



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Plano de Ensino			
Universidade Federal do Espírito Santo		Campus Goiabeiras	
Curso: Comunicação Social			
Departamento Responsável: Comunicação Social			
Data de Aprovação (Art. nº91): Reunião de Departamento de 24/04/2025			
Docente Responsável: DANIELA ZANETTI - daniela.zanetti@ufes.br			
Qualificação / atalho para o Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1014410108339962			
Disciplina: Tóp. Especiais em JORNALISMO 5 ATELIÊ DE AUDIOVISUAL PARA MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA			Código: CSO16099
Pré-requisito: Nenhum	---		Carga Horária Semestral: 60h
Créditos: 4	Distribuição da Carga Horária Semestral		
	Teórica	Exercício	Laboratório
	20	20	20
Ementa: Plataformas digitais e mídias sociais / Conceito de comunicação pública / Fundamentos da produção audiovisual para mídias sociais no contexto da comunicação pública / Análise de plataformas digitais e formatos de conteúdo audiovisual / Aspectos éticos e legais na produção e disseminação de vídeos institucionais / Planejamento, roteiro, captação e edição de vídeos voltados para instituições públicas / Estratégias de engajamento, acessibilidade e transparência na comunicação audiovisual / Ferramentas, recursos e aplicativos para produção audiovisual / Estudos de caso / Elaboração de campanhas e produção de conteúdo audiovisual para as mídias sociais.			
Objetivos: <ul style="list-style-type: none">• Compreender a importância do uso do vídeo nas mídias sociais como ferramenta de comunicação pública;• Desenvolver habilidades de planejamento e produção audiovisual para mídias sociais;• Aplicar técnicas de roteiro, captação e edição para diferentes formatos digitais;• Adaptar conteúdos audiovisuais às necessidades de acessibilidade e inclusão.			
Conteúdo programático: Unidade 1: Fundamentos da comunicação pública Comunicação pública nas mídias sociais Comunicação pública e divulgação científica Unidade 2: Plataformas digitais e mídias sociais Características e tendências do consumo de vídeos em plataformas digitais Estratégias de engajamento e distribuição de conteúdo Aspectos éticos e legais na produção e difusão de vídeos públicos Monitoramento e análise de desempenho nas redes sociais			

Análise de casos

Unidade 3:

Planejamento estratégico de vídeos para instituições públicas

Roteirização para conteúdos institucionais

Técnicas de captação: equipamentos, iluminação e som

Edição de vídeo: softwares, cortes, trilha sonora e legendagem

Acessibilidade no audiovisual: legendas, audiodescrição e Libras

Metodologia:

Os primeiros encontros consistirão em aulas expositivas, com exibição de materiais audiovisuais, estudos de casos e debate. Nas aulas seguintes, as atividades serão práticas, em parceria com a Secretaria de Comunicação da UFES. Estão previstas reuniões de trabalho com a Secom/UFES para a elaboração de projetos e desenvolvimento de campanhas, produção de vídeos e aplicação nas mídias sociais, considerando aspectos estratégicos, éticos e de acessibilidade. Por fim, também serão avaliados os resultados das campanhas.

Atividades:

- Seminário
- Exercícios práticos de roteirização e produção
- Produção de vídeos institucionais para mídias sociais
- Relatório sobre os resultados das campanhas desenvolvidas e dos conteúdos produzidos
- Participação e discussões em aula e nas reuniões de planejamento

Avaliação:

1. Seminário/Estudos de caso (10)
2. Proposta de trabalho e planejamento de campanha (10 pontos)
3. Trabalhos práticos, com relatório das atividades realizadas e análise de resultados (10 pontos)

Nota final: média das notas dos trabalhos 1, 2 e 3.

Os trabalhos serão avaliados levando em consideração:

- Organização e qualidade dos trabalhos produzidos
- Capacidade de reflexão a partir dos textos estudados
- Participação nas atividades

Bibliografia básica:

ABIDIN, C. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. **Revista Pauta Geral** - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v.8.e2119881, p.1-50, 2021.

BERNARDO SANTOS, D. G. O poder do TikTok: uma nova forma das organizações comunicarem. **The Trends Hub**. 2023 (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5091>

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In J. DUARTE (Org.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. (pp. 1-34). Atlas, 2012.

