



ESCOLA DE
COMUNICAÇÃO
MÍDIA E
INFORMAÇÃO

EMENTÁRIO

DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Rio de Janeiro
2024

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, MÍDIA E INFORMAÇÃO

EMENTÁRIO

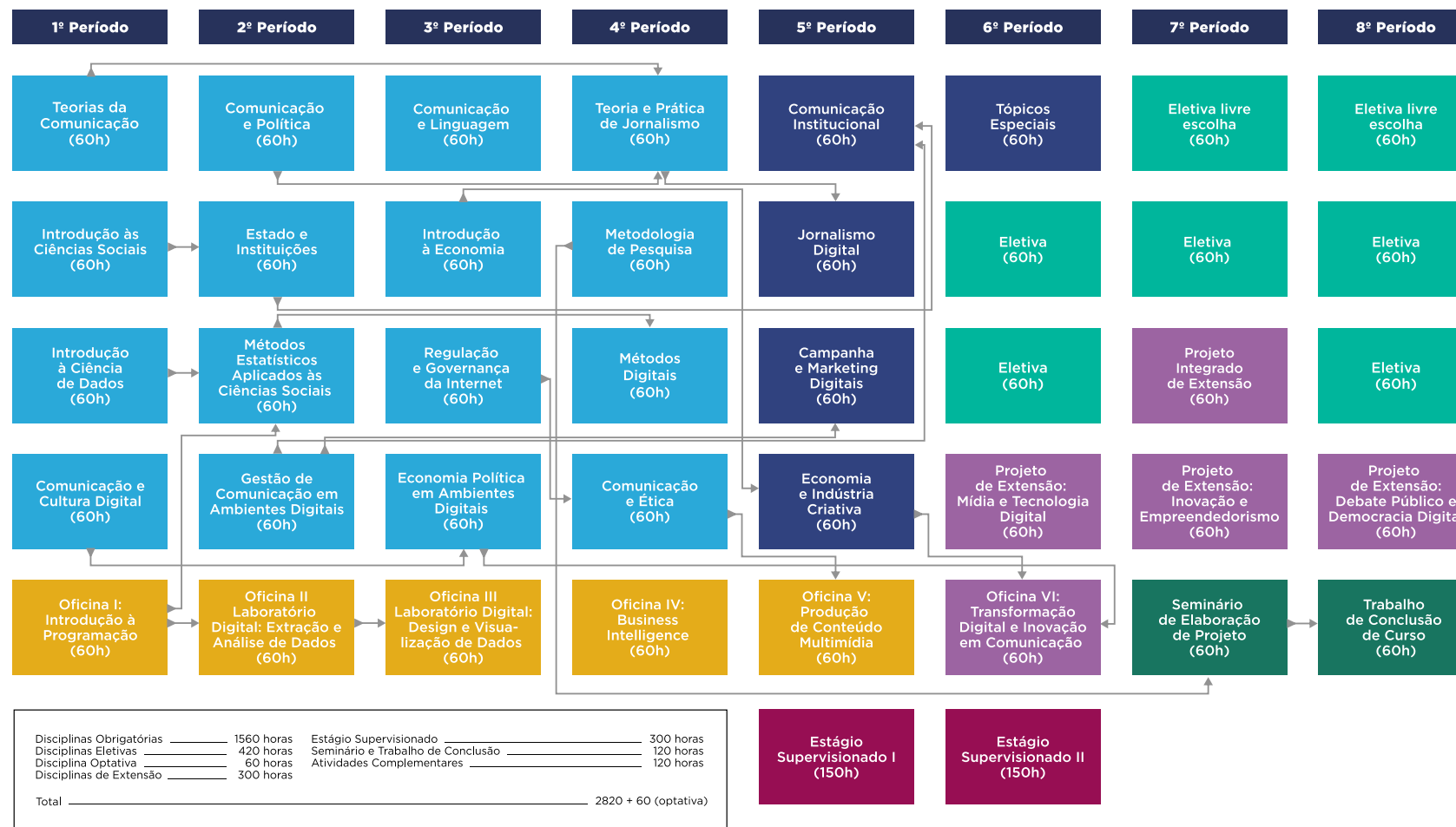
**DO CURSO DE GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO DIGITAL**

ABRIL DE 2024

**Rio de Janeiro
2024**

Graduação em Comunicação Digital

Fluxograma da Graduação em Comunicação Digital



Ementário de disciplinas obrigatórias

Teorias da Comunicação

Período: 1º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Conceito, modelos e historiografia das teorias da comunicação; teoria da mídia em sua relação com a sociedade; comunicação de massa na sociedade industrial e na sociedade em rede; sociedade do espetáculo; Notícia, opinião pública e comunicação política.

Objetivos

A disciplina apresenta um panorama dos temas, fundamentos e conceitos centrais para a compreensão das teorias da comunicação ao longo do século XX e das primeiras décadas do século XXI. Um dos objetivos da disciplina é que o aluno compreenda como as teorias ou modelos teórico-metodológicos do campo da comunicação se constituíram atravessados por questões contextuais. Deve-se abordar ainda de que modo as teorias da comunicação contribuem para a compreensão do corrente contexto de digitalização dos processos comunicativos.

Visão

Ao montar o panorama dos desdobramentos práticos e teóricos que orientam os estudos sobre comunicação de massa, a disciplina se baseia em um programa atualizado de reflexão sobre o impacto da sociedade em rede e de suas novas formas de organização social e das mídias digitais na mediação e nas comunicações humana, mercadológica e comportamental.

Bibliografia básica

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2007.

MCQUAIL, D. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

Bibliografia complementar

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

KATZ, E.. The two-step flow of communication: an up-to-date report on an hypothesis. **The Public Opinion Quarterly**, v. 21, n. 1, p. 61-78, 1957.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo**. 11. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2018.

RÜDIGER, F. Apocalípticos, integrados e pós-modernos: a problemática da tecnologia na teoria da comunicação contemporânea. **Intexto**, n. 1, p. 1-21, 2008.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

Introdução às Ciências Sociais

Período: 1º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Surgimento e objeto da sociologia. A modernidade: conceitos e processos. O debate indivíduo e sociedade. Os principais modelos explicativos em Ciências Sociais. Sociologia e direitos humanos. Perspectivas sobre o pensamento pós-colonial e decolonial. As abordagens pós-colonial e decolonial sobre a ideia de modernidade.

Objetivos

Introduzir os alunos nos principais conceitos e modelos explicativos das Ciências Sociais a partir da análise de instituições e processos como industrialização, urbanização, racionalização, laicização, individualização, Estado-nação, capitalismo e liberalismo. Apresentar o debate entre metodologias individualistas, coletivistas e interacionistas, dando ferramentas para que os alunos reflitam sobre ordem, ação e mudança social.

Visão

O curso faz parte da formação humanística do corpo discente. Ao apresentar as escolas clássicas das Ciências Sociais, introduz os principais pressupostos analíticos que embasaram as pesquisas sobre a sociedade entre os séculos XIX e XX, permitindo reflexões sobre suas continuidades e rupturas diante das transformações do presente.

Bibliografia básica

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

SIMMEL, G. Excurso sobre o problema: como é possível a sociedade? **Sociologia & Antropologia**, v. 3, n. 6, p. 653-672, 2013.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

Bibliografia complementar

CASTRO, C.; O'DONNELL, J. **Introdução às ciências sociais**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2014.

QUIJANO, A. Dom Quixote e os moinhos de vento na América Latina. **Estudos Avançados**, v. 19, n. 55, p. 9-31, 2005.

REIS, E. P. Sociologia política e processos macro-históricos. **Sociologias**, v. 17, n. 38, p. 18-43, 2015.

MARX, K. **O 18 de brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

Introdução à Ciência de Dados

Período: 1º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Definição, conceitos e áreas de conhecimento em Ciência de Dados. Conceitos de dados. Dimensões da Ciência de Dados. Ferramentas e estratégias para coleta, pré-processamento de dados e análise de dados digitais. Domínios de aplicação e estudos de casos.

Objetivos

Orientar os alunos na compreensão sobre os principais aspectos relacionados ao campo da Ciência de Dados. Aplicações, mercado e carreira em Ciência de Dados. São introduzidos conceitos-chave do campo, tais como Big Data, Machine, Business Intelligence, Data Mining e outros conceitos. Desenvolver a prática de tratamentos de bases de dados, avaliação de distribuição, algoritmos de decisão e clusterização e redes neurais.

