, laboratório de informática; textos, estudos de caso

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO

Relatório de um estudo de caso ou um planejamento hipotético que abranja as inovações digitais na assessoria de imprensa.

BIBLIOGRAFIA

Básica

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**.5ª Ed. Revista e Atualizada. São Paulo: Atlas, 2018. 515 p.

HOXIE, Marguerite**. Uma assessoria de Imprensa Responsável na era digital. 2012.** Disponível em: static.america.gov (domínio público).

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2017. 128 p.

Complementar

CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital:** histórico e perspectivas. Curitiba: InterSaberes, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph,2014.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias sociais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 294 p.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais**: e agora? Difusão Editora, 2011. São Caetano do Sul, SP. 138 p.

PELLANDA, Eduardo Campos; BARBOSA, Suzana. **Jornalismo e mídias móveis no contexto da convergência**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2014.

Disciplina - MÍDIAS SOCIAIS

Carga Horária: 30h/r

Professor: Dra. Karol Natasha Lourenço Castanheira (karol.castanheira@uemg.br)

EMENTA
Elementos de redes sociais. Tipos de Interação. Conceito de Interatividade. Linguagens e formatos para a produção de conteúdo em mídia social. Espaços de poder e espaços de cultura. S*oftware* de abastecimento simultâneo de conteúdo. Algoritmos, Tecnopolíticas de Vigilância, filtros bolhas e câmaras de eco. Produção, circulação, engajamento e análise de redes em mídia social.

OBJETIVO
O objetivo da disciplina é apresentar conceitos que envolvem o campo das mídias sociais digitais, como também problematizar os instrumentos psicobiopolíticos envoltos nesse processo por meio da instrumentalização dos algoritmos e de técnicas de vigilância e informações direcionadas. Por fim, o aluno deverá ter desenvolvido habilidades para análise de redes e abastecimento simultâneo de conteúdo, por meio de *softwares.*

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

Unidade 01- Conceitos Introdutórios

- Redes Sociais
- Interação e Interatividade

Unidade 02- Aspectos Críticos das Mídias Sociais
- Algoritmos e Big Data
- Filhos Bolhas e Câmaras de Eco
- Tecnopolíticas de Vigilância

Unidade 03- Análise de Redes em mídia Social

Unidade 04 – Produção
Linguagens e Formatos de conteúdo em mídia Social
Engajamento em mídia social
Abastecimento de conteúdo

METODOLOGIA E RECURSOS METODOLÓGICOS
Aulas expositivas, dialógicas, laboratório de informática e lousa interativa

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
Análise crítica ou Análise de Redes/ Trabalho Prático

BIBLIOGRAFIA

Básica

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph,2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. A cultura digital na berlinda. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais.** São Paulo: ECA/USP, 2016a. p. 93-101.

Complementar

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph,2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. A cultura digital na berlinda. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais.** São Paulo: ECA/USP, 2016a. p. 93-101.

Adicionais

CANAVILHAS, J. Webjornalismo: **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Universidade da Beira Interior. 2006. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhasjoao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, vol. 19, núm. 1, enero-abril, 2012, pp. 27- 45.

LOPES, M. I. V.; KUNSCH, M. M. K. (orgs.) **Comunicação, cultura e mídias sociais.** São Paulo: ECA-USP, 2015. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002759269.pdf.

PARISER, E. The **Filter Bubble.** New York: The Penguin Press, 2011.

PRIMO, A. **Interação Mútua e Interação reativa:** uma proposta de estudo. Revista FAMECOS: Porto Alegre, nº 12, junho 2000.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; SOARES, F. Midia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. **XXVI Encontro Anual da Compós,** Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

REIS, Valdeci; SCHNELL, Roberta Fantin; SARTORI, Ademilde Silveira. Big Data, Psicopolítica e Infoética: repercussões na cultura e na educação. **Percursos**, Florianópolis, v. 21, n. 45, p. 50-49, 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua:** representações na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SUNSTEIN, C. **Echo Chambers.** Princeton: Princeton University Press, 2001.

Disciplina – METODOLOGIA DE PESQUISA E ELABORAÇÃO DE PROJETOS DE TCC

Carga Horária: 30h/r

Professor: Dr. Anderson Alves da Rocha (anderson.alves.rocha@uemg.br)

EMENTA
Método de trabalho científico. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. Produções e redação científica. Planejamento, execução e avaliação de projetos de pesquisa em comunicação. Elaboração e acompanhamento de projetos de trabalho de conclusão de curso.

OBJETIVO
Possibilitar ao aluno a aquisição de conhecimentos acerca dos métodos e técnicas de pesquisa científica na Comunicação, tendo em vista a elaboração, execução e análise de pesquisas em comunicação. nalisar os fundamentos e especificidades do conhecimento científico na Comunicação;
Apresentar os elementos que compõe um projeto de pesquisa;
Conhecer os principais métodos de pesquisa na Comunicação e seus pressupostos teóricos;
Elaborar um projeto de pesquisa em Comunicação, em todo o processo metodológico.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)
Exercícios teóricos e práticos em sala de aula;
Apresentação do projeto para o trabalho de conclusão de curso.

METODOLOGIA
Aulas expositivas dialogadas e interativas; leitura de textos e discussão; Uso de multimídia, lousa e laboratório de informática.

CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO
Atividades em sala de aula. Presença e Participação. Produção de pré-projeto de pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

Básica

BASTOS, Lilia da Rocha et al. **Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Record: São Paulo, 1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3. São Paulo: Atlas, 2000.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

Complementar

ALMEIDA, Maria Lúcia Pacheco de. **Como elaborar monografia**. Belém: CEJUP, 1996.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**: Um guia para iniciação cientifica. São Paulo: Makron Books. 2000.

MEDEIROS, J.B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 3. São Paulo: Atlas. 1998.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes. 1986.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

DISCIPLINA: ANÁLISE E MINERAÇÃO DE DADOS

Carga Horária: 30h/r

Professores: Dr. Ivan José dos Reis Filho (ivan.filho@uemg.br) e Sérgio Carlos Portari Júnior (sergio.junior@uemg.br)

EMENTA

Introdução e aplicações de mineração de dados; processo de descoberta de conhecimento em bases de dados; pré-processamento de dados; Introdução às tarefas de mineração de dados que envolvem métodos estatísticos e aprendizado de máquina. Análise e soluções de problemas em dados estruturados e não estruturados.

OBJETIVO

É esperado que o aluno, ao final da disciplina, seja capaz de analisar um grande volume de dados utilizando uma linguagem de programação.

Ao final da disciplina o aluno deverá ser capaz de:

Oportunizar o aperfeiçoamento de pessoal qualificado para uso de conceitos e técnicas da Tecnologia da Informação relacionada a Ciência de Dados;

Aperfeiçoar os conhecimentos teóricos e as habilidades práticas que se dedicam à interpretação e análise de dados;

Compreender as técnicas de aprendizado de máquina utilizadas na Mineração de dados estruturados e não estruturados.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

Introdução e Conceitos

1 Pré-processamento e análise descritiva dos dados
2 Algoritmos de Mineração de Dados envolvendo estatística e aprendizado de máquina
3 Agrupamento de Dados
4 Classificação de Dados
5 Regras de Associação
6 Regressão e Previsão de Séries Temporais

METODOLOGIA

M1. Aulas expositivas.
M2. Aulas práticas em laboratório.
M3. Trabalhos individuais e/ou em equipes. M4.
Resolução de exercícios.

Recursos Metodológicos

R1. Quadro-branco.
R2. Multimídia.
R3 Material Impresso
R4 Google Colab

AVALIAÇÃO

Trabalhos (60% da nota).

T1 – Trabalho (30,0 Pontos)

T2 – Trabalho (30,0 Pontos)

Avaliação (40% da nota).

A1 – Prova teórica (40,0 Pontos)

BIBLIOGRAFIA

Básica

BASSO, D. E.; **Big Data**: Curitiba: Contentus, 2020.

PROVOST, F. FAWCETT, T.. **Data Science para Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

SHARDA, R.; DELEN, D.; Turban, E. **Business Intelligence, Analytics, and Data Science**: A Managerial Perspective, 4th edition. Rio de Janeiro: Global Edition, 2013.

Complementar

AMARAL, Fernando. **Introdução à ciência de dados:** mineração de dados de Big Data. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016. xv, 304 p. ISBN 9788576089346.

BITTENCOURT. G. **Inteligência Artificial**: Ferramentas e Teorias. 3ª ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2006.

LUDWIG, O. J. **Redes Neurais, Fundamentos e Aplicações com Programas em C**, Editora Ciência Moderna, 2007.

LUGER, G.F. **Inteligência Artificial**. 6. ed. Pearson, 2013. (e-book UEMG)

MEDEIROS, L.F. **Inteligência Artificial Aplicada**: uma Abordagem Introdutória. Intersaberes, 2018. (e-book UEMG)

Disciplina: MARKETING DIGITAL

Carga horária: 30h/r

Professor: Dr. Altino Machado dos Anjos Júnior

EMENTA

Conceito evolução do marketing tempo real, ambiente de marketing digital, comportamento consumidor na era digital, revolução digital do marketing, comercio eletrônico, propaganda on-line, ações de comunicação, domínio do mercado digital, plano e estratégia para o mercado digital, tendências.

