

Advanced Master

Comunicação Política





Advanced Master Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

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

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 16

04

Direção do curso

pág. 20

05

Estrutura e conteúdo

pág. 24

06

Metodologia

pág. 50

07

Certificado

pág. 58

01

Apresentação

A comunicação política é de grande valor para o poder de um partido. Por esse motivo, todas as equipes e partidos alternativos do governo se cercam da melhor equipe de comunicação, na qual confiam para ganhar a preferência dos cidadãos e, portanto, seus votos. Nesse sentido, o preparo de jornalistas e comunicadores políticos é essencial, pois esse é um setor altamente especializado que exige profissionais qualificados.





“

A comunicação política coloca em ação estratégias específicas que exigem que o jornalista tenha um conhecimento profundo do funcionamento político e de sua mensagem. Este Advanced Master permitirá que você se desenvolva com a eficiência de um especialista no setor"

A política é a atividade humana mais específica e está ligada a todos os processos que envolvem as sociedades. A atividade política, em sua tentativa de moldar a sociedade de acordo com ideais individuais e coletivos, tem como principal objetivo a conquista do poder, o que, nos regimes democráticos modernos, significa obter um número suficiente de apoio dos cidadãos para poder desenvolver uma organização da sociedade próxima de suas abordagens ideológicas.

Nesse contexto, o jornalismo e a comunicação política são de fundamental importância, por meio dos quais os cidadãos conhecem seus possíveis representantes, adquirindo simpatias e aversões que levam a eleger determinados representantes institucionais.

As Ideologias, relações com o poder e as instituições, fluxos de informação e sua intencionalidade, as *Fake News*, assim como muitos outros fatores, tornam-se a ferramenta essencial do conhecimento para os jornalistas deste setor: a ferramenta para acessar um mundo que saiba diferenciar e oferecer a informação de qualidade que os cidadãos devem receber. Desta forma, a comunicação política profissional torna-se um dos setores que requer maior especialização a fim de diferenciar e oferecer a informação de qualidade e confiança.

Ao longo desta capacitação, o aluno conhecerá todas as abordagens atuais diante dos diferentes desafios apresentados em sua profissão. Um grande avanço que se transformará em um progresso, não apenas profissional, mas também pessoal.

Este desafio é um dos compromissos sociais da TECH: ajudar na capacitação de profissionais altamente qualificados e desenvolver suas competências pessoais, sociais e de trabalho enquanto estuda.

O estudante será levado não só através do conhecimento teórico que oferecemos, mas também será encorajado a encontrar outra maneira de estudar e aprender de forma mais orgânica, mais simples e mais eficiente. A TECH trabalha para manter o aluno motivado e para criar uma paixão pela aprendizagem que lhe levará a pensar e desenvolver o pensamento crítico.

Este Advanced Master foi criado para dar ao aluno o acesso aos conhecimentos específicos desta disciplina de forma intensiva e prática. Uma grande aposta para qualquer profissional.

Além disso, por ser uma especialização 100% online, é o próprio aluno que decide onde e quando estudar. Não há horários fixos e nenhuma obrigação de deslocamento para uma instituição presencial, o que facilita a conciliação entre a vida profissional e familiar.

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

- ♦ A mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ Sistema de ensino extremamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos de fácil assimilação e compreensão
- ♦ O desenvolvimento de estudos de casos apresentados por especialistas atuantes
- ♦ Sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ Um ensino estruturado na prática online
- ♦ Sistemas de atualização e reciclagem permanentes
- ♦ Aprendizagem autorregulada: total compatibilidade com outras ocupações
- ♦ Exercícios práticos para autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educacionais: perguntas aos especialistas, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ Comunicação direta com o professor e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, seja fixo ou móvel, com conexão à Internet
- ♦ Os bancos de documentação complementar estão permanentemente disponíveis, mesmo após a capacitação



Aprendizagem de alto nível, apoiada pelo desenvolvimento tecnológico avançado e pela experiência de ensino dos melhores profissionais"

“

Um programa criado para profissionais que aspiram à excelência e que lhe permitirá adquirir novas habilidades e estratégias de forma fluida e eficaz”

Nosso corpo docente é composto por profissionais atuantes no mercado. Desta forma, a Universidade assegura-se de que cumpre o objetivo de capacitação educacional que almeja. Uma equipe multidisciplinar de profissionais preparados e experientes em diferentes ambientes, que desenvolverão os conhecimentos teóricos com eficiência, mas acima de tudo, irão colocar à disposição do programa os conhecimentos práticos derivados de sua própria experiência.

