

Mestrado

Jornalismo Televisivo





Mestrado Jornalismo Televisivo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado/mestrado-jornalismo-televisivo

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Metodologia

pág. 36

07

Certificação

pág. 42

01

Apresentação

A televisão é um dos principais meios de comunicação social que o público escolhe para estar informado. É um formato que permite a atualização instantânea de notícias e também depende de imagens para tornar a informação mais interessante. Contudo, a especialização neste domínio é essencial para os jornalistas que desejam trabalhar naturalmente neste meio.



“

Adquira as capacidades para se tornar um excelente jornalista e aprenda a contar o que está a acontecer no mundo em formato televisivo. Por esta razão, oferecemos-lhe este Mestrado com todos os últimos desenvolvimentos na área”

As particularidades do Jornalismo Televisivo não são normalmente ensinadas em profundidade nos cursos de ciências da informação, onde a educação é mais centrada em aspetos teóricos do que práticos. Para conhecer realmente o que é trabalhar na televisão requer formação adicional com estudos de pós-graduação especializados.

O facto é que tanto a escrita como a locução para televisão, ou a forma de enfrentar as câmaras, é algo para o qual o jornalista deve ter adquirido grandes capacidades que lhe permitem fazê-lo naturalmente, captando a atenção da audiência sem distrações.

Por esta razão, este Mestrado visa formar os estudantes em jornalismo televisivo de modo a permitir-lhes adquirir uma série de competências que lhes permitam pôr em prática tudo o que aprenderam. O programa de estudos abrange tudo, desde a teoria do jornalismo e da publicidade, até à comunicação visual, à narrativa audiovisual e ao jornalismo desportivo e cultural, dois setores de grande relevância no pequeno ecrã. Além disso, como não podia seja de outra forma, um dos pontos fortes deste Mestrado é o estudo do Jornalismo e da Comunicação Televisiva.

Este programa é o mais completo e dirigido para que o profissional do âmbito do jornalismo possa atingir um nível de desempenho superior, centrados sempre no Jornalismo Televisivo. Aproveite a oportunidade e torne-se um profissional com bases sólidas através deste programa académico e com a ajuda da mais recente tecnologia educacional 100% online.

Este **Mestrado em Jornalismo Televisivo** 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 jornalismo televisivo
- ♦ O seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informação científica e prática sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades sobre o jornalismo televisivo
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial foco em metodologias inovadoras no jornalismo televisivo
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas
- ♦ 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



Este programa é perfeito para que saiba como contar a história que quer contar e fazê-lo de uma forma profissional”

“

Aprenda dos melhores profissionais do jornalismo neste programa de Mestrado com valor curricular de excelência. É uma oportunidade única de se especializar em jornalismo televisivo”

O seu corpo docente inclui profissionais da área do jornalismo, que trazem a sua experiência para esta capacitação, assim como especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para se treinar em situações reais.

A conceção deste programa foca-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que lhe surjam. Para tal, o profissional poderá contar com a assistência de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos e experientes na área do jornalismo televisivo, com grande experiência.

Não perca a oportunidade de aumentar a sua competência em Jornalismo Televisivo.

Oferecemos-lhe a melhor metodologia de ensino do mercado e formação 100% online para que possa combinar o seu tempo de estudo com o resto das suas obrigações diárias.



02

Objetivos

Este programa destina-se aos profissionais do jornalismo, para que possam adquirir as ferramentas necessárias ao desenvolvimento neste campo específico, aprender sobre as últimas tendências e aprofundar as questões que se encontram na vanguarda desta área. Apenas com a preparação adequada, o jornalista poderá captar o que quiser através da televisão.



“

Com este Mestrado queremos cumprir o nosso objetivo de excelência educacional para que se possa especializar neste setor tão vasto”



Objetivo geral

- ♦ Alcançar os conhecimentos necessários para escrever e transmitir a informação através de diferentes gêneros jornalísticos no formato televisivo

“

Desenvolva as suas capacidades para se tornar um jornalista versátil que está na vanguarda das últimas tendências”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria do jornalismo

- ♦ Dominar a tradição jornalística desde as suas origens até aos dias de hoje, com enfoque nos principais meios de comunicação social, jornalistas e grande cobertura noticiosa.
- ♦ Analisar os tipos de jornais que existem e o seu conteúdo.
- ♦ Documentar os processos de informação e gerir as novas tecnologias relacionadas com o tratamento de documentos
- ♦ Conhecer as principais ferramentas jornalísticas e os seus critérios de seleção
- ♦ Expressar e agir sobre a opinião pública, utilizando todos os métodos, linguagens e suportes tecnológicos atualmente disponíveis para o jornalismo (imprensa, rádio, televisão e redes)
- ♦ Conhecer e analisar os elementos do jornal

Módulo 2. Teoria da publicidade

- ♦ Compreender as teorias sobre a publicidade, Marketing, relações-públicas e comunicação empresarial
- ♦ Compreender a origem, evolução e impacto económico e social da publicidade
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Conhecer as noções básicas de publicidade e marketing
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa informativa, destacando as suas principais aplicações

Módulo 3. Documentação informativa

- ♦ Identificar os perfis profissionais do jornalista, bem como as principais competências que lhe são exigidas na sua prática profissional
- ♦ Localizar, recuperar e utilizar a informação, bem como fornecer uma visão do estado atual da documentação nas suas diferentes facetas
- ♦ Documentar os processos de informação e gerir as novas tecnologias relacionadas com o tratamento de documentos
- ♦ Proporcionar uma visão prática do trabalho que desempenha de um documentarista nos meios de comunicação social
- ♦ Dominar os elementos da sociedade da informação e do conhecimento
- ♦ Organizar conhecimentos comunicativos complexos de uma forma coerente e a sua relação com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Relacionar os principais marcos e tendências na história da comunicação e o seu impacto e influência na sociedade