Visão

Com base no conteúdo apresentado nesta disciplina, o aluno dominará as principais ferramentas, conceitos e aspectos-chave da Ciência de Dados. Além disso, o discente será capaz de compreender as diferentes aplicações no mercado e no campo científico. Do ponto de vista empírico, o conjunto de técnicas apresentadas no curso habilita os alunos interessados a utilizar dados para extrair conhecimento que podem subsidiar a tomada de decisões e a realização de atividades no campo profissional da comunicação.

Bibliografia básica

AMARAL, F. **Introdução à ciência de dados:** mineração de dados e big data. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

HAN, J.; KAMBER, M.; PEI, J. **Data mining:** concepts and techniques. Burlington: Morgan Kaufmann, 2000.

REZENDE FRANCISCO, E. Big data analytics e ciência de dados: pesquisa e tomada de decisão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 57, n. 2, p. 199-200, 2017.

Bibliografia complementar

AMARAL, F. **Aprenda mineração de dados:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

DIAS, M. Parâmetros na escolha de técnicas e ferramentas de mineração de dados. **Acta Scientiarum. Technology**, v. 24, p. 1715-1725, 2002.

GRUS, J. **Data Science do zero:** primeiras regras com o Python. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

JUNIOR, W. Jornalismo inteligente na era do data mining. **Líbero**, n. 18, p. 119-126, 2016.

MCKINNEY, W. **Python para análise de dados:** tratamento de dados com Pandas, NumPy e IPython. Rio de Janeiro: Novatec, 2019.

Comunicação e Cultura Digital

Período: 1º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Estudar a interface entre comunicação e as tecnologias digitais em suas dimensões sociais, econômicas, culturais e políticas. Cibernética, cibercultura e suas implicações nos processos comunicativos contemporâneos. Cultura da Convergência e práticas culturais mediadas pelas tecnologias de comunicação digital. Política no ciberespaço e os reflexos da esfera pública hiperconectada. Mediação algorítmica. Internet das Coisas, Smart Cities e os reflexos da comunicação móvel na sociabilidade contemporânea.

Objetivos

Oferecer bases conceituais e metodológicas para investigar como as práticas, processos, produtos e meios de comunicação se relacionam com a emergência e incorporação das tecnologias digitais na vida cotidiana. Examinar as contribuições dos internet studies para o campo da comunicação. Habilitar os alunos a compreensão crítica sobre as implicações do desenvolvimento tecnológico no modo como diferentes atores sociais se relacionam. Entender os efeitos da digitalização da comunicação nos processos de produção, circulação e consumo de produtos midiáticos.

Visão

A emergência e a popularização das tecnologias digitais alteram significativamente o funcionamento das sociedades contemporâneas. Este curso busca ambientar o aluno nas discussões sobre os impactos da transformação digital a partir de um aporte teórico da comunicação.

Bibliografia básica

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

Bibliografia complementar

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**: obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 2012.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac & Naif, 2013.

JOSGRILBERG, F.; LEMOS, A. **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2017.

SILVEIRA, S. A. Governo dos algoritmos. **Revista de Políticas Públicas**, v. 21, n. 1, p. 267-281, 2017.

Oficina I: Introdução à Programação

Período: 1º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Linguagens de programação e programação orientada a objeto; Python; Sintaxe e semântica da linguagem; Objetos, variáveis e funções (métodos); Tipos nativos, operadores e métodos relacionados; Polimorfismo de operadores; Operadores e métodos relacionados, indexação, slicing, concatenação de *strings* e listas, *nesting* de listas; Conversão de tipos; Navegação em listas com *for*, *range()* e *enumerate()*; Programação funcional: *map*, *reduce*, *filter*, *zip*, *all*, *any*, *lambda* e passagem de funções como parâmetros; Classes, métodos e atributos, objetos, herança, Tratamento de exceções.

Objetivos

Apresentar os fundamentos da linguagem de programação Python, sua lógica, tipos de dados, estruturas de dados, estrutura de controle e repetição, Introdução à programação orientada a objetos e tratamento de exceções.

Visão

A programação de computadores é uma habilidade fundamental para o cientista de dados, através do código a solução para os problemas toma forma. Python além de ser uma das linguagens mais utilizadas no mercado tem sido adotada em cursos introdutórios de programação em diversas universidades.

Bibliografia básica

BARRY, P. **Use a cabeça!** Python. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

MENEZES, N. N. C. **Introdução à programação com Python:** algoritmos e lógica de programação para iniciantes. São Paulo: Novatec, 2019.

ZED, A. S. **Aprenda Python 3 do jeito certo:** uma introdução muito simples ao incrível mundo dos computadores e da codificação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

Bibliografia complementar

BORGES, L. E. **Python para desenvolvedores:** aborda Python 3.3. São Paulo: Novatec, 2014.

KOPEC, D. **Problemas clássicos de ciência da computação com Python.** São Paulo: Novatec, 2019.

MATTHES, E. **Curso intensivo de Python:** uma introdução prática e baseada em projetos à programação. São Paulo: Novatec, 2015.

MCKINNEY, W. **Python for data analysis:** data wrangling with Pandas, NumPy, and IPython. Newton: O'Reilly Media, 2012.

RASCHKA, S. **Python machine learning:** unlock deeper insights into machine learning with this vital guide to cutting-edge predictive analytics. Birmingham: Packt, 2015.

Comunicação e Política

Período: 2º

Carga horária: 60 horas

Ementa

São examinados como os meios digitais e tradicionais de comunicação se relacionam com fenômenos, instituições e atores da política no Brasil e no mundo. Buscaremos, mais especificamente, discutir sobre como os meios e modos de comunicação influenciam comportamentos, práticas e discursos políticos, percebendo como este processo é atravessado por diferentes estágios de desenvolvimento tecnológico - desde o predomínio do modelo de comunicação de massa até a emergência da comunicação descentralizada em ambientes digitais. O debate será mediado pela apresentação de modelos teórico-metodológicos da comunicação a partir de uma perspectiva política com foco em conceitos-chave como esfera pública, democracia e opinião pública. Debates específicos devem incluir temas como comunicação política em ambientes online, o conceito de esfera pública e seus desdobramentos em ambientes digitais, o papel das mídias sociais em campanhas e eleições, e a relação entre ferramentas de comunicação digital e práticas democráticas.

Objetivos

Apresentar modelos teórico-metodológicos do campo da comunicação evidenciando sua conexão direta com fenômenos, comportamento e práticas políticas. Debater, a partir de uma perspectiva da comunicação, conceitos como democracia, opinião pública, ativismo, comunicação política e esfera pública. Examinar o papel e as relações que atores e organizações diversas, dentre os *media*, partidos, políticos, movimentos sociais, novos coletivos e grupos subalternizados específicos, desempenham na dinâmica de funcionamento das instituições sociais, públicas e políticas.

Visão

O curso deverá orientar os alunos na compreensão crítica das interseções entre os campos da comunicação e política.

Bibliografia básica

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto:** democracia e racionalidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

GOMES, W; MAIA, R. **Comunicação e democracia:** problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

MENDONÇA, R; CUNHA, E (org.). **Introdução à teoria democrática:** conceitos, histórias, instituições e questões transversais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

MARQUES, F; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. **Do clique à urna:** internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10078>.

Bibliografia complementar

GUAZINA, L. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, v. 1, n. 1, p. 49, 2007.

GOMES, W. **Democracia digital: que democracia?** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007. **Anais...** Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. v. 5.

LEWANDOWSKY, S.; ULLRICH, E.; COLLEEN, S.; SCHWARZ, N.; COOK, J. Misinformation and its correction. **Psychological Science in the Public Interest**, v. 13, n. 3, p. 106-131, 2012.

RUEDIGER, M. A. (coord.) **Robôs, redes sociais e a política no Brasil:** estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/robos-redes-sociais-e-politica-estudo-da-fgvdapp-aponta-interferencias-ilegitimas-no-debate-publico-na-web/>.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. **Information, Communication, and Society**, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

Estado e Instituições

Período: 2º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Os fundamentos da política. Estado. Separação de poderes. Federalismo. Regimes políticos. Representação. Sistemas eleitorais. Teoria democrática. Cidadania. Democracia racial no Brasil. Direitos humanos. Participação política. Institucionalismo. Sistema político brasileiro. O papel do Estado como garantidor dos novos direitos. Diversidade, Relações Étnico-Raciais e Política Nacional do Meio Ambiente. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Objetivos

Introduzir as principais questões relativas à organização e à distribuição do poder. Discutir os fundamentos e a legitimidade de regimes de governo. Apresentar as principais teorias da democracia, contemplando aspectos sociais e instituições da política e o sistema político brasileiro.

