

Advanced Master

Comunicação Digital e Transmedia



Advanced Master Comunicação Digital e Transmedia

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/pt/jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-comunicacao-digital-transmedia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 26

06

Metodologia

pág. 46

07

Certificação

pág. 54

01

Apresentação

A digitalização transformou muitos serviços e processos de comunicação, especialmente em setores como a indústria audiovisual. Além disso, áreas tais como o jornalismo e a Internet também experimentaram uma revolução, onde diversos elementos visuais, escritos e hipertextuais entram em contacto, criando novas formas de comunicação. O domínio da comunicação digital e transmedia é hoje em dia essencial para jornalistas e profissionais, pelo que este programa é perfeito para eles. Tornar-se-ão assim, graças a esta certificação, grandes especialistas preparados para responder a todos os desafios atuais e futuros da comunicação.

“

Este programa permitir-lhe-á enfrentar todos os desafios atuais e futuros da comunicação, proporcionando-lhe os últimos avanços nos campos da digitalização e dos processos transmedia”

A narrativa transmedia é um dos últimos passos num caminho que começou com o surgimento da informática pessoal e da Internet. Assim, a digitalização proporcionou o impulso de todo o tipo de comunicações, seja através de redes sociais, videojogos online e muitas outras opções. Também transformou os hábitos de consumo de produtos tais como filmes, séries de TV e até banda desenhada. Isto, finalmente, resultou na coexistência de histórias em diferentes meios de comunicação social que tradicionalmente se excluíam mutuamente e que agora se retroalimentam.

Assim, hoje em dia uma série de televisão não tem de terminar com os seus episódios, mas pode ter continuidade através de *fanfictions*, discussões nos fóruns, pequenos *spin-offs* em formato de *webserie* ou novelas que expandem a história da obra, entre outras possibilidades. A comunicação digital de hoje é, portanto complexa, altamente dinâmica, e não seria entendida sem a intervenção direta de milhões de utilizadores.

Por esta razão, é necessário que os profissionais de comunicação e jornalismo tenham um conhecimento profundo dos mecanismos que regem estes processos, para que possam mediar e utilizar os diferentes discursos multimédia que se transmitem em serviços de *Streaming*, redes sociais ou plataformas de realidade virtual em seu benefício, de acordo com os seus objetivos. E este programa oferece-lhe os conhecimentos mais recentes e mais avançados nestas áreas, preparando-o para se mover confortavelmente nestes ambientes em constante mudança.

O TECH também fornecerá aos estudantes conteúdos de vanguarda, apresentados através de recursos didáticos que podem ser acedidos 24 horas por dia, ao mesmo tempo que proporciona um corpo docente de grande prestígio neste campo da comunicação que o atualizará de forma rápida e ágil, adaptada às suas necessidades.

Este **Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em comunicação digital e transmedia
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático com que estão concebidos fornecem informações científicas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de auto-avaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras na comunicação digital
- ♦ As lições teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à internet



A metodologia 100% online da TECH foi concebida para que os profissionais possam combinar os seus estudos com o seu trabalho, sem horários rígidos ou deslocações incómodas a um centro académico”

“

Os melhores recursos de ensino multimédia estarão ao seu alcance: estudos de casos, resumos interativos, masterclasses. A melhor tecnologia educacional para que se torne um profissional de prestígio”

O seu corpo docente inclui profissionais da área do jornalismo e da comunicação, que contribuem com a sua experiência de trabalho para este programa, bem como especialistas reconhecidos das principais sociedades e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente de simulação que proporcionará um estudo imersivo programado para se formar em situações reais.

A conceção deste programa baseia-se na Aprendizagem Baseada nos Problemas, através da qual o instrutor deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Terá à sua disposição um corpo docente de grande prestígio nestes campos da comunicação que o colocará ao corrente de todos os avanços da Comunicação Digital e Transmedia.

Com este Advanced Master irá aprofundar os últimos desenvolvimentos em Storytelling, Crossmedia e conteúdos transmedia.



02

Objetivos

O principal objetivo deste programa é integrar os conhecimentos mais recentes em Comunicação Digital e Transmedia e depois oferecê-los ao profissional. Assim, a TECH concebeu um Advanced Master que reuniu conteúdos completos e atualizados e um corpo docente composto por especialistas ativos neste campo. Para além destes dois elementos de grande importância, a sua metodologia de ensino é também perfeita para trabalhadores que procuram conjugar as suas carreiras com os seus estudos. Por todas estas razões, esta qualificação é perfeita para o profissional que procura avançar na sua carreira no campo da comunicação digital, pois tem tudo o que é necessário para atingir esse objetivo.



“

Este programa dará início à sua carreira no mundo da comunicação digital graças ao seu conteúdo inovador”



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma adequada Comunicação Multimédia, utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Saber como lidar com sucesso nos diferentes ramos da comunicação multimédia.
- ♦ Conhecer em profundidade a comunicação em rádio, televisão, digital e escrita
- ♦ Gerir e conhecer concetualmente o campo do *Transmedia Storytelling* e entender a sua relevância em distintos âmbitos profissionais (publicidade, marketing, jornalismo, entretenimento)
- ♦ Adquirir os fundamentos da criação transmedia, da narrativa à produção, à dinamização em comunidades sociais e à monetização económica
- ♦ Aprofundar os mais recentes desenvolvimentos em *Transmedia Storytelling* em âmbitos tecnológicos como a realidade virtual ou videojogos

“

Atingirá todos os seus objetivos graças a este Advanced Master, com o qual poderá conhecer os últimos desenvolvimentos na realidade transmedia aumentada”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- ♦ Ser capaz de compreender os conceitos básicos e os modelos teóricos da comunicação humana, os seus elementos e características, bem como o papel que desempenha nos processos psicológicos da publicidade e das relações públicas
- ♦ Ter a capacidade de contextualizar adequadamente os sistemas de comunicação social e em particular a estrutura global da comunicação
- ♦ Saber descrever as principais tendências de investigação em comunicação social, bem como os seus diferentes modelos: comportamentalista, funcional, construtivista e estruturalista
- ♦ Saber definir o quadro de ação dos grandes grupos de comunicação social e os seus processos de concentração

Módulo 2. Teoria da comunicação social

- ♦ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Saber identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Saber aplicar os processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando as suas principais aplicações

Módulo 3. Tecnologia e gestão da informação e do conhecimento

- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar, interpretar, elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Ser capaz de analisar e otimizar a utilização de novos canais de comunicação e estratégias dos meios digitais pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Compreender a importância da Internet na pesquisa e gestão da informação no domínio da publicidade e das relações públicas, na sua aplicação a casos específicos

Módulo 4. Comunicação escrita

- ♦ Saber expressar-se com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, tirando partido dos recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Ser capaz de identificar as semelhanças e diferenças entre o código falado e o código escrito
- ♦ Ser capaz de conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes fases do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas dos diferentes modelos textuais
- ♦ Ser capaz de produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, bem como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística

Módulo 5. Comunicação televisiva

- ♦ Ter a capacidade e habilidade para utilizar tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos diferentes meios ou sistemas combinados e interativos de meios de comunicação
- ♦ Ter a capacidade e competência para tirar partido dos sistemas e recursos informáticos no domínio da publicidade e das relações públicas, bem como das suas aplicações interativas

- ♦ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da Comunicação Publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os aspetos sociológicos, económicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de uma forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Conhecer instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber agir como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão

Módulo 6. Comunicação radiofónica

- ♦ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Saber desenvolver a comunicação verbal e escrita correta para transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na apresentação
- ♦ Ser capaz de resolver problemas que surjam na prática profissional
- ♦ Ser capaz de criar e desenvolver elementos audiovisuais, efeitos sonoros ou musicais, através da utilização de ferramentas digitais para edição de vídeo e áudio por computador, com a realização de práticas com programas informáticos
- ♦ Saber distinguir os diferentes tipos de meios e suportes publicitários, bem como os seus elementos estruturais, formais e constitutivos

Módulo 7. Criatividade na comunicação

- ◆ Conhecer a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da Comunicação Publicitária e de relações públicas
- ◆ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ◆ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ◆ Conhecer os instrumentos significativos e apropriados para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ◆ Conhecer os campos da publicidade e das relações públicas e os seus processos e estruturas organizacionais
- ◆ Identificar os perfis profissionais do publicitário e do profissional de relações públicas, bem como as principais competências que lhes são exigidas na sua prática profissional
- ◆ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e a sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

Módulo 8. Identidade corporativa

- ◆ Conhecer os fundamentos da publicidade e os agentes envolvidos no processo de criação da publicidade
- ◆ Reconhecer e identificar os perfis profissionais do publicitário, bem como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para o seu desenvolvimento profissional
- ◆ Gerir a comunicação institucional em todas as circunstâncias, mesmo em episódios de crise em que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos diferentes *Stakeholders*
- ◆ Gerir a comunicação de qualquer evento relacionado com a comunicação empresarial
- ◆ Criar a imagem corporativa de qualquer entidade a partir de qualquer um dos seus atributos

Módulo 9. Fundamentos do design gráfico

- ◆ Saber analisar os elementos que compõem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ◆ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ◆ Saber utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas de meios combinados e interativos
- ◆ Permitir ao estudante fomentar a criatividade e persuasão através de diferentes suportes e dos diferentes meios de comunicação
- ◆ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva

Módulo 10. O novo paradigma de comunicação

- ◆ Situar todo o programa de estudos num cenário sociológico e mediático em mudança, onde a tecnologia e a fragmentação da oferta audiovisual abrem enormes oportunidades de negócio e de desenvolvimento profissional

Módulo 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia*

- ◆ Aprofundar no *Transmedia Storytelling* como disciplina, destacando a sua importância em diferentes setores profissionais.

