

COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: UM NOVO CURSO PARA UMA NOVA REALIDADE PROFISSIONAL

João José A. Curvello - Jornalista, Ms. em Comunicação pela UMESP, Doutorando em Comunicação pela USP, professor da UCB no DF

Elizabeth Brandão - Jornalista, Relações Públicas, Presidente do CONRERP/DF, Ms. em Sociologia Política pela UFSC, Doutoranda em Ciência da Informação na UnB.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho deriva de um projeto elaborado para a constituição de uma nova habilitação no Curso de Comunicação Social do IESB, Instituto de Ensino Superior de Brasília, e que denominamos de Comunicação Institucional e Relações Públicas. Por conseguinte, é um projeto que levou em consideração as transformações no campo do trabalho e do ensino e as peculiaridades do mercado regional do Distrito Federal.

Ao trazer este trabalho para o GT de Ensino de Comunicação da INTERCOM, nossa intenção é a de contribuir para o debate sobre as novas Diretrizes Curriculares e apresentar uma nova concepção de currículo, mostrando que é possível, sim, construir um curso que atenda às necessidades de mercado, sobre um arcabouço teórico sério, universal e crítico.

O ENSINO DE COMUNICAÇÃO E AS NOVAS REALIDADE PROFISSIONAIS

Os cursos de Comunicação Social estão passando por um processo de transformação radical em função do mercado de trabalho e das recentes decisões tomadas pelo Ministério da Educação quanto às exigências dos currículos mínimos. Atualmente, existem cerca de 100 cursos de jornalismo, 90 de publicidade e 54 de Relações Públicas habilitados no País, com mais de 110 mil alunos, que se expandem com rapidez em função da instalação de novos cursos superiores pela iniciativa privada. Para atender às exigências dessa nova realidade, o Ministério da Educação estabeleceu formas de controle e orientação com o objetivo de resguardar a qualidade do ensino superior, entre eles o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior, do qual faz parte o Exame Nacional de Cursos, conhecido por Provão, e a avaliação dos cursos feita com base nos “Padrões de Qualidade” que são os critérios estabelecidos pela Comissão de Especialistas em Comunicação Social.

As mudanças no ensino da Comunicação Social acontecem, sobretudo, por pressão do mercado de trabalho que não reconhece mais as habilitações tradicionais e busca profissionais de perfis mais complexos. Ao mesmo tempo em que precisa se especializar para acompanhar a produção intelectual e as contínuas inovações tecnológicas, o comunicador deve ter domínio sobre uma ampla gama de conhecimentos e possuir a flexibilidade capaz de fazê-lo migrar entre as diversas áreas deste complexo de técnicas, tecnologias e pensamentos que hoje se chama comunicação.

Por outro lado, nos últimos anos, fortaleceu-se no País a consciência da cidadania que se reflete no clamor por maior transparência na condução dos negócios públicos e privados e por maiores e melhores informações públicas, enquanto direito do cidadão. Por isso, nunca foi tão necessário um profissional que, além de excelente formação técnica, tenha

consciência da importância da Comunicação Social como um espaço estratégico para a consolidação da democracia e para a plena vivência dos direitos do cidadão. Neste final de século em que democracia e liberalismo econômico surpreendentemente tornaram-se consenso, a noção de cidadania permeia nosso cotidiano, acarretando novas formas de relacionamento das instituições com seus públicos e do Estado com a sociedade. Crescem os movimentos sociais, os grupos de pressão, as associações e as organizações não governamentais; os direitos do consumidor recebem o respaldo da força da lei e nas empresas, seja no setor público, seja no privado, a competitividade impõe a transformação do comportamento em relação a clientes e funcionários. Sem falar no Estado, que vem diminuindo seu poder na sociedade e abrindo espaço para o surgimento de outros tipos de organizações.