Módulo 4. Comunicação visual

- ♦ Compreender a natureza e o potencial comunicativo das imagens.
- ♦ Conhecer os determinantes de uma comunicação eficaz a grandes e pequenos públicos, incluindo a comunicação não verbal e o uso da linguagem corporal
- ♦ Analisar a capacidade de persuasão da publicidade através de imagens
- ♦ Conhecer em profundidade o design editorial e jornalístico

Módulo 5. Narrativa audiovisual

- ♦ Compreender a importância da narrativa audiovisual na esfera comunicativa atual
- ♦ Dominar as orientações básicas que regem a comunicação audiovisual para a elaboração dos diferentes gêneros da televisão
- ♦ Conhecer as particularidades do discurso audiovisual
- ♦ Conhecer os conceitos fundamentais da narrativa visual
- ♦ 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 de outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Ter as capacidades de comunicação verbal e escrita para transmitir ideias e decisões com clareza e rigor na apresentação
- ♦ Solucionar problemas encontrados na prática profissional

Módulo 6. Comunicação televisiva

- ♦ Analisar a mensagem na televisão
- ♦ Saber situar a comunicação no contexto das restantes ciências sociais
- ♦ Ler e analisar textos e documentos especializados sobre qualquer tema relevante e saber resumir-los ou adaptá-los utilizando linguagem ou léxico que seja compreensível para um vasto público



Módulo 7. Jornalismo televisivo

- ♦ Comunicar e informar na linguagem própria de cada um dos meios tradicionais (imprensa, fotografia, rádio, televisão), nas suas formas modernas combinadas (multimédia) ou novos meios digitais (Internet), através de hipertextualidade
- ♦ Recuperar, organizar, analisar, hierarquizar e processar informação e comunicação
- ♦ Conhecer e analisar a organização de uma redação de televisão

Módulo 8. Jornalismo desportivo

- ♦ Escrever peças jornalísticas no campo do desporto de acordo com as especificações dos diferentes géneros informativos (notícia), interpretativos (crónica, entrevista e reportagem) e de opinião (editorial, coluna, artigo, etc.)
- ♦ Conhecer os meandros da imprensa desportiva
- ♦ Analisar a programação desportiva na televisão
- ♦ Analisar as tendências na programação desportiva na televisão

Módulo 9. Jornalismo cultural

- ♦ Compreender a importância da cultura no âmbito jornalístico
- ♦ Analisar textos jornalísticos relacionados com a esfera cultural e artística
- ♦ Analisar conteúdos culturais nos vários canais de comunicação
- ♦ Escrever textos de acordo com os vários géneros jornalísticos de informação, interpretação e opinião, intimamente relacionados com a difusão da cultura

Módulo 10. Empresa informativa

- ♦ Entender as teorias sobre a publicidade, o marketing, as relações-públicas e a comunicação empresarial
- ♦ Identificar as funções e estratégias implementadas pelas organizações para estar presentes nos meios de comunicação ou para promover uma melhor comunicação com os seus clientes, fornecedores e empregados
- ♦ Compreender os mecanismos organizacionais necessários para desenvolver os diferentes aspetos de uma empresa de comunicação e o seu desempenho num contexto globalizado
- ♦ Conhecer os tipos de empresas informativas que existem
- ♦ Saber como é estruturada uma empresa informativa

03

Competências

Após a aprovação nas avaliações do Mestrado em Jornalismo Televisivo, o profissional terá adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e além disso, adquirirá novas competências e técnicas que o ajudarão a complementar os conhecimentos que já possui.





“

Com a realização deste Mestrado conseguirá adquirir as competências necessárias para levar o seu desempenho a um nível superior”



Competência geral

- ♦ Escrever, divulgar e transmitir a informação através da televisão

“

*Inscreva-se no melhor programa
de Mestrado em Jornalismo Televisivo
no cenário universitário atual”*





Competências específicas

- ♦ Identificar o processo de comunicação e analisar os elementos que o compõem
- ♦ Conhecer as principais ferramentas jornalísticas e saber como utilizá-las
- ♦ Utilizar de forma correta da imagem e da comunicação não-verbal
- ♦ Comunicar através das imagens
- ♦ Distinguir os diferentes géneros jornalísticos e aprender a utilizá-los
- ♦ Realizar publicações em formato audiovisual

04

Direção do curso

Este programa académico conta com o corpo docente mais especializado do mercado educativo atual. São especialistas seleccionados pela TECH para desenvolver todo o itinerário. Desta forma, com base na sua própria experiência e nas mais recentes evidências, conceberam os conteúdos mais actuais que oferecem uma garantia de qualidade numa matéria tão relevante.



“

A TECH oferece-lhe o corpo docente mais especializado na área de estudo. Inscreva-se já e desfrute da qualidade que merece”.

Diretor Internacional Convidado

Chris Rogers é um destacado **Jornalista de Investigação e Apresentador**, com ampla experiência em **Jornalismo de Emissão, produção de documentários e programas de atualidades**. Sua paixão por criar conteúdo impactante o levou a ganhar numerosos prêmios, incluindo um **BAFTA** e múltiplas indicações ao **EMMY**.

Ele tem sido fundamental no **desenvolvimento, produção e direção de documentários de investigação e observação**, bem como de **programas de atualidades** para importantes redes, como a **BBC, ITV e Sky**. Sua contribuição mais notável foi a criação e **produção executiva** do programa premiado com o **BAFTA "FYI: For Your Info"**, para a Sky News, reconhecido por sua cobertura original e impacto na **conscientização pública** sobre temas de relevância atual. Além de seu trabalho na televisão, Chris Rogers também atuou no rádio, com créditos em emissoras como **LBC, BBC Five Live, BBC Radio London e BBC World Service**.