OBJETIVOS

Discutir os conceitos centrais da função do marketing digital para as organizações, seu planejamento e suas estratégias.
Definir o marketing digital e o e-commerce
Entender a função do marketing digital
Definir marketing eletrônico, e-marketing e suas tendências

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

1. Marketing: ontem, hoje e amanhã
2. Comportamento do Consumidor: dos modelos tradicionais para o ambiente digital
3. Consumidores, Ativismo nas Redes Sociais e Gestão de Marcas no ambiente digital
4. Marketing experiencial e sensorial
5. Branding - Da origem à Internet
6. Gerenciando a aquisição, retenção e monetização ao utilizar estratégias de marketing digital
7. Estratégias de gestão de E-commerce

METODOLOGIA

As aulas são conduzidas de maneira a levar o aluno a atingir os objetivos definidos pelo módulo do curso. Para isso, são utilizadas diversas técnicas de ensino-aprendizagem que se alternam em função do assunto tratado na sala de aula. Será solicitado trabalho de pesquisa realizado extraclasse, discussão em grupos, estudos de casos, aulas expositivas e pesquisa pela internet.

BIBLIOGRAFIA

Básica

CABRAL, Hector Felipe. **Estratégias de Marketing Digital.** Curitiba: Contentus, 2020.

FERREIRA JUNIOR, Achles B. & AZEVEDO, Ney Q. **Marketing Digital:** uma análise do mercado digital 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.

MOHR, Jakki et al. **Marketing para Mercados de Alta Tecnologia e Inovações.** São Paulo: Pearson, 2011.

Complementar

CARDOSO, André L.; SALVADOR, Daniel; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de Marketing Digital: como posicionar sua empresa em Mídias Sociais, Blogs, aplicativos móveis e sites.** São Paulo: Brasport, 2017.

GIACOMETTI, Henrique B. **Ferramentas do Marketing: do Tradicional ao Digital.** Curitiba: Intersaberes, 2020.

REVILLION, Anya S.P. **Marketing Digital.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

KOTLER, P. & KELLER, K.L. **Administração de Marketing. 15ª. Edição**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

FERREIRA JR., A.B. & AZEVEDO, N.Q. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0.** Curitiba: Intersaberes, 2015.

Disciplina: ROTEIRO EM AUDIOVISUAL
Carga Horária: 30h/r
Professor: Dra. Cristiane Pimental Neder (cristiane.neder@uemg.br)

EMENTA

Roteiro e narrativa audiovisual. Gêneros cinematográficos, televisuais e videográficos. Os formatos de roteiro para meios audiovisuais. As etapas de roteirização: ideia, sinopse, préroteiro e roteiro final. Oralidade e coloquialidade no texto audiovisual. Os usos da voz no texto audiovisual. Redação de roteiros experimentais de curta-metragem e roteiros para videoclipes e publicitários. Da concepção do roteiro ao roteiro técnico.

OBJETIVOS

Capacitar o aluno a escrever roteiros de ficção de curta e longa metragem. Capacitar o aluno a reconhecer os princípios do roteiro audiovisual e das estruturas narrativas clássicas;
Capacitar o aluno a criar um roteiro de curta-metragem de ficção;
Capacitar o aluno a elaborar um discurso crítico sobre estruturas dramáticas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

1- Estudo das estruturas narrativas e dos princípios de roteirização para mídias audiovisuais.
2- Os conceitos de trama e fábula e sua aplicação na prática do roteiro. As formas de atualização dos modelos narrativos clássicos no cinema e na televisão.
3- A consolidação da estrutura em três atos e do design da história como estratégias dominantes de roteirização.
4- Diferenças entre tramas fechadas e abertas. Modos de ruptura das estruturas narrativas clássicas no âmbito das mídias audiovisuais.
5- Especificidades do roteiro para televisão: as noções de peripécia, gancho e clímax nas narrativas audiovisuais.
6- Técnicas de roteirização para ficção audiovisual interativa.
7- As formas de roteirização das narrativas ficcionais seriadas.
8- As especificidades da trama em série: os conceitos de episódio e de temporada.
9- Os gêneros de ficção seriada: sitcom, drama, sci-fi, mockumentary, etc.
10- Semelhanças e diferenças nos modos de roteirizar em cada gênero.
11- Os conceitos de act-outs, beats, breaking stories, ganchos, peripécias e clímax serão apresentados a partir de exemplos consagrados da ficção seriada, e de exercícios práticos de roteirização.
12- As novas formas de narrativa transmídia: as especificidades da roteirização para ambientes multiplataforma.
13- Construção de roteiro para discursos documentais.
14- A importância da pesquisa para o documentário. Estruturação e formatação da pesquisa.
15- Pesquisa de tema e pesquisa de personagem.
16- Consolidação de um argumento para documentários não-tradicionais. Roteiro de filmagem e roteiro de montagem.
17- Noções de estruturação e formatação de projeto de documentário.
18- Breve história do videoclipe.

19- Consolidação da linguagem de videoclipe e os gêneros videoclípticos.
20- Principais elementos narrativos do videoclipe.
21- Videoclipe e a não-linearidade narrativa.
22- O videoclipe sem roteiro.
23- Importância da música na elaboração do roteiro de videoclipe.
24- A importância da imagem dos músicos na construção do roteiro de videoclipe.
25- Roteiro, videoclipe e o papel dos personagens.
26- O desenvolvimento do argumento no roteiro de videoclipe. 27- Roteiro de videoclipes interativos.

METODOLOGIA

Avaliação da capacidade de planejamento, análise e elaboração de projetos, argumentos e roteiros em diferentes gêneros, formatos e suportes de som e/ou imagem por meio de leitura prévia da bibliografia disponibilizada, aplicação das técnicas de roteirização em trabalhos práticos individuais e coletivos, atividades de reflexão sobre modelos e produtos existentes e participação efetiva em sala de aula.

AVALIAÇÃO

Trabalho escrita da sinopse, argumento, roteiro textual e técnico.

BIBLIOGRAFIA

Básica

ARISTÓTELES. **Poética**. tradução: Eudoro de Souza. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores).

BORDWELL, David. "O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos". tradução: Fernando Mascarello. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.). **Teoria contemporânea do cinema**, vol. 2: documentário e narratividade ficcional. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

FURTADO, Jorge. "A construção do roteiro". In: **Um astronauta no Chipre**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1992.

Complementar

CARRIÈRE, Jean-Claude. "O roteiro evanescente". In: **A linguagem secreta do cinema**. tradução: Fernando Albagli; Benjamim Albagli. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia**: a construção do personagem. São Paulo: Ática, 1989.

REY, Jovany Sales. **O papel do cinema**: Guia prático do roteiro cinematográfico. Vitória: Edição do Autor, 2006.

SARAIVA, Leandro; CANNITO, Newton. **Manual de roteiro, ou Manuel, o primo pobre dos manuais de cinema e TV**. São Paulo: Conrad, 2004.

CANDIDO, Antonio et al. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

DISCIPLINA: PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA PARA MÍDIAS DIGITAIS

Carga Horária: 30h/r

Professor: DR. Luiz Antonio Feliciano (luiz.feliciano@uemg.br)

EMENTA

A transição da fotografia analógica para a fotografia digital. A fotografia no contexto do hibridismo técnico e cultural. A estética da visualidade e visibilidade imagética. A produção fotográfica nas diferentes áreas de atuação (publicidade, jornalismo, moda, social), inseridas nas mídias digitais. A veiculação online de imagem fotográfica.

OBJETIVOS

Proporcionar aos alunos e às alunos conhecimentos, teórico e prático, dos diferentes modos da feitura fotográfica, nos diversos contextos em que ela se insere, abordando os passos importantes nos processos de produção da imagem para mídias digitais.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

Unidade I

- Contextos históricos da fotografia;
- Transição do analógico para o digital;
- Percursos híbridos: enlaces entre tecnologia e cultura;
- Visibilidade e visualidade em tempos de ditadura imagética.

Uinidade II

- O que é produção? O que é produção fotográfica? O que é produção fotográfica para mídias digitais;
- Produção na fotografia publicitária;
- Produção na fotografia jornalística;
- Produção na fotografia de moda;
- Produção na fotografia social e outros aportes;
- Veiculação da imagem.

METODOLOGIA E RECURSOS METODOLÓGICOS

Aulas expositivas para apreensões conceituais e aulas práticas, em estúdio, para aplicação dos conhecimentos adquiridos.

AVALIAÇÃO

Trabalho prático ao final da disciplina

BIBLIOGAFIA

Básica

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

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo:Senac, 2006.

