

Advanced Master

Comunicação Digital e Transmídia



Advanced Master Comunicação Digital e Transmídia

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/advanced-master/advanced-master-comunicacao-digital-transmidia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 28

06

Metodologia

pág. 48

07

Certificado

pág. 56

01

Apresentação

A digitalização revolucionou muitos serviços e processos de comunicação, especialmente em setores como a indústria audiovisual. Além disso, áreas como jornalismo e internet também experimentaram uma revolução, onde diversos elementos visuais, escritos e hipertextuais entram em contato, criando novas formas de comunicação. Atualmente, dominar a comunicação digital e transmídia é essencial para jornalistas e profissionais da área. Este programa de estudos é a oportunidade ideal para que eles possam se atualizar. Com esta capacitação, estes profissionais serão grandes especialistas preparados para responder aos desafios que a comunicação enfrentará no presente e no futuro.

“

Este curso permitirá que você enfrente todos os desafios atuais e futuros da comunicação, apresentando os últimos avanços em matéria de digitalização e processos de transmídia”

A narrativa transmídia é uma das últimas etapas de um processo que começou com o surgimento da informática pessoal e da internet. Neste contexto, a digitalização impulsionou a expansão de diversos tipos de comunicação, seja através de redes sociais, videogames online e muitas outras opções. Além disso, transformou os hábitos de consumo de produtos como filmes, séries de televisão e até mesmo comics. Finalmente, o resultado foi a coexistência de histórias em diversas mídias que tradicionalmente eram independentes e atualmente se retroalimentam de forma recíproca.

Atualmente uma série de televisão pode ser continuada através de *fanfictions*, fóruns de discussão, pequenos *spin-offs* em formato de *webseries*, assim como romances que ampliam a história da obra, entre outras possibilidades. Portanto, a comunicação digital atual é complexa, altamente dinâmica e não seria compreendida sem a intervenção direta de milhões de usuários.

Por esta razão, é necessário que os profissionais de comunicação e jornalismo tenham amplo conhecimento dos mecanismos que regem estes processos, permitindo-lhes mediar e aplicar os diferentes discursos multimídia de serviços de *Streaming*, redes sociais ou plataformas de realidade virtual. Com este programa, você terá acesso aos últimos avanços nestas áreas, possibilitando uma excelente adaptação nestes ambientes em constante evolução.

A TECH também proporcionará aos alunos um conteúdo inovador, incluindo 10 *Masterclasses* de alto nível ministradas por um renomado Diretor Internacional Convidado, às quais os alunos poderão ter acesso 24 horas por dia, além de contar com uma equipe de professores de grande prestígio nesta área da comunicação, o que permitirá uma atualização rápida e dinâmica, adaptada às necessidades de cada um.

Este **Advanced Master em Comunicação Digital e Transmídia** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Comunicação Digital e Transmídia
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e extremamente útil proporciona informações científicas e práticas sobre aquelas disciplinas que são essenciais para o exercício profissional
- ♦ Contém exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar o aprendizado
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras em Comunicação Digital
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Você terá à sua disposição 10 *Masterclasses* de conteúdo exclusivo desenvolvidas e ministradas por um especialista internacional que irá atualizá-lo com todos os avanços da comunicação digital e transmídia”

“

Nossos melhores recursos de ensino multimídia estarão ao seu alcance: estudos de caso, resumos interativos e aulas magistrais. Converta-se em um profissional de grande prestígio com a melhor tecnologia educacional”

A equipe de professores deste programa inclui profissionais da área de jornalismo e comunicação, cuja experiência é somada a este curso, além de reconhecidos especialistas de sociedades conceituadas e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, oferece ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará um estudo imersivo e programado para capacitar em situações reais.

Este programa se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, desenvolvido por especialistas reconhecidos nesta área.

Uma equipe de professores altamente prestigiada na área da comunicação estará à sua disposição para lhe atualizar em relação aos avanços da Comunicação Digital e Transmídia.

Através deste Advanced Master, convidamos você a aprofundar-se nos mais recentes avanços em Storytelling, Crossmídia e Transmídia.



02

Objetivos

O principal objetivo deste programa é integrar os conhecimentos mais recentes em Comunicação Digital e Transmídia e depois oferecê-los ao profissional. Por isso, a TECH elaborou este Advanced Master que reuniu conteúdos completos e atualizados, assim como uma equipe de professores formada por especialistas engajados nesta área. Adicionalmente a estes dois importantes elementos, nossa metodologia de ensino é perfeita para os profissionais que aspiram conciliar sua carreira com seus estudos. Por tudo isso, esta é a capacitação ideal para o profissional que pretende impulsionar sua carreira na área de comunicação digital, já que aqui encontrará todas as ferramentas necessárias para atingir este objetivo.



“

A sua carreira no mundo da comunicação digital terá um grande avanço com o conteúdo inovador deste programa”



Objetivos gerais

- ♦ Adquirir os conhecimentos necessários para realizar uma adequada comunicação multimídia, utilizando as ferramentas digitais mais avançadas
- ♦ Gestionar com sucesso os diferentes segmentos da comunicação multimídia
- ♦ Ter amplo conhecimento sobre a comunicação por rádio, televisão, digital e escrita
- ♦ Controlar e entender conceitualmente a *Transmídia Storytelling* sua relevância em diferentes campos profissionais (publicidade, marketing, jornalismo, entretenimento)
- ♦ Adquirir os fundamentos da criação transmídia, da narrativa à produção, assim como a dinamização das comunidades sociais e a monetização econômica
- ♦ Aprofundar-se nos últimos avanços da *Transmídia Storytelling* em âmbitos tecnológicos como a realidade virtual ou os videogames

“

Você irá alcançar todos os seus objetivos através deste Advanced Master, onde poderá conhecer os últimos avanços em realidade aumentada e transmídia”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da Comunicação

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

Módulo 2. Teoria da Comunicação Social

- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e seus processos e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis de profissionais de relações públicas e publicitários, assim como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ♦ Dominar os elementos, formas e processos das línguas publicitárias e outras formas de comunicação, utilizando o conhecimento da língua, analisando os diferentes níveis e componentes que compõem o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos que fazem parte das diferentes tipologias textuais
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva
- ♦ Aplicar processos criativos ao âmbito da comunicação, especialmente na área da publicidade e das relações públicas
- ♦ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ♦ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- ♦ Ter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas.
- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua utilização em casos específicos

Módulo 4. Comunicação Escrita

- ♦ Saber se expressar com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, aproveitando os recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Analisar os diferentes níveis e componentes que integram o sistema linguístico, assim como os produtos discursivos enquadrados nas diferentes tipologias textuais
- ♦ Ser capaz de identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito
- ♦ Ser capaz de conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes etapas do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas de diferentes modelos textuais
- ♦ Elaborar textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, assim como respeitar as propriedades textuais básicas e a correção linguística

Módulo 5. Comunicação Televisiva

- ♦ Ter capacidade e habilidade para usar tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos diferentes meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Ter capacidade e habilidade para aproveitar os sistemas e recursos informáticos na área publicitária e de relações públicas, assim como suas aplicações interativas

- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os aspectos sociológicos, econômicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Saber atuar como profissional de publicidade e relações públicas de acordo com as regras legais e éticas da profissão

Módulo 6. Comunicação por Rádio

- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Desenvolver uma comunicação verbal e escrita correta, a fim de transmitir ideias e decisões com clareza e rigor quando apresentada
- ♦ Resolver problemas que surjam na prática profissional
- ♦ Criar e desenvolver elementos audiovisuais, efeitos sonoros ou musicais, através do uso de ferramentas digitais para edição de vídeo e áudio por computador, realizando práticas com programas informáticos
- ♦ Distinguir os diferentes tipos de mídia e suportes publicitários, assim como seus elementos estruturais, formais e constitutivos