Seu trabalho tem abordado temas sensíveis, como **violações dos Direitos Humanos, guerra, crime, política e questões sociais**, gerando um impacto significativo em nível internacional. Ele foi reconhecido por suas **investigações encobertas**, que expuseram as condições desumanas em **orfanatos na Romênia e Turquia**, resultando em investigações em nível europeu.

Seu documentário **"Duchess and Daughters: The Secret Mission"**, que levou encobertamente a **Duquesa de York** e suas filhas para verificar as condições desses **orfanatos**, gerou uma tempestade diplomática e recebeu **atenção internacional**. Além disso, seu livro **"Undercover"** documentou essas investigações e se tornou um sucesso, alcançando o recorde dos dez mais vendidos na **Amazon**, apesar dos desafios legais.



Sr. Rogers, Chris

- Produtor e Diretor de Longform Investigations, na BBC, Londres, Reino Unido
- Editor do programa Breakfast with Eamonn Holmes, na GB News
- Diretor Criativo e Produtor Executivo na Fresh Star Media
- Produtor Executivo e Editor do programa FYI: For Your Info, na Sky News
- Apresentador de Rádio de Sunday Morning, no Bauer Media Group
- Produtor e Repórter de ITV Tonight (Série de Documentários), na ITV Studios
- Apresentador de ITV News, ITV London Tonight/Today, na ITN
- Apresentador e Editor do programa LBC Nightly News, na Global
- Repórter da Sky News e Apresentador de Weekday Afternoons, na Sky News
- Apresentador de Notícias no RI:SE (Sky Production), Channel 4
- Apresentador de Rádio da Capital FM London, na Global
- Apresentador de Rádio da Hallam FM, na Hallam FM & Greatest Hits Radio
- Autor do livro "Undercover"
- Galardoado com o prêmio BAFTA
- Licenciatura em Comunicação e Estudos de Mídia pela Faculdade de Artes do Sudeste de Essex, Reino Unido



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

05

Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi concebida por uma equipa de profissionais em jornalismo, conscientes da atual relevância da capacitação para aprofundar a área do conhecimento, para realizar trabalho de qualidade profissional utilizando as novas ferramentas disponíveis.



“

*Este Mestrado conta com
o conteúdo educativo mais completo
e atualizado do mercado”*

Módulo 1 Teoria do Jornalismo

- 1.1. Definição e tipos de jornais
 - 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 1.1.2. Conceitos-chave: comunicação, informação e jornalismo
 - 1.1.3. Os meios de comunicação e a sua relação com a comunidade
 - 1.1.4. Jornais e a sua relação com outros meios de comunicação
 - 1.1.5. Definição e características do diário
 - 1.1.5.1. História
 - 1.1.5.2. Temáticas
 - 1.1.5.3. Preço de venda
 - 1.1.5.4. Formato
 - 1.1.6. Os conteúdos do diário
 - 1.1.6.1. Secções
- 1.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 1.2.3. Critérios de seleção
 - 1.2.3.1. O que são?
 - 1.2.3.2. Classificações
 - 1.2.3.3. Relação com a atualidade
- 1.3. Elementos do jornal
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. Elementos do jornal
 - 1.3.3. Diferentes elementos
- 1.4. O jornalista e as suas capacidades ou competências jornalísticas
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. O jornalista e as suas competências ou capacidades jornalísticas
 - 1.4.3. Debate sobre a profissão jornalística
 - 1.4.4. Atitudes
 - 1.4.4.1. Atitudes práticas
 - 1.4.4.2. Atitudes intelectuais e morais
- 1.5. A organização de um jornal
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. Duas estruturas numa: a empresa e a redação
 - 1.5.3. Princípios editoriais
 - 1.5.4. Estatutos de redação
 - 1.5.4.1. Papéis na redação
 - 1.5.5. Epílogo: da versão digital à edição digital
- 1.6. O trabalho jornalístico
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. O trabalho jornalístico
 - 1.6.3. O que é uma e como está organizada uma redação?
 - 1.6.4. Diariamente
 - 1.6.5. A planificação a longo prazo
 - 1.6.6. Trabalho individual e coletivo
 - 1.6.6.1. Trabalhos individuais
 - 1.6.6.2. Trabalhos coletivos
 - 1.6.6.3. Livros de estilo
- 1.7. Deontologia jornalística
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Origem e evolução histórica
 - 1.7.2.1. O relatório Hutchins
 - 1.7.2.2. O relatório McBride
 - 1.7.3. Uma forma de regular a profissão
 - 1.7.4. Funções da autorregulação
 - 1.7.5. Códigos deontológicos
- 1.8. Tipos de jornalismo
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Jornalismo de investigação
 - 1.8.2.1. Qualidades do jornalista de investigação
 - 1.8.2.2. Esquema Williams
 - 1.8.2.3. Técnicas de investigação-inovação