Visão

O curso faz parte da formação humanística do corpo discente, com a introdução das bases da reflexão sobre política no Ocidente. Há especial atenção ao desenvolvimento das diferentes abordagens da teoria democrática, bem como dos debates sobre representação, participação e instituições. Serão apresentados os principais impasses do debate político institucional brasileiro, a partir de abordagens da ciência política, para permitir a compreensão das dinâmicas políticas contemporâneas.

Bibliografia básica

DAHL, R. **Poliarquia**: participação e oposição. São Paulo: Edusp, 1997.

HALL, P.; TAYLOR, R. As três versões do neoinstitucionalismo. **Lua Nova**, n. 58, p. 193-223, 2003.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, p. 35-48, 1995.

PATEMAN, C. Garantir a cidadania das mulheres: a indiferença e outros obstáculos. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, v. 89, p. 29-40, 2010.

SCHUMPETER, J. **Capitalismo, socialismo e democracia**. São Paulo: Unesp, 2017.

SOARES, G. A. D.; RENNÓ, L. R. **Reforma política**: lições da história recente. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

Bibliografia complementar

BOBBIO, N. **Teoria geral da política**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

HOBBS, T. **Leviatã**. São Paulo: Ícone, 2008.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. São Paulo: Difel, 2011.

NICOLAU, J. **Sistemas eleitorais**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2012.

WEFFORT, F. (org.). **Os clássicos da política**. São Paulo: Ática, 2006. v. 1, 2.

Métodos Estatísticos Aplicados às Ciências Sociais

Período: 2º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Introdução à teoria da probabilidade. Variáveis aleatórias e distribuição de probabilidades. Múltiplas variáveis aleatórias. Inferência estatística com uma variável: estimação por ponto, estimação por intervalo, teste de hipóteses. Regressão linear. Diagnóstico de problemas em regressões lineares. Modelos de regressão não linear.

Objetivos

Com objetivo de preparar o aluno para utilizar métodos estatísticos comuns às ciências sociais, o curso aborda os princípios básicos de probabilidade e estatística necessários para entender como funciona um modelo de regressão. O aluno aprenderá os fundamentos teóricos dos métodos de regressão comumente utilizados e terá a oportunidade de implementá-los em linguagem de programação.

Visão

Iniciar a formação do aluno em métodos estatísticos e computacionais que serão a base para a construção das práticas analíticas alinhadas com as novas demandas do mercado de comunicação, como jornalismo de dados e *business intelligence*. A estatística básica e a implementação computacional de seus conceitos são as etapas fundamentais para o desenvolvimento das disciplinas relacionadas a métodos quantitativos e técnicas computacionais oferecidas ao longo do curso.

Bibliografia básica

BUSSAB, W. O.; MORETTIN, P. A. **Estatística básica**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2017.

CERVI, E. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política**. Curitiba: CPOP/UFPR, 2017.

ROSS, S. **Probabilidade: um curso moderno com aplicações**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Bibliografia complementar

BARBETTA, P. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 9. ed. Florianópolis: UFSC, 2014.

BECKER, J.L. **Estatística básica: transformando dados em informação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CERVI, E. **Métodos quantitativos em Ciência Política para iniciantes**. Curitiba: CPOP, 2019. v. 2.

MOORE, W. H.; SIEGEL, D. A. **A mathematics course for political and social research**. Princeton: Princeton University Press, 2013.

MOORE, D. S. **A estatística básica e sua prática**. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

Gestão de Comunicação em Ambientes Digitais

Período: 2º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Influência da atitude nas redes digitais sobre o comportamento político, de consumo e de relacionamento entre as pessoas; opinião pública x opinião virtual; planejamento e execução de estratégia de comunicação em redes sociais; o descrédito da política e os desafios da comunicação pública. Estatística de impacto na internet e aferição de audiência *online*; Definição e cobrança de metas de impacto *online*. Construção de posicionamento digital e mecanismos de prevenção; o papel do monitoramento de percepção social na web x pesquisas tradicionais de *feedback*; o que é crise: percepção de magnitude, técnicas de defesa e de contra-ataque; os protagonistas de uma crise: engajados, eixos e formadores de opinião.

Objetivos

A partir da compreensão das novas práticas, perfis e fluxos de informação e comunicação na internet, instruir sobre as melhores estratégias e recursos de gestão da comunicação (pública, institucional, jornalística e empresarial) em ambientes digitais.

Visão

Ao apresentar as melhores práticas de acompanhamento institucional em redes sociais e do uso de *big data* aplicado à gestão da comunicação em ambientes digitais, a disciplina permite a reflexão sobre as transformações que corporações e governos devem passar para trabalharem suas reputações no século XXI. Sob o estudo de métricas como o Facebook Topic Data, visualizações no YouTube e o impacto de retuítes, são desenvolvidas estratégias de comunicação em mídias digitais.

Bibliografia básica

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

LIMEIRA, T. **A internet, o comportamento do consumidor e as práticas de marketing**. São Paulo: FGV EAESP, 2005.

MANOVICH, Lev. A ciência da cultura? Computação social, humanidades digitais e analítica cultural. **Matrizes**, v. 9, n. 2, p. 67-83, 2015.

Bibliografia complementar

AXEL, B. Anthropology and the new technologies of communication. **Cultural Anthropology**, v. 21, n. 3, p. 354-384, 2006.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom**, v.2, n.3, p. 95-111, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>.

MACHADO, M. A teoria da antropologia digital para as humanidades digitais. **Revista Z Cultural**, v. 2, p. 1-7, 2018.

MONTARDO, S. Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 2, p. 1-15, 2016.

OMENA, J. J. (org). **Métodos digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019. Disponível em: <https://www.icnova.fcsh.unl.pt/metodos-digitalisteoria%E2%80%90pratica%E2%80%90critica/>.

Oficina II: Laboratório Digital: Extração e Análise de Dados

Período: 2º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Desenvolvimento de estratégias e acompanhamento de processos de coleta e categorização de dados; Prática de organização e estruturação de bancos de dados; APIs, programação básica e interface de pesquisa; Detalhamento sobre formatos, exportação e importação de bases, metadados e funcionalidades de algoritmos e softwares para extração; Análise regular e longitudinal de dados; recorte e objetos de pesquisa.

Objetivos

Capacitar o discente no uso de linguagem de programação aplicada a extração e análise de dados digitais. Serão apresentadas diferentes técnicas e coleta de dados em ambientes digitais, seja em mídias sociais ou páginas *web*. O aluno compreenderá os princípios básicos da construção, limpeza e análise exploratória de base de dados digitais.

Visão

Os ambientes digitais são crescentemente vistos como fonte substancial de dados. Nestes espaços circulam dados que podem ser úteis para a tomada de decisão em diferentes níveis sociais, políticos e econômicos. Por meio do conteúdo desta disciplina, o discente será capaz de aplicar diferentes métodos e técnicas para a coleta de dados em ambientes digitais.

Bibliografia básica

MITCHELL, R. **Web scraping com Python**: coletando mais dados da web moderna. São Paulo: Novatec, 2019.

NIELD, T. **Introdução à linguagem SQL**: abordagem prática para iniciantes. São Paulo: Novatec, 2016.

WISDOM, V.; GUPTA, R. **An introduction to Twitter Data Analysis in Python**. [S. l.: s. n.], 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308371781>.

Bibliografia complementar

BASSET, L. **Introdução ao JSON**: um guia para JSON que vai direto ao ponto. São Paulo: Novatec, 2015.

CHEN, D. **Análise de dados com Python e Pandas**. São Paulo: Novatec, 2018.

EDMONDS, J. **Como pensar sobre algoritmos**. Rio de Janeiro: LTC, 2010

MARTELLI, R. **Modelagem e banco de dados**. São Paulo: Senac, 2018.

THOMAS, D. M.; MATHUR, S. **Data analysis by web scraping using Python**. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ELECTRONICS, COMMUNICATION AND AEROSPACE TECHNOLOGY, 3., 2019. **Anais...** Institute of Electrical and Electronics Engineers, Piscataway, 2019.

Comunicação e Linguagem

Período: 3º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Panorama dos estudos da linguagem (estruturalismo; gerativismo; funcionalismo); noções básicas em linguística (língua e linguagem; propriedades da linguagem; níveis da estrutura linguística); noções básicas em sociolinguística (mudança e variação; dialeto, variedade e registro; norma culta e norma padrão; preconceito linguístico); noções básicas em pragmática (atos de fala; cooperação e relevância; enunciação; texto e discurso; funções da linguagem; gêneros discursivos); teorias de análise de discurso (Linguística Sistêmico- Funcional; Análise Crítica do Discurso; Análise do Discurso).