Estas transformações acontecem consoante o pensamento que caracteriza o final do século: a velocidade, a quebra dos paradigmas fundadores, o elogio do efêmero e da incerteza, o rompimento de espaços e territórios demarcados, sejam eles físicos ou culturais, os constantes movimentos de migração e, sobretudo, o império da tecnologia que determina mudanças profundas na lógica e na razão que presidiu o pensamento ocidental até hoje. O cenário no qual deverão atuar os futuros profissionais está assentado na tecnologia da informação e, se as mídias tradicionais já implicaram em uma importante reordenação da vida em sociedade, que dizer das novas mídias que dispõem saberes, territórios e sentimentos em uma ordem de valores irreconhecível e fundam uma comunicação baseada em lógicas inesperadas. Como então preparar o aluno para este futuro incerto e cambiante?

As revoluções deste final de século expuseram a obsolescência de um sistema de ensino direcionado quase que exclusivamente para a busca do conhecimento científico puro, desconectado da realidade. Hoje, considerar a formação e as necessidades do mercado de trabalho são requisitos fundamentais para a implantação de um curso de comunicação. A sintonia com a realidade profissional é um dos marcos determinantes que os jovens consideram quando devem tomar a decisão por este ou aquele curso, pois eles já sabem, mesmo antes de entrar para a faculdade, que deverão enfrentar um mercado de trabalho a cada dia mais competitivo, para o qual deverão estar bem preparados.

Conseqüentemente, o currículo clássico de comunicação, dividido entre um saber teórico básico, que formava o chamado “tronco comum”, e um saber prático tecnicista, que formava o “tronco específico”, está em crise porque não atende mais, nem às necessidades do mercado de trabalho, nem às necessidades de conhecimento e formação intelectual que o mundo contemporâneo exige. Já não basta aprender teorias e técnicas específicas; é preciso adquirir a competência de integrá-las, para formar novos conhecimentos e aprender a traduzir, organizar e interpretar a informação, utilizando os diversos veículos de comunicação e as diversas tecnologias. E isso é muito mais do que aprender um “ofício”: é preciso aprender a aprender, para enfrentar um mundo profissional em que as mudanças e as inovações acontecem em velocidade acelerada.

Atualmente o mercado de trabalho oferece um vasto leque de novas áreas profissionais que estão se formando em função das novas tecnologias, como *Webmaster*, *Webdesigner*, Analista de Negócios Virtuais, Editor de *Home Page* e as que se ligam ao chamado *e-business* ou *e-commerce*.¹ Começam a se firmar segmentos tais como a Comunicação Pública, que se preocupa com a informação dos cidadãos², o Marketing Político e o *lobby*. O

¹ A Revista Época, edição 50, de 03/05/99 traz uma matéria sobre o assunto e afirma que a agência de publicidade J.Walter Thompson, de São Paulo, catalogou 54 funções vinculadas à rede.

² Um exemplo é o site recentemente colocado na rede pelo Governo Brasileiro <http://www.redegoverno.gov.br> que traz informações dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário que afetam diretamente o cotidiano do cidadão. Por este site pode-se acompanhar processos, obter legislações e normas em vigor, informações sobre documentos, textos e muitas outras

chamado terceiro setor - não governamental e apoiado na sociedade civil organizada - se profissionaliza e surge como um mercado promissor para a profissão; aumenta também a procura por profissionais com visão sistêmica e estratégica capaz de apoiar as ações de comunicação nas organizações e atuar na gestão de processos comunicacionais e culturais; a educação é outro nicho recente que amplia o uso da comunicação como instrumento de apoio e que tanto pode basear-se nas técnicas de mobilização social como no uso das redes informacionais que estão viabilizando a educação à distância e o ensino virtual.

O MERCADO DO DISTRITO FEDERAL

Além das características do mercado de trabalho em geral que já foram colocadas acima, consideram-se aqui as especificidades do mercado da região do DF.

O Distrito Federal e sua região de influência tem uma população de cerca de 2,5 milhões de habitantes e apresenta a mais elevada renda per capita do País, sendo portanto um expressivo mercado consumidor. Sua economia é caracteristicamente terciária, típica de modelo de desenvolvimento auto-sustentável, tanto pelas oportunidades de investimentos que oferece como pelas potencialidades regionais. O PIB de 1995 foi de R\$ 17,6 bilhões, o que representa 2,7% do PIB brasileiro, e o PIB por habitante em 1995, foi de R\$ 9.894,50, o mais elevado entre as unidades da Federação.