HURTER, Bill. **A luz perfeita – guia de iluminação para fotógrafos**. Balneário Camboriú/SC: Photos, 2010.

Complementar

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ática. 1989.

HURTER, Bill. **A luz perfeita – guia de iluminação para fotógrafos**. Balneário Camboriú/SC: Photos, 2010.

MEDEIROS, Newton. **Estúdio na Prática**. São Paulo: Editora Europa, 2008.

MEDEIROS, Newton**. Estúdio na Prática**. *Vol.2*. São Paulo: Editora Europa, 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. São Paulo: Senac, 2006.

Adicional

BARROS, Amando M. de. **Práticas Discursivas do Olhar: notas sobre a vivência e a cegueira na formação do pedagogo**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: E-Papers serviços editoriais, 2003.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. São Paulo: Ed. Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. "A mensagem fotográfica". In: **O obvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.

BAVCAR, Evgen. "A luz e o cego". In. **O ponto zero da fotografia** (Artepensamento). São Paulo. Companhia das Letras, 1994.
https://dobrasvisuais.files.wordpress.com/2010/08/a-luz-e-o-cego.pdf acesso em 03 fev. 2015 as 12H15 min.

BOSI, Alfredo. "Fenomenologia do olhar". NOVAES, Adauto e et. al. **O Olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

BUSSELLEE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Thomson, 2004.

COELHO, Letícia Castilhos. "O simbólico na paisagem através da leitura de imagens". In**. GPIT-Grupo de Pesquisa Identidade e Território**, Porto Alegre-RS, mar. De 2009. Acesso em http://www.ufrgs.br/gpit/wp-content/uploads/2011/03/castilhos-leticia-leitura-deimagens.pdf acesso em 03 fev. 2015 as 12H53 min.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e Outros Ensaios**. Campinas – SP: Ed. Papirus, 1994.

LISSOVSKY, Mauricio. “A Fotografia e seus duplos: preto e branco”. In. BARROS, Laan Mendes de.; MARQUES, José Carlos; MÉDOLA, Ana Silvia (Orgs.). **Produção de sentido na cultura midiatizada**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular***:* Introdução à Fotografia. Rio de Janeiro: Ed. Brasiliense, Funarte, 1984.

RENÓ, Denis Porto. “A pós-fotorreportagem e os paradigmas estéticos do ecossistema midiático contemporâneo”. In. BARROS, Laan Mendes de.; MARQUES, José Carlos; MÉDOLA, Ana Silvia (Orgs.). **Produção de sentido na cultura midiatizada**. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

SAMAIN, Etienne (org). **O Fotográfico**. São Paulo: Ed. Hucitec/CNPq, 1997.

SARDELICH, Maria Emilia. “Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa”. In. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, maio/ago. 2006.

SENAC. DN. **Fotógrafo***:* o olhar, a técnica e o trabalho. ZUANETI, Rose; REAL, Elizabeth; MARTINS, Nelson et. al. Rio de janeiro: Ed. SENAC Nacional, 2004.

CARGA HORÁRIA: 30h/r

PROFESSOR: Plínio Marcos Volponi Leal

EMENTA
Linguagem Sonora, Visual e Verbal em multiplataforma. O "texto" multiplataforma. Pré-produção, produção e pós-produção. Experimentação criativa em multiplataforma, levando em conta gênero, formato e interatividade.

OBJETIVO
Desenvolver habilidade para mobilizar diferentes "textos" em múltiplas plataformas. O conceito de "texto" adotado extrapola o texto verbal clássico, pois inclui na definição o texto sonoro e o texto visual, além da possibilidade de hibridização entre os tipos textuais. Evidenciar as funções multimodais dos diferentes tipos de matrizes da linguagem e do pensamento, a saber: sonoro, visual e verbal.
Refletir e colocar em prática as etapas de produção (pré-produção, produção e pós-produção) ao desenvolver uma experimentação criativa em multiplataforma.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)
I – Aspectos teóricos
O que é um texto?
O conceito de "texto" nas múltiplas plataformas.
Como diferentes tipos de textos são mobilizados em múltiplas plataformas?
Quais as características textuais em diferentes plataformas?
O meio é a mensagem?
A matriz sonora, visual e verbal e a hipermídia.

II – Aspectos práticos
A produção verbal, imagética, audiovisual e hipermídia em multiplataforma.
A pré-produção, a produção e a pós-produção em multiplataforma.
Definição de gênero, formato e interatividade de um produto.

III – Produto Multiplataforma
Elaboração
Planejamento
Entrega

METODOLOGIA E RECURSOS METODOLÓGICOS
- Aula expositiva e dialógica;
- Seminários;
- Metodologia ativa;
- Exercícios práticos;
- Debates e discussões a partir de questões propostas.

BIBLIOGRAFIA

Básica

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de Campus. **Manual de jornalismo para rádio, TV e novas mídias**. Rio de Janeiro: Campus, 2013.
SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, verbal e visual; aplicações na hipermídia. 3ª. Ed. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2005.
ZETTL, Hebert. **Manual de Produção de Televisão**. 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Complementar

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de produção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2010
ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio**. São Paulo: Summus, 1985.
PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DISCIPLINA: STORYTELLING: NARRATIVA PARA MULTIPLATAFORMAS

CARGA HORÁRIA: 30h/r

PROFESSOR: Priscila Kalinke da Silva

EMENTA

Reflexões sobre a nova forma cultural da convergência. Introdução aos conceitos de Storytelling e transmídia e suas aplicações na comunicação. Produção de narrativas transmidiáticas em multiplataformas de mídia.

OBJETIVO

Compreender, a partir da análise e produção de narrativas transmidiáticas, os conteúdos veiculados em multiplataformas de mídia, bem como as relações da participação e interação do público neste processo.

Introduzir conceitos e técnicas da construção do universo narrativo expandido a fim de entender as novas possibilidades para elaboração de conteúdos em multiplataformas. Entender as mudanças culturais e técnicas que permeiam os processos de convergência na atualidade com a finalidade de proporcionar ao discente um olhar mais holístico sobre a contemporaneidade em relação à produção de consumo de mídia.

Produzir narrativas transmídia para diversas plataformas de mídia com objetivo de colocar em prática os conteúdos teóricos estudados na disciplina.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

1. Introdução aos estudos da cultura da convergência
2. A publicização e midiatização
3. Conceitos e técnicas do Storytelling Transmídia
4. A cultura do fã e engajamento do público.
5. A jornada do herói e a relação com a elaboração de universos narrativos expandidos
6. Estudos de caso de construções narrativas transmidiáticas
7. Oficina de construção de narrativas transmídia

METODOLOGIA

Visa-se organizar as aulas a partir da exposição do conteúdo e o debate de ideias entre o docente e discentes, estabelecendo um momento de trocas e relações dialógicas no processo de construção do conhecimento. Além de textos teóricos com as definições conceituais e técnicas sobre o assunto abordado, serão utilizados estudos de caso, análise de ações de narrativas transmídias e atividades práticas

BIBLIOGRAFIA

Básica

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**: do cinema às mídias interativas. 3. edição revista e ampliada São Paulo, SP: Ed. SENAC São Paulo, 2010.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo, Editora Aleph,2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

Complementar

ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Ibpex, 2008.

DI FELICE, M. e PEREIRA, E. **Redes e ecologias comunicativas indígenas**: as contribuições dos povos originários à teoria da comunicação. São Paulo: Paulus, 2017.

FELICE, Mássimo Di; PEREIRA, Eliete; ROZA, Erick (Orgs). **Net-ativismo**: redes digitais e novas práticas de participação. Campinas, SP. Papirus, 2017.

Oliveira, I. de L. e Marchiori, M. (orgs) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. S. Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

THOMPSON, John B., **A Mídia e a Modernidade**. Uma teoria social da mídia, Petrópolis, Vozes, 1998.

DISCIPLINA: METODOLOGIA E DIDÁTICA DO ENSINO SUPERIOR

CARGA HORÁRIA: 30h/r

PROFESSOR: Marcela Fernanda da Paz de Souza

EMENTA

A educação superior e as funções para a vida social. Triangulação ensino-pesquisa-extensão. Didática no ensino superior e suas dimensões – ensinar, aprender, pesquisar e avaliar. Organização, planejamento de aula e prática de ensino. Teoria e prática no ensino de comunicação e áreas correlatas. Interação professor- discente e ética de trabalho.

OBJETIVO

Construir com os discentes um caminho de prática de docência com base na vinculação teoria e prática e papel do ensino para o desenvolvimento da vida social.
Conhecer cada eixo ensino-pesquisa-extensão, bem como a suas relações nas ações dos docentes;
Identificar as características das dimensões do ensino, aprendizagem, pesquisa e avaliação e como elas se constituem norteadoras para a didática;
Desenvolver técnicas de aliar o ensino com a prática de comunicação e áreas correlatas no ensino de comunicação;
Compreender as dimensões éticas e profissionais na interação professor e discente.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO (UNIDADES DE ENSINO)

1. **Educação superior**
   - 1.1. Conceito e introdução.

