

JORNALISMO INTEGRADO VI

Ementa: Planejamento estratégico, execução e circulação de produtos comunicacionais. Planejamento, pauta, apuração, redação, organização e hierarquização da informação para produtos corporativos e institucionais. Planejamento e ações de assessoria de imprensa. Linguagens escrita, visual, sonora e audiovisual, com ênfase na comunicação estratégica. Questões éticas do trabalho de assessoria de comunicação. Desenvolvimento de produtos jornalísticos baseados nas linguagens verbal, sonora, visual e audiovisual, com a participação de comunidades externas à universidade.

Competências e habilidades: Propor, planejar, executar e avaliar projetos na área de jornalismo; Elaborar, coordenar e executar projetos de assessoria jornalística;

Práticas e formatos jornalísticos: Planejamento de produto corporativo/ institucional (revista, jornal, programa, conteúdo redes sociais digitais etc.), ou cobertura jornalística. Planejamento estratégico em comunicação, planejamento e produção em jornalismo corporativo e institucional;

Projeto de comunicação e sua aplicação: Produto jornalístico; produto corporativo, produtos de assessoria de imprensa para organizações não-governamentais, universidade, sindicato, prefeitura (etc);

Linguagens: Produção textual; Produção fotográfica; Produção sonora; Grafismo; Design; Produção audiovisual; Produção multimidiática; Comunicação estratégica;

AVALIAÇÃO:

Avaliação será feita de modo processual e contínuo e inclui: participação nas aulas e debates, realização das atividades da disciplina e o desenvolvimento, a partir delas, de um plano de ações de comunicação (com execução de três ações) para uma organização (instituição, empresa, figura pública, projeto, programa, evento etc.). A atividade prática da disciplina será realizada pelos estudantes organizados em equipes e terá duas partes:

- a) Plano e Ação de Comunicação Estratégica: 7,0 (peso 1)
- b) Apresentação do Plano e da Ação de Comunicação Estratégica: 3,0 (peso 1)

Nota final equivalerá à soma das três notas, totalizando 10,0

* Os estudantes serão divididos em equipes para a execução da Atividade Prática. ** As notas das avaliações realizadas pelas equipes serão atribuídas para cada estudante, levando também em conta seu desempenho e participação nessa atividade.

Referências Bibliográficas

FREIRE FILHO, J.; CAVALCANTI VERSIANI DOS ANJOS, J. Jornalismo, misoginia e a revitimização da mulher . **E-Compós**, [S. l.], v. 25, 2022. DOI: 10.30962/ec.2555. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2555>. Acesso em: 19 maio. 2023.

FARIAS, S. A. DE. Pânico na Academia! Inteligência Artificial na Construção de Textos Científicos Com o Uso do ChatGPT. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 13, n. 1, p. 79-83, 29 jan. 2023.

RODRÍGUEZ VELÁSQUEZ, . O ChatGPT na pesquisa em Humanidades Digitais: Oportunidades, críticas e desafios. **TEKOA**, [S. l.], v. 2, n. 2, 2023. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/tekoa/article/view/3711>. Acesso em: 19 maio. 2023.

MASSARANI, L.; NEVES, L. F. F.; DA SILVA, C. M. Excesso e alta velocidade das informações científicas: Impactos da COVID-19 no trabalho de jornalistas. **E-Compós**, [S. l.], v. 25, 2022. DOI: 10.30962/ec.2426. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2426>. Acesso em: 19 maio. 2023.

CANTARELA MATHEUS, L. .; MIRANDA, P. . Do off ao vazamento:: paradigmas e dilemas jornalísticos . **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. DOI: 10.30962/ec.2271. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2271>. Acesso em: 19 maio. 2023.

Karhawi, Issaaf. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. 4. Ed. Revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contexto, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, v. XXVI, p. 38-51, 2007.