O polo de influência é formado por cidades satélites e do entorno do DF, e algumas cidades de Goiás e aponta para um perfil sócio-econômico baseado na pequena empresa e no setor de serviços. Segundo o censo do Instituto FECOMÉRCIO³, o DF soma 51.376 empresas em atividades, sendo que 42,90% no setor de comércio varejista, 34,08% no de serviços, 9,22 % na indústria e 4, 98% em condomínios. Os segmentos que compõem o setor de serviços respondem por quase 90% dos empregos gerados e pela formação do PIB. Para a formação do PIB, Comércio, Hotéis e Restaurantes contribuem com quase 9%; Transporte, Armazenagem e Comunicações, com 3,5%; Intermediação Financeira e Bens Imóveis, 14,3%; Administração Pública, 38,2%; e demais serviços, com 24,3%.

Mais da metade da mão-de-obra empregada é absorvida pelas atividades da esfera pública (Educação, Saúde, Serviços de Utilidade Pública, Serviços Creditícios e Financeiros e Comunicações). Por sua vez, a contribuição da iniciativa privada é, em relação ao setor público, de 29% em Educação, 42% em Saúde, 25% em Comunicações e 35% em Serviços Creditícios e Financeiros.

Nos últimos anos o Governo vem buscando alternativas à dependência que a região do DF mantém com a área pública. Para isso vem investindo no desenvolvimento de projetos de grande porte, chamados "Projetos Estruturantes" que ampliam e confirmam a vocação para o mercado de prestação de serviços e onde é possível antever um campo significativo para o desenvolvimento da comunicação, principalmente voltada para médias e pequenas empresas.

Deve-se considerar ainda que Brasília é a sede de organismos internacionais e nacionais, diplomáticos e representações de categorias, e tem se firmado como uma cidade propícia a realização de eventos.

Quanto ao ensino superior em Comunicação, o DF abriga atualmente seis cursos superiores. Apenas um deles oferece a habilitação tradicional em Relações Públicas; as demais instituições restringem sua oferta às habilitações de Jornalismo e/ou Publicidade e Propaganda. Essas ofertas, contudo, não atendem às exigências do mercado profissional que foi esboçado acima. Segundo informações do Sindicato dos Jornalistas, cerca de 70% dos jornalistas sindicalizados trabalham em assessorias de comunicação, apesar de os cursos de

informações que facilitam a vida do brasileiro.

³ Revista FECOMÉRCIO - Economia de Brasília. Brasília, Julho de 1998, ano I nº 5

jornalismo da cidade oferecerem uma formação voltada prioritariamente para os profissionais que atuam em grandes veículos. O testemunho de professores da área, tanto de RP quanto de Publicidade e Propaganda e Jornalismo, indica que a estrutura curricular dos cursos não está adequada às exigências do perfil profissional solicitado pelo mercado de trabalho, o que faz com que vários entre eles, apoiados nos conhecimentos adquiridos na experiência profissional, acabem por “adaptar” as ementas e as disciplinas para que conteúdos mais atualizados sejam integrados ao currículo.

Paralelamente, o fato de a LDB indicar para uma maior autonomia do ensino e as novas diretrizes curriculares permitirem ultrapassar os limites da Resolução 2/84 possibilitou a construção de um currículo voltado para as especificidades do mercado regional e que se propôs a superar a célebre dicotomia teoria x prática.

QUEM É O NOVO PROFISSIONAL ?

O campo de ação profissional da comunicação social é cada dia maior e, ao mesmo tempo, cada vez mais indeterminado no que concerne ao saber exato que se deva adquirir. Neste mercado mutável, o Curso de Comunicação Institucional e Relações Públicas busca formar um profissional consciente do significado da comunicação no espaço público e do seu papel de mediador entre a sociedade e os interesses de informação das instituições. Para isso se propõe a desenvolver nos alunos competências para:

- a) promover a ética e a responsabilidade social;
- b) acompanhar as rápidas mudanças da sociedade contemporânea;
- c) apreender as múltiplas facetas do processo comunicativo e interferir sobre ele;
- d) atuar com visão sistêmica e estratégica na gestão de processos comunicativos ;
- e) desenvolver o espírito empreendedor para propor e implementar alternativas à solução de problemas.