Módulo 12. Narrativas transmediáticas

- ◆ Dominar como se constrói o relato transmedia e as diferenças com a narrativa tradicional
- ◆ Interiorizar, com a ajuda de exemplos práticos, a forma de envolver o público num desenvolvimento transmedia

Módulo 13. Produção de conteúdos transmedia

- ◆ Aprofundar na metodologia prática na construção de conteúdos transmedia, desde a fase de investigação e documentação, até às plataformas e mecânicas participativas

Módulo 14. Estudos de casos universos transmedia

- ♦ Conhecer o funcionamento dos diferentes formatos onde se desenvolve a comunicação (cinema, videojogos, televisão...)

Módulo 15. *Transmedia Storytelling* na indústria dos videojogos

- ♦ Aprofundar na relação entre *Transmedia Storytelling* e a indústria dos videojogos
- ♦ Entender o papel do videojogo como ponta de lança da experiência do utilizador no universo transmedia

Módulo 16. Realidade aumentada transmedia VR e AR

- ♦ Aprofundar a importância da realidade aumentada no campo da *Transmedia Storytelling*
- ♦ Compreender a variedade de conteúdos existentes e o processo criativo dos mesmos

Módulo 17. Jornalismo transmedia

- ♦ Analisar o âmbito, as características e a formação para o novo e emergente jornalismo transmedia

Módulo 18. Criação e gestão de comunidades digitais

- ♦ Aprofundar a metodologia para a criação e dinamização de uma comunidade digital transmedia, incluindo a estimulação de conteúdos gerados pelo utilizador

Módulo 19. *Branded Content*: as marcas como *Publishers*

- ♦ Aprofundar o conteúdo da marca dentro do mix de comunicação, num contexto de sobressaturação publicitária
- ♦ Conduzir uma análise aprofundada das diferenças entre publicidade e *Branded Content* e o âmbito deste último (criação, formatos, medição)





“

Aproveite esta oportunidade para adquirir conhecimentos sobre os últimos desenvolvimentos na área e aplicá-los na sua atividade diária”

03

Competências

Este Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia permitirá ao profissional incorporar novas competências neste campo no seu trabalho diário, podendo aprofundar o design gráfico e as identidades corporativas, a produção de narrativas e franquias transmedia e a aplicação dos princípios transmedia às novas tecnologias, tais como a realidade virtual ou a realidade aumentada. Estará preparado para o futuro da comunicação social, institucional e empresarial.





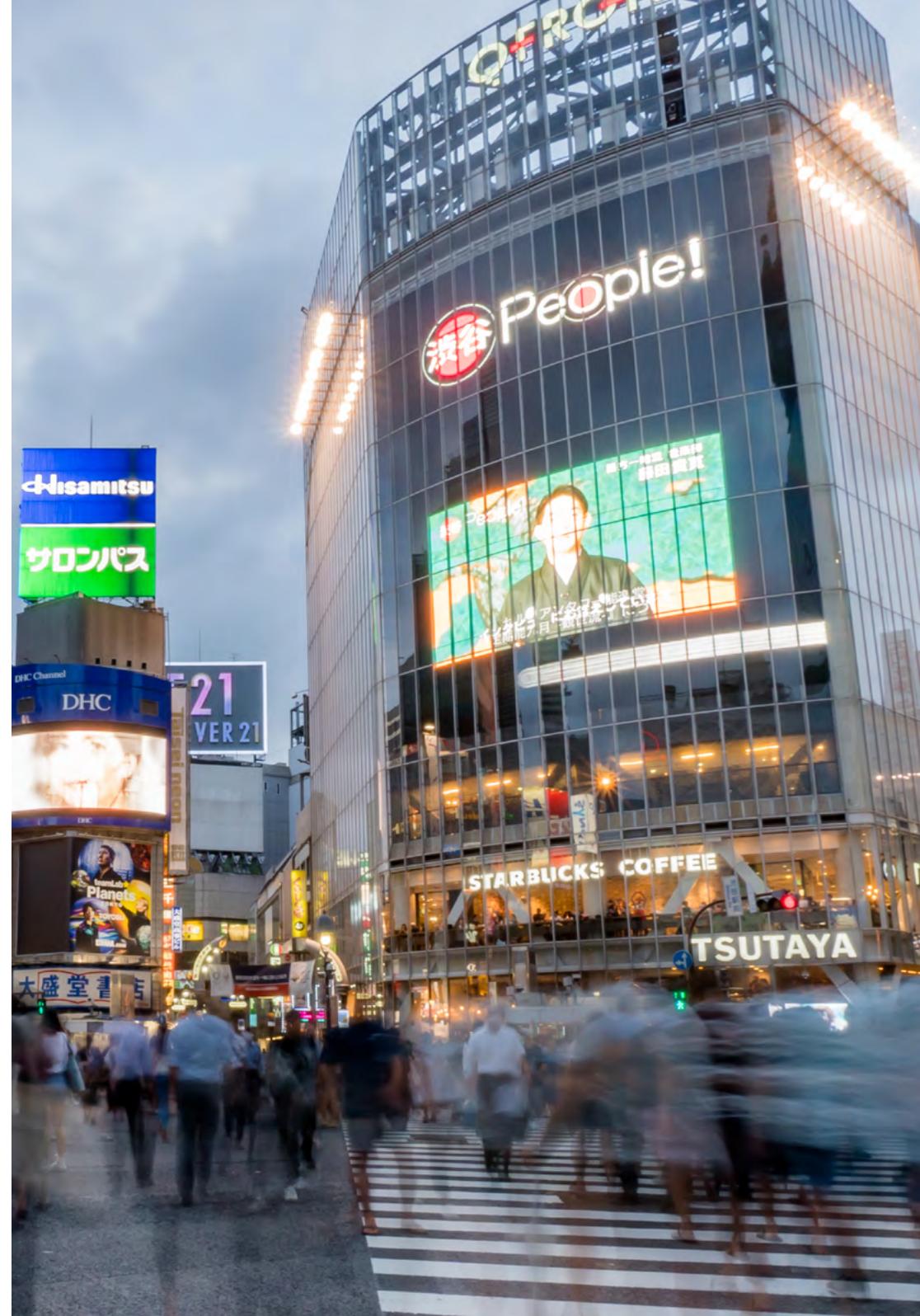
“

Integre as capacidades de comunicação mais avançadas no seu trabalho diário e produza narrativas e franchises transmedia graças a este Advanced Master”



Competências gerais

- ◆ Adquirir as competências necessárias para a prática profissional da Comunicação Multimédia com o conhecimento de todos os fatores necessários para a levar a cabo com qualidade e solvência
- ◆ Ter um conhecimento profundo das diferentes plataformas através das quais se desenvolvem a comunicação e o jornalismo
- ◆ Desenvolver as competências necessárias para o desenvolvimento de *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* e produção transmedia
- ◆ Conhecer as últimas tendências em comunicação multimédia e Marketing Digital
- ◆ Tornar-se um especialista do setor, com a capacidade de criar histórias atrativas para o público





Competências específicas

- ♦ Descrever características e fundamentos da comunicação
 - ♦ Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
 - ♦ Saber utilizar as diferentes plataformas de comunicação em linha
 - ♦ Desenvolvimento de um plano de criação de identidade corporativa
 - ♦ Criar comunicação no ambiente digital
 - ♦ Dominar a forma de comunicação em dispositivos móveis
 - ♦ Escrever corretamente na área da publicidade
 - ♦ Utilização das diferentes línguas dos meios de comunicação social
 - ♦ Utilizar a expressão televisiva
 - ♦ Utilizar a expressão radiofónica
 - ♦ Usar o pensamento criativo aplicado à publicidade e comunicação
 - ♦ Desenvolver uma identidade corporativa para uma organização
 - ♦ Utilizar ferramentas de design gráfico
 - ♦ Aplicar as ferramentas mais atualizadas para o desenvolvimento da comunicação transmedia
 - ♦ Desenvolver capacidades criativas para criar mensagens persuasivas
 - ♦ Oferecer produtos mais personalizados e adaptados às necessidades do cliente
- ♦ Aplicar as ferramentas para a narrativa transmedia
 - ♦ Entender a importância da *Storytelling* na comunicação transmedia
 - ♦ Criar produtos de comunicação persuasivos, que atraiam o cliente para um determinado objetivo
 - ♦ Utilizar as novas tecnologias e as redes sociais como parte fundamental da profissão
 - ♦ *Desenvolver-se profissionalmente como transmediaproducer, criativo, Storyteller, Planner digital, Community Manager, ciberjornalista, especialista em televisão social, especialista em novas narrativas audiovisuais, designer de conteúdo ou Digital Project Manager*



Este programa permitir-lhe-á desenvolver as competências de que necessita para gerir com êxito empresas criativas”

04

Direção do curso

A fim de oferecer ao profissional a melhor experiência de aprendizagem, a TECH selecionou um corpo docente com grande reputação na comunicação multimédia e transmedia. Assim, este corpo docente é constituído por especialistas no ativo que estão a par dos últimos avanços e transformações no setor, para que possam transmitir ao aluno todas as ferramentas para se desenvolver confortavelmente nesta complexa e emocionante disciplina.