Módulo 7. Criatividade em Comunicação

- ◆ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ◆ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ◆ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ◆ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ◆ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ◆ Identificar os perfis de profissionais de publicitários e relações públicas, assim como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ◆ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e 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, assim como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para seu desenvolvimento profissional
- ◆ Gestionar a comunicação institucional em todas as circunstâncias, inclusive em períodos de crise em que a mensagem esteja alinhada com os interesses dos diferentes *Stakeholders*
- ◆ Gerenciar a comunicação de qualquer evento relacionado à comunicação corporativa
- ◆ 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 constituem 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
- ◆ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos vários meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ◆ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e 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 em um cenário sociológico e midiático em transformação, onde a tecnologia e a fragmentação da oferta audiovisual abrem enormes oportunidades de negócios e desenvolvimento profissional

Módulo 11. Conceitos *Transmídia Storytelling* e *Crossmídia*

- ◆ Aprofundar-se em *Transmídia Storytelling* como uma disciplina destacando sua importância em diferentes setores profissionais

Módulo 12. Narrativas Transmídia

- ◆ Dominar como a narração transmídia é construída e como se difere da narração tradicional
- ◆ Interiorizar, com a ajuda de exemplos práticos, como envolver o público em um desenvolvimento transmídia

Módulo 13. Produção de Conteúdo Transmídia

- ◆ Aprofundar-se na metodologia prática da construção do conteúdo transmídia, abrangendo desde a fase de pesquisa e documentação, até plataformas e dinâmica participativa

Módulo 14. Criação e Gestão de Comunidades Digitais

- ♦ Aprofundar-se na relação entre a *Transmídia Storytelling* e a indústria de videogames
- ♦ Compreender o papel do videogame como protagonista da experiência do usuário no universo transmídia

Módulo 15. Realidade Aumentada Transmídia: VR e AR

- ♦ Analisar a importância da realidade aumentada no âmbito da *Transmídia Storytelling*
- ♦ Compreender a variedade de conteúdos existentes e seus processos criativos

Módulo 16. Jornalismo Transmídia

- ♦ Analisar o escopo, as características e a capacitação para o novo e emergente jornalismo transmídia





Módulo 17. *Transmídia Storytelling* na Indústria de Videogames

- ♦ Aprofundar-se na metodologia para a criação e dinamização de uma comunidade digital transmídia, incluindo a estimulação de conteúdos gerados pelo usuário

Módulo 18. *Branded Content: as marcas como Publishers*

- ♦ Ter amplo conhecimento do conteúdo de marca dentro do mix de comunicação em um contexto de supersaturação publicitária
- ♦ Conduzir uma detalhada análise das diferenças entre publicidade e Branded Content e o escopo deste último (criação, formatos, medição)

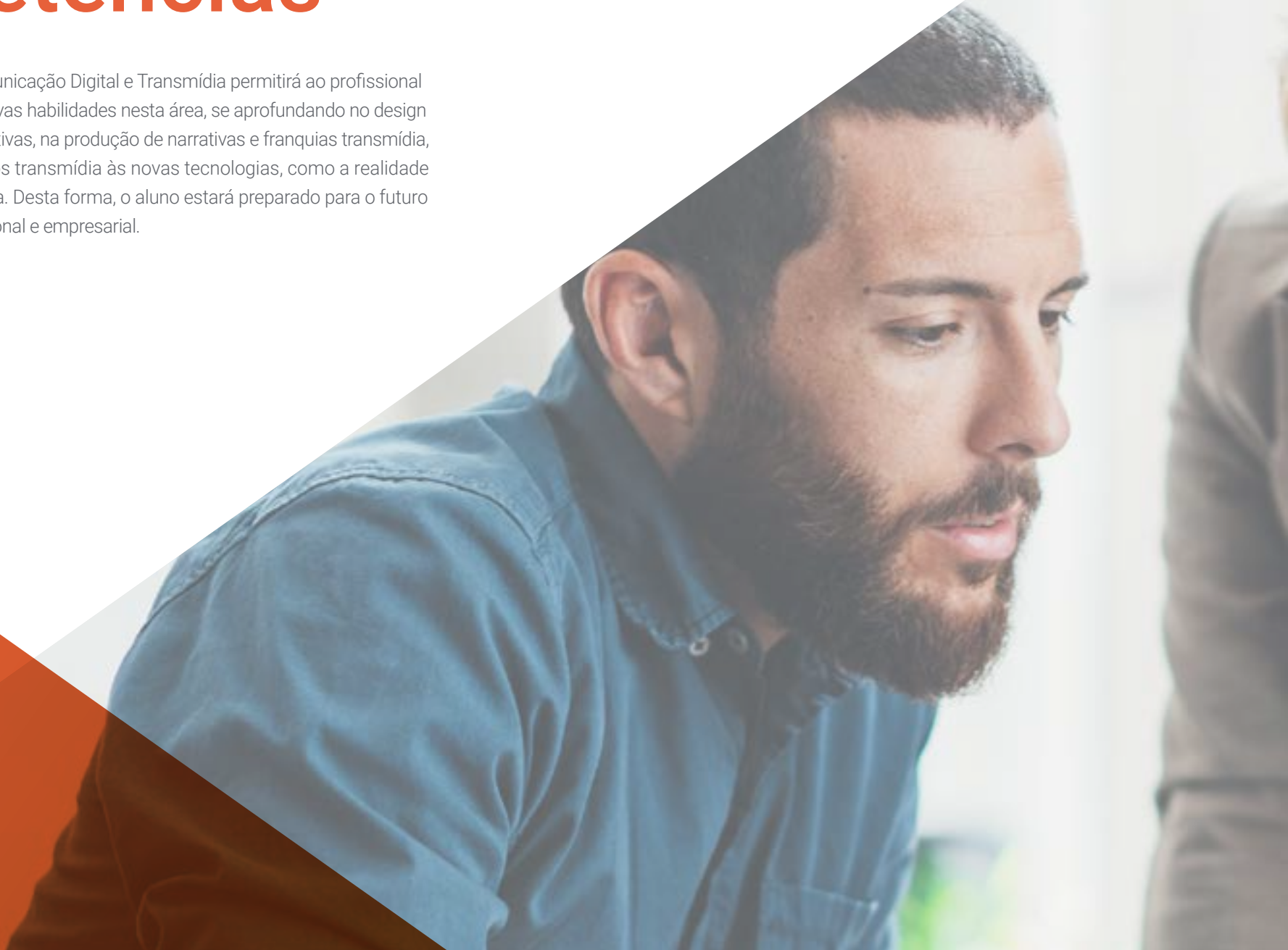
Módulo 19. Casos Práticos de Universos Transmídia

- ♦ Conhecer como funcionam os diferentes formatos em que a comunicação é desenvolvida (cinema, videogames, televisão, etc.)

03

Competências

Este Advanced Master em Comunicação Digital e Transmídia permitirá ao profissional introduzir em seu trabalho as novas habilidades nesta área, se aprofundando no design gráfico e de identidades corporativas, na produção de narrativas e franquias transmídia, além da aplicação dos princípios transmídia às novas tecnologias, como a realidade virtual ou a realidade aumentada. Desta forma, o aluno estará preparado para o futuro da comunicação social, institucional e empresarial.





“

Com este Advanced Master, você poderá integrar os avanços da comunicação à sua rotina profissional e produzir narrativas e franquias transmídia”



Competências gerais

- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da comunicação multimídia com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- ♦ Ter um amplo conhecimento das diferentes plataformas através das quais o jornalismo e a comunicação são desenvolvidos
- ♦ Desenvolver as habilidades necessárias para o desenvolvimento de *Branded Content*, *Transmídia Storytelling* e produção transmídia
- ♦ Conhecer as últimas tendências em comunicação multimídia e marketing digital
- ♦ Tornar-se um especialista da área, com a capacidade de criar histórias atrativas para o público

“

Ao concluir este programa, você será um profissional com todas as ferramentas para trabalhar com conforto e desenvoltura no ambiente digital”





Competências específicas

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

04

Direção do curso

A fim de oferecer ao profissional a melhor experiência de aprendizagem, a TECH selecionou uma equipe de professores altamente reconhecida na comunicação multimídia e transmídia. Esta equipe de professores é constituída por especialistas atualizados com os últimos avanços e evoluções da área, garantindo ao aluno o conhecimento adequado para desenvolver-se nesta complexa e emocionante disciplina.



