



STORYTELLING COMO NARRATIVAS ESTRATÉGICAS DIGITAIS

Obs: alterações podem ser feitas a qualquer momento, a critério da docente.

Professor

Igor Aparecido Dallaqua Pedrini

Encontros remotos

20 de outubro – 19h00
às 21h30

24 de novembro –
19h00 às 21h30

Encontros presenciais

29 de outubro – 13h00
às 20h30

30 de outubro – 13h00
às 16h30

03 de dezembro –
13h00 às 20h30

04 de dezembro –
13h00 às 16h30

Ementa

Esta disciplina explora os fundamentos e as práticas do storytelling no contexto da comunicação digital, interligando concepções teóricas, estruturais e aplicação nas plataformas digitais marcadas pelo uso de big data, design e algoritmos. Serão investigados os aspectos que fundamentam a construção e a circulação de narrativas em ambientes digitais, bem como as disputas simbólicas e algorítmicas que emergem nesse cenário.

Metodologia de Ensino e Avaliação

Os alunos serão avaliados conforme participação em sala de aula, por meio de intervenções relacionadas aos textos estudados. Além disso, os discentes deverão entregar um artigo contendo um resumo, introdução, objetivo e referencial teórico.

O prazo para envio do artigo é de 30 dias. Os pesos atribuídos para a avaliação são de 30% para a participação em sala de aula e 70% para o artigo.

Míni currículo do docente

Igor Aparecido Dallaqua Pedri is Advertiser. Doctor in Education from UFU - Universidade Federal de Uberlândia. Master in Information Science - Information Organization Line - UNESP - Marília; Associate Researcher at Universidade Federal de Mato Grosso Campus Universitário do Araguaia; Founder of Elos Comunicação Estratégica; In the advertising area: Acts as planning, market research, writer and traffic and social media manager; In teaching Advertising and Propaganda teaches the disciplines of marketing, communication theory, semiotics, campaign planning, communication and new technologies and advertising writing; As a university professor, taught the subjects of Sociology and Anthropology, General Theory of the State, Scientific Methodology, Educational and Communication Psychology; Currently dedicated to research on creativity, social media, creativity and education, university teaching and environmental education.

CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8408803860092642>



Encontro I (remoto) – Encontro síncrono

Objetivo: Apresentar o programa da disciplina, processos avaliativos e os conceitos iniciais que circundam e sustentam uma ideia de storytelling para o contemporâneo permeado pelas tecnologias.

Conteúdo: Somos apresentados ao contrato de aula, onde é explicado o programa da disciplina, os processos avaliativos e iniciamos a nossa jornada pelos pressupostos teóricos (tecnológicos, filosóficos e econômicos) que embasam a necessidade conceitual de Storytelling diante da tecnologia da informação e comunicação.

Referencial teórico:

BORGES, Jorge Luis. A Biblioteca de Babel. In. Ficções. São Paulo: Abril, 1972. HAN, Byung-Chul. A crise da narração. Petrópolis-RJ: Vozes, 2023.



Encontro II (presencial)

Objetivo: Discutir as origens do storytelling, sua dimensão humana e cultural, e compreender como estruturas narrativas clássicas e contemporâneas modulam emoções e organizam experiências.

Conteúdo: Abordamos a origem do storytelling na oralidade e na linguagem, sua função social e cognitiva; exploramos a relação entre emoção, transporte narrativo e comportamento; e analisamos modelos narrativos clássicos (Aristóteles, Propp) e contemporâneos (arcos narrativos crescentes e decrescentes).

Referencial teórico:

TENTÚGAL, Beatriz. O mistério da origem do storytelling. 2024.

RODRIGUES PINTO FILHO, José Carlos. Storytelling e emoções. São Paulo: ESPM, 2023.

CASTRO, Ana Beatriz Sousa. Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. 2024.

Encontro III (presencial)

Objetivo: Analisar estruturas narrativas aplicadas à comunicação digital, explorando a Jornada do Herói, suas críticas e alternativas, além de compreender o conceito de storytelling digital e transmídia.

Conteúdo: Estudamos a Jornada do Herói e suas aplicações; debatemos críticas ao modelo e alternativas narrativas; exploramos conceitos do storytelling digital e analisamos a transmídia como estratégia de expansão narrativa.

