



CRIAÇÃO E PRODUÇÃO EM MÍDIA DIGITAL

O plano de ensino poderá sofrer alterações por parte do professor.

INSTITUTO BRASILEIRO
DE ENSINO,
DESENVOLVIMENTO E
PESQUISA

PROGRAMA DE
MESTRADO EM
COMUNICAÇÃO
DIGITAL

Carga Horária: 36h
Créditos: 02
Categoria: Optativa

Ementa

O ecossistema midiático contemporâneo. Da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada. Remediação: hipermediação e imediação. A comunicação em circuitos e fluxos. Plataformização. Convergência cultural e midiática. Novos arranjos produtivos na comunicação em mídia digital. Técnicas de criação em mídia digital. Multiplicidade de linguagens para as mídias digitais. Big data e o uso de dados na produção em mídia digital. Infografia. Ética na produção de conteúdo digital. O uso da inteligência artificial generativa.

Objetivos de aprendizagem

- Compreender o funcionamento complexo do ecossistema de mídias contemporâneo, visando à produção original, criativa e engajadora de conteúdos digitais para diversas finalidades de comunicação.
- Refletir criticamente sobre tendências e conceitos do campo da comunicação digital e, com o apoio de estudos de casos práticos, adquirir referenciais importantes para sustentar tanto pesquisas acadêmicas quanto ações direcionadas ao mercado de trabalho.
- Desenvolver conteúdos diversificados em formatos distintos para publicação em ambientes digitais, tendo em vista a qualidade estética, como também princípios éticos que devem reger a produção.

Módulo I – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- A DIGITALIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA
 - New Media Ecology e o olhar contemporâneo sobre o ecossistema midiático
 - A tripla genealogia dos meios: remediation
 - Convergência cultural e midiática
 - Discussão de cases: plataformização e suas implicações produtivas, éticas e estéticas.
- AUDIÊNCIAS VOLÁTEIS: PRODUÇÃO MOBILE FIRST
 - Arranjos produtivos orientados pela plataformização
 - Comunicação em circuitos midiaticizados
 - O imperativo mobile first
 - Formatos short form: webstories e vídeos curtos (teasers)



- Produção de atividade de comunicação digital integrada 1: webstory.
- AUDIÊNCIAS VOLÁTEIS: PRODUÇÃO MOBILE FIRST
- O IMPÉRIO DO AUDIOVISUAL
 - A linguagem do audiovisual
 - Panorama de consumo de audiovisual (Brasil/mundo)
 - Produção de atividade de comunicação digital integrada 2: teaser.

Leitura obrigatória

Saad, Elizabeth. A plataformação das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: Farias, L.; Lemos, E.; Rebechi, C. (org.). Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, p. 152-163, 2020.

Strate, Lance. Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. MediaTropes eJournal, Vol I p. 127–142, 2008.

Ito, Liliane de Lucena. A ascensão do audiovisual consumido em smartphones: reflexos diretos na redação.

Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 17, n. 1, 2020.

Poell, Thomas; Nieborg, David; Van Dijck, José. Plataformação. Revista Fronteiras, v. 22, n. 1, 2020.

Rodrigues, Elisabete Alfeld. Roteiro: o projeto narrativo audiovisual. Mediação, v(7), n. 6, 2008.

Falandes, Carolina Gois; Renó, Denis Porto. O videocast 360° como novo gênero do audiovisual imersivo de não ficção. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, v. 17, n. 2, p. 1, 2024.

Leitura recomendada

Bolter, Jay David; Grusin, Richard. Remediation: understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 2000.

Jenkins, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

Braga, José Luiz. Circuitos de comunicação. In: Braga, José Luiz et al (org.). Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

Anaz, Sílvia Antonio Luiz. Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário. Galáxia, n. 38, p. 98-113, 2018.