“

Um pessoal docente altamente prestigiado é combinado com conteúdos de vanguarda, concebidos para responder às complexidades da comunicação da atualidade”

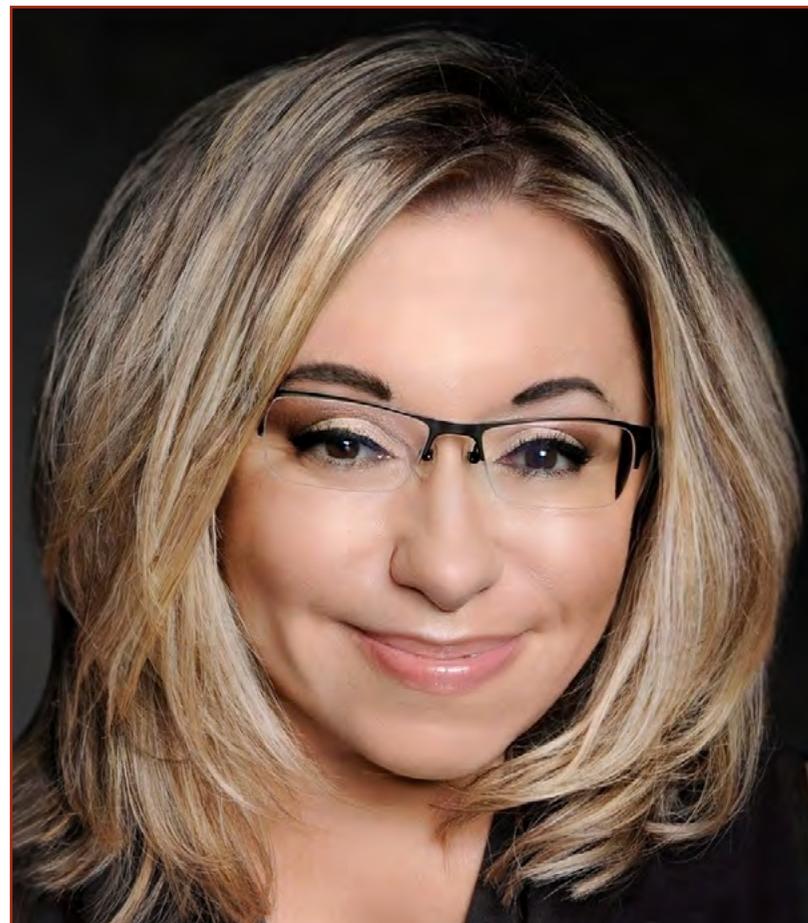
Diretora Convidada Internacional

O nome de Magda Romanska é inconfundível no campo das Artes Cênicas e dos Meios de Comunicação Social a uma escala internacional. A par de outros projetos, esta especialista foi Investigadora Principal do metaLAB da Universidade de Harvard e preside ao Seminário de Artes Transmídia do reconhecido Mahindra Humanities Center. Desenvolveu também numerosos estudos ligados a instituições como o Centro de Estudos Europeus e o Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos.

As suas linhas de trabalho centram-se na interseção da arte, das humanidades, da tecnologia e da narrativa transmídia. Este quadro abrangente inclui também a dramaturgia multiplataforma e metaverso, e a interação entre humanos e Inteligência Artificial na performance. A partir dos seus estudos aprofundados nestes domínios, criou a Drametrics, uma análise quantitativa e computacional de textos dramáticos.

É também fundadora, diretora-geral e editora-chefe do TheTheatreTimes.com, o maior portal digital de teatro do mundo. Lançou também o Performap.org, um mapa digital interativo de festivais de teatro, financiado pelo Laboratório de Humanidades Digitais de Yale e por uma bolsa de inovação da LMDA. Foi também responsável pelo desenvolvimento do International Online Theatre Festival (IOTF), um festival anual de teatro em *streaming* a nível mundial, que até à data atingiu mais de um milhão de participantes. Além disso, esta iniciativa foi galardoada com o Segundo Prémio Internacional Cultura Online para “Melhor Projeto Online”, escolhido entre 452 outras propostas de 20 países.

A Sra. Romanska foi também galardoada com as bolsas MacDowell, Apothetae e Lark Theatre Playwriting Fellowships da Fundação Time Warner. Recebeu também o PAHA Creative Award e o Elliott Hayes Award para Excelência em Dramaturgia. Recebeu também prémios da Associação Americana de Investigação Teatral e da Associação de Estudos Polacos.



Sra. Romanska, Magda

- Investigadora Principal no metaLAB de Harvard, Boston, EUA
- Diretora Executiva e Editora-Chefe do TheTheatreTimes.com
- Investigadora Associada no Centro Minda de Estudos Europeus, Gunzburg, Alemanha
- Investigadora Associada no Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos
- Professora Catedrática de Artes Cénicas no Emerson College
- Professora Catedrática Associada do Centro Berkman para a Internet e a Sociedade
- Doutoramento em Teatro, Cinema e Dança pela Universidade de Cornell
- Mestrado em Pensamento Moderno e Literatura pela Universidade de Stanford
- Licenciada pela Yale School of Drama e pelo Departamento de Literatura Comparada
- Presidente do Seminário de Artes Transmedia do Mahindra Humanities Center
- Membro de: Conselho Consultivo do Digital Theatre+

“

Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo”

Direção



Dr. Javier Regueira

- ♦ VP e cofundador da Associação Espanhola de Branded Content
- ♦ Diretor geral da agência especializada em Branded Content ZOND (pertencente a MIO Group)
- ♦ Professor na Universidade Pontifícia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ♦ Ex-diretor de Marketing da BDF Nivea e Imperial Tobacco
- ♦ Autor, blogger e TEDx Speaker
- ♦ Doutor em Branded Content
- ♦ Licenciado em Economia e Administração de Empresas Europeias ICADE E4
- ♦ Mestre em Marketing

Professores

Sr. Luis Fraga

- ◆ Professor EOI, Nebrija, A3 Media Formação
- ◆ Ampla experiência como apresentador e editor de programas noticiosos na Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ◆ Licenciado em Geografia e História
- ◆ Mestrado em Investigação Aplicada em Comunicação

Sra. Susana Ugidos

- ◆ Ampla experiência profissional na estratégia de conteúdos
- ◆ Licenciada em Gestão Comercial e Marketing
- ◆ Cursos de Pós-Graduação em Desenvolvimento de Gestão, Branded Content e Transmedia, e Marketing Digital e Design Thinking

Sr. Iván Sánchez López

- ◆ Professor doutor colaborador na UOC no curso “Storytelling: recursos narrativos”
- ◆ Trabalhou em cinema e televisão nas áreas de produção e direção, e ocupou o cargo de diretor de Comunicação do Organismo Internacional da Juventude
- ◆ Investigador no Grupo Ágora da UHU, da Rede Euro-Americana Alfamed e da Associação GAPMIL da UNESCO

Dr. Antoni Roig

- ◆ Diretor do programa de Comunicação Audiovisual. UOC
- ◆ Doutor em Ciências Sociais
- ◆ Licenciado em Comunicação Audiovisual
- ◆ Engenheiro Técnico Telecomunicações

Sra. Nieves Rosendo

- ◆ Professora Universidade de Granada
- ◆ Doutoranda em Comunicação Transmedia

Dr. Adrián Suárez

- ◆ Professor de projetos multimedia, imagem corporativa e usabilidade na UNIR
- ◆ Professor EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ◆ Ampla experiência como content manager no setor dos videojogos e na escrita de conteúdos web
- ◆ Doutor em Comunicação Digital, Narrativa e Videojogos
- ◆ Licenciatura em Arquitetura
- ◆ Mestrado em Gestão de Marketing e Comunicação

Sra. Vicky Vasán

- ◆ Cofundadora da INMERSIVA, associação de realidade aumentada de Espanha
- ◆ Designer UX e guionista especializada em realidade virtual
- ◆ Excreative e transmedia producer no El Cañonazo
- ◆ Organizadora do Global VR Day em Madrid
- ◆ Licenciatura em Comunicação Audiovisual
- ◆ Pós-graduação Branded Content e Transmedia Storytelling

Dra. Alba Montoya Rubio

- ◆ Especialista em redes e comunicação, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ◆ Professora colaboradora UOC
- ◆ Doutora em Música e cinema, Universidade de Barcelona
- ◆ Licenciatura de Comunicação Audiovisual pela Universidade Pompeu Fabra, Barcelona
- ◆ Mestrado em Música como Arte Interdisciplinar, Universidade de Barcelona

05

Estrutura e conteúdo

Este Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia está estruturado em 19 módulos e permitirá ao profissional aprofundar as questões a ter em conta na definição dos elementos individuais de uma experiência transmedia, os modelos empresariais transmedia, a narratividade dos videojogos e o seu peso numa narrativa transmedia, o design gráfico com Adobe Lightroom ou a criatividade e comunicação publicitária, entre muitas outras.