Tendo por base essas preocupações, construiu-se um currículo que prevê disciplinas e práticas capazes de desenvolver nos alunos condições para analisar a realidade, apresentar soluções de problemas e propor alternativas de ações e de utilização dos diversos instrumentos de comunicação. Por conseguinte, o aluno deverá desenvolver habilidades que o capacitem a desempenhar funções tais como:

- a) planejar e administrar as ações de comunicação entre as instituições e seus públicos;
- b) utilizar as técnicas de comunicação para interferir no ambiente extremamente competitivo dos mercados, identificando as ameaças e oportunidades que se apresentam e buscando reforçar ou criar vantagens competitivas frente aos concorrentes;
- c) analisar os cenários conjunturais em que atuam as organizações, sua cultura e suas relações com a sociedade;
- d) planejar, analisar e orientar ações e campanhas voltadas para a opinião pública;
- e) avaliar e controlar a disseminação dessas ações e campanhas através da mídia impressa e eletrônica e dos meios de comunicação dirigida;
- f) pensar a comunicação estrategicamente de forma a estar apto para colaborar nos planejamentos das instituições;

- g) lidar com a tecnologia de informação de forma criativa, buscando utilizá-las como instrumento de comunicação;
- h) usar as plataformas tecnológicas no desenvolvimento do trabalho profissional

Em função deste perfil é que se concebeu a grade curricular da habilitação em Comunicação Institucional e Relações Públicas que contempla quatro núcleos de saber, que integram teorias e práticas em torno de projetos semestrais, permitindo que o aluno participe e decida na construção da sua competência profissional.

ESTRUTURA CURRICULAR

O currículo da habilitação em Comunicação Institucional e Relações Públicas foi desenhado a partir de três princípios:

1. a interdisciplinaridade e a flexibilidade de aprendizagem. O aluno tem disciplinas e trabalhos em comum com as outras habilitações, como na Agência de Comunicação e no Laboratório de Opinião Pública, este também aberto a alunos de jornalismo e de publicidade e propaganda;
2. a construção do conhecimento pelo próprio aluno, razão pela qual se instituiu as oficinas e os laboratórios (diferentes nas propostas didática e prática), bem como uma disciplina eletiva, que o aluno poderá fazer em qualquer outro curso da instituição, e os Seminários Avançados, estruturados como disciplinas, em que os alunos, junto com os professores, definirão os temas de interesses e os palestrantes.
3. a crença que teoria e prática devem andar juntas e são a base para a formação de um profissional crítico e, portanto, capaz de compreender o mundo e interferir na realidade. Em razão disso, a integração das disciplinas teóricas com as práticas se faz em todos os semestres. A base desse princípio está nos projetos desenvolvidos semestralmente e que deverão, cada um, gerar um produto específico de comunicação em consonância com o foco eleito para o período.

O Currículo está baseado em quatro grandes núcleos cognitivos. Cada um deles tem uma função específica no processo de ensino aprendizagem, reunindo as disciplinas que apresentam maior identidade de conteúdos e que seguem uma seqüência lógica no desdobramento curricular.

A articulação entre núcleos cognitivos se concretiza, na prática, no desenho do conjunto de disciplinas lecionadas em cada semestre, pois em todos eles existem disciplinas dos 4 núcleos que se aproximam por afinidade de conteúdo. Essa integração é indispensável para o processo pedagógico que se pretende instalar, pois propicia a reunião de professores e alunos em torno de temas, trabalhos e projetos comuns.

Portanto, o currículo apresenta uma integração vertical entre disciplinas e professores de um mesmo núcleo cognitivo e uma integração horizontal entre as disciplinas de um mesmo semestre, abrangendo os trabalhos desenvolvidos por professores e alunos naquele período letivo, na tentativa de imprimir uma visão interdisciplinar nos conteúdos, na produção dos alunos e até mesmo na avaliação.