- 1.8.3. Jornalismo de precisão
 - 1.8.3.1. Especializações do jornalismo de precisão
- 1.8.4. Jornalismo de serviço
 - 1.8.4.1. Características temáticas
- 1.8.5. A especialização jornalística
- 1.8.6. Desenvolvimento da informação especializada
- 1.9. Jornalismo e retórica
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Separação informação-opinião
 - 1.9.3. As teorias dos gêneros jornalísticos
 - 1.9.4. Contribuições da retórica
 - 1.9.5. A elocutio ou elocução
- 1.10. O jornalismo como ator político
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. O jornal de acordo com os teóricos
 - 1.10.3. O jornal, ator de conflito
 - 1.10.3.1. O jornal como comunicação
 - 1.10.3.2. O jornal nos níveis extra, inter, intra
 - 1.10.4. O jornal como pacificador
 - 1.10.4.1. Mecanismo de alerta
 - 1.10.4.2. Criador de atmosferas, mobilizador para a paz
 - 1.10.5. O jornal como um sistema complexo de criação e resolução de problemas
 - 1.10.6. O jornal como instituição missionária
 - 1.10.7. O jornal como vértice de um triângulo de relações amor-ódio
 - 1.10.8. O jornal como contador de histórias e participante em conflitos
- 1.11. O jornalismo como ator social
 - 1.11.1. Introdução
 - 1.11.2. O jornal como intérprete e mediador
 - 1.11.3. O jornal como membro do sistema político e como sistema parapolítico
 - 1.11.4. O jornal como informador e pseudo-comunicador político
 - 1.11.5. O jornal como destinatário das políticas de comunicação de outros atores sociais

Módulo 2 Teoria da Publicidade

- 2.1. Fundamentos da publicidade
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Noções básicas de publicidade e Marketing
 - 2.1.2.1. O Marketing
 - 2.1.2.2. Publicidade
 - 2.1.3. Publicidade, relações-públicas e propaganda
 - 2.1.4. Dimensões e âmbito social da publicidade contemporânea
 - 2.1.5. Publicidade bem-sucedida: KFC
- 2.2. História da publicidade
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Origem
 - 2.2.3. A Revolução Industrial e a publicidade
 - 2.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 2.2.5. Publicidade no mundo da Internet
 - 2.2.6. Publicidade bem-sucedida: estudo do caso Coca-Cola
- 2.3. A publicidade e os seus protagonistas I: O anunciante
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. O funcionamento da indústria publicitária
 - 2.3.3. Tipos de anunciantes
 - 2.3.4. Publicidade no organigrama da empresa
 - 2.3.5. Publicidade bem-sucedida: estudo de caso Facebook
- 2.4. A publicidade e os seus protagonistas II: as agências de publicidade
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
 - 2.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 2.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 2.4.5. Gestão de honorários nas agências de publicidade
 - 2.4.6. Publicidade bem-sucedida: Nike

- 2.5. A publicidade e os seus protagonistas III: o recetor de publicidade
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. O recetor da publicidade e o seu contexto
 - 2.5.3. O recetor da publicidade como consumidor
 - 2.5.4. Necessidades e desejos em publicidade
 - 2.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
 - 2.5.6. Publicidade bem-sucedida: estudo de caso Ikea
- 2.6. O processo de criação de publicidade I: do anunciante para os meios de comunicação social
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Aspetos preliminares do processo criativo de publicidade
 - 2.6.3. O *briefing* de publicidade ou *briefing* de comunicação
 - 2.6.4. Formulação da estratégia criativa
 - 2.6.5. Estratégia de meios
 - 2.6.5.1. Publicidade bem-sucedida: Apple
- 2.7. O processo de publicidade criativa II: criatividade e publicidade
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
 - 2.7.3. A criatividade publicitária e o seu estatuto comunicativo
 - 2.7.4. Trabalho criativo em publicidade
 - 2.7.5. Publicidade bem-sucedida: estudo do caso Real Madrid
- 2.8. O processo de criação da publicidade III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Conceção e estratégia criativa
 - 2.8.3. O processo de conceção criativa
 - 2.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: os géneros publicitários
 - 2.8.5. Os formatos publicitários
 - 2.8.6. Publicidade bem-sucedida: McDonalds
- 2.9. Planeamento dos meios de comunicação publicitários
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. Meios e planeamento
 - 2.9.3. Meios publicitários e sua classificação
 - 2.9.4. Ferramentas de planificação de meios
 - 2.9.5. Publicidade bem-sucedida: Pepsi

- 2.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. A relação entre publicidade e sociedade
 - 2.10.3. Publicidade e emoções
 - 2.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 2.10.5. Publicidade bem-sucedida: Burger King

Módulo 3 Documentação informativa

- 3.1. Introdução à documentação como ciência
 - 3.1.1. Introdução
 - 3.1.2. Sociedade da informação e do conhecimento
 - 3.1.3. Informação e documentação
 - 3.1.4. Definição da documentação
 - 3.1.5. O nascimento da documentação como ciência
 - 3.1.6. Os centros de documentação
- 3.2. História e características da documentação de informação
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. História da documentação informativa
 - 3.2.3. Características gerais da documentação informativa
 - 3.2.4. Princípios da documentação informativa
 - 3.2.5. Funções da documentação informativa
- 3.3. A crónica jornalística (II). Manchetes, títulos e recursos estilísticos
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.2. O título das crónicas
 - 3.3.3. Tipos de lide
 - 3.3.4. O corpo: principais recursos estilísticos
 - 3.3.5. Obras de referência: conceito e classificação
- 3.4. A análise documental I
 - 3.4.1. Introdução
 - 3.4.2. A cadeia documental
 - 3.4.3. A seleção documental
 - 3.4.4. A análise documental
 - 3.4.5. A catalogação
 - 3.4.6. A descrição documental e a entrada bibliográfica