“

Uma equipe acadêmica prestigiada com um conteúdo moderno, está é a solução para as complexidades da comunicação na atualidade”

Diretora Internacional Convidada

O nome de Magda Romanska é inconfundível no campo das Artes Cênicas e dos Meios de Comunicação em escala internacional. Além de outros projetos, ela atuou como pesquisadora principal no metaLAB da Universidade de Harvard e preside o Seminário de Artes Transmídia no conceituado Mahindra Humanities Center. Também desenvolveu diversos estudos em parceria com instituições como o Centro de Estudos Europeus e o Centro Davis de Estudos Russos e Eurasiáticos.

Suas linhas de trabalho se concentram na interseção entre a arte, as ciências humanas, a tecnologia e a narrativa transmídia. Essa estrutura abrangente também inclui a dramaturgia multiplataforma e metaversal, bem como a interação entre humanos e a Inteligência Artificial na interpretação. Como resultado de seus estudos abrangentes nesses campos, desenvolveu o Drametrics, uma análise quantitativa e computacional de textos dramáticos.

Ela também é a fundadora, CEO e editora-chefe do TheTheatreTimes.com, o maior portal digital de teatro do mundo. Adicionalmente, lançou o Performap.org, um mapa digital interativo de festivais de teatro, financiado pelo Laboratório de Ciências Humanas Digitais de Yale e por um subsídio de inovação da LMDA. Por outro lado, foi responsável pelo desenvolvimento do International Online Theatre Festival (IOTF), um festival anual global de teatro por streaming, que, até o momento, alcançou mais de um milhão de participantes. Além disso, essa iniciativa recebeu o Segundo Prêmio Internacional Culture Online de "Melhor Projeto Virtual", escolhido entre 452 outras propostas de 20 países.

A Dra. Romanska também foi premiada com as bolsas MacDowell, Apothetae e Lark Theatre Playwriting Fellowships da Fundação Time Warner. Também ganhou o Prêmio Criativo da PAHA e o Elliott Hayes de Excelência em Dramaturgia. Também foi premiado pela Associação Americana de Pesquisa Teatral e pela Associação de Estudos da Polônia.



Dra. Magda Romanska

- Pesquisadora Principal do metaLAB da Harvard
- Diretora Executiva e Editora-Chefe do TheTheatreTimes.com
- Pesquisadora Associada do Centro de Estudos Europeus Minda de Gunzburg
- Pesquisadora Associada do Centro Davis de Estudos Russos e Euroasiáticos
- Professora de Artes Cênicas na Emerson College
- Professora Associada do Centro Berkman para Internet e Sociedade
- Doutora em Teatro, Cinema e Dança pela Universidade de Cornell
- Mestrado em Pensamento Moderno e Literatura pela Universidade de Stanford
- Formada pela Escola de Drama da Universidade Yale e pelo Departamento de Literatura Comparada
- Presidente do Seminário de Artes Transmídia do Mahindra Humanities Center
- Membro do Conselho Consultivo na Digital Theatre+

“

Graças à TECH você será capaz de aprender com os melhores profissionais do mundo”

Direção



Dr. Javier Regueira

- ◆ Especialista em Branded Content
- ◆ Senior Brand Manager e Responsável online na Nivea
- ◆ Group Brand Manager na Imperial Tobacco
- ◆ Cofundador da Associação Espanhola de Branded Content
- ◆ Cofundador da Pop Up Brand Content
- ◆ Autor de vários livros sobre Marketing e Gestão Empresarial
- ◆ Diretor de Serviços ao Cliente na Grey Publicidade
- ◆ Palestrante em TED Talks
- ◆ Doutor em Branded Content pela Universidade Rey Juan Carlos
- ◆ Graduado em CCEE Europeias ICADE E4

Professores

Sra. Nieves Rosendo Sánchez

- ◆ Pesquisadora em Narrativas Transmídia
- ◆ Escritora de livros infantis
- ◆ Coordenadora de expansão transmídia da peça teatral *O Processo*
- ◆ Professora em estudos universitários relacionados à Comunicação
- ◆ Mestrado em Estudos Literários e Teatrais pela Universidade de Granada
- ◆ Mestrado em Literatura na Era Digital pelo IL3 da Universidade de Barcelona

Dr. Antoni Roig Telo

- ◆ Pesquisador Especializado em Novas Narrativas Digitais
- ◆ Pesquisador em Mediaccions
- ◆ Professor de Comunicação Audiovisual para estudos universitários
- ◆ Doutor em Ciências Sociais, Sociedade da Informação e do Conhecimento pela Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ Formado em Comunicação Audiovisual pela Universidade Ramón Llull
- ◆ Engenheiro Técnico em Telecomunicações

Sr. Luis Fraga Pombo

- ◆ Comunicador Especializado em Comunicação Corporativa
- ◆ Apresentador e Editor de Notícias na Antena 3
- ◆ Editor e Apresentador de Notícias da Galícia na Antena 3
- ◆ Redator e Locutor de notícias no grupo de rádio La Voz de Galicia
- ◆ Redator e Locutor na Cadena SER Ferrol
- ◆ Formador na Atresmedia Formación
- ◆ Fundador da Luis Fraga Comunicação e Capacitação para sua empresa
- ◆ Professor em cursos relacionados com a Comunicação
- ◆ Formado em Geografia e História pela Universidade de Santiago de Compostela
- ◆ Mestrado em Investigação Aplicada em Comunicação pela Universidade Rey Juan Carlos

Sra. Susana Ugidos Álvarez

- ◆ Especialista em Content Marketing
- ◆ Responsável pela Estratégia de Content Marketing na empresa El Corte Inglés
- ◆ Gerente de Content Marketing na empresa El Corte Inglés
- ◆ Brand Manager na empresa El Corte Inglés
- ◆ Gerente de Comunicação Global no Grupo Flex
- ◆ Chefe de Publicidade e Promoções no Grupo Flex
- ◆ Formada em Gestão Comercial e Marketing pela ESIC Business & Marketing School
- ◆ Pós-graduação em Desenvolvimento Gerencial, Branded Content, Transmídia, Marketing Digital e Design Thinking

Sr. Iván Sánchez López

- ◆ Pesquisador em Narrativa Digital
- ◆ Pesquisador na Universidade de Alicante
- ◆ Diretor de Comunicações na Organização Internacional da Juventude para Iberoamérica
- ◆ Assistente de Produção e Direção em canais de televisão
- ◆ Professor colaborador em estudos universitários
- ◆ Doutor em Narrativa Digital pela Universidade de Huelva
- ◆ Mestrado em Documentário Criativo pela Universidade Autônoma de Barcelona
- ◆ Mestrado em Comunicação e Educação Online pela UNED

Dr. Adrián Suárez Mouriño

- ◆ Especialista em Comunicação Digital, SEO e SEM
- ◆ Responsável pela Externalização de Serviços de SEO para Agências de Marketing e Comunicação
- ◆ Redator de conteúdo e roteiros para Webedia
- ◆ Professor em programas de graduação, pós-graduação universitária e cursos relacionados ao Marketing
- ◆ Redator de conteúdo web na MundoGamers
- ◆ Especialista em SEO e Estrategista em SEM na Pululart
- ◆ Doutor em Comunicação Digital, Narrativa e Videogames pela Universidade da Coruña
- ◆ Formado em Arquitetura pela Universidade da Coruña
- ◆ Mestrado em Direção, Marketing e Comunicação Online pela Universidade Abat Oliba CEU