Objetivos

Introduzir os conceitos fundamentais do campo dos estudos da linguagem para compreender a importância de aspectos linguísticos na comunicação e na sociedade e desenvolver senso crítico sobre questões envolvendo linguagem, comunicação e sociedade.

Visão

Esta disciplina encoraja o desenvolvimento de um olhar reflexivo, para além da estrutura da linguagem, sobre o seu funcionamento em sociedade, levando em consideração, por exemplo, o impacto que as novas tecnologias e as mídias digitais têm sobre essa dinâmica. É dado enfoque na diversidade cultural tanto de manifestações da linguagem quanto nos territórios discursivos em que essas manifestações se inserem ou podem vir a se inserir.

Bibliografia básica

ALVES, M. A. **Análise crítica do discurso:** exploração da temática. São Paulo: FGV EAESP, 2006.

BAGNO, M. **Preconceito linguístico.** 56. ed. São Paulo: Parábola, 2015.

FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística:** objetos teóricos. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2014. v. 1.

SAUSSURE, F. **Curso de linguística geral.** 28. ed. Tradução: Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix: 2012.

Bibliografia complementar

CARVALHO, C. **Para compreender Saussure:** fundamentos e visão crítica. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

FIORIN, J. L. (org.). **Introdução à linguística:** princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2003. v. 2.

MATTHIESSEN, C. M. Systemic Functional Linguistics as applicable linguistics: social accountability and critical approaches. **D.E.L.T.A.**, v. 28, n. especial, p. 435-171, 2012.

MARTELOTTA, M. E. (org.). **Manual de linguística.** São Paulo: Contexto, 2008.

MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. **Introdução à linguística:** domínios e fronteiras. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2017. v. 2.

Introdução à Economia

Período: 3º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Princípios da economia: escassez, incentivos, análise custo x benefício, racionalidade, custo de oportunidade. Noções de microeconomia: oferta, demanda, equilíbrio, bem-estar, estruturas de mercado (concorrência, poder de mercado), externalidades. Noções de macroeconomia: contas nacionais e agregados macroeconômicos (PIB, renda, dispêndio), índices de preços e inflação, juros, poupança e investimento, desemprego e mercado de trabalho. Política fiscal: gastos do governo, tributação e regulação. Política monetária: as funções da moeda, o sistema monetário, o papel do Banco Central. Noções de economia internacional: balanço de pagamentos, câmbio, globalização e políticas comerciais. Debates sobre determinantes do desenvolvimento econômico. A Agenda 2030 e os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) e Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Objetivos

O curso introduz o raciocínio, a metodologia e a linguagem da ciência econômica, bem como conceitos básicos de macro e microeconomia. O foco é na comparação entre teoria e evidências empíricas em tópicos relevantes para graduação em comunicação. Cada tópico será introduzido através de uma apresentação da teoria econômica e de evidências empíricas que mostram a validade e as limitações da teoria.

Visão

Os cursos de comunicação possuem a disciplina de introdução à ciência econômica. No entanto, o enfoque típico dessas disciplinas é apresentar a teoria econômica sem necessariamente contrastar com evidências empíricas. A proposta da disciplina é apresentar tanto a teoria quanto a evidência, tendo em vista que a ciência econômica é cada vez mais empírica. Dessa forma, o profissional de comunicação será capacitado na forma de pensar da economia, com a apresentação de um conjunto de informações relevantes sobre a interpretação dos fenômenos econômicos.

Bibliografia básica

MANKIW, N. G. **Introdução à economia**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

PASSOS, C. R. M.; NOGAMI, O. **Princípios de economia**. 7. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PINHO, D. B.; TONETO Jr., R.; VASCONCELLOS, M. A. S. **Manual de economia**. 7. ed. São Paulo: Edusp, 2017.

Bibliografia complementar

CANO, W. **Introdução à economia: uma abordagem crítica**. São Paulo: Unesp, 1998.

GIAMBIAGI, F. et al. **Economia brasileira contemporânea: 1945-2015**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

HAMERMESH, Daniel S. Six decades of top economics publishing: wo and how? **Journal of Economic Literature**, v. 51, n. 1, p. 162-72, 2013.

RUEDIGER, M.; JANNUZZI, P. (coord.). **Políticas públicas para o desenvolvimento sustentável: dos mínimos sociais dos objetivos de desenvolvimento do milênio à agenda multissetorial e integrada de desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, 2018.

SAMUELSON, P. **Introdução à análise econômica**. Rio de Janeiro: Agir, 1975.

VARIAN, H. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

Regulação e Governança na Internet

Período: 3º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Conceitos e mecanismos de governança global da internet; economia política que influencia sua regulação. Valoração e ética dos dados em ambientes digitais. Autorregulação e regulação. Abordagens competitivas e comparativas de regulação. O Marco Regulatório da Internet, Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, as ações de proteção de imagem no Brasil e no mundo.

Objetivos

Identificar os atores da governança de internet (administrações públicas, intermediários privados, sociedade civil) e suas prerrogativas e explorar os elementos conceituais e estruturais necessários para compreender os desafios da governança de internet e evolução trazida pela internet.

Visão

Ao analisar os conceitos e mecanismos necessários para se compreender a governança global da internet, podemos entender os interesses econômicos e políticos que determinam sua evolução e que influenciam sua regulação. O conhecimento de tais conceitos e mecanismos da internet é essencial para compreender o papel das redes eletrônicas como infraestrutura essencial para o desenvolvimento e o valor dos dados enquanto ativo.

Bibliografia básica

BELLI, L.; CAVALLI, O. (Org.). **Governança e regulações de internet na América Latina**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2018.

CARVALHO, A. **Marco civil da internet no Brasil**: análise da Lei 12.965/14 e do direito de informação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

CARVALHO, A.; SCHWARTZ, M.; LOUZADA, L. Selling your soul while negotiating the conditions: from notice and consent to data control by design. **Health and Technology**, v. 7, p. 453-467, 2017.

Bibliografia complementar

BELLI, L. **Platform regulations**: how platforms are regulated and how they regulate us. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Seção 1, p. 59.

CANABARRO, D. **Governança global da internet**: tecnologia, poder e desenvolvimento. 2014. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

KURBALIJA, J. **Uma introdução à governança da internet**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016.

RUEDIGER, M. A. Perspectivas da governança na era da informação: Estado e sociedade civil. In: MARTINS, P. E. M.; PIERANTI, O. P. (orgs.). **Estado e gestão pública**: visões do Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 233-256.

SILVEIRA, S. A. Marco Civil e a proteção da privacidade. **ComCiência**, n. 158, p. 1-5, 2014.

Economia Política em Ambientes Digitais

Período: 3º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Ambientes digitais e globalização. Negócios, produção e investimento na economia global. Governando o sistema global: digitalização e democracia. Conceito de ecossistema, plataforma e ambientes digitais. Conflito e instabilidade: primaveras, guerras híbridas e revoluções digitais. Respondendo a forças disruptivas: autorregulação *versus* regulação.

Objetivos

Proporcionar uma compreensão da globalização e do estado atual da economia global, bem como dos fatores e efeitos de interrupção da ampliação do uso das plataformas digitais para a democracia e, particularmente, o debate político em sociedade.

Visão

Da globalização dos mercados e da internacionalização de empresas para o presente capitalismo global digital, evidenciam-se as transformações das relações sociais, políticas e econômicas por intermédio das plataformas digitais. As economias digitais possuem implicações para as relações tradicionais, no âmbito de economia política, entre governos e empresas em termos de guerras híbridas, revoluções coloridas, guerras comerciais, imperativos de segurança cibernética e polarizações políticas. A revolução digital implica repensar os âmbitos de governança e a gestão das instituições públicas e privadas.

Bibliografia básica

DONNA, C. U.; SILVA, A. R. Os usos do Facebook nas manifestações dos simbolismos organizacionais [online]. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 3, 2014.

LEI, T., TANG, Y. Digital governance model for big data era: based on typical practices in Singapore. **Humanities and Social Sciences**, v. 7, n. 2, p. 76-82, 2019.

ZANATTA, R. A. F.; ABRAMOVAY, R. Dados, vícios e concorrência: repensando o jogo das economias digitais. **Estudos Avançados**, v. 33, n. 96, p. 421-446, 2019.

Bibliografia complementar

CHAGAS, V. Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**, n. 22, p. 7-48, 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Indústria 4.0 e digitalização da economia**. Brasília, DF: CNI, 2018. v. 32.

GERLITZ, C; HELMOND, A; VAN DER VLIST, F; WELTEVREDE, E. Regramming the Platform: Infrastructural Relations between Apps and Social Media. **Computational Culture—A Journal of Software Studies**, v. 7, 2019.