“

Um corpo docente altamente prestigiado é combinado com conteúdos de vanguarda, concebidos para responder às complexidades da comunicação da atualidade”

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método da estrutura de comunicação
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Autonomia da disciplina e relações com outras matérias
 - 1.1.3. O método estruturalista
 - 1.1.4. Definição e objeto da estrutura da comunicação
 - 1.1.5. Guia para a análise da estrutura de comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional da Comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Controlo estatal: monopólios
 - 1.2.3. Comercialização da comunicação
 - 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências noticiosas
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O que é uma agência noticiosa?
 - 1.3.3. Informação e notícias
 - 1.3.4. Antes da Internet
 - 1.3.5. As agências noticiosas podem ser vistas graças à Internet
 - 1.3.6. As principais agências do mundo
- 1.4. A indústria publicitária e a sua relação com o sistema de meios de comunicação
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. Indústria da publicidade
 - 1.4.3. A necessidade de publicidade nos meios de comunicação social
 - 1.4.4. Estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.5. Os meios e a sua relação com a indústria publicitária
 - 1.4.6. Regulamentação e ética da publicidade
- 1.5. O cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A natureza complexa do cinema
 - 1.5.3. A origem da indústria
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

- 1.6. Poder político e os meios de comunicação
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Influência dos meios de comunicação social na formação da sociedade
 - 1.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 1.7. Concentração de meios e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Concentração de meios de comunicação
 - 1.7.3. Políticas de comunicação
- 1.8. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Estrutura da comunicação na América Latina
 - 1.8.3. Novas tendências
- 1.9. O Sistema de meios na América Latina e a Digitalização do Jornalismo
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de comunicação social latino-americano
 - 1.9.4. Meios de comunicação hispânicos nos Estados Unidos
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura dos meios de comunicação
 - 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Teoria da comunicação social

- 2.1. A arte de comunicar
 - 2.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 2.1.2. O conhecimento
 - 2.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 2.1.3. Os métodos científicos
 - 2.1.3.1. O método dedutivo
 - 2.1.3.2. Método indutivo
 - 2.1.3.3. O método hipotético-dedutivo

- 2.1.4. Conceitos comuns na investigação científica
 - 2.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 2.1.4.2. Hipóteses
 - 2.1.4.3. Operacionalização
 - 2.1.4.4. A lei ou teoria da cobertura
- 2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.3. Investigação empírica
 - 2.2.3.1. Investigação básica versus investigação aplicada
 - 2.2.3.2. Paradigma de pesquisa
 - 2.2.3.3. Valores na investigação
 - 2.2.3.4. A unidade de análise
 - 2.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 2.2.4. Definindo a comunicação
- 2.3. Trajetos da investigação em comunicação social
 - 2.3.1. Introdução A comunicação no mundo antigo
 - 2.3.2. Teóricos da comunicação
 - 2.3.2.1. Grécia
 - 2.3.2.2. Os sofistas, primeiros teóricos da comunicação
 - 2.3.2.3. Retórica Aristotélica
 - 2.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
 - 2.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
 - 2.3.3.1. Humanismo anti-retórico
 - 2.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 2.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massas
 - 2.3.4. O século XX: a retórica dos *mass media*
 - 2.3.4.1. A comunicação mediática
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.4.2. Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.4.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
 - 2.4.2.3. A comunicação interpessoal
 - 2.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.4.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais
 - 2.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: engano nos movimentos corporais
- 2.5. A transação comunicativa
 - 2.5.1. Introdução A transação comunicativa
 - 2.5.2. Análise transacional
 - 2.5.2.1. O eu-criança
 - 2.5.2.2. O eu-pai
 - 2.5.2.3. O eu-adulto
 - 2.5.3. Classificação das transações
- 2.6. Identidade, auto-conceito e comunicação
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Identidade, auto-conceito e comunicação
 - 2.6.2.1. Micropolítica transacional e auto-conceito: interação como negociação de identidades
 - 2.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 2.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 2.6.2.4. A estratégia de induzir as emoções nos outros
 - 2.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 2.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
 - 2.6.3. A apresentação de si próprio em rituais quotidianos
 - 2.6.3.1. Interacionismo simbólico
 - 2.6.4. O construtivismo
 - 2.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 2.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
 - 2.6.6. Pragmática conversacional

- 2.7. A comunicação em grupos e organizações
 - 2.7.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.7.2. Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.7.2.2. Os antecedentes biológicos da comunicação
 - 2.7.2.3. A comunicação interpessoal
 - 2.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.7.3. O estudo dos comportamentos comunicativos não-verbais
 - 2.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não-verbal: Engano nos movimentos corporais
- 2.8. Comunicação mediática I
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. A comunicação mediática
 - 2.8.3. Características dos meios de comunicação e das suas mensagens
 - 2.8.3.1. Meios de comunicação de massas
 - 2.8.3.2. Funções dos media
 - 2.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massas
 - 2.8.4.1. Os meios de comunicação social dizem-nos o que pensar e o que não pensar
- 2.9. Comunicação mediática II
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. A teoria hipodérmica
 - 2.9.3. Os limites efeitos dos meios de comunicação
 - 2.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massas
 - 2.9.4.1. Teoria dos usos e recompensas
 - 2.9.4.2. Origens e princípios
 - 2.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e recompensas
 - 2.9.4.4. Teoria da Expectativa
- 2.10. Comunicação mediática III
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Comunicação informatizada e realidade virtual
 - 2.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema da sua integração teórica
 - 2.10.2.2. Definição da comunicação computadorizada

- 2.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 2.10.3.1. Reforços da teoria da dependência dos meios de comunicação social
- 2.10.4. A realidade virtual como objeto de estudo emergente
 - 2.10.4.1. Imersão psicológica do utilizador
- 2.10.5. Telepresença

Módulo 3. Tecnologia e gestão da informação e do conhecimento

- 3.1. Novas tendências de comunicação
 - 3.1.1. Introdução à informática
 - 3.1.2. O que é um computador?
 - 3.1.2.1. Elementos de um computador
 - 3.1.3. Os ficheiros
 - 3.1.3.1. Compressão de ficheiros
 - 3.1.4. Representação e medição da informação
 - 3.1.5. O ensino à distância
 - 3.1.6. Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.7. Como descarregar informação a partir da Internet?
 - 3.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 3.1.8. O fórum como lugar de interação
- 3.2. A conceção e utilização de salas de aula virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. Ensino à distância
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Vantagens do ensino à distância
 - 3.2.2.3. Gerações de Ensino à Distância
 - 3.2.3. Aulas virtuais no ensino à distância
 - 3.2.3.1. A conceção e utilização de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.4. Mundos virtuais e educação à distância
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Técnicas de planeamento e organização
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.2. Mapas de conhecimento

- 3.3.2.1. Funcionalidades
- 3.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
- 3.3.2.3. Conceito e definição do mapa do conhecimento
- 3.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimentos
- 3.3.3. Construção de mapas do conhecimento
- 3.3.4. Tipos de mapas do conhecimento
- 3.3.5. Mapas de conhecimento com um nome próprio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceitos
 - 3.3.5.2. Mapas mentais
 - 3.3.5.3. Páginas Amarelas
- 3.4. Ambientes de trabalho colaborativos: ferramentas e aplicações na nuvem
 - 3.4.1. Introdução
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceitos
 - 3.4.3. *Benchmark* e *Benchmarking*
 - 3.4.4. Tipos e fases de *Benchmarking*. Abordagens e aproximações ao *benchmarking*
 - 3.4.5. Custos e benefícios do *benchmarking*
 - 3.4.6. O caso Xerox
 - 3.4.7. Relatórios institucionais
- 3.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. Comunicação online
 - 3.5.2.1. O que é comunicação e como se realiza?
 - 3.5.2.2. O que é a comunicação online?
 - 3.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.2.4. Comunicação online para aprendizagem e o aluno à distância
 - 3.5.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 3.5.3.1. E-mail
 - 3.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestão do conhecimento
 - 3.6.1. Introdução à gestão do conhecimento
 - 3.6.2. Matrizes FOFA
 - 3.6.3. O que é comunicação e como se realiza?
 - 3.6.4. Definição
 - 3.6.4.1. Passos na construção de um diagrama de causa-efeito
- 3.7. Ferramentas de tratamento de dados Folhas de cálculo
 - 3.7.1. Introdução às folhas de cálculo
 - 3.7.2. Origens
 - 3.7.3. Células
 - 3.7.4. Operações aritméticas básicas em folhas de cálculo
 - 3.7.4.1. Operações básicas
 - 3.7.5. Operações com constantes
 - 3.7.6. Operações com variáveis Vantagens
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Ferramentas de apresentação digital
 - 3.8.1. Introdução
 - 3.8.2. Como preparar apresentações académicas eficazes?
 - 3.8.2.1. Planear e delinear a apresentação
 - 3.8.3. Produção
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principais características e funcionalidades
 - 3.8.4.2. Como utilizar o SlideShare?
- 3.9. Fontes de informação online
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. Meios de comunicação tradicionais
 - 3.9.2.1. Rádio
 - 3.9.2.2. Imprensa
 - 3.9.2.3. Televisão