- 3.5. A análise documental II
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. A classificação
 - 3.5.3. A indexação
 - 3.5.4. O resumo
 - 3.5.5. A referência documental
 - 3.5.6. As linguagens documentais
 - 3.6. Recuperação de informação e bases de dados
 - 3.6.1. Introdução
 - 3.6.2. A recuperação de informação
 - 3.6.3. Os sistemas de gestão de bases de dados
 - 3.6.4. Línguas de interrogação e equações de pesquisa
 - 3.6.5. A avaliação da recuperação de informação
 - 3.6.6. As bases de dados
 - 3.7. A documentação fotográfica
 - 3.7.1. Introdução
 - 3.7.2. A fotografia
 - 3.7.3. O documento fotográfico
 - 3.7.4. Critérios de seleção fotográfica
 - 3.7.5. A análise documental das fotografias
 - 3.8. A documentação radiofónica
 - 3.8.1. Introdução
 - 3.8.2. Características do documento sonoro
 - 3.8.3. Tipologia dos documentos radiofónicos
 - 3.8.4. Os arquivos radiofónicos
 - 3.8.5. Análise documental da informação sonora
 - 3.8.6. A documentação informativa na rádio
 - 3.9. A documentação audiovisual
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. O documento audiovisual
 - 3.9.3. A documentação televisiva
 - 3.9.4. A análise documental da imagem em movimento
 - 3.9.5. A documentação cinematográfica
 - 3.10. A documentação na imprensa escrita, digital e em gabinetes de comunicação
 - 3.10.1. Introdução
 - 3.10.2. O serviço básico de documentação em meios escritos
 - 3.10.3. O processo documental em meios digitais
 - 3.10.4. O serviço de documentação na redação digital
 - 3.10.5. A documentação nos gabinetes de comunicação
- ### Módulo 4 Comunicação Visual
- 4.1. Comunicação visual
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. Comunicação visual e alfabetização visual
 - 4.1.2.1. A aprendizagem sobre cultura visual
 - 4.1.2.2. Linguagem natural ou linguagem arbitrária
 - 4.1.3. Qualidades da comunicação visual
 - 4.1.3.1. Imediatismo
 - 4.1.3.2. Regras básicas para seleção bibliográfica, verificação, citação e referenciação
 - 4.1.3.3. Grau de complexidade da mensagem
 - 4.1.4. Definição da Comunicação Visual
 - 4.2. Design gráfico
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. O design
 - 4.2.3. Design gráfico
 - 4.2.3.1. O grafismo
 - 4.2.3.2. Design e arte
 - 4.2.4. Design gráfico e comunicação
 - 4.2.5. Áreas de aplicação do design gráfico
 - 4.3. Antecedentes e evolução da comunicação visual
 - 4.3.1. Introdução
 - 4.3.2. O problema da origem
 - 4.3.3. A pré-história
 - 4.3.4. A Idade Antiga
 - 4.3.4.1. Grécia
 - 4.3.4.2. Roma

- 4.3.5. A Idade Média
- 4.3.6. A Renascença: a ascensão da imprensa gráfica na Europa
- 4.3.7. Do século XVI ao século XVIII
- 4.3.8. O século XIX e a primeira metade do século XX
- 4.4. O significado das mensagens visuais
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. A imagem, objeto significante
 - 4.4.3. A qualidade representativa da imagem: a iconicidade
 - 4.4.3.1. Tipo, *Pattern* e *Form*
 - 4.4.4. A qualidade plástica da imagem
 - 4.4.4.1. O sinal plástico
 - 4.4.5. A qualidade simbólica
 - 4.4.6. Outros códigos visuais
- 4.5. A persuasão
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. A persuasão da publicidade
 - 4.5.3. Características
- 4.6. Elementos relacionados com a representação da imagem
 - 4.6.1. Introdução
 - 4.6.2. Elementos relacionados com a representação da imagem
 - 4.6.3. Elementos relacionados com a representação da imagem
 - 4.6.3.1. O conceito da representação
 - 4.6.3.2. A articulação da representação
 - 4.6.3.3. A significação plástica
 - 4.6.4. Elementos morfológicos da imagem
 - 4.6.5. Elementos escalares da imagem
 - 4.6.5.1. O tamanho
 - 4.6.5.2. A escala
 - 4.6.5.3. A proporção
 - 4.6.5.4. O formato





- 4.7. A composição
 - 4.7.1. Introdução
 - 4.7.2. Composição ou sintaxe visual
 - 4.7.3. O equilíbrio
 - 4.7.4. Elementos dinâmicos de representação
 - 4.7.5. Composição normativa
- 4.8. Cor e luz
 - 4.8.1. Introdução
 - 4.8.2. Luz, cor e percepção
 - 4.8.2.1. A luz e o espectro cromático visível
 - 4.8.2.2. A percepção da luz e as cores
 - 4.8.2.3. A capacidade de adaptação do sistema perceptivo
 - 4.8.2.4. A temperatura de cor de uma fonte de luz
 - 4.8.3. Cores primárias
 - 4.8.4. Técnicas básicas de reprodução a cores
 - 4.8.5. Dimensões da cor
 - 4.8.6. Tipos de harmonia e construção de paleta
 - 4.8.7. Funções plásticas da cor
- 4.9. A tipografia
 - 4.9.1. Introdução
 - 4.9.2. Estrutura formal e medição de taxas
 - 4.9.3. Classificação dos caracteres tipográficos
 - 4.9.4. A composição do texto
 - 4.9.5. Questões que afetam a legibilidade
- 4.10. Design editorial e infográficos
 - 4.10.1. Introdução
 - 4.10.2. Desenho editorial
 - 4.10.3. Infográficos

- 4.11. O design jornalístico na teoria da imagem
 - 4.11.1. Introdução
 - 4.11.2. Funções do design jornalístico
 - 4.11.3. Nota final sobre o termo design jornalístico
 - 4.11.4. Arbitrariedade ou naturalidade do design jornalístico
 - 4.11.5. Articulação da linguagem visual do design jornalístico