HELMOND, A. The web as platform: Data flows in social media. 2015. Tese de doutorado - Faculty of Humanities, Amsterdam School for Cultural Analysis, Amsterdã, 2015.

HELMOND, A. The platformization of the web: Making web data platform ready. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.

LIU, K. Z. Commercial-State empire: a political economy perspective on social surveillance in contemporary China. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 3-29, 2019.

OYEDEMI, T. D. Global digital capitalism: Mark Zuckerberg in Lagos and the political economy of Facebook in Africa. **International Journal of Communication**, n. 13, p. 2045-2061, 2019.

Oficina III: Laboratório Digital: Design e Visualização de Dados

Período: 3º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Fundamentos de *design* e do *design thinking*; Organização visual; Técnicas de apresentação; Identificação do problema e ideação de soluções com base em visualização de dados; Tipos de visualização; *Dashboards* e gráficos; Ferramentas de visualização; Técnicas e boas práticas de visualização; Avaliação das soluções. Estatísticas descritivas. Teste de hipótese. Clusterização: k-means e clustering hierárquico. Ferramentas: *matplotlib-seaborn/bokeh/plotly*.

Objetivos

Nesta disciplina o discente aprenderá sobre noções de *design* e suas aplicações na visualização de dados digitais. Serão discutidos conteúdos que orientaram os alunos sobre como escolher o melhor tipo de visualização para analisar os dados coletados. Além disso, espera-se que os alunos dominem a leitura de dados apresentados na forma de visualizações.

Visão

A visualização é uma etapa fundamental na prática e no campo de estudos da Ciência de Dados. Diferentes técnicas de representações gráficas de dados podem ser utilizadas para avaliar cenários, identificar problemas, pensar e propor soluções seja para negócios ou para resolver questões de pesquisa. A disciplina oferece conhecimentos necessários para a exploração inicial de bases de dados, incluindo a etapa de limpeza e as técnicas de visualização necessárias para comunicar as análises.

Bibliografia básica

BROWN, T. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KALBACH, J. **Mapeamento de experiências**: um guia para criar valor por meio de jornadas, blueprints e diagramas. Rio de Janeiro: O'Reilly, 2017.

KNAFLIC, C. N. **Storytelling com Dados**: um Guia Sobre Visualização de Dados Para Profissionais de Negócios. Alta Books, 2017

Bibliografia complementar

BANKS, A., FRASER, T. **O Essencial da Cor No Design**. São Paulo: SENAC, 2012.

GIANNELLA, J R.; SOUZA, S. Mediações e Sense-Making: duas lógicas comunicacionais do Design da Informação. *Infodesign (SBDI. Online)*, v. 12, p. 47-61, 2015.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: Por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007

REDIG, Joaquim. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. *Info-design (SBDI. Online)*, v. 1, n. 1, p. 47-56, 2004.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal methods of design**: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Gloucester: Rockport, 2012.

WHITE, J. V. **Edição e design**, São Paulo: JSN, 2006.

Teoria e Prática de Jornalismo

Período: 4º

Carga horária: 60 horas

Ementa

A função social do Jornalismo. Jornalismo e produção de conhecimento. Jornalismo e interesse público. Hierarquia de informações na produção de reportagens, determinação da pauta, do *lide* e da apresentação factual da notícia; profissionalização do jornalismo e da função de repórter e a concepção de objetividade. Fundamentos da apuração e relacionamento com fontes; o fato social da notícia e o *faits divers*; jornalismo político e partidarismo; fundamentos de checagem e confiabilidade editorial; “novo jornalismo”, imprensa nacional e cobertura regional, ética jornalística. Texto e hipertexto na internet e normas de escrita para suportes multiplataforma. Texto falado, áudio e produção de *podcasts*.

Objetivos

Objetiva exercitar a instrução na prática cotidiana de produção de reportagens, com enfoque especial na prática de escrita jornalística — hierarquia de informações e verificação e organização factual da informação. Apresenta princípios e recursos de checagem e de obtenção de informações e discute as formas gerais de elaboração de conteúdo noticioso para veículos de cobertura cotidiana, reportagem especial, internet, *blogs* e *podcasts*.

Visão

Disciplina de introdução geral à prática jornalística em perspectiva de adaptação ao século XXI e aos desafios da esfera pública digital. Constrói abordagem sobre os principais movimentos de atuação e de organização da imprensa, com a definição da mídia como instituição de influência sobre os processos políticos e sociais e com a convergência digital do jornalismo profissional para os suportes da internet. Estabelece os princípios fundamentais da apuração, da edição e da reportagem e os conceitos metodológicos do jornalismo, com ênfase na adaptação da imprensa, da função jornalística e do modelo comercial de produção de notícias às plataformas digitais.

Bibliografia básica

BENETTI, Marcia. **O jornalismo como gênero discursivo**. Galáxia, n. 15, p. 13-28, 2008.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e seus efeitos. Coimbra: Minerva, 2000. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>.

Bibliografia complementar

CORREIA, J. C. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã: Edições Labcom, 2011. Disponível em: http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20110524-correia_manual_noticial.pdf.

FILHO, A. G. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GRADIM, Anabela. Manual de jornalismo. Universidade da Beira Interior/Livros Labcom, 2000. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/712/1/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. rev. e ampl. Florianópolis: Insular, 2012. Disponível em: http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf.

SILVA, Terezinha; FRANÇA, Vera. Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais. In: E-Compos. 2017. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1398>.

Metodologia de Pesquisa

Período: 4º

Carga horária: 60 horas

Ementa

A construção do conhecimento científico interligando realidade empírica e teoria. Os mecanismos de análise e vigilância epistemológica e metodológica da produção do conhecimento. A coerência teórica dos princípios, procedimentos e técnicas; A subjetividade da construção e validação teórica do conhecimento em função das teorias, modelos, disciplinas, regras instituídas e estratégias de poder seguidos como universais; novas formas de convergência de saberes em novas parcerias de conhecimento.

Objetivos

Desenvolver capacidades e competências para a utilização dos métodos, técnicas e instrumentos (quantitativos e qualitativos) em projetos de investigação. Compreender os limites de neutralidade não somente das teorias, conceitos e métodos como também das estratégias de poder e de ideologias.

Visão

Conhecimento dos princípios epistemológicos e metodológicos da produção do conhecimento científico sobre a realidade social empírica no quadro das ciências sociais. Capacidade de desenvolver mecanismos de vigilância crítica das condições de produção e de validação de conhecimento objetivo no quadro de subjetividades reflexas e situadas dos diferentes atores e investigadores nos processos em análise.

Bibliografia básica

BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis: Vozes, 2002.

DUARTE, J. e BARROS, A. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis: Vozes, 2018.

Bibliografia complementar

NUNES, M. J. **Epistemologia e metodologia econômica.** Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2004.

KAPLAN, D. **The Sage handbook of quantitative methodology for the social sciences.** Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

POUPART et al. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos.** Petrópolis: Vozes, 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.) **The Sage handbook of qualitative research.** 4 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011.

SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. **Epistemologias do Sul.** Coimbra: Almedina, 2010.

HARDING, Sandra. Gênero, democracia e filosofia da ciência. In: **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (RECIIS)**, v.1, n.1, 2007. Disponível em: https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/891/pdf_20.

Métodos Digitais

Período: 4º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Fundamentos dos métodos digitais. A política das plataformas. A plataformização da web. As *affordances* das plataformas de mídias sociais. APIs. Big Data. *Softwares* de extração, tratamento e mineração de dados. Ferramentas digitais para análise de dados. Pesquisa quanti-quali orientada para objetos digitais. Análise de redes.

Objetivos

Introdução aos fundamentos dos métodos digitais para pesquisa em redes sociais e outras plataformas digitais. A disciplina ensinará os conceitos elementares dos métodos digitais e como essa prática de pesquisa se diferencia dos “métodos virtuais”, empregados no início dos estudos de internet. O aluno aprenderá como criar procedimentos metodológicos próprios com abordagem quanti-quali para examinar objetos e fenômenos digitais em perspectiva crítica, que leve em conta a infraestrutura e as *affordances* das plataformas *online*.

Visão

Essa disciplina descreve o processo de formulação de hipóteses, definição de objetivos de pesquisa e aplicação prática sobre o corpora das redes digitais, incorporando, portanto, o debate sobre acessibilidade de dados, ética científica e anonimização de informações públicas e privadas. Teoria e prática na abordagem das mídias sociais se intercalam enquanto formação básica para o profissional que desempenhará funções de pesquisa e de inovação em universidades, institutos ou corporações.