2. **Ensino, pesquisa e extensão**
   - 2.1. Ensino e Aprendizagem;
   - 2.2. Pesquisa;
   - 2.3. Extensão;
   - 2.4. Eixos relacionados e prática de docência

3. **Didática**
   - 3.1. Linhas conceituais e processo cíclico e interacional;
   - 3.2. Ensinar, aprender, pesquisar e avaliar.

4. **Prática de ensino de comunicação**
   - 4.1. Estruturação de planejamento;
   - 4.2. Teoria e Prática;
   - 4.3. Estudos de caso de ações integradas de ensino-pesquisa-extensão com ênfase em comunicação e áreas correlatas.

5. **Ética docente**

5.1. Interações entre docente e aluno e ética no trabalho.

METODOLOGIA

A metodologia consistirá em debates, documentários, materiais jornalísticos; estudos de caso e relatos de experiência docente com ênfase em comunicação. Serão utilizados os recursos como datashow (a docente possui o equipamento); quadro e giz.

BIBLIOGRAFIA

Básica

TOLEDO, José Carlos de; VEIGA, Ilma Passos Alencastro; KAPUZINIAK, Célia. Docência: uma construção ética-profissional. Campinas, Papirus. 2015. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/31475

VEIGA, Ilma Passos Alencastro; CARNEIRO, Claudia Christina Bravo e Sá. Educação Superior: tramas e trilhas para o desenvolvimento profissional docente e institucional. Campinas, Papirus. 2023. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/213311

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. Novas tramas nas técnicas de ensino e estudo. Campinas: Papiros, 2004. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/213374

Complementar

MIRANDA, Simão de. Estratégias didáticas para aulas criativas. Campinas: Papirus. 2022. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/204705

OLIVEIRA, Maria Rita N.S.; PACHECO, José Augusto. Currículo, didática e formação de professores. Campinas: Papirus. 2019.
Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/208026

OLIVEIRA, Irlane Maia. Saberes que sabem à extensão universitária. Jundiaí: Paco e Littera, 2019. https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/206615

ZITKOSKI, Jaime Zitkoski. Paulo Freire e a Educação. Belo Horizonte: Editora Autêntica. 2013. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/193381

PRETTO, Nelson de Luca. Escritos sobre comunicação, educação e cultura. Campinas: Papirus. 2016. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/38874

9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**, 4ª ED, Porto Alegre: Artmed, 2005.

SCHWAB, Diego; FREITAS, Carlos Cesar Garcia. Tecnologia social: implicações e desafios da implantação. In: **R. Tecnol. Soc**., Curitiba, v. 12, n. 26, 2016. p. 42-60. Disponível em: https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/3794/3039. Acesso em: 16 jun. 2021.

SEBRAE, O que é pivotar? Saiba quando vale a pena e o que avaliar!, 2016, *on-line*. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae. Acesso em 10 nov. 2020.

SILVA, Patricia Vieira da. De "Um Para Todos" a "Todos Para Todos": As Mudanças Socioculturais da Cultura de Massas à Cultura Digital. In: **Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital**. Disponível em: http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf**.** Acesso em: 15 jun. 2021.

ANEXO 01- PROJETOS DE PESQUISA

Ano	Projeto	Docente	Edital
2021	PROCESSOS COMUNICATIVOS, TEXTUALIDADES E SENSIBILIDADES URBANAS PÓS-COVID: ETNOGRAFIA MULTILOCAL NAS CIDADES DE FRUTAL (MG) E SANTA ISABEL (SP)	Luiz Antonio Feliciano	Pesquisa - Edital 05/2020 PAPq - vigencia em 2021
2021| 2020	Semióticas sincréticas: estudo do audiovisual em abordagem semiótica	Levi Henrique Merenciano	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - vigencia em 2021
2021| 2020	Estratégias de publicização e de consumo para divulgação dos conteúdos audiovisuais da Netflix no YouTube: estudo de caso dos dez filmes promocionais mais populares do Netflix Brasil	Carlos Henrique Sabino Caldas	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	O consumo ficcional televisivo na era da convergência midiática: estudo de caso do catálogo de séries brasileiras da Rede Globo no Globoplay	Carlos Henrique Sabino Caldas	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	A DESLEGITIMIZAÇÃO DA CIÊNCIA EM TEMPOS DE "PÓS-VERDADE": UMA ANÁLISE GENEALÓGICA DOS DISCURSOS INSTITUCIONAIS	Karol Natasha Lourenço Castanheira	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020| 2019	Jogos eletrônicos e cinema: estudo do ritmo plástico em abordagem semiótica	Levi Henrique Merenciano	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	MODOS CORPORAIS: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DAS PRÁTICAS ESPORTIVAS NA CIDADE DE FRUTAL/MG	Luiz Antonio Feliciano	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	MARCAS TOPOGRÁFICAS OU LUGARES PUBLICITÁRIOS? UM PERCURSO PELOS PONTOS REFERENCIAIS DA CIDADE DE FRUTAL (MG)	Luiz Antonio Feliciano	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**

2021| 2020	ATIVIDADES LABORATIVAS DAS MULHERES DAS COMUNIDADES REMANESCENTES DE QUILOMBO NO BRASIL: Um estudo bibliométrico	Marcela Fernanda da Paz de Souza	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	A representatividade midiática do transexual: uma análise da série "Segunda Chamada"	Plínio Marcos Volponi Leal	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS PARTICIPANTES NO MASTERCHEF BRASIL: uma Análise de Enquadramento	Plínio Marcos Volponi Leal	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	"Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo": o discurso sobre a Amazônia em notícias publicadas no portal Globo Rural	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2021| 2020	AS NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE FRUTAL-MG SOB A LUZ DA HIPÓTESE DA AGENDA-SETTING	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - **vigencia em 2021**
2020	Análise de redes para mídia social: um estudo de caso do patrocinador master da Parada do Orgulho LGBT/SP	Priscila Kalinke da Silva	Pesquisa - Edital 06/2019 PAPq - vigencia em novembro e dezembro de 2020
2019	Da publicização ao consumo de filmes publicitários para divulgação das séries da Netflix no YouTube: estudo de caso do seriado Black Mirror	Carlos Henrique Sabino Caldas	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	O MULTIPERSPECTIVISMO ENTRE JORNALISTAS E RECEPTORES-FONTES EM UM CONTEXTO DE PÓS-VERDADE	Karol Natasha Lourenço Castanheira	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	Povos indígenas e memória: a ecologia da comunicação indígena no Estado de Minas Gerais	Luiz Antonio Feliciano	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	MARCAS TOPOGRÁFICAS OU LUGARES PUBLICITÁRIOS? UM PERCURSO PELOS PONTOS REFERENCIAIS DA CIDADE DE FRUTAL (MG)	Luiz Antonio Feliciano	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	DESIGUALDADES DE GÊNERO E COR NO BRASIL: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DO PINTEREST	Marcela Fernanda da Paz de Souza	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq

2019	REPRESENTAÇÕES COLONIAIS E PÓS-COLONIAIS: VIESES TEÓRICOS E CRÍTICOS DA PRÁTICA SOCIAL, POLÍTICA, IMAGÉTICA, LITERÁRIA E CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE	MARCELO PESSOA	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS PARTICIPANTES NO MASTERCHEF BRASIL: uma Análise de Enquadramento	Plínio Marcos Volponi Leal	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	UM OLHAR SOBRE AS MEDIAÇÕES CULTURAIS DA RECEPÇÃO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	Priscila Kalinke da Silva	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2019	TURISMO EM MINAS: ANÁLISE DAS CAMPANHAS GOVERNAMENTAIS PARA IMPULSIONAMENTO DO TURISMO EM MG	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 01/2019 PAPq
2018	O consumo televisivo em plataforma over-the-top (OTT): o estudo de caso do Globoplay	Carlos Henrique Sabino Caldas	Pesquisa - Edital 01/2018 PAPq
2018	Comunicação e Política: Análise do Discurso Antipetista nas Redes Sociais	Karol Natasha Lourenço Castanheira	Pesquisa - Edital 01/2018 PAPq
2018	Análise de produtos comunicacionais transmidiáticos e os reflexos na produção publicitária	Priscila Kalinke Da Silva	Pesquisa - Edital 01/2018 PAPq
2018	Povos indígenas e memória: a ecologia da comunicação indígena no Estado de Minas Gerais	Eliete Da Silva Pereira	Pesquisa - Edital 01/2018 PAPq
2018	O JORNALISMO POLICIAL EM FRUTAL-MG: UMA ANÁLISE MULTI-MÍDIA DAS PRÁTICAS JORNALÍSTICAS	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 01/2018 PAPq
2017	Comunicação política: um estudo comparado do enquadramento dos projetos de lei pela mídia tradicional em oposição à construção discursiva dos memes	Karol Natasha Lourenço Castanheira	Pesquisa - Edital 07/2016 FAPEMIG vigencia em 2017
2017	Análise de enquadramento noticioso da cobertura jornalística da Operação Lava Jato: um estudo de caso nas revistas Veja e Carta Capital	Plinio Marcos Volponi Leal	Pesquisa - Edital 07/2016 FAPEMIG vigencia em 2017
2017	Preconceito nos anúncios publicitários e a análise jurídica correspondente	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 07/2016 FAPEMIG vigencia em 2017
2017	A notícia na rede: o leitor de notícias on line da cidade de Frutal-MG e seu comportamento na rede social facebook	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 03/2017 PAPq
2017	O processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff: Análise de Enquadramento das revistas Veja e carta Capital	Plinio Marcos Volponi Leal	Pesquisa - Edital 03/2017 PAPq