Referencial teórico:

CLASSE, Tadeu Moreira de; OLIVEIRA, Eduardo Gomes de; CASTRO, Ronney Mendes de. Storytelling digital para a jornada do herói. UNIRIO, 2025.

GONÇALVES, Talita Vital. O poder da narrativa no storytelling: uma análise do perfil Aff The Hype. UFU, 2023.

MARTINEZ, Lis Yana de Lima. Transmídia storytelling: midialidade, crescimento, narrativa e o storytelling de um herói através das mídias. 2025.

Encontro IV (remoto)

Objetivo: Discutir práticas de storytelling em mídias sociais e refletir sobre a narrativa organizacional como ferramenta de comunicação estratégica.

Conteúdo: Analisamos o uso de narrativas em mídias sociais digitais, com ênfase no estudo de caso *Aff The Hype*; e aprofundamos o storytelling organizacional e sua relação com identidade, valores e construção de marcas.

Referencial teórico:

GONÇALVES, Talita Vital. O poder da narrativa no storytelling: uma análise do perfil Aff The Hype. UFU, 2023.

CASTRO, Ana Beatriz Sousa. Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. 2024. FALCÃO, Silas Amaral;

WEILER, Tatiane Ketlyn Roncovsky. Copywriting e storytelling: a combinação poderosa para o sucesso na comunicação de empresas. *Europub Journal of Education Research*, 2024.

Encontro V (presencial)

Objetivo: Compreender os fundamentos do data storytelling e analisar como a visualização de dados pode ser integrada à narrativa. Iniciar a discussão sobre o uso da Inteligência Artificial para organizar, interpretar e apresentar informações de forma acessível e persuasiva.

Conteúdo: Discutimos os conceitos e práticas de data storytelling, diferenciando visualização de dados de narrativas baseadas em dados; exploramos princípios de design e ética da informação; e introduzimos ferramentas digitais e aplicações iniciais de IA no processo narrativo.

Referencial teórico:

FALCÃO, Silas Amaral; WEILER, Tatiane Ketlyn Roncovsky. Copywriting e storytelling: a combinação poderosa para o sucesso na comunicação de empresas. *Europub Journal of Education Research*, 2024.

OLIVEIRA, Ivan Fábio de. Data storytelling: conceitos e aplicações nas organizações. Piracicaba: FATEC, 2025.

Encontro VI (presencial)

Objetivo: Explorar de forma aplicada o uso do data storytelling aliado à Inteligência Artificial, desenvolvendo protótipos narrativos que integrem dados, visualizações e recursos automatizados de criação. Consolidar os aprendizados da disciplina por meio de oficinas práticas e apresentação dos projetos finais.

Conteúdo: Realizamos oficina de prototipagem de narrativas digitais baseadas em dados com uso de IA; discutimos aplicações reais e limitações éticas da IA no storytelling; e encerramos com apresentação dos projetos finais, avaliação crítica e síntese dos principais aprendizados da disciplina.

Referencial teórico:

OLIVEIRA, Ivan Fábio de. Data storytelling: *conceitos e aplicações nas organizações*. Piracicaba: FATEC, 2025.

CASTRO, Ana Beatriz Sousa. Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. 2024.

RODRIGUES PINTO FILHO, José Carlos. Storytelling e emoções. São Paulo: ESPM, 2023.



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.

Leituras recomendadas

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.

Encontro VII (presencial) – Audiências fidelizadas: texto como espinha dorsal

Tópicos

- Quem consome texto na atualidade?
- Técnicas de webwriting e o tom da escrita
- Curadoria de conteúdos: newsletters
- Produção de atividade de comunicação digital integrada: *newsletter*

Leituras obrigatórias

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

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian journalism research*, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011.

Leituras recomendadas

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

Osório, Moreno Curz; Vieira, Livia 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.

Encontro VIII (presencial) – Audiências fidelizadas: Uso de dados em conteúdos digitais

Tópicos

- *Big Data* e suas implicações para a produção de mídia digital
- Bios midiático: vigilância e capitalismo informacional
- Discussão de *cases*: produção orientada por métricas digitais
- Credibilização de conteúdo: infografia e *data view*
- Produção de atividade de comunicação digital integrada: infografias animadas

Leituras obrigatórias

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

Leituras recomendadas

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.

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.