COSTA, V. d. P., MACHADO, J. R. R., & STASIAK, D. Comunicação pública no Instagram: uso de memes em informações oficiais. **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Goiânia, Brasil, (2019, May 22-24). <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0451-1.pdf>

DUARTE, J. & DUARTE, M. Y. Serviço Público, Comunicação e Cidadania (Public Service, Communication

and Citizenship). In P. NASSAR & E. MARETTI (Eds.) **Comunicação Pública**: por uma prática mais republicana (pp. 57-77). Aberje, 2019.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FUCHS, Christian. Mídias sociais e a esfera pública. In: **Revista Contracampo**, v. 34, n. 3, ed. dez/2015-mar/2016. Niterói: Contracampo, 2015. Págs: 5-80. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17552>

KUNSCH, Margarida M. K. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002436263.pdf#page=14>

LIMA, A. M. P. #CâmaraNoTikTok: Política, Educação e Entretenimento na Comunicação Pública. **Revista Compolitica**, 12(2), 33-58, 2022.

MIGUEL, L. F. & FONTENELLE, A. Lacreção ou formação: modos do discurso político no Instagram. In C. Aggio (Coord.), **Anais 10ª Compolitica**. Universidade Federal do Ceará (UFC), 2023. <http://compolitica.org/novo/anais-2023/>

MARQUES, A. de A.; BARCELLOS, Z. R. A eficiência das plataformas de mídias sociais na comunicação das universidades públicas com a sociedade nos ataques sofridos em 2019. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1007202421285767047cc916d28.pdf

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**. Vol. 22 Nº 1 - janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>

SPIAZZI, S. C.; POZOBOON, R. de O. Estratégias de comunicação pública de uma universidade na sociedade de plataformas. **Cuadernos.info**, (58), 138-160, 2024. Disponível em: <https://revistachilenadederecho.uc.cl/index.php/cdi/article/view/68557/61542>

ZANETTI, Daniela; SAMPAIO, Rafael C. **Estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política digital**. Rio de Janeiro: Travassos Editora, 2024. Disponível em: <https://play.google.com/store/books/details?id=8CdJEQAAQBAJ>

Bibliografia complementar:

BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem**: vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

FERREIRA, M. A. S. As emoções na luta política: um debate mais que necessário. **Revista Brasileira de Ciência Política**, (41), e267628, 2023. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.41.267628>

GOMES, W. **A democracia no mundo digital**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

HENRIQUES, M. S. & SANT'ANA, L. F. A construção da proximidade na comunicação pública: mídia social e a ruptura da impessoalidade. **Organicom**, 2(22), 92-102, 2015.

KOÇOUSKI, M. Comunicação pública: construindo um conceito. In H. MATOS (Org.) **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas (pp. 41-58), ECA/USP, 2012.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, 18(33), 13-24, 2018. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1 MASSAROLO, J.; MESQUITA, D. (Orgs). **Produção de Conteúdo**: audiovisual multiplataforma. São Paulo, SP: Soul, 2020.

MATEUS, S. Formas emotivas do discurso persuasivo. **Media & Jornalismo**, 19(34), 127-141, 2019. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_9

SMARANDACHE, L. Vernacular Videos in the Participatory Culture of Web 2.0: The Contribution of Amateurs and Artists to the Development of Audio-visual Language. **Transilvania**, no. 4 (2022): 22-29. <https://doi.org/10.51391/trva.2022.04.03>

WEBER, M. H. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In M. M. K. Kunsch (Org.), **Comunicação pública, sociedade e cidadania** (pp. 101-119). Difusão Editora, 2011.

Cronograma:

Aula 1 (24/4) – Apresentação do programa de disciplina e introdução à Unidade 1.

Aula 2 (8/5) – Reunião de planejamento com a Secom/UFES e apresentação da Ufes como instituição a ser atendida / Divisão de grupos de trabalho por projetos temáticos

Aula 3 (15/5) – Comunicação pública nas plataformas digitais

Aula 4 (22/5) – Audiovisual e mídias sociais: questões estéticas

Aula 5 (29/5) – Seminário: Estudos de caso

Aula 6 (5/6) – Reunião de trabalho com a Secom/UFES

Aula 7 (12/6) – Reunião de trabalho com a Secom/UFES

Aula 8 (19/6) – Exercícios práticos em sala de aula: roteirização, captação e edição.

Aula 9 (26/6) – Reunião de trabalho com a Secom/UFES

Aula 10 (3/7) – Audiovisual e mídias sociais: questões éticas, legais e de acessibilidade

Aula 11 (10/7) – Produção dos conteúdos

Aula 12 (17/7) – Produção dos conteúdos

Aula 13 (24/7) – Reunião de avaliação com a Secom/UFES

Aula 14 (31/7) – Apresentação dos trabalhos e análise dos produtos

Aula 15 (7/8) – Avaliação dos resultados e encerramento da disciplina

Docente responsável: Daniela Zanetti - daniela.zanetti@ufes.br