2016	Análise do noticiário radiofônico da rádio 97 FM: a presença da linguagem popular e dos aspectos do grotesco no noticiário policial	Rodrigo Daniel Levoti Portari	Pesquisa - Edital 02/2016 PAPq
2016	ANÁLISE DOS DISCURSO POLÍTICO DOS GRUPOS DEMOCRACIA JÁ FRUTAL E MOVIMENTO FRUTAL EM DEBATE	KAROL NATASHA L.CASTANHEIRA	Pesquisa - Edital 09/2015 vigencia em 2016
2016	ESTUDO DOS ENQUADRES NOTICIOSOS DO ESCÂNDALO DA OPERAÇÃO LAVA JATO: ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS MATÉRIAS NAS REVISTAS VEJA E CARTA CAPITAL	PLINIO MARCOS VOLPONI LEAL	Pesquisa - Edital 09/2015 vigencia em 2016
2016	MÊS DE CÃES DANADOS: O ENTRECRUZAR DA HISTÓRIA COM A FICÇÃO	ANA MARIA ZANONI DA SILVA	Pesquisa - Edital 09/2015 vigencia em 2016
2016	ORALIDADE,POLÍTICA E PROPAGANDA: A EVOLUÇÃO DOS JINGLES POLÍTICOS EM FRUTAL-MG	ALAOR IGNÁCIO DOS SANTOS JÚNIOR	Pesquisa - Edital 09/2015 vigencia em 2016

EDITAL 01/2018 **SEM BOLSA**		
Marcela Fernanda da Paz Souza	ESTRUTURA SOCIAL BRASILEIRA E A TAXA DE MUDANÇA DA PESSOA DE REFERÊNCIA DA FAMÍLIA: UMA ANÁLISE POR GÊNERO PARA OS ANOS DE 2002 e 2015	SABRINA JACOMASSI e GABRIELA CREPALDI CORDEIRO.
PESQUISA - EDITAL 01/2020 **SEM BOLSA**		

Marcela Fernanda da Paz Souza	ESTRUTURA SOCIAL BRASILEIRA E A TAXA DE MUDANÇA DA PESSOA DE REFERÊNCIA DA FAMÍLIA: UMA ANÁLISE POR GÊNERO PARA OS ANOS DE 2002 e 2015	SABRINA JACOMASSI e GABRIELA CREPALDI CORDEIRO.

Fonte: Centro de Pesquisa e Extensão – UEMG-Frutal (2021).

ANEXO 02- PROJETO DE EXTENSÃO

Edital 01/2016		
Ana Maria Zanoni	Laboratório de indiomas	Geovanna Ferreira Silva e Thaís Alves de Oliveira
Karol Natasha Lourenço Castanheira	Camara virtual de Frutal: uma plataforma interativa	Daniele Marques da Silva Costa e Gustavo Pinoti
Marcelo Pessoa de Oliveira	Projeto KYOKAI - iniciação esportiva e desenvolvimento pessoal	Fábio Francisco Silva Fraietta e Kamilla Queiróz de Oliveira
Maurício de Medeiros Caleiro	Técnicas Para o Mapeamento da Arborização Urbana de Frutal(MG) : Uma Contribução ao Plano de Arborização Urbana	Elivelton Aparecido Trindade Alcântara
Plínio Marcos Volponi Leal	Por uma Lei Crítica da Mídia: atividade extesionista na comunidade frutalense e na web	Vanessa Dantas de Azêvedo Bosso
Rodrigo Daniel Levoti Portari	Grupo Universitário de Teatro " Francisco Natal Machado"	Aline Felício Fornel e Carolina Mariano Perez

Edital 01/2017

Ana Maria Zanoni da Silva	Laboratório de Idiomas	Thais Alves de Oliveira
Fernando Ringel	Jornal do universitário - a voz dos estudantes	Murilo Amaral Carminatti
Karol Natasha Lourenço Castanheira	Câmara Virtual de Frutal: uma plaraforma interativa	Vitória Gonçalves Camargo Lourenço
Maurício de Medeiros Caleiro	I Congresso de Estudos Multidisciplinares sobre Globalização e Mídia	Dara Costamillan de Guilherme Andere
Plínio Marcos Volponi Leal	Por uma leitura crítica da mídia: atividade extensionista na comunidade frutalense e na web	Vanessa Dantas de Azevedo Bosso e Gabriela Ribeiro Amorim

Rodrigo Portari	Grupo Universitário de Teatro "Francisco Natal Machado"	Rafael Maia de Queiroz e Gustavo Henrique Cireli

EDITAL 01/2018

Rodrigo Daniel Levoti Portari	GRUPO UNIVERSITÁRIO DE TEATRO FRANCISCO NATAL MACHADO	Renata Cristina Tasso Lopes
Carlos Henrique Sabino Caldas	ARTE NÃO TEM GÊNERO	Maria Clara Veloso Vargas E Guilherme Martinez Lopez
Karol Natasha L. Castanheira	CIÊNCIA EM PAUTA: UM PROGRAMA DE ENTREVISTA PARA DIVULGAÇÃO E LETRAMENTO CIENTÍFICO	Lucas Moreira Maciel
Plínio Marcos Volponi Leal	QUEM DECIDE QUANDO VOU MORRER?: UM VIDEODOCUMENTÁRIO SOBRE A EUTANÁSIO NO BRASIL	Joyce Madelyne Boer

EDITAL 01/2019 AUDIOVISUAL		
Carlos Henrique Sabino Caldas	Cannabis: Da saúde pública a liberdade de expressão	Valter Oliveira da Silva Filho
Karol Natasha L. Castanheira	Ciência em Pauta: Um programa de entrevista para a divulgação e letramento científico	Ana Laura Guerreiro
Plínio Marcos volponi Leal	"O futuro Antever"	Pedro Antonio Paulino Rosa

Edital PAEx 01/2020 VIGÊNCIA EM NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2021		
Anderson Alves da Rocha	FALANDO CIÊNCIAS: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA POR PODCAST	Leandro Aparecido Masalska
Karol Natasha Lourenço Castanheira	CIÊNCIA EM PAUTA VERSÃO PODCAST	Caroline Eduarda dos Santos Oliveira
Levi Henrique Merenciano	CINECLUBE TEMÁTICO NA UEMG FRUTAL	Larize Alves Miranda
Luiz Antonio Feliciano	OLHARES SOBRE OS RECURSOS NATURAIS: EXPERIÊNCIAS DO ACAMPAMENTO BEIRA RIO	Ana Paula Ferreira Lima

Marcela Fernanda da Paz de Souza	COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA A GERAÇÃO DE EMPREGO, ATENDIMENTO AO PÚBLICO E FORTALECIMENTO DO PEQUENO COMÉRCIO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E COOPERATIVAS: DA COMUNICAÇÃO E ORATÓRIA AO PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	Maria Eduarda de Campos Salles
Priscila Kalinke da Silva	ELABORAÇÃO DE PRODUTO DIGITAL COMO APOIO DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES PROMOVIDAS PELA COMISSÃO PRÓ-UEMG	Renato Guedes
Rodrigo Daniel Levoti Portari	GRUPO UNIVERSITÁRIO DE TEATRO "FRANCISCO NATAL MACHADO"	Pedro Antônio Paulino Roza

Anderson Alves da Rocha	FALANDO CIÊNCIAS: DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA POR PODCAST	Leandro Aparecido Masalska
Karol Natasha Lourenço Castanheira	CIÊNCIA EM PAUTA VERSÃO PODCAST	Caroline Eduarda dos Santos Oliveira
Levi Henrique Merenciano	CINECLUBE TEMÁTICO NA UEMG FRUTAL	Larize Alves Miranda
Luiz Antonio Feliciano	OLHARES SOBRE OS RECURSOS NATURAIS: EXPERIÊNCIAS DO ACAMPAMENTO BEIRA RIO	Ana Paula Ferreira Lima

Marcela Fernanda da Paz de Souza	COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA A GERAÇÃO DE EMPREGO, ATENDIMENTO AO PÚBLICO E FORTALECIMENTO DO PEQUENO COMÉRCIO, PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS E COOPERATIVAS: DA COMUNICAÇÃO E ORATÓRIA AO PLANEJAMENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS	Valquíria Pessoa Santana
Priscila Kalinke da Silva	ELABORAÇÃO DE PRODUTO DIGITAL COMO APOIO DE DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES PROMOVIDAS PELA COMISSÃO PRÓ-UEMG	Renato Guedes
Rodrigo Daniel Levoti Portari	GRUPO UNIVERSITÁRIO DE TEATRO "FRANCISCO NATAL MACHADO"	Pedro Antônio Paulino Roza