- 3.9.3. Blog
- 3.9.4. Youtube
- 3.9.5. Redes sociais
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Publicidade nos motores de busca
- 3.9.7. *Newsletters*
- 3.10. A saturação da informação
 - 3.10.1. Introdução
 - 3.10.2. Saturação de informação
 - 3.10.2.1. Informação no mundo atual
 - 3.10.2.2. Imprensa
 - 3.10.2.3. Televisão
 - 3.10.2.4. Rádio
 - 3.10.3. Manipulação da informação

Módulo 4. Comunicação escrita

- 4.1. História da Comunicação
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. Comunicação na antiguidade
 - 4.1.3. A revolução da comunicação
 - 4.1.4. Comunicação atual
- 4.2. Comunicação oral e escrita
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. O texto e a sua linguística
 - 4.2.3. O texto e as suas propriedades: coerência e coesão
 - 4.2.3.1. Coerência
 - 4.2.3.2. Coesão
 - 4.2.3.3. Recorrência





- 4.3. Planeamento ou pré-escrita
 - 4.3.1. Introdução
 - 4.3.2. O processo de escrita
 - 4.3.3. O planeamento
 - 4.3.4. A documentação
- 4.4. O ato da escrita
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. Estilo
 - 4.4.3. Léxico
 - 4.4.4. Oração
 - 4.4.5. Parágrafo
- 4.5. Reescrever
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. A revisão
 - 4.5.3. Como utilizar o computador para melhorar o texto
 - 4.5.3.1. Dicionário
 - 4.5.3.2. Pesquisar/alterar
 - 4.5.3.3. Sinónimos
 - 4.5.3.4. Parágrafo
 - 4.5.3.5. Nuances
 - 4.5.3.6. Cortar e colar
 - 4.5.3.7. Controlo de alterações, comentários e comparação de versões
- 4.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 4.6.1. Introdução
 - 4.6.2. Problemas mais comuns de acentuação
 - 4.6.3. Maiúsculas
 - 4.6.4. Sinais de pontuação
 - 4.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 4.6.6. Outros sinais
 - 4.6.7. Alguns problemas

- 4.7. Modelos textuais: a descrição
 - 4.7.1. Introdução
 - 4.7.2. Definição
 - 4.7.3. Tipos de descrição
 - 4.7.4. Classes de descrição
 - 4.7.5. Técnicas
 - 4.7.6. Elementos linguísticos
- 4.8. Modelos textuais: a narração
 - 4.8.1. Introdução
 - 4.8.2. Definição
 - 4.8.3. Características
 - 4.8.4. Elementos
 - 4.8.5. O narrador
 - 4.8.6. Elementos linguísticos
- 4.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 4.9.1. Introdução
 - 4.9.2. A exposição
 - 4.9.3. O gênero epistolar
 - 4.9.4. Elementos
- 4.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 4.10.1. Introdução
 - 4.10.2. Definição
 - 4.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
 - 4.10.4. Tipos de argumentos
 - 4.10.5. Falácias
 - 4.10.6. Estrutura
 - 4.10.7. Características linguísticas
- 4.11. Escrita acadêmica
 - 4.11.1. Introdução
 - 4.11.2. O trabalho científico
 - 4.11.3. O resumo
 - 4.11.4. A crítica
 - 4.11.5. O ensaio
 - 4.11.6. A citação
 - 4.11.7. Escrita na Internet

Módulo 5. Comunicação televisiva

- 5.1. A mensagem na televisão
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. A mensagem na televisão
 - 5.1.3. TV como a união da imagem dinâmica e do áudio
- 5.2. História e evolução do meio televisivo
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. Origens do meio televisivo
 - 5.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo
- 5.3. Gêneros e Formatos em televisão
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Gêneros televisivos
 - 5.3.3. Formatos em televisão
- 5.4. O guião na televisão
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Tipos de guião
 - 5.4.3. O papel do guião na televisão
- 5.5. Programação Televisiva
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. História
 - 5.5.3. Programação em bloco
 - 5.5.4. Programação cruzada
 - 5.5.5. Contraprogramação
- 5.6. Linguagem e Narração em televisão
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. A linguagem na televisão
 - 5.6.3. Narração em televisão
- 5.7. Técnicas de Locução e expressão
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Técnicas de locução
 - 5.7.3. Técnicas de expressão
- 5.8. Criatividade em televisão
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Criatividade em televisão
 - 5.8.3. O futuro da televisão

- 5.9. Produção
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. Produção televisiva
 - 5.9.3. Pré-produção
 - 5.9.4. Produção e gravação
 - 5.9.5. Pós-produção
- 5.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. O papel da tecnologia na televisão
 - 5.10.3. Tecnologias e técnicas digitais na televisão

Módulo 6. Comunicação radiofónica

- 6.1. História da radiodifusão
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. Origens
 - 6.1.3. Orson Welles e "A Guerra dos Mundos"
 - 6.1.4. A rádio no mundo
 - 6.1.5. A nova rádio
- 6.2. Panorama atual da rádio na América Latina
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. História da rádio na América Latina
 - 6.2.3. Atualidade
- 6.3. A linguagem da rádio
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Características da comunicação radiofónica
 - 6.3.3. Elementos que compõem a linguagem da rádio
 - 6.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 6.3.5. Características da redação de textos de rádio
 - 6.3.6. Glossário de termos utilizados na linguagem rádio
- 6.4. O guião da rádio Criatividade e expressão
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. O guião da rádio
 - 6.4.3. Princípios básicos de escrita de guiões
- 6.5. Produção, realização e voz-off na radiodifusão
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. Produção e realização
 - 6.5.3. Locução de rádio
 - 6.5.4. Peculiaridades da difusão radiofónica
 - 6.5.5. Exercícios práticos de respiração e fala
- 6.6. Improvisação na radiodifusão
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Peculiaridades do meio de rádio
 - 6.6.3. O que é a improvisação?
 - 6.6.4. Como se faz a improvisação?
 - 6.6.5. Informação desportiva na rádio Características e linguagem
 - 6.6.6. Recomendações lexicais
- 6.7. Géneros de rádio
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Géneros de rádio
 - 6.7.2.1. As notícias
 - 6.7.2.2. A crónica
 - 6.7.2.3. A reportagem
 - 6.7.2.4. A entrevista
 - 6.7.3. A mesa redonda e o debate
- 6.8. Investigação de audiências na rádio
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Investigação radiofónica e investimento publicitário
 - 6.8.3. Principais métodos de investigação
 - 6.8.4. Estudo Geral dos Media
 - 6.8.5. Resumo do Inquérito Geral aos Media
 - 6.8.6. Rádio tradicional versus rádio online
- 6.9. Som digital
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Noções básicas de som digital
 - 6.9.3. História da gravação de som
 - 6.9.4. Principais formatos de som digital
 - 6.9.5. Edição de som digital *Audacity*

- 6.10. O novo radialista
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O novo radialista
 - 6.10.3. A organização formal dos organismos de radiodifusão
 - 6.10.4. A tarefa do editor
 - 6.10.5. Reuniões de conteúdos
 - 6.10.6. Imediato ou qualidade?

Módulo 7. Criatividade na comunicação

- 7.1. Criar é pensar
 - 7.1.1. A arte de pensar
 - 7.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 7.1.3. Pensamento e cérebro
 - 7.1.4. As linhas de investigação sobre a criatividade: sistematização
- 7.2. Natureza do processo criativo
 - 7.2.1. Natureza da criatividade
 - 7.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 7.2.3. A criação de ideias ao serviço de uma comunicação persuasiva
 - 7.2.4. Natureza do processo criativo em publicidade
- 7.3. A invenção
 - 7.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 7.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 7.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 7.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 7.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 7.4.1. Retórica e publicidade
 - 7.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 7.4.3. Figuras retóricas
 - 7.4.4. Leis e funções retóricas da linguagem publicitária
- 7.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 7.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 7.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 7.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 7.5.4. Elementos da criatividade
- 7.6. Aptidões e capacidades criativas
 - 7.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 7.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 7.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 7.6.4. Competências criativas
 - 7.6.5. Competências criativas
- 7.7. As fases do processo criativo
 - 7.7.1. A criatividade como um processo
 - 7.7.2. As fases do processo criativo
 - 7.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
- 7.8. Resolução de problemas
 - 7.8.1. A criatividade e a resolução de problemas
 - 7.8.2. Bloqueios perceptivos e bloqueios emocionais
 - 7.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 7.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 7.9.1. O *brainstorming* como modelo para a criação de ideias
 - 7.9.2. Pensamento vertical e pensamento lateral
 - 7.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
- 7.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 7.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 7.10.2. A natureza do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação publicitária
 - 7.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 7.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 7.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva

Módulo 8. Identidade corporativa

- 8.1. A importância da imagem nas empresas
 - 8.1.1. O que é a imagem corporativa?
 - 8.1.2. Diferenças entre identidade corporativa e imagem corporativa
 - 8.1.3. Onde pode ser manifestada a imagem da empresa?
 - 8.1.4. Situações de mudança da imagem corporativa. Porquê conseguir uma boa imagem corporativa?
- 8.2. Técnicas de investigação em Imagem Corporativa
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. O estudo da internacionalização da empresa
 - 8.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 8.2.4. Técnicas de estudo qualitativo da imagem
 - 8.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
- 8.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 8.3.1. O que é a auditoria de imagem?
 - 8.3.2. Diretrizes
 - 8.3.3. Metodologia da auditoria
 - 8.3.4. Planeamento estratégico
- 8.4. Cultura empresarial
 - 8.4.1. O que é a cultura empresarial?
 - 8.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 8.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 8.4.4. Tipos de cultura empresarial
- 8.5. Responsabilidade Social Empresarial e Reputação Corporativa
 - 8.5.1. RSE: conceito e aplicação da empresa
 - 8.5.2. Diretrizes para a integração da RSE nas empresas
 - 8.5.3. Comunicação da RSE
 - 8.5.4. Reputação empresarial
- 8.6. Identidade visual corporativa e **Naming**
 - 8.6.1. Estratégias de identidade visual corporativa
 - 8.6.2. Elementos básicos

- 8.6.3. Princípios básicos
- 8.6.4. Desenvolvimento do manual
- 8.6.5. O *Naming*
- 8.7. Imagem e posicionamento de marca
 - 8.7.1. As origens das marcas
 - 8.7.2. O que é uma marca?
 - 8.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 8.7.4. Imagem e posicionamento das marcas
 - 8.7.5. O valor das marcas
- 8.8. Gestão da imagem através da Comunicação de Crise
 - 8.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 8.8.2. Quando tudo corre mal: comunicação de crise
 - 8.8.3. Casos
- 8.9. A influência das promoções na Imagem da empresa
 - 8.9.1. O novo panorama da indústria publicitária
 - 8.9.2. O Marketing promocional
 - 8.9.3. Características
 - 8.9.4. Perigos
 - 8.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 8.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 8.10.1. Os principais intervenientes na distribuição comercial
 - 8.10.2. A imagem das empresas de distribuição a retalho através do posicionamento
 - 8.10.3. Através do seu nome e logótipo

Módulo 9. Fundamentos do design gráfico

- 9.1. Introdução à conceção
 - 9.1.1. Conceitos de design, arte e design
 - 9.1.2. Campo de aplicação do design
 - 9.1.3. Design e ecologia: ecodesign
 - 9.1.4. Design ativista

- 9.2. Conceção e Configuração
 - 9.2.1. O processo de desenho
 - 9.2.2. A ideia de progresso
 - 9.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 9.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
 - 9.3.1. Visita à interface: catálogo e preferências
 - 9.3.2. Estrutura e visualização do programa
 - 9.3.3. Estrutura da biblioteca
 - 9.3.4. Importação de ficheiros
- 9.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
 - 9.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
 - 9.4.2. Coleções simples
 - 9.4.3. Coleções Inteligentes
 - 9.4.4. Prática
- 9.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
 - 9.5.1. Métodos de classificação e estruturação
 - 9.5.2. Pilhas, cópias virtuais, ficheiros não encontrados
 - 9.5.3. Marca de água e logótipos
 - 9.5.4. Exportação
- 9.6. Revelação Adobe Lightroom I
 - 9.6.1. Módulo revelado
 - 9.6.2. Correção de lente e recorte
 - 9.6.3. O histograma
 - 9.6.4. Calibração e perfil
- 9.7. Os *presets*
 - 9.7.1. O que são?
 - 9.7.2. Como são utilizados?
 - 9.7.3. Que tipo de predefinições são guardadas nos *presets* do Lightroom?
 - 9.7.4. Recursos de pesquisa
- 9.8. Tons em Adobe Lightroom
 - 9.8.1. Curva de tons
 - 9.8.2. HSL
 - 9.8.3. Dividir tons
 - 9.8.4. Prática

- 9.9. Revelação em Adobe Lightroom II
 - 9.9.1. Máscaras
 - 9.9.2. Revelação com pincel
 - 9.9.3. Foco e redução do ruído
 - 9.9.4. Vignetting
 - 9.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 9.10. Revelação em Adobe Lightroom III
 - 9.10.1. Transformar uma imagem
 - 9.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
 - 9.10.3. HDR, o que é? Como é que o criamos?
 - 9.10.4. Sincronizar configurações

Módulo 10. O novo paradigma de comunicação

- 10.1. A transformação dos meios de comunicação e a fragmentação das audiências
 - 10.1.1. A nova função dos media
 - 10.1.2. O cidadão perante a revolução digital
 - 10.1.3. Consumo e infoxicação
- 10.2. A convergência de meios
 - 10.2.1. Convergência tecnológica
 - 10.2.2. Convergência sociocultural
 - 10.2.3. Convergência corporativa
- 10.3. Internet 2.0: do monólogo ao diálogo
 - 10.3.1. O processo de fragmentação
 - 10.3.2. O efeito da tecnologia
 - 10.3.3. O desafio dos meios de comunicação tradicionais
- 10.4. *Long tail*
 - 10.4.1. Modelos de negócio *Long Tail*
 - 10.4.2. Elementos de um modelo *Long tail*
- 10.5. O novo *Prosumer*
 - 10.5.1. A terceira vaga
 - 10.5.2. Espetadores vs. *E-fluencers*

- 10.6. Internet 2.0
 - 10.6.1. Dados de penetração e uso
 - 10.6.2. Do monólogo ao diálogo
 - 10.6.3. A Internet das coisas
 - 10.7. A cultura participativa
 - 10.7.1. Características
 - 10.7.2. Internet e opinião pública
 - 10.7.3. A cocriação
 - 10.8. A atenção efêmera
 - 10.8.1. Multimedialidade
 - 10.8.2. *Multitasking*
 - 10.8.3. O colapso da atenção
 - 10.9. Hardware: da *black box* até à casa hiperconectada
 - 10.9.1. A caixa negra
 - 10.9.2. Novos dispositivos
 - 10.9.3. Derrubando a brecha digital
 - 10.10. Rumo a uma nova televisão
 - 10.10.1. Premissas da nova TV
 - 10.10.2. Autoprogramção
 - 10.10.3. A televisão social
- Módulo 11. *Transmedia Storytelling, Crossmedia***
- 11.1. Cronologia noção de transmedia
 - 11.1.1. Transmedia no contexto da produção cultural contemporânea
 - 11.1.2. Como entendemos "transmedia"?
 - 11.1.3. Elementos-chave que compõem uma noção geral de transmedia
 - 11.2. Transmedia e afins. Multiplataforma, *Crossmedia*, narrativas digitais, multimodalidade, *transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, *franchising*, *data storytelling*, *plataformização*
 - 11.2.1. Economia da atenção
 - 11.2.2. Transmedia e afins
 - 11.2.3. Multimodalidade, *crossmedia* e transmedia
 - 11.3. Áreas de aplicação e potencialidades de transmedia
 - 11.3.1. Transmedia nas indústrias culturais
 - 11.3.2. Transmedia e organizações
 - 11.3.3. Transmedia na ciência e educação
 - 11.4. Práticas de consumo e cultura transmediática
 - 11.4.1. Consumo cultural e vida quotidiana
 - 11.4.2. Plataformas
 - 11.4.3. Conteúdo gerado pelos utilizadores
 - 11.5. Tecnologia(s)
 - 11.5.1. Transmedia, novos meios e tecnologia: os primeiros tempos
 - 11.5.2. Dados
 - 11.5.3. O fator tecnológico nos projetos transmedia
 - 11.6. Transmedia, entre o digital e as experiências ao vivo
 - 11.6.1. O valor das experiências ao vivo
 - 11.6.2. O que entendemos por experiência?
 - 11.6.3. Exemplos de experiências no mundo real
 - 11.7. Transmedia e jogo: conceção de experiências lúdicas
 - 11.7.1. O todo e as partes: questões a considerar ao definir os elementos individuais de uma experiência transmedia
 - 11.7.2. O fator lúdico
 - 11.7.3. Alguns exemplos
 - 11.8. Aspectos críticos sobre transmedia
 - 11.8.1. O que pode tornar-se 'transmedia'?
 - 11.8.2. Discussão
 - 11.8.3. Um olhar crítico: Que desafios e problemas devemos enfrentar?
 - 11.9. Transmedia interdisciplinar: papéis, perfis, equipas
 - 11.9.1. Trabalho em equipa
 - 11.9.2. Competências transmedia
 - 11.9.3. Funções