Bibliografia básica

OMENA, J. **Métodos digitais**: teoria-prática-crítica. Lisboa: Livros ICNOVA, 2019.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. In: **Lumina**. v.10, n.3, p.1-34, 2016.

VIMIEIRO, A. C. O uso de dados e métodos digitais nas pesquisas em Comunicação. Revista FAMECOS - Mídia, Cultura e Tecnologia; Mai-Ago, Vol. 26, Issue 2, 2019. pp. 1-24.

Bibliografia complementar

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2006.

D' ANDREA, C. F. B. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: ED. UFBA, 2020. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>.

KUHN, T. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

SILVA, T.; STABILE, M. (Org.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. Brasília, DF: IBPAD, 2017.

RECUERO, R. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador: ED. UFBA, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>.

Comunicação e Ética

Período: 4º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Definições de ética. Ética e deontologia em perspectiva histórica. Pensamento moral. Ética discursiva. Ética na Comunicação. Direito à comunicação como direitos humanos. Ética e privacidade na era digital. Legislação, regulação e marcos civis. Jurisprudência. Consentimento e transparência. Direitos, deveres e liberdade individuais. Uso de dados pessoais: finanças, saúde, relacionamentos. Redes sociais digitais. Racismo e sexismo na programação algorítmica. Ativismo e hackerismo. Vazamento de informações. Deep web.

Objetivos

O curso apresenta os conceitos básicos clássicos da ética e dos códigos de ética no campo da Comunicação, assim como a legislação digital no Brasil. A disciplina promove o debate sobre ética e direito à privacidade na era digital, relacionando conceitos relativos às áreas profissionais, plataformas de mídias sociais, ativismo, crimes de opinião e direito à informação.

Visão

Ao aluno serão ensinados os conceitos básicos de ética e da regulação do campo da Comunicação. Após desenvolver as habilidades técnicas necessárias para obter, tratar, analisar uma base de dados e, posteriormente, comunicar os resultados, através da visualização de dados, essa disciplina oferece a possibilidade de debate sobre questões éticas relacionadas à manipulação de dados. A legislação digital é apresentada, e a discussão sobre privacidade, liberdades individuais, responsabilidade legal e ativismo é estimulada a partir da perspectiva da prática profissional de manipulação de dados e dos recentes casos de grande repercussão, como o escândalo Cambridge Analytica e as supostas interferências externas em processos eleitorais.

Bibliografia básica

ACQUISTI, A.; BRANDIMARTE, L.; LOEWENSTEIN, G. Privacy and human behavior in the age of information. **Science**, v. 347, n. 6.221, p. 509-514, 2015.

BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação**. São Paulo: Moderna, 1995.

BRASIL. **Lei no 12.965, de 23 abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 24 abr. 2014.

_____. Lei no 13.709, de 14 agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Seção 1, p. 59.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

Bibliografia complementar

SANDEL, M. J. **Justiça: O que é fazer a coisa certa?** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

O'NEIL, C. **Algoritmos de Destruição em Massa**. São Paulo: Editora Rua do Sabão, 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM. **How to Prevent Discriminatory Outcomes in Machine Learning**. Março, 2018. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_40065_White_Paper_How_to_Prevent_Discriminatory_Outcomes_in_Machine_Learning.pdf.

MARMOR, A. What is the right to privacy?. **Philosophy & Public Affairs**, v. 43, n. 1, p. 3-26, 2015.

ABI. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>.

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.

Oficina IV: Business Intelligence

Período: 4º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Integração dos processos empresariais com modelos de monitoramento e acompanhamento. Elaboração e implantação de indicadores e painéis de controle. Ferramentas de business intelligence e big data. Integração dos níveis tático e operacional com a estratégia empresarial. Planejamento estratégico e metodologias de gestão estratégica.

Objetivos

Fornecer ao aluno o conhecimento necessário para a gestão de informação empresarial, ferramentas e técnicas de armazenamento, visualização e análise capazes de gerar vantagem competitiva.

Visão

A disciplina oferece o conhecimento técnico necessário para o desenvolvimento de todo processo de business intelligence, da integração de fontes de dados à análise. O domínio de técnicas de business intelligence é essencial para a transformação de grandes volumes de informação crua, que por si só não apresenta vantagem competitiva, em e conhecimento capaz de subsidiar decisões de negócio informadas.

Bibliografia básica

GOMES, E.; BRAGA, F. **Inteligência Competitiva Em Tempos De Big Data:** Analisando informações e identificando tendências em tempo real. Editora Alta Books, 2017.

KAPLAN, R.; NORTON, D. **A execução premium:** a obtenção de vantagem competitiva através do vínculo da estratégia com as operações do negócio. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SHARDA, R; DELEN, D; TURBAN, E. **Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio.** 4ª ed . Bookman Editora, 2019.

Bibliografia complementar

BAYER, H., AKSOGAN, M., CELIK, E. and KONDILOGLU, A. **Big data mining and business intelligence trends.** Journal of Asian Business Strategy, 7(1), p.23., 2017

DA SILVA, R.; SILVA, F.; Gomes, C. **O uso do Business Intelligence (BI) em sistema de apoio à tomada de decisão estratégica.** Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias 6, no. 1 (2016): 2780-2798.

FAWCET, T.; PROVOST, F. **Data Science Para Negócios:** O que você precisa saber sobre mineração de dados e pensamento analítico de dados. Editora Alta Books, 2016.

KNAFLICK, C. **Storytelling com Dados:** um Guia Sobre Visualização de Dados Para Profissionais de Negócios. Editorial Alta Books, 2019.

SAURA, J. R.; BENNET, D. R. **A Three-Stage method for Data Text Mining:** Using UGC in Business Intelligence Analysis. Symmetry, 11(4), 519, 2019.

Comunicação Institucional

Período: 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

A comunicação nas organizações: funcionamento e aspectos históricos, éticos e técnicos. Política de comunicação integrada. Técnicas de comunicação interna e dirigida em mídia impressa e eletrônica. Instrumentos de assessoria de comunicação: conceitos, implantação, controle e mensuração de resultados. Gestão estratégica da informação.

Objetivos

Capacitar os alunos a entender as assessorias de comunicação como campo de trabalho do gestor de comunicação. Apresentar as áreas técnica e teórica de assessoria de comunicação. Debater as teorias que orientam a estruturação do trabalho nas assessorias de comunicação. Capacitar para gestão dos processos inerentes ao trabalho nas assessorias de comunicação.

Visão

As práticas de comunicação em instituições públicas e privadas atravessam um período de profundas alterações, proporcionadas pelo advento. Essa disciplina visa a oferecer um panorama dos desafios e das novas habilidades exigidas do profissional de comunicação à frente da gestão da imagem de instituições públicas e empresariais.

Bibliografia básica

BARROS FILHO, C. **Ética e comunicação organizacional**. São Paulo: Paulus, 2007.

CAHEN, R. **Comunicação empresarial**. 13. ed. São Paulo: Best Seller, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

Bibliografia complementar

FERREIRA, P. I.; MALHEIROS, G. **Comunicação empresarial: planejamento, aplicação e resultado**. São Paulo: Atlas, 2016.

CHINEM, R. **Comunicação empresarial: teoria e o dia a dia das assessorias de comunicação**. São Paulo: Horizonte, 2006.

DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 5a. Edição, 2018.

LARA, M. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

VIANA, F. **Comunicação empresarial de A a Z: guia prático para o cotidiano e o planejamento estratégico**. São Paulo: CLA, 2004.

Jornalismo Digital

Período: 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Tipos de publicação em mídias sociais e uso jornalístico de metadados para a construção do produto jornalístico. Plataformas, funcionalidades, equivalências e diferenças entre públicos-alvo, redes sociais, formatos de publicação e linguagens. Chamada, anúncio, manchete e *clickbait* para a publicação de conteúdos em redes sociais e para a repercussão de conteúdos originalmente feitos para sites, portais e *blogs*. Interação e estratégia de ação comunicativa dos veículos para páginas oficiais e adaptação de conteúdo para plataformas digitais. Algoritmos, seleção de público e SEO. *Threads*, editoriais e posicionamento pessoal e profissional em perfis públicos. Reportagem com atores públicos e políticos em mídias sociais, notas oficiais e opiniões pessoais; entrevistas, confiabilidade e objetividade ao lidar com influenciadores digitais; o *gatekeeping* das mídias sociais.

Objetivos

A disciplina objetiva debater as práticas jornalísticas profissionais para o ambiente digital e as plataformas digitais, articulando fundamentos, práticas e normas da reportagem convencional com as coerções, possibilidades e modificações no exercício jornalístico na web, em especial para a produção de conteúdo para mídias digitais.