Sra. Vicky Vasán

- ◆ Designer UX/UI Especializada em Realidade Virtual
- ◆ Cofundadora da INMERSIVA
- ◆ Líder da Comunidade no Meta Developer Circles
- ◆ Designer UX/UI de Realidade Virtual e Aumentada na La Frontera VR
- ◆ Designer UX e Roteirista de Realidade Virtual na Lyceum VR
- ◆ Produtora Criativa e Transmídia na El Cañonazo
- ◆ Formada em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Salamanca
- ◆ Pós-graduada em *Branded Content* e *Transmídia Storytelling*

Dra. Alba Montoya Rubio

- ◆ Comunicadora Audiovisual na À Punt Mèdia
- ◆ Especialista em Redes e Comunicação na À Punt Mèdia
- ◆ Responsável de Imprensa e Comunicação na Fundação AIMS
- ◆ Diretora, Roteirista e Editora Freelancer
- ◆ Docente em estudos universitários ligados à Comunicação
- ◆ Doutora em Música e Cinema pela Universidade de Barcelona
- ◆ Formada em Comunicação Audiovisual pela Universidade Pompeu Fabra
- ◆ Mestrado em Música como Arte Interdisciplinar pela Universidade de Barcelona



“

Ofereça uma experiência de comunicação exclusiva aos usuários através do seu elevado conhecimento em narrativa transmídia”

05

Estrutura e conteúdo

Este Advanced Master em Comunicação Digital e Transmídia está estruturado em 19 módulos e permitirá que o profissional se aprofunde em questões relevantes ao definir os elementos individuais de uma experiência transmídia, os modelos de negócios transmídia, a narratividade dos videogames e seu peso em uma narrativa transmídia, assim como o design gráfico com Adobe Lightroom ou a criatividade e comunicação publicitária, entre muitos outros.



“

Uma equipe acadêmica prestigiada com um conteúdo moderno, está é a solução para as complexidades da comunicação na atualidade”

Módulo 1. Estrutura da comunicação

- 1.1. Teoria, conceito e método de estrutura da comunicação
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Autonomia da disciplina e das 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 da comunicação
- 1.2. Nova Ordem Internacional de Comunicação
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Controle estatal: monopólios
 - 1.2.3. Comercialização da comunicação
 - 1.2.4. Dimensão cultural da comunicação
- 1.3. Grandes agências informativas
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. O que é uma agência de informação?
 - 1.3.3. Informações e notícias
 - 1.3.4. Antes da Internet
 - 1.3.5. As agências de notícias podem ser vistas graças à Internet
 - 1.3.6. As grandes agências mundiais
- 1.4. A indústria publicitária e sua relação com o sistema de mídia
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. Indústria publicitária
 - 1.4.3. A necessidade de publicidade na mídia
 - 1.4.4. A estrutura da indústria publicitária
 - 1.4.5. A mídia e sua relação com a indústria publicitária
 - 1.4.6. Regulamentação e ética publicitária
- 1.5. Cinema e o mercado da cultura e do lazer
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. A complexidade do cinema
 - 1.5.3. A origem da indústria
 - 1.5.4. Hollywood, a capital mundial do cinema

- 1.6. O poder político e a mídia
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. Influência da mídia na formação da sociedade
 - 1.6.3. Meios de comunicação e poder político
- 1.7. Concentração da mídia e políticas de comunicação
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Concentração da mídia
 - 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 mídia na América Hispânica e a digitalização do jornalismo
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Abordagem histórica
 - 1.9.3. Bipolaridade do sistema de mídia hispano-americano
 - 1.9.4. Mídia hispânica nos EUA
- 1.10. A digitalização e o futuro do jornalismo
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. A digitalização e a nova estrutura da mídia
 - 1.10.3. A estrutura da comunicação nos países democráticos

Módulo 2. Teoria da comunicação social

- 2.1. A arte da comunicação
 - 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. O método indutivo
 - 2.1.3.3. O método hipotético-dedutivo

- 2.1.4. Conceitos comuns em pesquisa 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 do hedging
- 2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.3. Pesquisa empírica
 - 2.2.3.1. Pesquisa básica vs. pesquisa aplicada
 - 2.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 2.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 2.2.3.4. A unidade de análise
 - 2.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 2.2.4. Definindo a comunicação
- 2.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 2.3.1. Introdução. A comunicação no mundo antigo
 - 2.3.2. Teoristas da comunicação
 - 2.3.2.1. Grécia
 - 2.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces 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-retoricista
 - 2.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 2.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
 - 2.3.4. O século XX: a retórica dos *mass media*
 - 2.3.4.1. Comunicação de mídia
- 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. O contexto biológico da comunicação
 - 2.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 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 - progenitor
 - 2.5.2.3. O Eu - adulto
 - 2.5.3. Classificação das transações
- 2.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: 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 emoções em 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 mesmo em rituais cotidianos
 - 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. 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. O contexto biológico da comunicação
 - 2.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.7.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 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 de mídia I
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Comunicação de mídia
 - 2.8.3. Características da mídia e de suas mensagens
 - 2.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
 - 2.8.3.2. Funções da mídia
 - 2.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
 - 2.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 2.9. Comunicação de mídia II
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. A teoria hipodérmica
 - 2.9.3. Os efeitos limitados da mídia
 - 2.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massa
 - 2.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
 - 2.9.4.2. Origens e princípios
 - 2.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 2.9.4.4. Teoria da Expectativa

- 2.10. Comunicação de mídia III
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Comunicação informatizada e realidade virtual
 - 2.10.2.1. A comunicação através de computadores: o problema de sua integração teórica
 - 2.10.2.2. Definições de comunicação computadorizada
 - 2.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 2.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
 - 2.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
 - 2.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
 - 2.10.5. Telepresença

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- 3.1. Novas tendências da 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 arquivos
 - 3.1.3.1. A compressão de arquivos
 - 3.1.4. Representação e medição de informações
 - 3.1.5. Ensino à distância
 - 3.1.6. Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.7. Como fazer o download de informações na internet?
 - 3.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 3.1.8. O fórum como um lugar de interação
- 3.2. O projeto as utilidades de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. A educação à distância
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Vantagens da educação à distância
 - 3.2.2.3. Gerações de educação à distância
 - 3.2.3. As aulas virtuais no ensino à distância
 - 3.2.3.1. O projeto de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.4. Os mundos virtuais e a educação à distância
 - 3.2.4.1. *Second Life*

- 3.3. Técnicas de planejamento 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 de conhecimento
 - 3.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimento
 - 3.3.3. Construção de mapas de conhecimento
 - 3.3.4. Tipos de mapas de conhecimento
 - 3.3.5. Mapas de conhecimento com 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 colaborativo: ferramentas e aplicativos 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. Memórias institucionais
- 3.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. A comunicação online
 - 3.5.2.1. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.5.2.2. O que é comunicação online?
 - 3.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.2.4. Comunicação online para o aluno e ensino 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 FADO
 - 3.6.3. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.6.4. Definição
 - 3.6.4.1. Etapas para a construção de um diagrama de causa-efeito
- 3.7. Ferramentas de processamento de dados Planilhas
 - 3.7.1. Introdução às Planilhas
 - 3.7.2. Origens
 - 3.7.3. Células
 - 3.7.4. Operações aritméticas básicas em planilhas
 - 3.7.4.1. As quatro 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 acadêmicas eficazes?
 - 3.8.2.1. Planejamento e esboço da apresentação
 - 3.8.3. Produção
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principais características e funcionalidade
 - 3.8.4.2. Como usar 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. *Newletters*
- 3.10. A saturação das informações
 - 3.10.1. Introdução
 - 3.10.2. A saturação de informações
 - 3.10.2.1. A Informação no mundo atual
 - 3.10.2.2. Imprensa
 - 3.10.2.3. Televisão
 - 3.10.2.4. Rádio
 - 3.10.3. A Manipulação das informações