Módulo 12. Narrativas transmediáticas

- 12.1. As narrativas transmedia de acordo com Henry Jenkins
 - 12.1.1. Henry Jenkins, transmedia e cultura de convergência
 - 12.1.2. Vínculos entre cultura participativa, transmedia e estudos de fãs
 - 12.1.3. Os 'sete princípios' da narrativa transmedia
- 12.2. Revisões e pontos de vista alternativos sobre narrativas transmedia
 - 12.2.1. Perspetivas teóricas
 - 12.2.2. Perspetivas da prática profissional
 - 12.2.3. Visões específicas
- 12.3. Histórias, narrativa, *storytelling*
 - 12.3.1. Histórias, narrativa e *Storytelling*
 - 12.3.2. Narrativa como estrutura e prática
 - 12.3.3. Intertextualidade
- 12.4. Narrativa "clássica", não linear e transmedia
 - 12.4.1. A experiência narrativa
 - 12.4.2. Estrutura narrativa em três atos
 - 12.4.3. As ideias vindas da 'Viagem do Herói'
- 12.5. Narrativa interativa: estruturas narrativas lineares e não lineares
 - 12.5.1. Interatividade
 - 12.5.2. Agência
 - 12.5.3. Diferentes estruturas narrativas não lineares
- 12.6. *Storytelling* digital
 - 12.6.1. As narrativas digitais
 - 12.6.2. A origem do digital *storytelling*: histórias de vida
 - 12.6.3. *Storytelling* digital e transmedia
- 12.7. 'Âncoras' narrativa transmedia: mundos, personagens, tempo e linhas temporais, mapas, espaço
 - 12.7.1. O momento do "salto"
 - 12.7.2. Mundos imaginários
 - 12.7.3. Participação do público
- 12.8. Fenómeno fã, cânone e transmedia
 - 12.8.1. A figura do fã
 - 12.8.2. *Fandom* e produtividade
 - 12.8.3. Conceitos chave na relação entre transmedia e cultura de fãs



- 12.9. Participação do público (estratégias de *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, etc.)
 - 12.9.1. Níveis de envolvimento: seguidores, entusiastas, fãs
 - 12.9.2. O público, o coletivo, a multidão
 - 12.9.3. *Crowdsourcing* e *crowdfunding*

Módulo 13. Produção de conteúdos transmedia

- 13.1. Fase de idealização do projeto
 - 13.1.1. Relato
 - 13.1.2. Plataformas
 - 13.1.3. Público
- 13.2. Documentação, investigação, procura de referências
 - 13.2.1. Documentação
 - 13.2.2. Referências de êxito
 - 13.2.3. Aprender com os outros
- 13.3. Estratégias criativas: em busca da premissa
 - 13.3.1. A premissa
 - 13.3.2. A necessidade da premissa
 - 13.3.3. Projetos coerentes
- 13.4. Plataformas, relato e participação. Um processo iterativo
 - 13.4.1. Processo criativo
 - 13.4.2. Conexão entre as diferentes partes
 - 13.4.3. As narrativas transmedia como processo
- 13.5. A proposta narrativa: relato, arcos, mundos, personagens
 - 13.5.1. O relato e os arcos narrativos
 - 13.5.2. Mundos e universos
 - 13.5.3. Personagens como centro do relato
- 13.6. O suporte ideal para a nossa narrativa. Formatos e plataformas
 - 13.6.1. O meio e a mensagem
 - 13.6.2. Seleção de plataformas
 - 13.6.3. Seleção de formatos
- 13.7. Desenho da experiência e a participação. Conheça a sua audiência
 - 13.7.1. Descubra o seu público
 - 13.7.2. Níveis de participação
 - 13.7.3. Experiência e memorabilidade



- 13.8. A bíblia de produção transmedia: abordagem, plataformas, viagem do utilizador
 - 13.8.1. A bíblia de produção transmedia
 - 13.8.2. Abordagem e plataformas
 - 13.8.3. Viagem do utilizador
- 13.9. A bíblia de produção transmedia: estética do projeto e necessidades materiais e técnicas
 - 13.9.1. Importância da estética
 - 13.9.2. Possibilidades e produção
 - 13.9.3. Necessidades materiais e técnicas
- 13.10. A bíblia de produção transmedia: estudos de casos de modelos de negócio
 - 13.10.1. Desenho do modelo
 - 13.10.2. Adaptação do modelo
 - 13.10.3. Casos

Módulo 14. Estudos de casos universos transmedia

- 14.1. Transmedia com origem no cinema
- 14.2. Dos títulos aos ecrãs
- 14.3. A mitologia e a fantasia épica transmedia
- 14.4. Ficções que vão para além dos comics
- 14.5. Videojogos com múltiplas narrativas
- 14.6. A televisão que explora novas narrativas
- 14.7. Quando o fenómeno fandom cria o seu próprio conteúdo
- 14.8. Prototransmedias com origem no teatro
- 14.9. A música que não se ouve apenas
- 14.10. Propostas de lazer que saltaram para outras plataformas

Módulo 15. *Transmedia Storytelling* na indústria dos videojogos

- 15.1. Uma relação histórica: os videojogos no início das teorias transmedia *storytelling*
 - 15.1.1. Contexto
 - 15.1.2. Marsha Kinder e as Tartarugas Ninja
 - 15.1.3. De Pokémon a Matrix: Henry Jenkins
- 15.2. Importância da indústria dos videojogos nos conglomerados de meios de comunicação
 - 15.2.1. Videojogos como geradores de conteúdo
 - 15.2.2. Alguns números
 - 15.2.3. O salto para os novos e velhos meios

- 15.3. Relevância e evolução dos videojogos como objeto cultural e como objeto de estudo académico
 - 15.3.1. Videojogos e cultura popular
 - 15.3.2. Consideração como objeto cultural
 - 15.3.3. Os videojogos na universidade
- 15.4. Storytelling e transmedialidade em relatos emergentes
 - 15.4.1. *Transmedia storytelling* no parque de diversões
 - 15.4.2. Novas considerações sobre a narrativa
 - 15.4.3. Relatos emergentes
- 15.5. Sobre a narratividade dos videojogos e o seu peso numa narrativa transmedia
 - 15.5.1. Discussões precoces sobre narratividade e videojogos
 - 15.5.2. O valor do relato nos videojogos
 - 15.5.3. Ontologia dos videojogos
- 15.6. Os videojogos como criadores de mundos transmedia
 - 15.6.1. As regras do mundo
 - 15.6.2. Universos jogáveis
 - 15.6.3. Mundos e personagens inesgotáveis
- 15.7. Crossmedialidade e transmedialidade: a estratégia de adaptação da indústria às novas exigências do público
 - 15.7.1. Produtos derivados
 - 15.7.2. Um novo público
 - 15.7.3. O salto para a transmedialidade
- 15.8. Adaptações e expansões transmedia de videojogos
 - 15.8.1. Estratégia industrial
 - 15.8.2. Adaptações falhadas
 - 15.8.3. Expansões transmedia
- 15.9. Os videojogos e os personagens transmedia
 - 15.9.1. Personagens viajantes
 - 15.9.2. Do meio narrativo ao videojogo
 - 15.9.3. Fora do nosso controlo: o salto para outros meios
- 15.10. Videojogos *fandom*: teorias afetivas e seguidores
 - 15.10.1. *Cosplaying* Mario
 - 15.10.2. Somos o que jogamos
 - 15.10.3. Os fãs tomam o controlo

Módulo 16. Realidade aumentada transmedia VR e AR

- 16.1. A Realidade Estendida (XR)
- 16.2. Previsões de evolução da XR
 - 16.2.1. Presente
 - 16.2.2. Comparação de dispositivos
 - 16.2.3. Futuro
- 16.3. Aspectos técnicos da XR
 - 16.3.1. Tipos de interação
 - 16.3.2. Locomoção
 - 16.3.3. Vantagens e limitações da XR
- 16.4. A importância dos 5 sentidos
 - 16.4.1. Dispositivos hápticos
 - 16.4.2. Dispositivos multissensoriais
 - 16.4.3. O som na XR
- 16.5. Processo de criação de um projeto XR
 - 16.5.1. Processo criativo
 - 16.5.2. Perfis XR
 - 16.5.3. Caso de exemplo
- 16.6. Design UX / UI em XR
 - 16.6.1. Processo de design
 - 16.6.2. UX / UI em XR
- 16.7. Novas linguagens narrativas da XR: o *storyliving*
 - 16.7.1. O *Storytelling* vs. *Storyliving*
 - 16.7.2. Aspectos narrativos próprios da XR
 - 16.7.3. Casos de estudo de realidade aumentada transmedia
- 16.8. Design narrativo XR: guião e Storyboard
 - 16.8.1. Design
 - 16.8.2. Guião
 - 16.8.3. *Storyboard*
- 16.9. Desenvolvimento técnico e ferramentas
 - 16.9.1. Desenvolvimento de *Briefing* técnico
 - 16.9.2. Ferramentas de prototipagem

- 16.10. Distribuição de uma experiência XR
 - 16.10.1. O MVP
 - 16.10.2. Distribuição
 - 16.10.3. Marketing e promoção