Visão

A partir da análise da cibercultura, das práticas editoriais e dos hábitos de consumo de informações na internet, destaca-se a importância de compreender a distribuição de conteúdos digitais para plataformas em distintos formatos: postagens no Twitter, no Instagram e no Facebook, interação com usuário/leitor/cliente no WhatsApp e o impacto do YouTube para a narrativa jornalística. Em paralelo, interessa a compreensão do novo papel dos *gatekeepers* e das autoridades no panorama multilateral de circulação de informações na internet para a produção de texto, a edição e a composição da notícia em mídias digitais — e

as consequências da disseminação e viralização da reportagem. Por fim, o curso destaca ênfase à reportagem multimídia, com a apuração e a checagem de informações em rede, bem como a interlocução do jornalista com atores e influenciadores digitais.

Bibliografia básica

PALACIOS, M. A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. Revista FAMECOS, v. 15, n. 37, p. 91-100, 27 jan. 2009.

CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros Labcom. 2014. Disponível em: http://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4336/1/LIVRO_Webjornalismo_7.pdf.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: FGV Ed., 2007.

RODRIGUES, C. **Jornalismo online: modos de fazer**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Bibliografia complementar

BERTOCCHI, D. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.

LONGHI, R. R., WINQUES, K. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 110-127, 2015.

D'ANDRÉA, C.; DALBEN, S. Redes sociotécnicas e controvérsias na redação de notícias por robôs. **Contemporânea**, v.15 n.01, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/21412/14437>.

CANAVILHAS, João (Org.). Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. Covilhã: Livros LabCom, 2013. p. 33-54.

ZAGO, G. A participação do público na recirculação jornalística em sites de rede social: implicações para o jornalismo. *Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 88, dezembro, 2017. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/10928>.

Campanha e Marketing Digitais

Período: 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Campanha: conceitos, tipos e técnicas; Fundamentos do marketing digital; estratégias de marketing na contemporaneidade. Estratégia e planejamento: Plano de marketing digital; análise de cenário e concorrência, benchmarking. Práticas em marketing digital: Produção de conteúdo; relacionamento e atendimento; noções de microtargeting e *big data*; *e-commerce*; filtros e o problema das bolhas em mídias digitais.

Objetivos

O objetivo desse curso é revisar os conceitos fundamentais do marketing digital, além de apresentar habilidades básicas em planejamento e gestão de redes sociais, análise de cenário e de concorrência, *benchmarking*, produção de conteúdo, relacionamento em canais digitais, microtargeting e *big data* aplicado a estratégias contemporâneas de marketing.

Visão

O marketing ocupa um lugar de destaque em praticamente todos os negócios desenvolvidos no ambiente digital. A adoção de estratégias de marketing eficazes é pré-condição para o sucesso da maioria dos novos negócios que emergem nesse contexto. Ao cursar essa disciplina, o aluno estará em contato com os fundamentos do marketing digital, bem como com as principais tendências e riscos que se apresentam diante do profissional da comunicação no século XXI.

Bibliografia básica

GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. “ Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MICELI, A.; SALVADOR, D. **Planejamento de marketing digital**. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

Bibliografia complementar

REZ, R. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

LIMEIRA, T. M. V. **E- marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

WEDEL, M.; KANNAN, P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. **Journal of Marketing**, v. 80, p. 97-121, nov. 2016. Disponível em: <https://eds-b-ebSCOhost-com.sbproxy.fgv.br/eds/detail/detail?vid=4&sid=1034b622-17ca-4f4d-a1a3-ac6c923a4e-7b%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbmc9cHQYnlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%-3d#AN=edsjsr.44134975&db=edsjsr>.

POLO, F.; POLO, J. L. **Socialholic: tudo o que você precisa saber sobre marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Senac, 2018.

ZIMERMAN, J. **Marketing digital para leigos**. 3 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

Economia e Indústria Criativa

Período: 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Indústria criativa: definição e conceitos. Modelos de negócios da indústria criativa. Economia colaborativa e circular. Políticas públicas e indústria cultural. Economia criativa, desenvolvimento e sustentabilidade.

Objetivos

Introduzir os alunos no conceito de economia e indústria criativa. Compreender como a tecnologia, as novas mídias, as mídias sociais e a internet estão abrindo novas oportunidades em vários mercados, como cinema, teatro e literatura. Analisar as interações entre indústria cultural e novas tecnologias de comunicação e informação.

Visão

A indústria criativa é um dos setores com maior potencial na economia brasileira. Oscilando historicamente entre períodos de maior e menor investimento, destaca-se, contemporaneamente, como um setor estratégico pelas flexibilidade e adaptabilidade em relação às novas tecnologias. Ao cursar essa disciplina, os alunos conhecerão os principais modelos de negócios da indústria criativa, bem como as mudanças e oportunidades que as novas tecnologias de comunicação trouxeram para o setor.

Bibliografia básica

BENHAMOU, F. **Economia da cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. E. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 49, n. 1, p. 10-18, 1 jan. 2009. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36013>.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. São Paulo: Manole, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/obec/neccult/noticia.php?id=134&titulo=Livro%20sobre%20Economia%20da%20Cultura%20liberado%20para%20download%20gratuito>.

GUINDANI, J.; SILVA, M. (orgs.). **Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e estratégias**. 1. ed. Jaguarão: Claec, 2018. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2018/09/aqui.pdf>.

Bibliografia complementar

BANDEIRA, M. G.; COSTA, L. F. (Org.). **Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/23611>.

FIRJAN. Mapeamento das Indústrias Criativas. Rio de Janeiro: **Firjan**, 2016. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>.

REIS, A. C. F. (Org.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. Disponível em: http://www.isegnet.com.br/siteedit/arquivos/Economia_Criativa_Estrategias_Ana%20Carla_Itau.pdf.

MIGUEZ, P. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, G. M. (Org.). **Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares**. Salvador: Edufba, 2007. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ufba/139>.

PORTELLA, F. **Engenharia cultural: como transformar ideias em projetos e projetos em realidade**. Rio de Janeiro: Cidade Viva - Instituto Cultural Cidade Viva, 2012.

VELLOSO, João P. dos R. (Coord.). **O Brasil e a economia criativa: um novo mundo nos trópicos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

Oficina V: Produção de Conteúdo Multimídia

Período: 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Multimídia, transmídia e convergência midiática e suas aplicações; Novas práticas e mercados para a produção de conteúdo digital; Podcast, YouTube e “*stories*”: quais as características de cada tipo de plataforma e como isso influencia na produção de conteúdo digital; Criação para Mobile; Gamificação de conteúdos.

Objetivos

Com base no método de Casos de Ensino, esta disciplina tem por objetivo introduzir aos discentes as novas práticas de produção de conteúdo com foco para ambientes digitais. A disciplina terá o formato de seminários abertos com profissionais do mercado de produção de conteúdo digital. Serão *podcasters*, *YouTubers*, jornalistas de dados e empreendedores digitais envolvidos, por exemplo, no desenvolvimento de aplicativos para prestação de serviços.

Visão

Esta disciplina tem o formato de uma oficina orientada por casos de ensino e com ela o aluno terá contato direto com profissionais reconhecidos no campo da produção de conteúdo digital. Com isso, espera-se que os discentes entendam as potencialidades mas também as limitações de cada formato, gênero e tipo de conteúdo produzido para plataformas digitais.

Bibliografia básica

FRANCISCO, K. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma**. com, n. 12, p. 193-218, 2010.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. *In*: CAMPALANS, C.; D. RENO, D.; GOSCIOLA, V., **Narrativas Transmedia: Entre teorías y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012. 252 p.

FRAGOSO, Suely Dadalti; AMARO, Mariana. **Introdução aos estudos dos jogos**. Salvador: EDUFBA, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/27659>.

Bibliografia complementar

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BRUNS, A. From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. *In*: TRANSFORMING AUDIENCES CONFERENCE, 3-4., 2009, London.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

LADEIRA, J. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, n. 26, p. 146-162, 2013.

MARTINS, E. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 184-203, 2015.

MILLER, C. **Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment**. CRC Press, 2019.

Tópicos Especiais

Período: 6º

Carga horária: 60 horas

Ementa

O conteúdo desta disciplina será definido no semestre anterior a oferta da disciplina por um profissional com reconhecida experiência na área e/ou por professor sênior visitante ou do quadro permanente com objetivo de debater desdobramentos teóricos e práticos dos temas mais relevantes na área de Comunicação.