Módulo 4. Comunicação escrita

- 4.1. História da comunicação
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. A comunicação na antiguidade
 - 4.1.3. A revolução da comunicação
 - 4.1.4. A comunicação atual
- 4.2. Comunicação oral e escrita
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. O texto e sua linguística





- 4.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão
 - 4.2.3.1. Coesão e Coerência
 - 4.2.3.2. Coesão
 - 4.2.3.3. Recorrência
- 4.3. Planejamento ou pré-escrita
 - 4.3.1. Introdução
 - 4.3.2. O processo de escrita
 - 4.3.3. O planejamento
 - 4.3.4. A documentação
- 4.4. O ato de escrita
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. Estilo
 - 4.4.3. Léxico
 - 4.4.4. Oração
 - 4.4.5. Parágrafo
- 4.5. Reescrita
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. A revisão
 - 4.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto
 - 4.5.3.1. Dicionário
 - 4.5.3.2. Buscar/mudar
 - 4.5.3.3. Sinônimos
 - 4.5.3.4. Parágrafo
 - 4.5.3.5. Cores/Ênfase
 - 4.5.3.6. Cortar e colar
 - 4.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões
- 4.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 4.6.1. Introdução
 - 4.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
 - 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. Gênero epístola
 - 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. Trabalho científico
 - 4.11.3. O resumo
 - 4.11.4. A resenha
 - 4.11.5. O ensaio
 - 4.11.6. As citações
 - 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 de televisão
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Gêneros de televisão
 - 5.3.3. Formatos de televisão
- 5.4. O roteiro na televisão
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Tipos de roteiros
 - 5.4.3. Papel do script na televisão
- 5.5. Programação televisiva
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. História
 - 5.5.3. Programação de bloco
 - 5.5.4. Programação cruzada
 - 5.5.5. Contraprogramação
- 5.6. Linguagem e narração na televisão
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. Linguagem na televisão
 - 5.6.3. Narração na 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 na televisão
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Criatividade na 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 do tecnologia na televisão
 - 5.10.3. Tecnologia e técnicas digitais na televisão

Módulo 6. Comunicação por rádio

- 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. O rádio no mundo
 - 6.1.5. O novo rádio
- 6.2. Panorama atual do rádio na América Latina
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. História do rádio na América Latina
 - 6.2.3. Atualidade
- 6.3. A linguagem do rádio
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Características da comunicação por rádio
 - 6.3.3. Elementos que compõem a linguagem do rádio
 - 6.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 6.3.5. Características da escrita de texto de rádio
 - 6.3.6. Glossário de termos usados em linguagem de rádio
- 6.4. O roteiro do rádio. Criatividade e expressão
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. O roteiro do rádio
 - 6.4.3. Princípios básicos de escrita de roteiro
- 6.5. Produção, realização e locução em radiodifusão
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. Produção e realização
 - 6.5.3. Locução por rádio
 - 6.5.4. Peculiaridades da transmissão de rádio
 - 6.5.5. Exercícios práticos de respiração e locução
- 6.6. Improvisação na radiodifusão
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Peculiaridades do meio de rádio
 - 6.6.3. O que é improvisação?
 - 6.6.4. Como acontece a improvisação?
 - 6.6.5. Informações esportivas no rádio. Características e linguagem
 - 6.6.6. Recomendações lexicais
- 6.7. Gêneros de rádio
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Gêneros de rádio
 - 6.7.2.1. As notícias
 - 6.7.2.2. A crônica
 - 6.7.2.3. A reportagem
 - 6.7.2.4. A entrevista
 - 6.7.3. A mesa redonda e o debate
- 6.8. Pesquisa de audiência na rádio
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Pesquisa de rádio e investimento publicitário
 - 6.8.3. Principais métodos de pesquisa
 - 6.8.4. Pesquisa geral da mídia
 - 6.8.5. Resumo da pesquisa geral da mídia
 - 6.8.6. Rádio tradicional vs. rádio online

- 6.9. Som digital
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Conceitos básicos 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 operador de rádio
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O novo operador de rádio
 - 6.10.3. A organização formal das emissoras
 - 6.10.4. A tarefa do redator
 - 6.10.5. Juntando conteúdos
 - 6.10.6. Imediatismo ou qualidade?
- Módulo 7. Criatividade em comunicação**
- 7.1. Criar é pensar
 - 7.1.1. A arte da pensar
 - 7.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 7.1.3. Pensamento e cérebro
 - 7.1.4. As linhas de pesquisa sobre 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 a serviço da comunicação persuasiva
 - 7.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
 - 7.3. A invenção
 - 7.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 7.3.2. Natureza do cânone clássico da inventio
 - 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 retóricas e funções 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 de criatividade
 - 7.6. Habilidades 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. Habilidades 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. A solução de problemas
 - 7.8.1. Criatividade e resolução de problemas
 - 7.8.2. Bloqueios perceptivos e 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 de criação de ideias
 - 7.9.2. Pensamento vertical e 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. Caráter 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 imagem corporativa?
 - 8.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 8.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 8.1.4. Situações de mudança da imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?
- 8.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 8.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 8.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de 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. Planejamento estratégico
- 8.4. Cultura empresarial
 - 8.4.1. O que é 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 Corporativa e Reputação Corporativa
 - 8.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 8.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 8.5.3. A comunicação da RSC
 - 8.5.4. Reputação corporativa
- 8.6. A identidade visual corporativa e o *Naming*
 - 8.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 8.6.2. Elementos básicos
 - 8.6.3. Princípios básicos
 - 8.6.4. Elaboração do manual
 - 8.6.5. O *Naming*
- 8.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 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 de 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 dá errado: comunicação de crise
 - 8.8.3. Casos
- 8.9. A influência das promoções na imagem corporativa
 - 8.9.1. O novo cenário 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 protagonistas na distribuição comercial
 - 8.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 8.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 9. Fundamentos do design gráfico

- 9.1. Introdução ao design
 - 9.1.1. Conceito de design: arte e design
 - 9.1.2. Áreas de aplicação do design
 - 9.1.3. Design e ecologia: ecodesign
 - 9.1.4. Design ativista
- 9.2. Design e configuração
 - 9.2.1. Processo de design
 - 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. Rota pela interface: catálogo e preferências
 - 9.3.2. Estrutura e visualização do programa
 - 9.3.3. Estrutura da biblioteca
 - 9.3.4. Importação de arquivos
- 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. Baterias, cópias virtuais, arquivos não encontrados
 - 9.5.3. Marca d'água e logotipos
 - 9.5.4. Exportação
- 9.6. Revelação em Adobe Lightroom I
 - 9.6.1. Módulo revelação
 - 9.6.2. Correção da lente e corte
 - 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 armazenadas nos *presets* do Lightroom?
 - 9.7.4. Recursos de busca
- 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 no Adobe Lightroom II
 - 9.9.1. Máscaras
 - 9.9.2. Revelação com pincel
 - 9.9.3. Foco e redução de ruído
 - 9.9.4. Vinheta
 - 9.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 9.10. Revelação no Adobe Lightroom III
 - 9.10.1. Transformação de imagem
 - 9.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
 - 9.10.3. HDR, O que é? Como criamos?
 - 9.10.4. Sincronizar os ajustes

Módulo 10. O novo Paradigma de Comunicação

- 10.1. A transformação da mídia e a fragmentação das audiências
 - 10.1.1. O novo papel da mídia
 - 10.1.2. O cidadão na revolução digital
 - 10.1.3. Consumo e infoxicação
- 10.2. A convergência da mídia
 - 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 questionamento da mídia tradicional
- 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 onda
 - 10.5.2. Espectadores 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 co-criação
- 10.8. A atenção efemêra
 - 10.8.1. Multimedialidade
 - 10.8.2. *Multitasking*
 - 10.8.3. O colapso da atenção
- 10.9. Hardware: da *black box* a 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 de uma nova televisão
 - 10.10.2. Autoprogramação
 - 10.10.3. A televisão social