Ana Lucia de Paula Ferreira Nunes	A GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO: comportamento e imagem na entrevista de emprego	NÃO CONSTA
EDITAL 01/2020 SEM BOLSA		
LEVI HENRIQUE MERENCIANO	Internacionalização da UEMG - Inglês para a comunidade de Frutal	Não consta

ANEXO 3 – Estrutura Física

PRÉDIO - LOCAL	NOME DA SALA	ÁREA (M²)	DESCRIÇÃO DO AMBIENTE
BLOCO A E B	Área de convivência/pátio (Bloco A e B)	600,32 m²	Dividido em Bloco A e Bloco B, tendo 300,16 m² cada, possuindo bancos em concreto.
BLOCO A E B	Área de circulação (Bloco A e B)	1.220,20 m²	Corredores de circulação
BLOCO A E B	Estacionamento para carros e motos ao lado dos Blocos A e B	4.600,00 m²	Espaço reservado para estacionamento de carros, motos e circulação, tendo as seguintes vagas: 160 vagas para carros e 55 para motos. Distribuidas da seguinte forma: 5 vagas para PNE (Portador de Necessidades Especiais); 5 vagas para idosos; 7 vagas para professores e servidores; 143 vagas normais; 55 vagas para motos;
BLOCO A E B	CPD (Bloco A e B)	31,60 m²	Divididos em CPD Bloco A e CPD Bloco B, tendo 15,80 m² cada, com ambientes refrigerados.
BLOCO A E B	Sanitários	379,41 m²	São 28 banheiros distribuídos nos dois prédios, tendo em média 02 banheiros sociais, 02 banheiros para deficientes, 02 banheiros para professores, por piso, além de 02 banheiros sociais no Foyer e 02 no Anfiteatro.
BLOCO A E B	Salas de Aula	63,00 m²	30 salas de aula, sendo 22 no Bloco A e 08 no Bloco B, possuindo 50 carteiras escolares, 01 mesa e 01 cadeira para o professor, ventiladores, quadro branco quadriculado e kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som, estabilizador e CPU com periféricos), cada uma.
BLOCO A	Sala do Xerox	43,04 m²	Local para locação para terceiros. Sala para atendimento aos alunos, com o serviço de cópia e impressão. Atualmente desocupado (06/2021).
BLOCO A E B	Cantina	36,03 m²	Local para locação para terceiros. Possui bancada com torneira e pia, local para atendimento aos público. Atualmente desocupado (06/2021).
BLOCO A E B	Pátio coberto/área de convivência	113,50 m²	Área para convivência (próximo a cantina).

BLOCO A	Anfiteatro	607,00 m²	O Anfiteatro possui 359 poltornas de tamanho padrão, 5 poltronas para obeso, 2 lugares para PNE (Portador de Necessidades Especiais), sistema de ar condicionado central, 3 Datashows, 2 telas de projeção automatica retratil, 1 tela de projeção móvel, 2 notebooks. Além de contar com 02 camarins, banheiros sociais.
BLOCO A	Área de manutenção do anfiteatro	155,75 m²	02 camarins, 02 banheiros sociais, 01 cozinha, 01 refeitório, 02 almoxarifados.
BLOCO A	Foyer	385,00 m²	Banheiros sociais, 1 bebedouro modelo padrão e 1 bebedouro PNE (Portador de Necessidades Especiais) e recepção com 1 balcão em L e 1 estação de trabalho em L (ambos com barreiras acrilicas para atendimento) e 2 computadores (Ponto MGS), 2 estabilizadores, 2 datashows, 1 tela de projeção automatica retratil e 1 tela de projeção móvel e totem dispenser de álcool gel.
BLOCO A	Central de atendimento	8,15 m²	Possui 2 computadores, 1 impresora a laser HP400, 1 scaner de mesa, 1 estabilizador, 1 ventilador, 3 armários para guardar arquivos, 2 mesas de trabalho, 1 gaveteiro e ramal telefônico. Além de barreiras acrilicas para atendimento.
BLOCO A	Biblioteca	181,50 m²	Possui um acervo bibliográfico de aproximadamente 15.380 livros, distribuido em 95 prateleiras e 1 revisteiro, além de 01 balcão reto com uma lateral curva (com barreiras acrilicas para atendimento), sistema de ar refrigerado, 27 cadeiras, 1 computador para consulta, 5 computadores para atendimento, 5 cabines com computadores para estudo individual, 3 estabilizadores, 2 impressoras, 3 estações em L, 4 mesas para estudos em grupo, 2 armários, 1 porta CD, 2 leitor optico de codigo de barras, 1 assistente digital leitor de inventário, 1 linha braile, 2 ventiladores, ramal telefônico, sistema antifurto e totem dispenser de álcool gel.

BLOCO A	Secretaria Academica	124,35 m²	Possui um sala de arquivo de 26,35 m² com arquivo deslizante, 2 mesas estilo bancada para apoio, 2 cadeiras, 4 armários e 15 arquivos de pastas suspensas. Uma antesala de 17m² com acesso ao balcão de atendimento (com barreiras acrilicas), 1 computador para consulta, totem dispenser de álcool gel e longarinas. E a Secretaria em si possui 81m² equipada com 3 armário, 6 estações de trabalho, 5 mesas estilo bancada para apoio, 12 cadeiras, 7 computadores, 3 estabilizadores, 2 scanners de mesa, 1 impressora locada, 1 impressora hp 3015, 1 impressora Epson colorida, 1 Datashow, 1 tela de projeção, Sistema de ar refrigerado, ventiladores e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala de Estudos	63,00m²	Possui 16 cabines de estudo individual, 16 cadeiras fixas, 8 cadeiras giratórias, 1 mesa de reunião, 4 mesas estilo bancada, 6 computadores em rede, 1 tela de projeção, 1 datashow, 1 lousa e ventiladores de teto.
BLOCO A	Laboratório de Informática I	63,00 m²	Equipado com 30 computadores, 31 cadeiras, 2 carteiras, 4 mesas estilo bancada, 6 estabilizadores, 2 bancadas de estrutura de ferro e tampo de ardosia, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
BLOCO A	Laboratório de Informática II	63,00 m²	Equipado com 21 computadores, 41 cadeiras, 12 mesas estilo bancada, 9 estabilizadores, 1 bancada de estrutura de ferro e tampo de ardosia, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
BLOCO A	Laboratório de Informática III	63,00 m²	Equipado com 21 computadores, 34 cadeiras, 10 mesas estilo bancada, 10 estabilizadores, 1 bancada de estrutura de ferro e tampo de ardosia, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
BLOCO A	Laboratório de Informática IV	63,00 m²	Equipado com 25 computadores, 41 cadeiras, 9 carteiras, 19 mesas estilo bancada, 9 estabilizadores, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com
BLOCO A	Laboratório de Iniciação Científica do curso de Sistemas de Informação		

			periféricos). Tela de projeção automática e datashow, servidor IBM e monitor AOC.
BLOCO A	Laboratório Geomática	63,00 m²	Equipado com 18 computadores, 27 cadeiras, 4 mesas estilo bancada, sistema de ar refrigerado, ventiladores, quadro branco quadriculado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos).
BLOCO A	Sala Multimeios	126,00 m²	Possui 3 mesas estilo bancada, 1 mesa de apoio quadrada, 7 cadeiras giratórias, 59 carteiras, 1 caixa acustica, 1 microfone, 2 ventiladores, 1 computador, quadro branco magnetico, tela de projeção, datashow e sistema de refrigeração.
BLOCO A	Sala do Diretório Acadêmico	58,86 m²	Possui mesas, cadeiras, 01 computador, 1 impressora, 1 quadro branco magnetico, 1 geladeira, tela de projeção e datashow.
BLOCO A	Sala de professores	63,00 m²	Possui 4 mesas para reunião, sendo uma redonda, 5 mesas estilo bancada, 15 cadeiras, 2 longarinas, 3 computadores, 1 quadro branco magnetico, tela de projeção, datashow, sistema de ar refrigerado, ventiladores, 4 escaninhos, geladeira e ramal telefônico.
BLOCO A			Subdividida em 06 salas de 11,59 m² cada e 01 de 29,54 m², possuindo mesas, cadeiras, armários, gaveteiros, sistema de ar refrigerado, ventiladores e ramais telefônicos.
BLOCO A	Salas dos Coordenadores de Curso	120,00 m²	Além de 1 impressora locada, 1 impressora hp 400 na coordenação de direito, 1 computador na coordenação do direito, 2 computadores na coordenação de SI, 1 computador na coordenação de Engenharia Agronômica, 1 computador na coordenação de Publicidade e propaganda, 1 computador na coordenação de Jornalismo, 1 coputador na coordenação de Administração, 1 computador na coordenação de Geagrafia.