Oficina VI: Transformação Digital e Inovação em Comunicação

Período: 6º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Transformação Digital; Novas estruturas organizacionais baseadas nos processos, recursos e tecnologias digitais; Empreendedorismo Digital; *FinTech*, *CivicTech*, *GovTech*; Jornalismo Digital; Campanhas em ambientes digitais.

Objetivos

Disciplina extensionista oferecerá ao discente um contato direto com as implicações das tecnologias digitais na estrutura e no formato de organizações diversas. O objetivo é debater como instituições de diferentes setores têm buscado soluções para os desafios da transformação digital. Para isso, utilizará Casos de Ensino e estes devem incluir modelos de negócios de *startups*, a adaptação das atividades jornalísticas ao mundo digital, a reestruturação de organizações complexas apoiada pelas tecnologias digitais e o crescimento do investimento público na consolidação de laboratórios governamentais para inovação no setor público, os *GovLabs* ou *GovTech*.

Visão

O formato da disciplina proporcionará ao discente uma aprendizagem ativa em que será orientado a tomar decisões com base no estudo e análise de problemas reais ou verossímeis enfrentados por organizações do campo da comunicação digital. Além disso, estão previstas a realização de seminários com profissionais de diferentes setores envolvidos em casos de redesenho organizacional com base na incorporação das tecnologias digitais em diferentes instituições.

Bibliografia básica

MOREIRA, F; AU-YONG-OLIVEIRA, M; GONÇALVES, R; COSTA, C. **Transformação Digital:** Oportunidades e ameaças para uma competitividade mais inteligente. Lisboa: Sílabas & Desafios, 2017.

HININGS, B; GEGENHUBER, T; GREENWOOD, R. Digital innovation and transformation: An institutional perspective. **Information and Organization**, v. 28, n. 1, p. 52-61, 2018.

ROGERS, D. L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

Bibliografia complementar

DUTIL, P. Rethinking government-public relationships in a digital world: Customers, clients, or citizens?. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 4, n. 1, p. 77-90, 2008.

MACHADO, L; ALMEIDA, A. Inovação e novas tecnologias. **Review of African Political Economy**, n. 98, p. 627-642, 2003.

TOMAÉL, M; ALCARÁ, A; DI CHIARA, I. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.

BERMAN, S. J. Digital transformation: opportunities to create new business models. **Strategy & Leadership**, vol. 40, n. 2, p. 16-24, 2012.

MERGEL, I; EDELMANN, N; HAUG, Nathalie. Defining digital transformation: Results from expert interviews. **Government Information Quarterly**, v. 36, n. 4, p. 101385, 2019.

Seminário de Elaboração de Projeto

Período: 7º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Esta disciplina está dividida em duas etapas. Na primeira parte serão revisados, brevemente, os principais métodos adotados em estudos da comunicação, tais como etnografia, análise de conteúdo, entrevistas, grupos focais, pesquisa bibliográfica, observação participante, dentre outros. Em seguida, serão organizados seminários para discussão coletiva dos projetos de cada discente. Além das considerações do docente, cada aluno será estimulado a contribuir para o projeto de seus colegas. Ao fim da disciplina, o aluno deve entregar uma versão definitiva do seu projeto de Trabalho de Conclusão de Curso com a indicação do potencial orientador entre os membros do quadro docente.

Bibliografia básica

BECKER, H. Truques da escrita: para começar e terminar teses, livros e artigos. Rio de Janeiro: Zahar, 2015. 256 p.

GIL, A. Como elaborar projetos de pesquisa. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2017

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

Bibliografia complementar

BASTOS, T; MAIA, P. Inovação em serviços e a economia do compartilhamento. 1ª ed. Saraiva Educação SA, 2019.

BERNARDI, L. Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação. 2ª edição. São Paulo–SP, Editora Atlas, 213p, 2014.

ECO, U. Como se faz uma tese. Tradução de Gilson Cesar Cardoso de Souza. 1ª ed. Editora Perspectiva, 2020. 224p.

SALIM, C. S. **Construindo plano de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001. .

IES, D. Gestão Moderna de Produtos Digitais: O Produto Digital como um meio de entregar valor para o usuário e para o negócio. 1ª ed. 2020. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/product/B087F4FJSY?pf_rd_r=F1TZ5AYEB9WNAKMGKFC&pf_rd_p=96b1767d-f792-4902-8834-039a970f4513.

Estágio Supervisionado I

Período: 5º

Carga horária: 150 horas

Ementa

O estágio supervisionado é constituído de atividades de prática profissional, exercidas em situações reais de trabalho na área específica do curso, sem vínculo empregatício e sob orientação de um profissional da área ou docente responsável.

Estágio Supervisionado II

Período: 6º

Carga horária: 150 horas

Ementa

O estágio supervisionado é constituído de atividades de prática profissional, exercidas em situações reais de trabalho na área específica do curso, sem vínculo empregatício e sob orientação de um profissional da área ou docente responsável.

Trabalho de Conclusão de Curso

Período: 8º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Carga horária dedicada à elaboração do trabalho de conclusão de curso sob orientação de docente vinculado à Escola.

Projeto Integrado de Extensão

Período: a partir do 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Edital anual para submissão de propostas pelos professores da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getúlio Vargas (FGV ECMI). As propostas devem seguir as linhas definidas no Projeto de Extensão da Escola e serão avaliados pela Direção, Coordenação e Comissão de Extensão.

Projeto de Extensão: Mídia e Tecnologias Digitais

Período: a partir do 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Esta é uma disciplina extensionista e nela pretende-se desenvolver conceitos e atividades nas seguintes temáticas: Literacia Digital. Fundamento dos Métodos Digitais. Programação Básica.

Objetivos

Apresentar os fundamentos da literacia digital, a partir da disseminação do conhecimento em programação, informação sobre os diversos tipos de dados, estruturas de dados, construção e limpeza de um banco de dados. Oferta de workshops de Introdução à programação, Métodos Digitais e Extração e Análise de dados.

Visão

A Literacia Digital tem como principal premissa a democratização do acesso às tecnologias digitais. Essa disciplina de extensão pretende que o conhecimento adquirido pelos discentes da FGV ECMI nas diversas oficinas e disciplinas sobre programação, extração de dados, visualização e métodos digitais possa ser transbordado para a sociedade civil.

Projeto de Extensão: Inovação e Empreendedorismo

Período: a partir do 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Esta é uma disciplina extensionista e nela pretende-se desenvolver conceitos e atividades nas seguintes temáticas: Inovação e Empreendedorismo. Tecnologia e Sociedade. Produção de Conteúdo Online.

Objetivos

Apresentar os conceitos de inovação e empreendedorismo com foco em comunicação e tecnologias digitais. Inovação social a partir da resolução de problemas, com abordagem prático-aplicada. Oferta de workshops de Produção e Gerenciamento de Conteúdo Online e de Produção e Edição de Vídeo. Produção e publicação de podcast, com temporadas definidas, sobre Tecnologia e Sociedade. Curadoria e produção de conteúdo através do Observatório da Inteligência Artificial.

Visão

A inovação e o empreendedorismo dependem da criação de contextos propícios à criação de soluções e do desenvolvimento de habilidades práticas para lidar com o cotidiano de um negócio. Essa disciplina de extensão pretende que o conhecimento adquirido pelos discentes da FGV ECMI sobre inovação e empreendedorismo ao longo do curso de graduação possa ser transbordado para a sociedade civil.

Projeto de Extensão: Debate Público e Democracia Digital

Período: a partir do 5º

Carga horária: 60 horas

Ementa

Disciplina de caráter extensionista concentrada em torno das discussões sobre os seguintes temas: Democracia Digital. Opinião Pública. Checagem de fatos. Bens públicos digitais.

Objetivos

A disciplina busca introduzir os alunos às aplicações, estratégias e modelos de intervenção no debate público digital visando a promoção da democracia. Serão estimulada a parceria com organizações da sociedade civil, terceiro setor, empresas jornalísticas e órgãos de governo com o objetivo de: i) compreender as dinâmicas e desafios da atuação dessas organizações e setores em termos de comunicação digital; ii) buscar inovações e metodologias que possam explorar novas possibilidades ou aumentar a eficiência da atuação digital dessas organizações.

Visão

A inserção de empresas, organizações da sociedade civil e órgãos de estado nos ambientes digitais se tornou um desafio inescapável para gestores e estrategistas. As transformações das dinâmicas da opinião pública com a crescente influência da comunicação mediada abrem possibilidades e riscos para a produção de bens públicos de promoção da democracia e também para a atuação digital desses setores de maneira ampla. Essa disciplina busca aproximar os alunos desses desafios e oportunidades, dialogando e contribuindo para a criação de soluções inovadoras e eficazes de comunicação digital.