Campbell, Joseph. O herói de mil faces. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

Ito, Liliane de Lucena. Narrativas audiovisuais na reportagem digital: informar, interagir e reter a atenção. In: Narrativas imagéticas, diversidade e tecnologias digitais. UNR Editora, Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2016. p. 366-383.

Módulo II – Composto por um encontro remote e três presenciais

Tópicos

- **MIDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE E DATIFICAÇÃO**
 - Da sociedade dos meios para a sociedade mediatizada
 - Comunicação em circuitos e a polifonia em rede: discussões éticas
 - Big Data e suas implicações para a produção de mídia digital
 - Discussão de cases: produção orientada por métricas digitais.
- **USO DE BASES DE DADOS EM CONTEÚDOS DIGITAIS**
 - Contextos aprofundados de consumo digital da informação: fidelização
 - Introdução à Ciência dos Dados
 - Credibilização de conteúdo: infografia e data view
 - Produção de atividade de comunicação digital integrada 3: infografia
- **PERSONALIZAÇÃO DE CONTEÚDOS: TEXTO E HIPERTEXTO**
 - Do marketing de conteúdo às newsletters: o texto como espinha-dorsal
 - Técnicas de webwriting e o tom da escrita
 - Curadoria de conteúdos
 - Produção de atividade de comunicação digital integrada 4: newsletter
- **A SEDUÇÃO DO ÁUDIO**
 - Do rádio ao podcast: vida longa à mídia sonora
 - Técnicas de produção sonora – pré-produção, roteiro, gravação, edição, publicação
 - Produção de atividade de comunicação digital integrada 5: podcast

Leitura obrigatória

Sodré, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

França, Vera Regina Veiga. Alcance e variações do conceito de mediatização. Redes, sociedade e pólis: Recortes epistemológicos na mediatização. Santa Maria, FACOS/UFSM, 2020.

Ito, Liliane de Lucena; Casadei, Eliza Bachega. O consumo simbólico da desinformação ancorada na credibilidade jornalística: análise de elementos de legitimação do discurso nas Eleições de 2022. Mídia e Cotidiano, v. 18, n. 1, p. 169-195, 2024.

Rodrigues, Bruno. Webwriting: redação para a mídia digital. São Paulo: Atlas, 2014.

Roseman, E.; Porter, C.; Lichterman, J.; Boltik, J.; Bodkin, C. A 201 guide for taking your newsletters to the next level — growing the lists, making money, and more. The Lenfest Institute (Online), 2019.
<https://newsletterguide.org/>

Lemos, André. Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. Radiofonias—Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 15, n. 1, 2024.



Herschmann, Micael; kischinhevsky, Marcelo. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. Revista Famecos, v. 15, n. 37, p. 101-106, 2008.

Leitura recomendada

Girardi Jr, Liráucio. Midiatização Profunda, Plataformas e Logjects. E-Compós, v (24), 2021.

Vieira, Lívia de Souza. Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018.

Ito, Liliane de Lucena; Renó, Luciana; Renó, Denis Porto. Jornalismo de dados imagético para mobile: o caso do 2: 59, do jornal português Expresso. In: Gosciola, Vicente; Davino, Glaucia; Irigaray, Fernando; Granato, Mariany; Rodrigues, Catarina (org.). Experimentações Narrativas, Roteiros, Mobilidade e Marketing, Aveiro: Ria Editorial, p. 126-136, 2018.

Bounegru, Liliana; Chambers, Lucy; Gray, Jonathan. The data journalism handbook. European Journalism Centre, 2012.

Bhaskar, Michael. Curadoria: o poder da seleção no mundo do excesso. Edições Sesc São Paulo, 2019.

Osório, Moreno Curz; Vieira, Lívia de Souza. Uma reflexão sobre o método da curadoria a partir da newsletter Farol Jornalismo. Anais do 19º Encontro Nacional De Pesquisadores Em Jornalismo, 2021.

Miranda, João et al. O podcast como remediação da rádio e da televisão nos pequenos mercados: O caso português. Comunicação Pública, v. 16, n. 31, 2021.