BLOCO A	Sala da Empresa Júnior	63,00 m²	Possui 12 mesas estilo bancada, 1 mesa de reunião redonda, 1 mesa de apoio quadrada, 12 cadeiras fixas, 16 cadeiras giratórias, 3 computadores, 3 estabilizadores, 1 impressora HP Deskjet 3516 e 1 impressora HP Laser Jet PRO 400, 1 datashow, 1 tela de projeção, 1 quadro branco magnetico e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala de Psicologia	63,00 m²	Possui 2 estações de trabalho em L, 4 mesas, 13 cadeiras, 1 mesa de reunião redonda, 1 mesa de centro, 6 computadores, 3 estabilizadores, 1 gaveteiro, 2 armários, 1 impressora HP 400, datashow, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala do NUPSII	38,25 m²	Possui 12 mesas estilo bancada, 2 mesas de canto, 13 cadeiras, 2 escaninhos, 10 computadores, 7 estabilizadores, 1 servidor IBM, 1 televisão de 60", 1 impressora HP 3015, tela de projeção, datashow, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala do SIC	20,07 m²	Possui 3 mesas, 11 cadeiras, quadro branco, 1 armário, 1 ventilador, tela de projeção, datashow e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala da Coordenação de Pesquisa e Extensão	40,77 m²	Possui 4 estações de trabalho em L e 12 cadeiras, 04 computadores, 01 impressora locada, 01 longarina, 3 armários, 2 gaveteiros de arquivos suspensos, 2 gaveteiros volantes, mesa de reunião redonda, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala de Reunião	37,45 m²	A Sala de Reunião possui 37,45 m², 2 mesas de reunião, 16 cadeiras, 2 gaveteiros, 1 armário, TV de 60", tela de projeção, datashow, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico. Possui um banheiro reservado de 2,72m².
BLOCO A	Contratos e Convênios	40,00 m²	Possui 5 estações de trabalho em L,10 cadeiras, 1 longarinha, 1 balcão de atendimento, 3 armários, 1 TV de 40", 5 computadores, 2 estabilizadores, 1 impressora HP 400, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.

BLOCO A	Secretaria MGS	10,00 m²	Possui 1 mesa, 3 cadeiras, 1 armário, 1 computador, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala do Projeto Cursinho Social	30,00 m²	Possui 4 mesas, 4 cadeiras e 4 computadores (2 para administrativo e 2 para atendimento), sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala do Departamento de Informática		Possui 5 estações de trabalho em L, 4 mesas, 9 cadeiras, 5 computadores, 6 estabilizadores, 5 armários, 1 rack, frigobar, tela de projeção, datashow, ventiladores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO A	Almoxarifado da Informática	63,00 m²	Sala para controle e estoque do material de informática.
BLOCO A	Sala de Atividades Complementares	63,00 m²	Possui 3 mesas, 4 cadeiras, 6 armários, 2 longarinas, 3 computadores, tela de projeção, datashow, 1 impressora hp 400 e ramal telefônico.
BLOCO A	Sala do Lapegeo	39,31 m²	Possui 6 mesas, 14 cadeiras, ventilador, 06 computadores, tela de projeção, datashow e ramal telefônico.
BLOCO A	Almoxarifado Geral	97,30 m²	Salas para controle e estoque de material de escritório e elétrico.

BLOCO B	Laboratório Físico-Química	127,35 m²	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, 2 computadores, 1 impressora, sistema de ar refrigerado, vidraria e reagentes, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico. Possuindo: Estufas, capela de exaustão, mesa agitadora, mufla, condutivímetro, medidor de pH, jogo de peneiras com agitador, jogo de trados, jogo de martelos pedológicos, jogo de martelos geológicos, vidrarias, balanças, centrífuga, placa aquecedora, colorímetros, fotômetro de chama, sonda multiparamétrica de água, geladeira, centrífuga, espectrofotômetro, refratômetro, densímetros, termômetros, destilador, analisador de nitrogênio, mantas elétricas, micropipetas.

BLOCO B	Laboratório de Biologia	127,35 m²	Possui bancadas com redes elétrica, de gás, hidráulica e esgotamento sanitário, equipamentos diversos, sistema de ar refrigerado, vidraria, reagentes e câmara de inoculação, para atender até 50 alunos e com ramal telefônico. Recursos: destilador de água, freezer, geladeira, autoclave, balança semi-analítica, vidrarias, mesa agitadora, banho-maria, agitador magnético com aquecimento, centrífuga, refratômetro de bancada, analisador de ponto de fusão, colorímetro, agitador, agitador jar test, chapa aquecedora, mantas elétricas e micropipetas.
BLOCO B	Laboratório de Microbiologia	63,00 m²	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, vidraria, reagentes e câmara de inoculação, para atender até 10 alunos e com ramal telefônico. Recursos: Espectrofotômetro, autoclave, refrigerador, centrífuga, destilador, microscópio binocular, microscópio tri-ocular, câmara asséptica, contador de colônia, incubadora DBO, maleta para análise microbiológica, estufas e vidrarias.
BLOCO B	Laboratório de Microscopia e Física	63,00 m²	Possui bancadas com rede elétrica, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show e CPU com periféricos) e com ramal telefônico. Recursos: 30 microscópios binoculares, 30 lupas estereomicroscopios.
BLOCO B	Laboratório de Sementes	33,00 m²	Possui bancadas, cadeiras, ventiladores, geladeira, freezer, estante de materiais e reagentes.
BLOCO B	Laboratório de Pesquisas Ambientais 1	63,00 m²	Possui bancadas centrais e laterais, com rede elétrica e pontos de internet e telefone com ramal, um computador completo, diversas vidrarias e reagentes quimicos, armarios divididos por professores para analises específicas. Possuindo os seguintes equipamentos peagametro, balanças semi analiticas, capela de exaustão, banho maria, destilador de agua.

BLOCO B	Laboratório de Pesquisas Ambientais 2	63,00 m²	Possui bancadas centrais e laterais, com rede elétrica e pontos de internet e telefone com ramal, um computador completo, diversas vidrarias e reagentes quimicos, armarios divididos por professores para analises específicas. Possuindo os seguintes equipamentos peagametro, balanças semi analiticas, capela de exaustão e de segurança biológica, banho maria, destilador de agua, microscopio, estereomicroscopio.
BLOCO D	Laboratório de Biologia Molecular	60,00 m²	Possui bancadas com rede elética e pontos de internet e telefones, diversos equipamentos, sistema de ar refrigerado, bancada central. possuindo os seguintes equipamentos: PCR/RT, Fotorevelador de Gel de Eletroforese, Capela de segurança biologica classe 2 A1, Capela de segurança biológica classe 1 B1, Capela de exaustão de gazes autolimpante, ultrafreezer (-80ºC), Freezer, Geladeira, Computadores, balança analitica e semi analitica, autoclave, máquina de gelo, estuda de esterilização e destilador.
BLOCO ADM	Laboratório de Solos e Tecidos Vegetais	175,00 m²	Possui bancadas centrais e laterais, com rede elétirca e pontos de internet e telefone com ramal, diversos equipamentos, reagentes e vidrarias. Possui os seguintes equipametos: Permeametro, peagametro de bancada, condutivimetro, capela de exaustão e segurança biológica, moinho, espectrofotometro, fotometro de chama, porometro de folha, balança analitica e semi analitica, autoclave, pipetas automaticas.
BLOCO B	Laboratório de Áudio e Vídeo	63,00 m²	Possui 04 computadores, 2 kits DELL precision, 1 ilha de edição, 3 notebooks acer, 3 TVS de 60 polegadas, sistema de ar refrigerado, ventiladores, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos), 13 carteiras universitária e ramal telefônico. Equipamentos: 7 cameras filmadoras, 12 cameras fotograficas, 24 caixas acusticas, 1 flash gerador, 1 fotometro, 1 conjunto de som, 1 home theater, 3 kits sennheiser, 2 mesas de cor, 2 mesas de som, 2 mesas digitalizadoras, 6 microfones, 1 microfone de lapela, 2 pedestais para microfone, 2 tocha - mako, 2 tripes para iluminação, 5 tripes fotograficos, 1 videocassete.