Módulo 5 Narrativa Audiovisual

- 5.1. A narrativa audiovisual
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. Conceitos fundamentais da narrativa audiovisual
 - 5.1.3. Uma aproximação metodológica
 - 5.1.4. Particularidades do discurso audiovisual
 - 5.1.5. A linguagem audiovisual
 - 5.1.6. A imagem
 - 5.1.7. O som
- 5.2. O discurso e as estâncias de enunciação
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. As funções do relato
 - 5.2.3. A construção do texto narrativo
 - 5.2.4. As instâncias enunciantes
 - 5.2.5. Tipologias de narradores
 - 5.2.6. A focalização
 - 5.2.7. O narratário
- 5.3. A história e os eixos da narração
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. A história
 - 5.3.3. A ação narrativa
 - 5.3.4. O tempo
 - 5.3.5. Espaço
 - 5.3.6. O som
- 5.4. A construção do discurso audiovisual: o guião
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. O guião
 - 5.4.3. A ideia
 - 5.4.4. Os géneros
 - 5.4.4.1. O cinema fantástico e de terror
 - 5.4.4.2. O cinema bélico
 - 5.4.4.3. A comédia
 - 5.4.4.4. O musical
 - 5.4.4.5. O documentário
 - 5.4.5. As personagens e o diálogo
 - 5.4.6. O guião literário vs guião técnico
- 5.5. Teoria e análise da montagem cinematográfica
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Definição da montagem
 - 5.5.3. As unidades básicas da narrativa cinematográfica
 - 5.5.4. Primeiras aproximações teóricas
 - 5.5.5. Tipos de montagem
 - 5.5.6. A montagem invisível: o raccord. Glossário sobre a montagem
- 5.6. A narração cinematográfica: das origens à pós-modernidade
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. As origens do cinema
 - 5.6.3. O cinema das origens: articulação espaço-temporal
 - 5.6.4. As vanguardas e o cinema
 - 5.6.5. O cinema de Hollywood
 - 5.6.6. O cinema de arte e o ensaio
 - 5.6.7. O cinema contemporâneo
- 5.7. O cinema informático: dos telejornais ao documentário
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. O cinema informativo
 - 5.7.3. Os noticiários cinematográficos
 - 5.7.4. O documentário
 - 5.7.5. O cinema informativo de ficção
 - 5.7.6. O valor dos relatórios de notícias como fonte histórica

- 5.8. O discurso televisivo: informação e entretenimento
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. O discurso televisivo
 - 5.8.3. Narratologia da informação audiovisual
 - 5.8.4. Os géneros de Informação audiovisual
 - 5.8.5. *O Infotainment*
 - 5.8.6. Os programas de entretenimento
 - 5.8.7. O relato televisivo de ficção
- 5.9. O discurso publicitário audiovisual: *spot*, trailer e videoclip
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. Narrativa publicitária nos meios audiovisuais
 - 5.9.2.1. Spot
 - 5.9.2.2. Trailer
 - 5.9.2.3. Videoclip
- 5.10. Novos meios e estruturas narrativas na era digital
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. O paradigma digital
 - 5.10.3. Os novos media do século XXI
 - 5.10.4. Novas práticas mediáticas
 - 5.10.5. A condição postmedia

Módulo 6 Comunicação Televisiva

- 6.1. A mensagem na televisão
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. A mensagem na televisão
 - 6.1.3. A TV como a união da imagem dinâmica e do áudio
- 6.2. História e evolução do meio televisivo
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Origem do meio televisivo
 - 6.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo
- 6.3. Géneros e formatos de televisão
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Géneros televisivos
 - 6.3.3. Formatos na televisão
- 6.4. O guião na televisão
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Tipos de guião
 - 6.4.3. O papel do guião na televisão
- 6.5. Programação televisiva
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. História
 - 6.5.3. Programação em bloco
 - 6.5.4. Programação cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramação
- 6.6. Linguagem e narração de histórias na televisão
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. A linguagem na Televisão
 - 6.6.3. A narração em televisão
- 6.7. Técnicas de locução e expressão
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Técnicas de locução
 - 6.7.3. Técnicas de expressão
- 6.8. Criatividade na Televisão
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. A criatividade na televisão
 - 6.8.3. O futuro da televisão
- 6.9. Produção
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Produção televisiva
 - 6.9.3. Pré-produção
 - 6.9.4. Produção e gravação
 - 6.9.5. Pós-produção
- 6.10. Tecnologias e técnicas digitais na televisão
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O papel da tecnologia na televisão
 - 6.10.3. As técnicas digitais na televisão

Módulo 7 Jornalismo Televisivo

- 7.1. Organização da redação e cobertura informativa
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. Organização numa redação de televisão
 - 7.1.3. Funções
 - 7.1.4. Cobertura informativa
- 7.2. Programas informativos não diários
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.2. Programas informativos não diários
 - 7.2.2.1. Programas informativos de fim de semana
 - 7.2.2.2. Programas informativos excepcionais
- 7.3. Programas informativos não diários
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. Programas informativos não diários
 - 7.3.3. Tipos de programas informativos
 - 7.3.3.1. Stellars
 - 7.3.3.2. Programa informativo diário
 - 7.3.3.3. Programas de entrevistas
 - 7.3.3.4. Infotainment
- 7.4. A crónica, a reportagem e a entrevista
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. A crónica
 - 7.4.3. Tipos de reportagem
 - 7.4.4. Tipos de entrevista
- 7.5. O título de estúdio
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. O título de estúdio
 - 7.5.3. Títulos audiovisuais
- 7.6. Programas de acordo com formatos. *Magazines e Reality-show*
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Definição de *Magazine*
 - 7.6.3. Definição de *Reality Show*