Módulo 17. Jornalismo transmedia

- 17.1. Evolução das TIC: meios tradicionais e novos meios
 - 17.1.1. As TIC como acelerador da transformação dos meios
 - 17.1.2. Meios nativos digitais
 - 17.1.3. As TIC e os meios já não tão tradicionais
- 17.2. O cidadão como informador
 - 17.2.1. O cidadão, gerador de informação
 - 17.2.2. Limites e limitações do jornalismo cidadão
- 17.3. A figura do jornalista transmedia
 - 17.3.1. Competências e conhecimentos essenciais para o jornalista transmedia
 - 17.3.2. Jornalistas transmedia para empresas transmedia
 - 17.3.3. Jornalismo *mojo*
- 17.4. Desenho, criação e produção de conteúdos de informação transmedia
 - 17.4.1. Os princípios básicos de transmedia de Jenkins adaptadas ao jornalismo
 - 17.4.2. O processo de criação de um projeto de jornalismo transmedia
- 17.5. Formatos no jornalismo transmedia: vídeo, fotografia, som, infografia
 - 17.5.1. Redação de conteúdos jornalísticos em meios digitais
 - 17.5.2. Imagem e áudio
 - 17.5.3. Ferramentas para o desenho de Infografias
- 17.6. Difusão do jornalismo transmedia: canais próprios e ganhos
 - 17.6.1. Jornalismo e comunicação corporativa
 - 17.6.2. Difusão em canais próprios
 - 17.6.3. Difusão em meios ganhos
- 17.7. Jornalismo de marca
 - 17.7.1. Redação informativa
 - 17.7.2. *Branded Content* e jornalismo: características do *Brand Journalism* (jornalismo de marca)
 - 17.7.3. Publicações exemplares de jornalismo de marca

- 17.8. Jornalismo participativo
 - 17.8.1. O jornalista participativo
 - 17.8.2. O utilizador participativo
 - 17.8.3. O blog para a especialização jornalística
- 17.9. Gamificação do jornalismo, *Newsgames*
 - 17.9.1. Um formato jornalístico de última geração
 - 17.9.2. Subgéneros
 - 17.9.3. Casos clássicos e outros *Serious Games* mais recentes
- 17.10. Podcast transmedia
 - 17.10.1. O podcast tradicional: áudio
 - 17.10.2. O podcast transmedia
 - 17.10.3. O *Branded podcast*

Módulo 18. Criação e gestão de comunidades digitais

- 18.1. Uma comunidade virtual e onde podemos criá-las
 - 18.1.1. Tipos de utilizador
 - 18.1.2. Espaços onde criar comunidades virtuais
 - 18.1.3. Particularidades destes espaços
- 18.2. Gestão de comunidades no Facebook e Instagram
 - 18.2.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 18.2.2. Possibilidades e limites
- 18.3. Gestão de comunidades no Twitter
 - 18.3.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 18.3.2. Possibilidades e limites
- 18.4. Gestão de comunidades no Youtube
 - 18.4.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 18.4.2. Possibilidades e limites
- 18.5. Gestão de comunidades no Twitch
 - 18.5.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 18.5.2. Possibilidades e limites
- 18.6. Gestão de futuras comunidades em espaços emergentes. As suas chaves
 - 18.6.1. Principais conclusões a ter em conta da análise das redes comentadas
 - 18.6.2. Que medidas a tomar quando nascem novas redes sociais
 - 18.6.3. Discurso e diálogos

- 18.7. Como desencadear a geração de conteúdos pelos utilizadores?
 - 18.7.1. O *Prosumer* após o COVID
 - 18.7.2. Concursos, sorteios e campanhas
 - 18.7.3. Conexão com redes sociais e transmedia
- 18.8. Planeamento e medição de conteúdos I
 - 18.8.1. Tipos de conteúdos e redação
 - 18.8.2. Estruturação e conteúdos
- 18.9. Planeamento e medição de conteúdos II
 - 18.9.1. Medição das ações em redes sociais
 - 18.9.2. Impacto no Google
 - 18.9.3. Tomada de decisões
- 18.10. Elaboração de conteúdos em blogs e o seu movimento por redes
 - 18.10.1. A importância do blog hoje
 - 18.10.2. Técnicas de movimento de conteúdo por redes
 - 18.10.3. Resolução de crise

Módulo 19. *Branded Content*: as marcas como *Publishers*

- 19.1. O modelo publicitário tradicional: *Push*
 - 19.1.1. Aspectos chave das estratégias de comunicação *Push*
 - 19.1.2. Origens e evolução
 - 19.1.3. O futuro das estratégias *Push*
- 19.2. O novo modelo *Pull*
 - 19.2.1. Aspectos chave das estratégias de comunicação *Pull*
 - 19.2.2. Origens e contexto atual
 - 19.2.3. Chaves êxito
- 19.3. *Branded Content*
 - 19.3.1. *Branded Content*, marketing de conteúdos e *Native Advertising*
 - 19.3.2. Como identificar um *Branded Content*
- 19.4. As marcas como *Publishers*: implicações
 - 19.4.1. A nova cadeia de valor
 - 19.4.2. Implicações
 - 19.4.3. Modelos



- 19.5. O *Branded Content* e o seu papel no mix de comunicação
 - 19.5.1. Contexto atual
 - 19.5.2. *Branded Content* e propósito de marca
 - 19.5.3. Casos inspiradores
- 19.6. A convivência de conteúdos e publicidade
 - 19.6.1. Diferenças
 - 19.6.2. Contribuição para o *Brand Equity*
 - 19.6.3. Exemplos de convivências
- 19.7. *Branded Content*: formatos e géneros
 - 19.7.1. Géneros
 - 19.7.2. Outras abordagens, outros géneros
 - 19.7.3. Formatos
- 19.8. Metodologia de criação de *Branded Content*
 - 19.8.1. Estratégia
 - 19.8.2. Ideação
 - 19.8.3. Produção
- 19.9. A importância da promoção nos conteúdos de marca
 - 19.9.1. Metodologia
 - 19.9.2. Fases
 - 19.9.3. Formatos
- 19.10. Medição da eficácia do *Branded Content*
 - 19.10.1. Como medir um projeto de BC
 - 19.10.2. Medição qualitativa e quantitativa
 - 19.10.3. Métricas e kpi's

06

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem.

A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**.

Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização"

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“ *O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”*

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende-se com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializados.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



Práticas de aptidões e competências

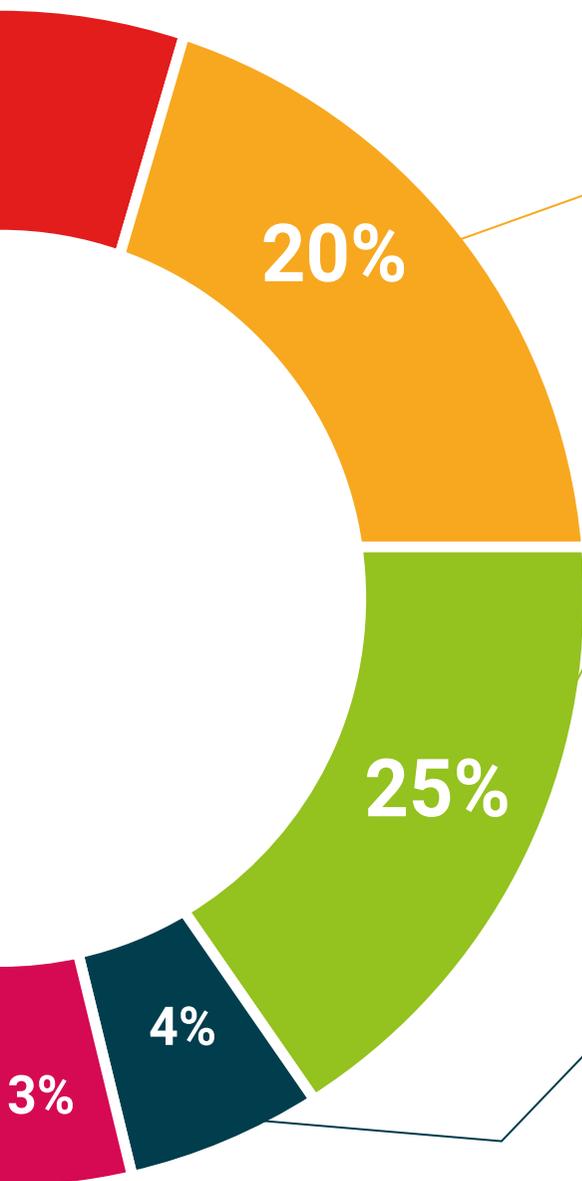
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu"



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



07

Certificação

O Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre atribuído pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio* o certificado correspondente ao **Advanced Master** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Advanced Master, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Certificação: **Advanced Master em Comunicação Digital e Transmedia**

ECTS: **120**

Carga horária: **3.000 horas**



*Apostila de Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo com um custo adicional

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sites

tech universidade
tecnológica

**Advanced Master
Comunicação Digital
e Transmedia**

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 120 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Advanced Master

Comunicação Digital e Transmedia