BLOCO B	Agência Escola de Comunicação	63,00 m²	Subdividida em: 11 computadores no Laboratório de Jornalismo e 9 computadores no Laboratório de Publicidade e Propaganda, atendendo até 20 alunos, 2 TVs 60 polegadas, sendo uma em cada laboratório, sistema de ar refrigerado, kit multimídia (lousa interativa, data show, sistema de som e CPU com periféricos) e com ramal telefônico.
BLOCO B	Gabinetes dos Professores do Mestrado 1	120,00 m²	Subdividida em 08 salas com 11,60 m² cada, possuindo mesas, cadeiras, armários, 1 impressora locada, computadores, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO B	Gabinetes dos Professores do Mestrado 2	63,00 m²	Subdividida em 04 salas com 15,75 m² cada, possuindo mesas, cadeiras, armários, 1 impressora HP 400, 1 impressora HP 3015, 08 computadores e sistema de ar refrigerado.
BLOCO B	Gabinetes dos Professores do Mestrado 3	63,00 m²	Subdividida em 04 salas com 15,75 m² cada, possuindo mesas, cadeiras, armários, 1 impressora HP 400, 1 impressora HP 3015, 08 computadores e sistema de ar refrigerado.
BLOCO B	Sala da Secretaria do Mestrado	12,00 m²	Possui 2 mesas, 5 cadeiras, ventilador, 02 computadores, tela de projeção e datashow, 1 impressora, 1 scanner de mesa, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO B	Sala de Reunião do Mestrado	30,00 m²	Possui 11 mesas, 13 cadeiras, ventilador, 02 computadores, 1 TV 60", tela de projeção e datashow, sistema de ar refrigerado.
BLOCO B	Salas de Vídeo Conferência da UAITEC	63,00 m²	São 06 salas para aulas em EAD, dotadas com lousa interativa, datashow, TV de 46", ar refrigerado, sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até 25 alunos, interligadas em rede.
BLOCO B	Sala Master de Videoconferência	59,77 m²	Sala para reuniões e aulas em EAD, equipada com 02 TV's de 46", sistema de ar refrigarado, sistema de áudio e vídeo, com bancadas e cadeiras para até
BLOCO B	Sala de Controle	10,19 m²	
BLOCO B	Sala de Estúdio	18,42 m²	

			25 alunos, interligada em rede, com estúdio em anexo e sala para produção de conteúdo.
BLOCO B	Sala de Reunião	29,33 m²	Possui 2 estações de trabalho em L, 1 mesa de reunião, 10 cadeiras, 2 computadores, 1 scanner de mesa, 2 armários, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO B	Sala de Produção de Conteúdo	127,35 m²	Possui 24 estações de trabalho em L, 24 cadeiras giratórias, 24 computadores, 23 gaveteiros moveis, 9 armários e sistema de ar refrigerado.
BLOCO ADM	Circulação (Bloco ADM)	572,46 M²	Corredores de circulação
BLOCO ADM	Patio descoberto (Bloco ADM)	1.307,49 m²	Área gramada com vegetação
BLOCO ADM	Banheiros (Bloco ADM)	80,10 m²	São 03 banheiros, com em média 2 sanitários e todos possuem sanitários com acessibilidade
BLOCO ADM	Recepção	188,87 m²	Possui 2 computadores, 1 computador para sistema de vigilancia, 2 armários, 1 claviculário, balcão para atendimento (com divisórias acrilicas), 3 logarinas, totem dispenser de álcool gel, 2 telefones, sistema de ar refrigerado.
BLOCO ADM	Copa	20,10 m²	Possui mesa de reunião, 8 cadeiras, 2 armários, balcão com pia, fogão, geladeira, microondas e ramal telefônico.
BLOCO ADM	Almoxarifado	79,47 m²	Salas para controle e estoque de material de escritório e de limpeza.
BLOCO ADM	CPD (Bloco ADM)	24,00 m²	Divididos em CPD Bloco A e CPD Bloco B, tendo 12,00 m² cada, com ambientes refrigerados.
BLOCO ADM	Sala dos professores 1	106,34 m²	Possui 14 cadeiras, 12 estações de trabalho em L, 1 mesa de reunião, 1 mesa de centro, 1 sofá, 6 armários, 9 computadores, 1 impresora, datashow, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO ADM	Sala dos professores 2	139,05 m²	Possui 19 cadeiras, 10 estações de trabalho em L, 3 mesas de trabalho, 1 mesa de reunião, 1 mesa de centro, 6 armários, 9 computadores, datashow, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.

BLOCO ADM	Chefia de Departamentos	53,73 m²	Possui 6 estações de trabalho em L, 1 mesa de reunião, 12 cadeiras, 7 armários, 6 computadores, 3 gaveteiros moveis, datashow, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO ADM	Sala do Comitê de Ética em Pesquisa - CEP	53,73 m²	Possui 2 estações de trabalho em L, 6 mesas estilo bancada, 15 cadeiras giratórias, 1 arquivo de pastas deslizantes, 2 computadores, 1 estabilizador, 1 impressora HP color, datashow, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.
BLOCO ADM	Sala de Reunião - Sala dos Conselhos	72,18 m²	Possui 3 mesas de reunião, 30 cadeiras giratórias, 3 mesas estilo bancada, 2 impressoras, 1 caixa acustica, 1 projetor movel, TV de 56", 1 kit polycom de vido conferência, 1 quadro branco magnetico, *datashow*, tela de projeção, sistema de ar refrigerado e ramal telefônico.

ANEXO 04- Equipamentos

EQUIPAMENTO	Nº PATRIMÔNIO	CONSERVAÇÃO

Mesa de som Behringer EURODESK SX3242 FX	1716164-9	Bom
Mesa de som Behringer XENYX X1832 USB	1716178-9	Bom
Microfone Samson Q7	5561532-5	Bom
Microfone Samson Q7	5561531-7	Bom
Microfone Samson Q7	5561530-9	Bom
Microfone Shure SM58	s/n	Bom
Microfone Shure SM57	1716397-8	Bom
Microfone Shure SM57	1716398-6	Bom
Microfone de lapela - BOYA/ By-WMB Pro-K1- UHF DUAL-wireless	s/n doação FADECIT	Ótimo
Monitor LG Flatron W1752T	s/n	Bom
Monitor TFT LCD LM-5011N	s/n	Bom
Monitor LCD DataVideo-TLM-700	1716117-7	Bom
Monitor LCD DataVideo-TLM-700	1716116-9	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	FESF 4205	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	1716462-1	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	FESF 4206	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	FESF 4203	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	1716460-5	Bom
Câmera filmadora HVR-HD 1000U	FESF 4204	Câmera funcionando bem e obedecendo aos comandos, porém a LCD está com manchas causadas pelo contato com a água e a espuma do microfone foi danificada.
Câmera filmadora SONY - NX cam 70U	900520370	Bom
Mesa de corte DataVideo SE-800	1717623-9	Bom
Mesa de corte DataVideo SE-500	1716119-3	Bom
kit - Sennheiser EW135G3	1716120-7	Bom
kit - Sennheiser EW135G3	1716121-5	Bom
kit - Sennheiser EW135G3	1716122-3	Bom
Tripé para iluminação Backlight MAKO	1716152-5	Bom
Tripé para iluminação-sem marca- L-2000A	s/n	Bom
Videocassete de mini dv Sony	1716118-5	Bom

HOME THEATER - Sony - DAV TZ200	1716159-2	Bom
CONJUNTO DE SOM - Mini Sistem - Philips HIFI MCM166X	17161231	Bom

PEDESTAL PARA MICROFONE - TIPO: DE MESA; K&m 232	17161258	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161282	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161290	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161304	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161312	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161320	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161339	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161347	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161355	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161363	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161371	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161380	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161398	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161401	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161410	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161428	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161436	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161444	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161452	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161460	Bom
CAIXA ACUSTICA - Selenium C621 - obs: Duas caixas acústicas	17161479	Bom
TRIPE FOTOGRAFICO - Weifeng WT3716	17161720	Estável

TRIPE FOTOGRAFICO - Weifeng WT3716	17161738	Estável
TRIPE FOTOGRAFICO - Weifeng WT3716	17161746	Estável
TRIPE FOTOGRAFICO - Weifeng WT3716	17161762	Estável
TRIPE - Manforto - 055 x PRO 3	17161614	Bom
CAIXA ACUSTICA - Yamaha HS 500M	17161797	Bom
CAIXA ACUSTICA - Yamaha HS 500M	17161800	Bom
CAIXA ACUSTICA - Yamaha HS 500M	17161819	Bom
CAIXA ACUSTICA - Yamaha HS 500M	17161827	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746649	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746657	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746665	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746681	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746690	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746703	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746711	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746738	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746746	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746754	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T5i Canon	61746770	Bom
CAMERA FOTOGRAFICA DIGITAL - T3i Canon	900349441	Bom
PEDESTAL PARA MICROFONE - TIPO: GIRAFA, ARTICULADO; MATERIA-PRIMA: EM FERRO CROMADO;	55615333	Bom
FOTOMETRO - SEKONIC - Flash Master - Modelo: L-358	17168198	Bom
Notebook ACER	55615392	Falha a tecla de "espaço"
Notebook ACER	55615430	Não conecta a internet e não tem cabo de energia

Notebook ACER	55615406	Bom
Flash Gerador - MAKO - Studio Lite 604	17161517	Bom
Tocha - MAKO	17161274	Bom
Tocha - MAKO	17161266	Bom
Mesa digitalizadora - WACOM	PROEP - 1391	Bom
Mesa digitalizadora - WACOM	PROEP - 1392	Bom