Os dois primeiros núcleos cognitivos agregam as disciplinas que apresentam os saberes das diversas ciências que dizem respeito diretamente às Ciências da Comunicação ou com elas fazem fronteira. O primeiro é o Núcleo Teórico, que reúne as 9 disciplinas de embasamento conceitual indispensáveis para a compreensão crítica das várias áreas das Ciências da Comunicação e de outras ciências que lhe agregam conhecimentos. É um núcleo que prepara a formação de um profissional capaz de estar constantemente buscando novos conhecimentos no decorrer de sua vida profissional.

O Núcleo de Humanidades reúne 5 disciplinas de conteúdo cultural que formam a estrutura de conhecimento universal indispensável para a formação humanística do aluno e que o capacita a apreender os significados simbólicos de um mundo midiático.

Os outros dois núcleos, o Profissional e o Instrumental formam o Sistema Integrado de Comunicação que abrange a infra-estrutura tecnológica e os conhecimentos técnicos indispensáveis ao exercício profissional. São disciplinas desenvolvidas em torno de laboratórios, oficinas e projetos e que tratam de linguagens, técnicas, sistemas produtivos, gestão, métodos, preceitos legais e instrumentos.

A ORDENAÇÃO DAS DISCIPLINAS

A preocupação na construção deste currículo foi a de buscar disciplinas que representem um saber consolidado, uma área da ciência ou um conjunto de técnicas necessárias para a formação da base de conhecimentos do universitário, além dos conhecimentos técnicos que configuram a produção e difusão dos bens e serviços criados por um bom profissional.

Por essa razão, evitou-se adotar disciplinas com denominações que expressam apenas um tema da moda, ou que configuram um domínio tecnológico, como é o caso de “Multimídia” ou “Novas Tecnologias de Comunicação”, que não se referem a saberes e sim a plataformas tecnológicas que devem ser dominadas por um profissional competente. Esses conhecimentos tecnológicos estão contemplados tanto nas disciplinas teóricas como nas rotinas de produção das Oficinas e Laboratórios.

Várias disciplinas clássicas do currículo de Comunicação Social também foram reagrupadas no Núcleo Teórico, de acordo com o conhecimento a que se referiam; assim, por exemplo, “Estética e Cultura de Massa”, “Sociologia da Comunicação” e “História da Comunicação” deixaram de ser a denominação de matérias, mas estão com seus principais conteúdos contemplados no conjunto das disciplinas teóricas. Esta nova forma de ordenamento do currículo pretende evitar uma situação corriqueira nos cursos, que é a superposição de conteúdos teóricos provocada pela dificuldade de se estabelecer as fronteiras das disciplinas.

Uma das principais preocupações na elaboração deste currículo é com a formação prática dos alunos, que deverá alcançar um nível de alto padrão profissional e ter os olhos voltados para o mercado regional e da cidade. Para isso, estabeleceu-se a organização de projetos por semestre, com o desenvolvimento de produtos de comunicação, voltados para potencializar a confluência entre o saber teórico e o trabalho prático dos alunos a partir das Oficinas, dos Laboratórios e da Agência Júnior de Comunicação.

As Oficinas constituem espaço de transformação e de exercício das habilidades necessárias ao pleno desempenho da profissão. Nelas, os alunos desenvolverão técnicas de criação, redação, empreendimento e de domínio dos recursos multimídia.

Os Laboratórios configuram-se como lugares de experimentação dos conhecimentos científicos adquiridos nas disciplinas teóricas. São também espaços de crítica e de reflexão. São, em síntese, os espaços da *praxis*, entendida como integração teoria e prática. Como espaços de experimentação, estão dotados dos recursos técnicos necessários para o desenvolvimento do aluno (ver proposta de laboratório de RP, anexa).

Na nossa proposta de currículo, a inserção dos alunos nos laboratórios e nas oficinas acontece em sintonia direta com a construção do conhecimento teórico.

A Agência Júnior de Comunicação configura-se como o espaço de atuação integrada com as outras habilitações da Comunicação Social. Essa integração é uma crescente exigência do mercado e se mostra coerente com uma forte tendência de confluência dos saberes e fazeres no campo da comunicação. Constitui um elemento chave no processo de construção de uma visão sistêmica e estratégica por parte do aluno e deverá reger-se pelos seguintes objetivos: proporcionar a seus membros efetivos as condições necessárias à aplicação

prática de conhecimentos teóricos relativos à área de formação profissional; proporcionar a seus membros noções de prática empresarial; proporcionar intensificação do intercâmbio Empresa-Escola, facilitando a absorção dos futuros profissionais no mercado de trabalho; e dar contribuição à sociedade via prestação de serviços em suas áreas de atuação.