Módulo 11. Conceitos de *Transmídia Storytelling* e *Crossmídia*

- 11.1. Cronologia da noção de transmídia
 - 11.1.1. Transmídia no contexto da produção cultural contemporânea
 - 11.1.2. Como entendemos transmídia?
 - 11.1.3. Elementos-chave que compõem uma noção geral de transmídia
- 11.2. Transmídia e afins Multiplataforma, *crossmídia*, narrativas digitais, multimodalidade, *transmídia literacies*, *worldbuilding*, franquias, *data storytelling*, plataformas
 - 11.2.1. Economia da atenção
 - 11.2.2. Transmídia e afins
 - 11.2.3. Multimodalidade, *crossmídia* e transmídia
- 11.3. Áreas de aplicação e potenciais de transmídia
 - 11.3.1. Transmídia nas indústrias culturais
 - 11.3.2. Transmídia e organizações
 - 11.3.3. Transmídia na ciência e na educação
- 11.4. Práticas de consumo e cultura transmídia
 - 11.4.1. Consumo cultural e vida cotidiana
 - 11.4.2. Plataformas
 - 11.4.3. Conteúdo gerado pelo usuário
- 11.5. Tecnologia
 - 11.5.1. Transmídia, novas mídias e tecnologia: os primeiros tempos
 - 11.5.2. Dados
 - 11.5.3. O fator tecnológico nos projetos de transmídia
- 11.6. Transmídia, 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 do mundo real
- 11.7. Transmídia e jogos: design de experiências lúdicas
 - 11.7.1. O todo e as partes: questões a considerar ao definir os elementos individuais de uma experiência transmídia
 - 11.7.2. O fator lúdico
 - 11.7.3. Alguns exemplos

- 11.8. Aspectos críticos da transmídia
 - 11.8.1. O que pode se tornar 'transmídia'?
 - 11.8.2. Discussão
 - 11.8.3. Um olhar crítico: Que desafios e problemas enfrentamos?
- 11.9. Transmídia interdisciplinar: papéis, perfis, equipes
 - 11.9.1. Trabalho em equipe
 - 11.9.2. Competências em transmídia
 - 11.9.3. papéis
- 11.10. Exemplos de casos

Módulo 12. Narrativas Transmidiáticas

- 12.1. As narrativas transmídia de acordo com Henry Jenkins
 - 12.1.1. Henry Jenkins, transmídia e cultura de convergência
 - 12.1.2. Vínculos entre cultura participativa, transmídia e estudos de fãs
 - 12.1.3. Os "sete princípios" das narrativas transmídia
- 12.2. Revisões e visões alternativas sobre narrativas transmídia
 - 12.2.1. Perspectivas teóricas
 - 12.2.2. Perspectivas sobre a 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. Narração "clássica", narrativa não linear e transmídia
 - 12.4.1. A experiência narrativa
 - 12.4.2. Estrutura narrativa em três atos
 - 12.4.3. As ideias e vindas da 'Viagem do Heroi'
- 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 transmídia





- 12.7. "Âncoras" narrativa transmídia: 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. Fenômeno fã, canon e transmídia
 - 12.8.1. A figura do fã
 - 12.8.2. *Fandom* e produtividade
 - 12.8.3. Conceitos-chave na relação entre transmídia e cultura de fãs
- 12.9. Envolvimento 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 Conteúdo Transmídia

- 13.1. A fase de ideação do projeto
 - 13.1.1. Relato
 - 13.1.2. Plataformas
 - 13.1.3. Público
- 13.2. Documentação, pesquisa, referências
 - 13.2.1. Documentação
 - 13.2.2. Referências de sucesso
 - 13.2.3. Aprendendo com os outros
- 13.3. Estratégias criativas: em busca da premissa
 - 13.3.1. A premissa
 - 13.3.2. 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 transmídia como um 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 no centro do relato
- 13.6. O suporte ideal para 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. Design de experiência e da participação Conheça o seu público
 - 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 transmídia: abordagem, plataformas, viagem do usuário
 - 13.8.1. A bíblia de produção transmídia
 - 13.8.2. Abordagem e plataformas
 - 13.8.3. Viagem do usuário
- 13.9. A bíblia de produção transmídia: estética do projeto, requisitos materiais e técnicos
 - 13.9.1. Importância da estética
 - 13.9.2. Possibilidades e produção
 - 13.9.3. Requisitos materiais e técnicos
- 13.10. A bíblia de produção transmídia: estudos de casos de modelos de negócios
 - 13.10.1. Design do modelo
 - 13.10.2. Adaptação do modelo
 - 13.10.3. Casos

Módulo 14. Criação e Gestão de Comunidades Digitais

- 14.1. Uma comunidade virtual e onde podemos criá-las
 - 14.1.1. Tipos de usuário
 - 14.1.2. Espaços onde criar comunidades virtuais
 - 14.1.3. Particularidades destes espaços
- 14.2. Gestão de comunidades no Facebook e Instagram
 - 14.2.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 14.2.2. Possibilidades e limites
- 14.3. Gestão de comunidades no Twitter
 - 14.3.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 14.3.2. Possibilidades e limites
- 14.4. Gestão de comunidades no YouTube
 - 14.4.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 14.4.2. Possibilidades e limites
- 14.5. Gestão de comunidades no YouTube
 - 14.5.1. Ferramentas de criação e gestão de comunidades
 - 14.5.2. Possibilidades e limites
- 14.6. Gestão de futuras comunidades em espaços emergentes. Seus princípios
 - 14.6.1. Princípios a levar em consideração na análise das redes anotadas
 - 14.6.2. Que medidas a tomar quando nascem novas redes sociais
 - 14.6.3. Discursos e diálogos
- 14.7. Como acionar a geração de conteúdos pelos usuários
 - 14.7.1. O Prosumer após a COVID
 - 14.7.2. Concursos, sorteios e campanhas
 - 14.7.3. Conexão com redes sociais e transmídia
- 14.8. Planejamento e medição de conteúdos I
 - 14.8.1. Tipos de conteúdos e redação
 - 14.8.2. Estruturação de conteúdos
- 14.9. Planejamento e medição de conteúdo II
 - 14.9.1. Medição de ações nas redes sociais
 - 14.9.2. Impacto no Google
 - 14.9.3. Tomada de decisões
- 14.10. Elaboração de blogs e seu movimento através de redes
 - 14.10.1. A importância do blog atualmente
 - 14.10.2. Técnicas para movimentação de conteúdo através de redes
 - 14.10.3. Resolução de crises

Módulo 15. Realidade Aumentada Transmídia: VR e AR

- 15.1. A realidade aumentada (XR)
- 15.2. Predições de evolução da XR
 - 15.2.1. Presente
 - 15.2.2. Comparação de dispositivos
 - 15.2.3. Futuro
- 15.3. Aspectos técnicos da XR
 - 15.3.1. Tipos de interações
 - 15.3.2. Locomoção
 - 15.3.3. Vantagens e limitações da XR
- 15.4. A importância dos 5 sentidos
 - 15.4.1. Dispositivos hápticos
 - 15.4.2. Dispositivos multissensoriais
 - 15.4.3. O som na XR
- 15.5. Processo de criação de um projeto XR
 - 15.5.1. Processo criativo
 - 15.5.2. Perfis XR
 - 15.5.3. Exemplo de caso
- 15.6. Design UX / UI em XR
 - 15.6.1. Processo de design
 - 15.6.2. UX / UI em XR
- 15.7. Novas linguagens narrativas da XR: o *storyliving*
 - 15.7.1. O *Storytelling* vs. *Storyliving*
 - 15.7.2. Aspectos narrativos próprios da XR
 - 15.7.3. Estudos de Caso de realidade aumentada transmídia
- 15.8. Design narrativo XR: roteiro e storyboard
 - 15.8.1. Desenho
 - 15.8.2. Roteiro
 - 15.8.3. *Storyboard*
- 15.9. Desenvolvimento técnico e ferramentas
 - 15.9.1. Desenvolvimento do *briefing* técnico
 - 15.9.2. Ferramentas de Prototipagem
 - 15.9.3. Indústria XR espanhola