- 7.7. Programas especializados de acordo com os conteúdos
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Jornalismo especializado
 - 7.7.3. Programas especializados
- 7.8. A realização televisiva
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. A Realização Televisiva
 - 7.8.3. Pré-produção
 - 7.8.4. Rodagem
 - 7.8.5. Controlo de realização
- 7.9. Processamento de informação em direto e em diferido
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. Processamento da informação em direto
 - 7.9.3. Processamento da informação em diferido
- 7.10. Técnicas de edição
 - 7.10.1. Introdução
 - 7.10.2. Técnicas de edição em televisão
 - 7.10.3. Tipos de edição

Módulo 8 Jornalismo Desportivo

- 8.1. A imprensa desportiva
 - 8.1.1. Introdução
 - 8.1.2. Atualidade
 - 8.1.3. Qualidade
 - 8.1.4. Desportivo local
- 8.2. Os géneros: do papel à internet
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. Contextualização
 - 8.2.3. Da Informação à opinião
 - 8.2.4. Principais elementos para elaborar peças interpretativas
 - 8.2.5. Habilidades do jornalista desportivo
- 8.3. A programação desportiva na televisão
 - 8.3.1. Introdução
 - 8.3.2. Evolução dos programas desportivos na televisão
 - 8.3.3. Tendências

- 8.4. Tendências e formatos na rádio atual
 - 8.4.1. Introdução
 - 8.4.2. A rádio
 - 8.4.3. Novas tendências da rádio
- 8.5. O poder das imagens no jornalismo desportivo
 - 8.5.1. Introdução
 - 8.5.2. O desporto e as imagens
 - 8.5.3. A imagem no jornalismo desportivo
- 8.6. Novas narrativas digitais no jornalismo desportivo
 - 8.6.1. Introdução
 - 8.6.2. Novas narrativas multimédia
 - 8.6.3. A mutação do áudio e do vídeo
 - 8.6.4. O jornalismo de dados
- 8.7. A linguagem dos jornalistas desportivos
 - 8.7.1. Introdução
 - 8.7.2. Características
 - 8.7.3. Obras de referência para o seu estudo
 - 8.7.4. Responsabilidade e atitude pró-ativa do jornalista
- 8.8. O desporto feminino e os meios de comunicação
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. Desporto e género
 - 8.8.3. Mulher e desporto: o desporto feminino
 - 8.8.4. A mulher no jornalismo desportivo
- 8.9. Utilização das redes sociais no desporto
 - 8.9.1. Introdução
 - 8.9.2. A utilização das redes sociais
 - 8.9.3. Consequências para jornalistas e profissionais dos meios
 - 8.9.4. Consequências para os atletas e amadores
- 8.10. Rumo a um novo modelo de gestão da comunicação nas organizações desportivas
 - 8.10.1. Introdução
 - 8.10.2. O papel da comunicação corporativa no desporto
 - 8.10.3. Atores da gestão comunicativa do desporto
 - 8.10.4. Conclusões

Módulo 9 Jornalismo cultural

- 9.1. Conceito e delimitações do jornalismo cultural
 - 9.1.1. Introdução O conceito de cultura
 - 9.1.2. Informação cultural sobre arte
 - 9.1.3. Informação cultural sobre as artes do espetáculo
 - 9.1.4. Informação cultural sobre cinema
 - 9.1.5. Informação cultural sobre música
 - 9.1.6. Informação cultural em livros
- 9.2. As Origens do Jornalismo Cultural
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. As origens da informação cultural na imprensa
 - 9.2.3. As origens da informação cultural na rádio
 - 9.2.4. As origens da informação cultural na televisão
- 9.3. A Prática do Jornalismo Cultural
 - 9.3.1. Introdução
 - 9.3.2. Considerações gerais
 - 9.3.3. Fatores de interesse e critérios de avaliação para a elaboração de informação cultural
- 9.4. As fontes do Jornalismo Cultural
 - 9.4.1. Introdução
 - 9.4.2. Fontes gerais de informação cultural
 - 9.4.3. Fontes específicas de informação audiovisual sobre cultura
- 9.5. Géneros em Informação Cultural
 - 9.5.1. Introdução
 - 9.5.2. Notícias
 - 9.5.3. Entrevista
 - 9.5.4. Crónica
 - 9.5.5. Reportagem
- 9.6. Diversificação Atual da Informação Cultural na Imprensa, Rádio e Televisão
 - 9.6.1. Introdução
 - 9.6.2. Informação cultural na imprensa
 - 9.6.3. Informação cultural na rádio
 - 9.6.4. Informação cultural na televisão

- 9.7. Cultura e Internet
 - 9.7.1. Introdução
 - 9.7.2. A cultura e Internet
 - 9.7.3. Benefícios da cultura
- 9.8. Marketing cultural
 - 9.8.1. Introdução
 - 9.8.2. Marketing cultural
 - 9.8.3. Como funciona o marketing cultural?
- 9.9. Análises da cultura
 - 9.9.1. Introdução
 - 9.9.2. Abordagem teórica e metodológica da cultura
 - 9.9.3. Cultura, comunicação e significado
 - 9.9.4. Cultura e imaginário
- 9.10. Cibercultura e jornalismo digital de conteúdo cultural
 - 9.10.1. Introdução
 - 9.10.2. Definição de cibercultura
 - 9.10.3. Cibercultura e jornalismo digital de conteúdo cultural
 - 9.10.4. Chaves para jornalismo digital de conteúdo cultural

Módulo 10 Empresa Informativa

- 10.1. Conceito e evolução da empresa Informativa
 - 10.1.1. O que é a empresa informativa?
 - 10.1.2. Características da empresa jornalística
 - 10.1.3. Tipos de empresa Informativa
- 10.2. Organização da empresa Informativa
 - 10.2.1. Introdução
 - 10.2.2. O que é organizar uma empresa?
 - 10.2.3. Saber como é estruturada uma empresa informativa?
 - 10.2.4. Modelos de estruturas organizativas