O domínio no assunto é complementado pela eficácia do projeto metodológico deste Advanced Master. Desenvolvido por uma equipe de especialistas em e-learning esta capacitação integra os últimos avanços da tecnologia educacional. Assim, o aluno poderá estudar com uma série de ferramentas multimídia práticas e versáteis que lhe darão a capacidade operacional necessária para sua especialização.

Este programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, uma abordagem que considera a aprendizagem como um processo extremamente prático. Para fazer isso remotamente, a TECH utiliza a *teleprática*. Com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e do *Learning from an Expert*, o profissional poderá adquirir o conhecimento como se estivesse diante do cenário que está aprendendo naquele momento, um conceito que lhe permitirá integrar e fixar a aprendizagem de forma mais realista e permanente.

Oferecemos a você uma imersão profunda e completa nas estratégias e abordagens mais atualizadas nesse campo.

Contamos com a melhor metodologia de ensino e uma infinidade de casos simulados que lhe ajudarão a se preparar para situações reais.



02

Objetivos

O objetivo da TECH é capacitar profissionais altamente qualificados para o mercado de trabalho. Além disso, este objetivo é complementado, de forma global, com o impulso do desenvolvimento humano que determina as bases para uma sociedade melhor. Esse objetivo é alcançado ao ajudar os profissionais a acessar um nível muito mais alto de competência e controle, uma meta que eles poderão superar, com especialização de alta intensidade e alta precisão.

NATION
STAATSTE M
5.000 DUURDER IN 1 JAAR...
S DE SCHULD VAN BELEGGERS 5>
KMI activeert code rood en waarschuwt

«BRENG UZELF
VEILIGHEID»
land code
Met temperaturen di
40 graden kunnen klin
de dagen

NIEUWS



“

Se o seu objetivo é melhorar na sua profissão, adquirindo uma qualificação que lhe permita competir entre os melhores, não procure mais: a TECH é o seu lugar!”



Objetivos gerais

- ♦ Examinar o desenvolvimento histórico das sociedades através dos pensadores que foram parte de sua evolução
- ♦ Identificar os fatores disruptivos no pensamento político que moldaram o desenvolvimento da opinião pública durante os anos iniciais dos meios de comunicação
- ♦ Tirar conclusões sobre a evolução dos sistemas de propaganda como fatores para alcançar o poder
- ♦ Analisar a criação e o funcionamento das ideologias dentro das sociedades
- ♦ Examinar o uso de partidos políticos como veículos para ideologias
- ♦ Analisar as realidades políticas dos diferentes territórios em comparação com as ideologias que ali se desenvolveram e o sistema partidário que opera internamente
- ♦ Desenvolver a influência da cultura política de cada cidadão na decisão de sua preferência pelos diferentes partidos
- ♦ Estabelecer os primeiros vínculos com os ambientes políticos
- ♦ Desenvolver as especificidades das diferentes atividades parlamentares
- ♦ Identificar os diferentes canais de comunicação disponíveis entre os partidos políticos e a imprensa nos tribunais gerais
- ♦ Examinar os diferentes estilos de relatórios parlamentares dependendo do formato e adaptar as redações para melhorar a eficiência e a qualidade
- ♦ Desenvolver conhecimentos especializados em comunicação política
- ♦ Examinar e relacionar a comunicação política com as ciências sociais e, em particular, com as teorias da comunicação
- ♦ Analisar o papel da comunicação das instituições políticas nas democracias contemporâneas
- ♦ Desenvolver e analisar discursos políticos destinados a diferentes ambientes e públicos, assim como executá-los verbalmente com eficácia comunicativa
- ♦ Identificar as estratégias de comunicação aplicadas nos discursos políticos
- ♦ Analisar a retórica dos discursos políticos e as diferentes estratégias de persuasão nas campanhas políticas e eleitorais
- ♦ Desenvolver habilidades no uso de técnicas de expressão oral e escrita que permitam ao aluno adquirir a capacidade de elaborar e analisar o discurso político
- ♦ Desenvolver habilidades de comunicação eficazes para se tornar um excelente porta-voz e comunicador em um ambiente profissional
- ♦ Analisar o contexto internacional no qual os agentes políticos estão se desenvolvendo
- ♦ Analisar o desempenho da mídia dentro das esferas políticas internacionais e conflitos armados
- ♦ Interpretar os papéis que cada instituição supranacional prevê e como suas ações podem afetar cada país
- ♦ Analisar os fatores de discriminação de grupos nas sociedades
- ♦ Diferenciar os padrões de informações discriminatórias nas informações publicadas na mídia
- ♦ Determinar a melhor forma de realizar informações éticas e respeitadas sem perder o valor da objetividade profissional
- ♦ Analisar as redes sociais em busca de informações políticas
- ♦ Avaliar o comportamento dos agentes políticos nas mídias sociais
- ♦ Identificar oportunidades políticas nas redes sociais
- ♦ Inovar na gestão das redes sociais e em sua análise
- ♦ Estabelecer o funcionamento e o processo para a elaboração das pesquisas