Nos moldes propostos, a Agência Júnior deverá ser uma associação gerenciada exclusivamente por alunos de graduação do estabelecimento de ensino superior a qual está vinculada, prevendo, contudo, a participação e a orientação dos docentes. Para tanto, deverá ser estruturada como uma associação civil sem fins lucrativos. Como sugestão, adotamos as orientações da Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo-FEJESP, sob a consultoria do grupo Trevisan e do SEBRAE-SP. Essa documentação traz todas as orientações para a montagem de uma Empresa Junior, com modelos de estatuto e de contratos, código de ética e obrigações legais.

A formação integral do aluno completar-se-á com a adoção da sistemática de Projeto Experimental. Essa sistemática difere-se dos clássicos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) no objetivo e nos resultados. Enquanto os TCC significam a escolha de um tema de interesse do aluno, com a finalidade de elaborar uma monografia de caráter intelectual, e com o objetivo de desenvolver no aluno competências de um pesquisador acadêmico, os Projetos Experimentais buscam uma fusão teórico-prática, com maior ênfase na prática profissional.

Para tanto, o curso de Comunicação Institucional e Relações Públicas adotará exclusivamente o Projeto Experimental como trabalho oficial e obrigatório de avaliação final do aluno, baseando-se nos critérios desenvolvidos por Freitas e França⁴ como forma de garantir um padrão mínimo de qualidade ao processo de formação do futuro profissional.

Disciplinas dos Núcleos Cognitivos

Núcleo Teórico

1. Teorias da Comunicação I
2. Teorias da Comunicação II
3. Teorias das Organizações
4. Teorias da Comunicação nas Organizações
5. Seminários Avançados: Temas Emergentes
6. Teorias da Opinião Pública
7. Teorias do Poder
8. Seminários Avançados: Comunicação Pública
9. Seminários Avançados: Novos Paradigmas Institucionais

Núcleo de Humanidades

10. História da Ciência
11. Filosofia da Ciência
12. Seminários Avançados: Ética e Filosofia
13. Seminários Avançados: Cultura e Sociedade

⁴ FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*. São Paulo, Pioneira, 1997.

14. Seminários Avançados: Economia e Política

SISTEMAS INTEGRADOS DE COMUNICAÇÃO

Núcleo Profissional

15. Laboratório de Tecnologias de Comunicação
16. Laboratório de Criação e Inovação
17. Marketing I
18. Marketing II
19. Laboratório de Empreendedores
20. Estratégia e Planejamento
21. Laboratório de Projetos Institucionais
22. Laboratório de Relações Públicas I
23. Laboratório de Relações Públicas II
24. Oficina de Informação
25. Agência Júnior - Consultoria e Assessoria em Comunicação Empresarial
26. Agência Júnior - Consultoria e Assessoria em Comunicação Pública
27. Projeto Experimental

Núcleo Instrumental

28. Redação e Expressão Oral I
29. Redação e Expressão Oral II
30. Redação e Expressão Oral III
31. Oficina de Editoração
32. Metodologia de Pesquisa
33. Pesquisa em Comunicação
34. Inglês I
35. Inglês II
36. Seminário: Desenvolvimento dos Projetos Experimentais

GRADE CURRICULAR

Cada um dos seis primeiros semestres tem um foco temático para o qual estão voltadas as disciplinas e os projetos desenvolvidos pelos alunos nos Laboratórios e nas Oficinas.