- 15.10. Distribuição de uma experiência XR
 - 15.10.1. O MVP
 - 15.10.2. Distribuição
 - 15.10.3. Marketing e promoção

Módulo 16. Jornalismo Transmídia

- 16.1. Evolução das TIC: mídias novas e tradicionais
 - 16.1.1. As TIC como um acelerador da transformação da mídia
 - 16.1.2. Mídia digital nativa
 - 16.1.3. As TIC e a mídia não tão tradicionais
- 16.2. O cidadão como informante
 - 16.2.1. O cidadão, gerador de informação
 - 16.2.2. Limites e limitações do jornalismo cidadão
- 16.3. O jornalista transmídia
 - 16.3.1. Habilidades e conhecimentos essenciais para jornalistas transmídia
 - 16.3.2. Jornalistas transmídia para empresas transmídia
 - 16.3.3. Jornalismo Mojo (Mobile Journalism)
- 16.4. Design, criação e produção de conteúdos informativos transmídia
 - 16.4.1. Os princípios básicos da transmídia de Jenkins adaptados ao jornalismo
 - 16.4.2. O processo de criação de um projeto jornalístico transmídia
- 16.5. Formatos no jornalismo transmídia: vídeo, foto, som, infografia
 - 16.5.1. Redação de conteúdo jornalístico para mídia digital
 - 16.5.2. Imagem e áudio
 - 16.5.3. Ferramentas para o design de infografias
- 16.6. Radiodifusão jornalística transmídia: canais próprios e conquistados
 - 16.6.1. Jornalismo e comunicação corporativa
 - 16.6.2. Difusão em canais próprios
 - 16.6.3. Difusão em mídia conquistada
- 16.7. Jornalismo de marca
 - 16.7.1. Redação informativa
 - 16.7.2. *Branded content* e Jornalismo: características do *Brand Journalism* (jornalismo de marca)
 - 16.7.3. Publicações exemplares de jornalismo de marca

- 16.8. Jornalismo participativo
 - 16.8.1. O jornalista participativo
 - 16.8.2. O usuário participativo
 - 16.8.3. O *blog* para a capacitação jornalística
- 16.9. Gamificação do jornalismo, *Newsgames*
 - 16.9.1. Um formato jornalístico de última geração
 - 16.9.2. Subgêneros
 - 16.9.3. Casos clássicos e outros *Serious Games* mais inovadores
- 16.10. Podcast transmídia
 - 16.10.1. O tradicional *podcast* : áudio
 - 16.10.2. O *podcast* transmídia
 - 16.10.3. O *Branded podcast*

Módulo 17. *Transmídia Storytelling* na Indústria de Videogames

- 17.1. Uma relação histórica: os videogames no início das teorias da transmídia *storytelling*
 - 17.1.1. Contexto
 - 17.1.2. Marsha Kinder e as Tartarugas Ninjas
 - 17.1.3. Do Pokémon a Matrix: Henry Jenkins
- 17.2. Importância da indústria de videogames em conglomerados de mídia
 - 17.2.1. Videogames como geradores de conteúdo
 - 17.2.2. Algumas cifras
 - 17.2.3. O avanço para novas e antigas mídias
- 17.3. Relevância e evolução dos videogames como objeto cultural e de estudo acadêmico
 - 17.3.1. Videogames e cultura popular
 - 17.3.2. Consideração como um objeto cultural
 - 17.3.3. Os videogames na universidade
- 17.4. *Storytelling* e transmidialidade nas narrativas emergentes
 - 17.4.1. *Transmídia storytelling* no parque de diversões
 - 17.4.2. Novas considerações sobre a narrativa
 - 17.4.3. Relatos emergentes
- 17.5. Sobre a narratividade dos videogames e seu peso em uma narrativa transmídia
 - 17.5.1. Discussões iniciais sobre narratividade e videogames
 - 17.5.2. O valor do relato nos videogames
 - 17.5.3. Ontologia de videogames

- 17.6. Os videogames como criadores de mundos transmídia
 - 17.6.1. As regras do mundo
 - 17.6.2. Universos jogáveis
 - 17.6.3. Mundos e personagens sem fim
- 17.7. Crossmidialidade e transmidialidade: a estratégia adaptativa da indústria às novas demandas do público
 - 17.7.1. Produtos derivados
 - 17.7.2. Um novo público
 - 17.7.3. O salto para a transmidialidade
- 17.8. Adaptações e expansões transmídia de videogames
 - 17.8.1. Estratégia industrial
 - 17.8.2. Adaptações fracassadas
 - 17.8.3. Expansões de transmídia
- 17.9. Os videogames e os personagens transmídia
 - 17.9.1. Personagens viajantes
 - 17.9.2. Do meio narrativo ao videogame
 - 17.9.3. Fora de nosso controle: o salto para outros meios
- 17.10. Videogames e *fandom*: teorias afetivas e seguidores
 - 17.10.1. Cosplaying Mario
 - 17.10.2. Somos o que jogamos
 - 17.10.3. Os fãs assumem o controle

Módulo 18. *Branded Content*: as marcas como *Publishers*

- 18.1. O modelo publicitária tradicional: *push*
 - 18.1.1. Aspectos-chave das estratégias de comunicação *push*
 - 18.1.2. Origens e evolução
 - 18.1.3. O futuro das estratégias *push*
- 18.2. O novo modelo *pull*
 - 18.2.1. Aspectos-chave das estratégias de comunicação *pull*
 - 18.2.2. Origens e contexto atual
 - 18.2.3. Chaves para o sucesso
- 18.3. *Branded content*
 - 18.3.1. *Branded Content*, marketing de conteúdos e *Native Advertising*
 - 18.3.2. Como identificar um *Branded Content*

- 18.4. As marcas como *Publishers*: implicações
 - 18.4.1. A nova cadeia de valor
 - 18.4.2. Implicações
 - 18.4.3. Modelos
- 18.5. O *Branded Content* e seu papel no mix de comunicação
 - 18.5.1. Contexto atual
 - 18.5.2. *Branded Content* e o propósito de marca
 - 18.5.3. Casos inspiradores
- 18.6. A convivência de conteúdos e publicidade
 - 18.6.1. Diferenças
 - 18.6.2. Contribuição ao *Brand Equity*
 - 18.6.3. Exemplos de convivência
- 18.7. *Branded Content*: formatos e gêneros
 - 18.7.1. Gêneros
- 18.8. Metodologia de criação de *Branded Content*
 - 18.8.1. Estratégias
 - 18.8.2. Ideação
 - 18.8.3. Produção
- 18.9. A importância da promoção em conteúdos de marca
 - 18.9.1. Metodologia
 - 18.9.2. Fases
 - 18.9.3. Formatos
- 18.10. Medição da eficácia do *Branded Content*
 - 18.10.1. Como medir um projeto BC
 - 18.10.2. Medição qualitativa e quantitativa
 - 18.10.3. Métricas e KPI

Módulo 19. Casos Práticos de Universos Transmídia

- 19.1. As transmídias originárias do cinema
- 19.2. Das letras às telas
- 19.3. A mitologia e a fantasia épica na transmídia
- 19.4. Ficções que vão além das histórias em quadrinhos
- 19.5. Videogames com múltiplas narrativas
- 19.6. A televisão que explora novas narrativas
- 19.7. Quando o fenômeno fandom cria seu próprio conteúdo
- 19.8. Prototransmídias originárias do teatro
- 19.9. A música que não é apenas ouvida
- 19.10. Propostas de lazer que passaram para outras plataformas



Você poderá conhecer detalhadamente a gestão de comunidades digitais em plataformas como Twitch”

06

Metodologia

Este curso oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas faculdades de medicina mais prestigiadas do mundo e foi considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações científicas, como o **New England Journal of Medicine**.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para realizá-la através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que se mostrou extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de caso para contextualizar todo o conteúdo

Nosso programa oferece um método revolucionário para desenvolver as habilidades e o conhecimento. Nosso objetivo é fortalecer as competências em um contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH você irá experimentar uma forma de aprender que está revolucionando as bases das universidades tradicionais em todo o mundo”



Você terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, por meio de um ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este curso da TECH é um programa de ensino intensivo, criado do zero, que propõe os desafios e decisões mais exigentes nesta área, em âmbito nacional ou internacional. Através desta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado em direção ao sucesso. O método do caso, técnica que constitui a base deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja adotada.