- 10.3. Estrutura multimédia da empresa informativa
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Estrutura multimédia da empresa informativa
 - 10.3.3. Da empresa informativa ao conglomerado multimédia
 - 10.3.4. A concentração dos meios de comunicação: causas e consequências
 - 10.3.5. Grandes grupos de comunicação
- 10.4. Comercialização do produto da empresa Informativa
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. Características da comercialização na empresa de informação
 - 10.4.3. Comercialização de acordo com o canal de distribuição
 - 10.4.4. Comercialização na empresa digital
- 10.5. Receitas e gastos na empresa de informação
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. A empresa informativa no ambiente económico
 - 10.5.3. Ciclo de produção na empresa de informação
 - 10.5.4. Estrutura económica da empresa de informação
- 10.6. O plano de empresa de informação
 - 10.6.1. Introdução
 - 10.6.2. Circunstâncias do empreendedorismo e do autoemprego no mercado da informação
 - 10.6.3. A criação de uma empresa de informação
 - 10.6.4. O plano de empresa de informação
 - 10.6.5. Possibilidades comerciais da empresa de informação
- 10.7. Marketing informativo e planeamento estratégico
 - 10.7.1. Introdução
 - 10.7.2. O que é o Marketing?
 - 10.7.3. O Marketing operacional
 - 10.7.4. Os 4 P's do Marketing
- 10.8. Distribuição e promoção do produto de informação
 - 10.8.1. Introdução
 - 10.8.2. A distribuição
 - 10.8.3. Promoção dos produtos de informação: promoção de vendas e promoção publicitária
- 10.9. Difusão da informação e audiências
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. O que entendemos por difusão de informação?
 - 10.9.3. Para que serve a difusão de informação
 - 10.9.4. Indicadores de difusão e audiência
- 10.10. Os recursos humanos e a gestão empresarial
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. A responsabilidade da empresa de informação na gestão do pessoal
 - 10.10.3. A motivação laboral
 - 10.10.4. A direção da empresa de informação



Uma experiência única, fundamental e decisiva para impulsionar o seu desenvolvimento profissional”

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

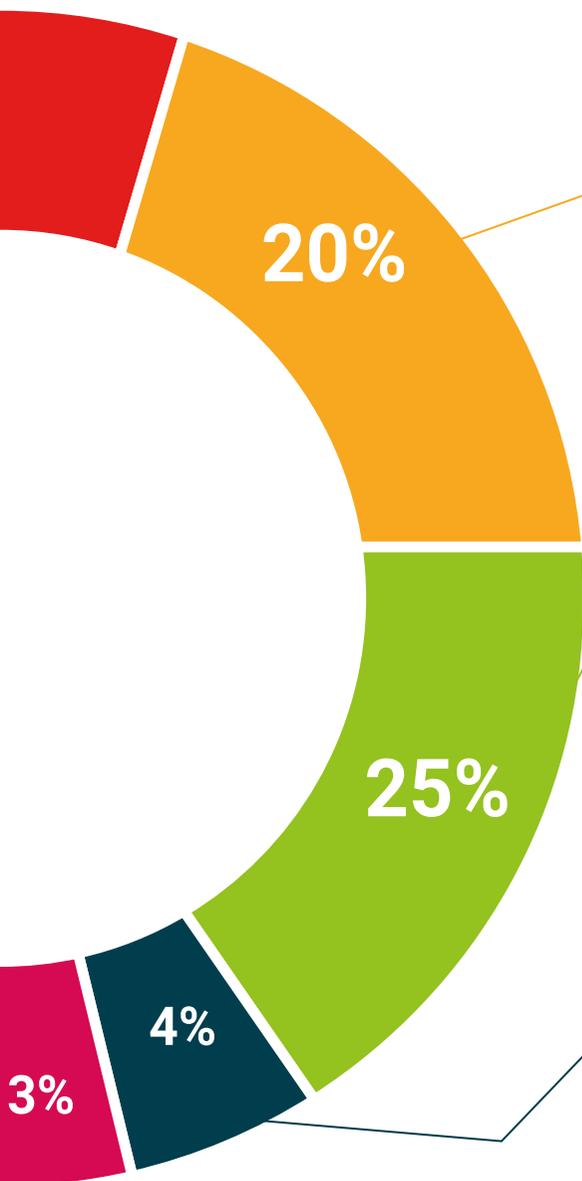
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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 Mestrado garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Global University.



“

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

Este programa permitirá a obtenção do certificado próprio de **Mestrado em Jornalismo Televisivo** reconhecido pela **TECH Global University**, a maior universidade digital do mundo.

A **TECH Global University**, é uma Universidade Europeia Oficial reconhecida publicamente pelo Governo de Andorra (*bollettino ufficiale*). Andorra faz parte do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES) desde 2003. O EEES é uma iniciativa promovida pela União Europeia com o objetivo de organizar o modelo de formação internacional e harmonizar os sistemas de ensino superior dos países membros desse espaço. O projeto promove valores comuns, a implementação de ferramentas conjuntas e o fortalecimento de seus mecanismos de garantia de qualidade para fomentar a colaboração e a mobilidade entre alunos, pesquisadores e acadêmicos.

Esse título próprio da **TECH Global University**, é um programa europeu de formação contínua e atualização profissional que garante a aquisição de competências em sua área de conhecimento, conferindo um alto valor curricular ao aluno que conclui o programa.

Título: **Mestrado em Jornalismo Televisivo**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**

Acreditação: **60 ECTS**



*Apostila de Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Global University providenciara 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 site

tech global
university

Mestrado

Jornalismo Televisivo

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Global University
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado

Jornalismo Televisivo