PRIMEIRO SEMESTRE	
FOCO: CIÊNCIA E TECNOLOGIA	Horas
1. História da Ciência	72
2. Filosofia da Ciência	72
3. Redação e Expressão Oral I	72
4. Laboratório de Tecnologias de Comunicação	72
5. Teorias da Comunicação I	72

Total	360
-------	-----

SEGUNDO SEMESTRE	
FOCO: NOVAS LINGUAGENS	Horas
6. Redação e Expressão Oral II	72
7. Teorias da Comunicação II	72
8. Seminários Avançados: Ética e Filosofia	72
9. Marketing I	72
10. Laboratório de Criação e Inovação	72
Total	360

TERCEIRO SEMESTRE	
FOCO: MARKETING EMPRESARIAL	Horas
11. Redação e Expressão Oral III	72
12. Teoria das Organizações	72
13. Seminários Avançados: Cultura e Sociedade	72
14. Marketing II	72
15. Laboratório de Empreendedores	72
Total	360

QUARTO SEMESTRE	
FOCO: COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	Horas
16. Teorias da Comunicação nas Organizações	72
17. Estratégia e Planejamento	72
18. Seminários Avançados: Temas Emergentes	36
19. Laboratório: Projetos Institucionais	72
20. Oficina de Editoração	72
21. Metodologia de Pesquisa	36
Total	360

QUINTO SEMESTRE	
FOCO: MEIOS DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVOS AO MERCADO	Horas
22. Teorias de Opinião Pública	72
23. Seminários Avançados: Economia e Política	72
24. Laboratório de Relações Públicas I	72
25. Pesquisa em Comunicação	72
26. Inglês I	72
Total	360

SEXTO SEMESTRE	
FOCO: COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA	Horas
27. Teorias do Poder	72
28. Laboratório de Relações Públicas II	72
29. Seminários Avançados: Comunicação Pública	72
30. Oficina de Informação	72
31. Inglês II	72
Total	360

SÉTIMO SEMESTRE	
	Horas
FOCO: Empresa e Mercado	
32. Agência Júnior - Consultoria e Assessoria em Comunicação Empresarial	140
FOCO: Opinião Pública e Cidadania	
33. Agência Júnior - Consultoria e Assessoria em Comunicação Pública	140
34. Seminários Avançados: Novos Paradigmas Institucionais	72
Total	352

OITAVO SEMESTRE	
	Horas
35. Seminários: Desenvolvimento dos Projetos Experimentais	80
36. Projeto Experimental	280
Total	360

CONCLUSÃO

A inspiração para construir este projeto não foi só o reconhecimento de uma realidade de mercado, mas a crença inabalável de que só a liberdade poderá permitir superar os impasses históricos que levaram os profissionais de comunicação a uma divisão não por causa de idéias ou ideais, mas por conta de uma defesa de território baseada unicamente nas diferenças entre veículos e instrumentos usados.

Reforçamos, aqui, a intenção que orientou a construção deste texto: trazer para a discussão em foro apropriado uma proposta não só alternativa, mas plenamente viável, de construção de um curso de Comunicação. Lembramos que se trata de uma proposta, ainda em fase de implementação, que não tem a ambição de se constituir em solução única e totalizante, nem se propõe a servir como um novo paradigma para a área.

A aposta que fizemos foi na viabilização da interdisciplinaridade, do saber plural e do viver plural, pois acreditamos que a comunicação é um processo, é um campo científico em plena consolidação e legitimação e que é maior que a simples soma das habilitações. É maior que jornalismo, maior que Relações Públicas, maior que cinema, que rádio e televisão.

Acreditamos firmemente que o comprometimento do professor de comunicação é com a reflexão crítica, com a formação para a cidadania. É uma crença utópica? Talvez. Mas que outra utopia é maior do que a própria comunicação?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fórum de Pró-Reitores de Graduação das Universidades Brasileiras - Documento Conceitual para Sistematização das Diretrizes Curriculares, in <http://www.prg.ufpb.br/forgrad>

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. *Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação*. São Paulo, Pioneira, 1997.

Lei das Diretrizes Básicas - LDB, Lei n. 9.394, de 20 de dezembro de 1996.

MEC/SeSu - Diretrizes Curriculares da Área da Comunicação Social, documento preliminar, in <http://www.mec.gov.br/sesu>

Muito trabalho e diversão na rede, in Revista Época, Seção Oriente-se, edição 50, de 03/05/1999.

Revista FECOMÉRCIO - Economia de Brasília. ano I, nº 5, Brasília, Julho de 1998