“*Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira*”

O aluno aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, como resolver situações complexas em ambientes reais de negócios.

O método do caso é o sistema de aprendizagem mais utilizado nas principais escolas de negócios do mundo, desde que elas existem. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de Direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações realmente complexas para que tomassem decisões conscientes e julgassem a melhor forma de resolvê-las. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Em uma determinada situação, o que um profissional deveria fazer? Esta é a pergunta que abordamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todo o conhecimento, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões.

Metodologia Relearning

A TECH utiliza de maneira eficaz a metodologia do estudo de caso com um sistema de aprendizagem 100% online, baseado na repetição, combinando 8 elementos didáticos diferentes em cada aula.

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

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

Na TECH o aluno aprende através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os diretores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa universidade é uma das únicas que possui a licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral dos nossos alunos (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos curso, objetivos, entre outros) com relação aos indicadores da melhor universidade online.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, ela acontece em espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, combinamos cada um desses elementos de forma concêntrica. Esta metodologia já capacitou mais de 650 mil graduados universitários com um sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, habilidades gerenciais, ciências do esporte, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história ou mercados e instrumentos financeiros. Tudo isso em um ambiente altamente exigente, com um corpo discente com um perfil socioeconômico médio-alto e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo o espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos como organizar informações, ideias, imagens, memórias, mas sabemos também que o lugar e o contexto onde aprendemos algo é fundamental para nossa capacidade de lembrá-lo e armazená-lo no hipocampo, para mantê-lo em nossa memória a longo prazo.

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



Neste programa, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para os profissionais:



Material de estudo

Todo o conteúdo foi criado especialmente para o curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que faz com que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso, com as técnicas mais inovadoras que proporcionam alta qualidade em todo o material que é colocado à disposição do aluno.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas. O "Learning from an expert" fortalece o conhecimento e a memória, além de gerar segurança para a tomada de decisões difíceis no futuro.



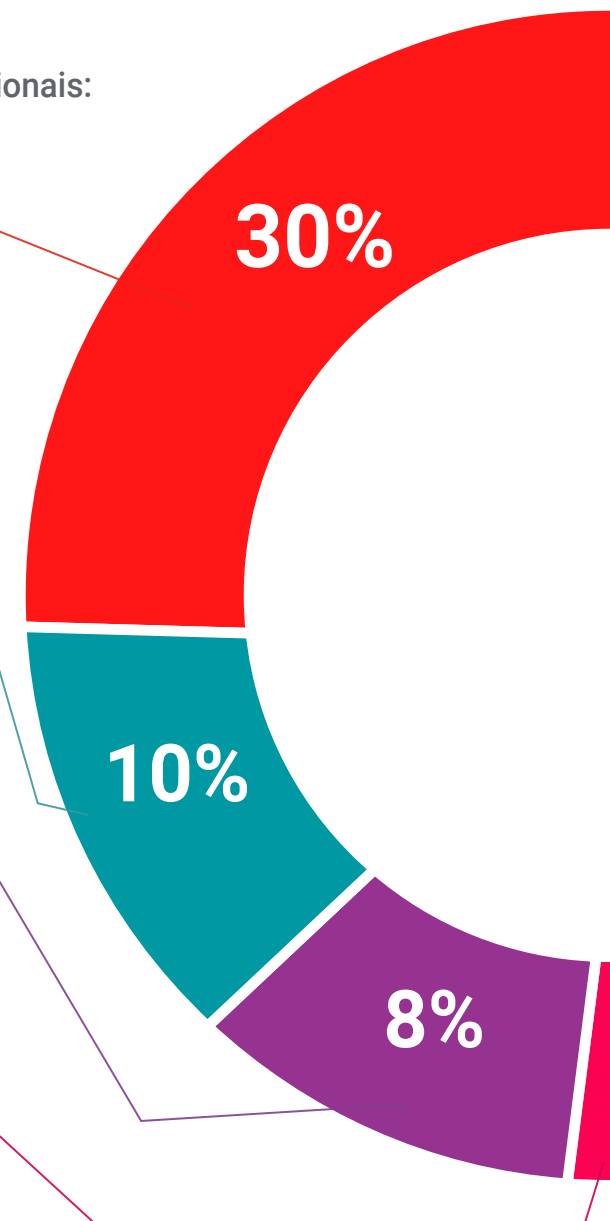
Práticas de habilidades e competências

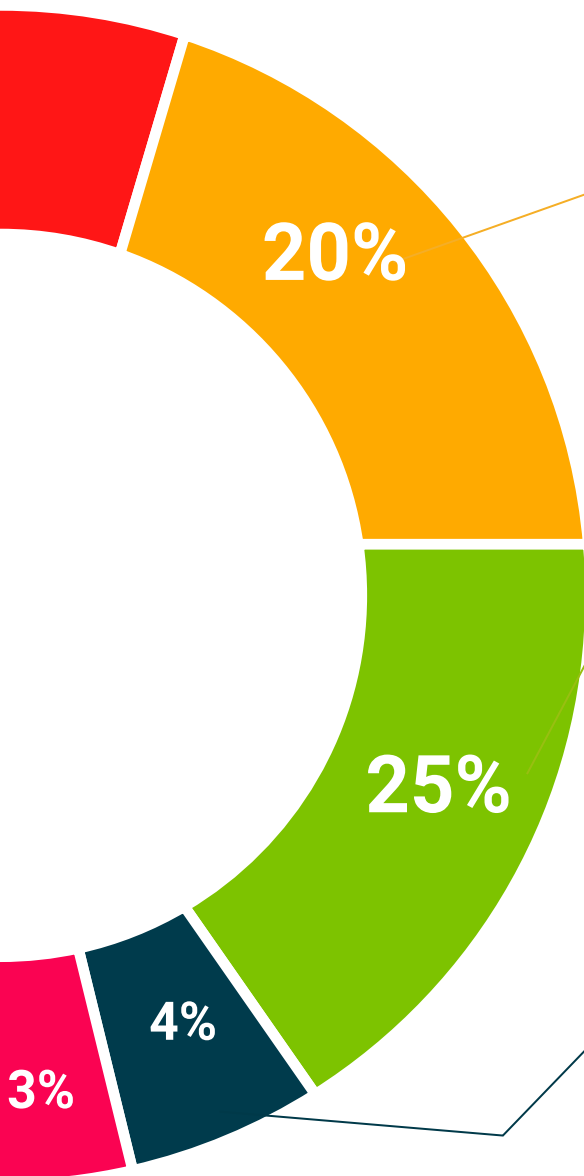
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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 for necessário para complementar a sua capacitação.





Estudos de caso

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especialmente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas do cenário internacional.



Resumos interativos

A equipe da TECH apresenta o conteúdo de forma atraente e dinâmica através de pílulas multimídia que incluem áudios, vídeos, imagens, gráficos e mapas conceituais para consolidar o conhecimento.

Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o conhecimento do aluno ao longo do programa, através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



07

Certificado

O Advanced Master em Comunicação Digital e Transmídia garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

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

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **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.

Título: **Advanced Master em Comunicação Digital e Transmídia**

Modalidade: **online**

Duração: **2 anos**



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

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

tech universidade
tecnológica

Advanced Master
Comunicação Digital
e Transmídia

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Advanced Master

Comunicação Digital e Transmídia