- ♦ Analisar o impacto das pesquisas de opinião sobre a população e os partidos políticos
- ♦ Determinar a utilização e aplicação de dados políticos dentro dos meios de comunicação
- ♦ Exercer a profissão de jornalista de forma ética dentro dos ambientes políticos
- ♦ Determinar o funcionamento das relações do jornalista com partidos e instituições, a fim de obter as informações desejadas
- ♦ Discernir e filtrar informações verdadeiras e não intencionais de esquemas fraudulentos que buscam promover a desinformação pública
- ♦ Conhecer os fundamentos do *Management*, estratégia, marketing e comunicação
- ♦ Compreender o funcionamento das instituições e organizações políticas
- ♦ Conhecer os objetivos e ferramentas do marketing e da comunicação política
- ♦ Saber como aplicar ferramentas de marketing e comunicação dependendo do produto político: programa, partido e candidato
- ♦ Conhecer as etapas e o desenvolvimento de uma campanha política e eleitoral

“

Somos a maior universidade online e queremos ajudar você a melhorar seu futuro"



Objetivos específicos

- ♦ Analisar a influência do desenvolvimento do poder e do governo na antiguidade como base para as sociedades atuais
- ♦ Extrair aspectos fundamentais do pensamento dos filósofos políticos gregos e romanos e aplicá-los ao conhecimento moderno
- ♦ Gerar conhecimento sobre o desenvolvimento democrático durante o Iluminismo e as contribuições de seus pensadores para a teoria política
- ♦ Relacionar qualquer período político da história com os pensadores contemporâneos
- ♦ Examinar o surgimento da influência da mídia e do poder na opinião pública
- ♦ Determinar a relevância da propaganda durante a eclosão e desenvolvimento de conflitos bélicos, principalmente na Europa contemporânea
- ♦ Compreender a influência dos desenvolvimentos jornalísticos e propagandísticos no início do século XX sobre a evolução da Guerra Civil Espanhola e da posterior ditadura franquista
- ♦ Identificar fatores históricos essenciais em nossas sociedades atuais para obter conclusões sobre as influências políticas ao longo do tempo
- ♦ Analisar o papel da mídia nas sociedades democráticas através de sua relação com o poder
- ♦ Analisar criticamente diferentes escalas ideológicas e orientações políticas
- ♦ Examinar o posicionamento dos partidos dentro dos sistemas políticos
- ♦ Determinar a importância do grupo de pressão associado aos movimentos civis com uma perspectiva política
- ♦ Estabelecer as diferentes identidades políticas tanto dos próprios partidos quanto dos cidadãos, o que é essencial para interpretar suas posições ideológicas
- ♦ Examinar como funciona um partido, suas regras e regulamentos internos e o que causa suas divisões ou uniões com diferentes grupos

fake or real

- ♦ Examinar as mudanças que podem ocorrer nos partidos à medida que seu progresso político rumo à institucionalização se desenvolve
- ♦ Estabelecer padrões claros em relação à política espanhola, seu sistema partidário e o movimento dos partidos em relação à estrutura ideológica
- ♦ Analisar ações partidárias em busca de legitimidade política e representação eleitoral associada
- ♦ Fundamentar a necessidade de relatórios fidedignos e honestos
- ♦ Examinar todas as ferramentas disponíveis na Câmara para o exercício do jornalismo parlamentar
- ♦ Analisar as diferentes atividades e eventos do plenário
- ♦ Identificar os canais habituais de comunicação entre a imprensa e os partidos
- ♦ Propor novos estilos de escrita de acordo com as plataformas, formato e tecnologia disponíveis
- ♦ Analisar os tentáculos de poder em ambientes políticos
- ♦ Desenvolver a capacidade, habilidades e julgamento crítico para estabelecer o plano de comunicação, estabelecer objetivos, definir o público-alvo, planejar estratégias e controlar o orçamento de comunicação
- ♦ Analisar os mecanismos pelos quais as ferramentas de comunicação política são desenvolvidas, tanto historicamente como atualmente, e sua aplicação em diferentes casos
- ♦ Determinar as funções da pessoa responsável pela área de comunicação de uma organização ou empresa e estabelecer contatos com os diferentes públicos, tanto internos quanto externos
- ♦ Identificar as principais teorias para a análise da relação entre as campanhas eleitorais, a mídia e o comportamento político
- ♦ Desenvolver habilidades e capacidades para pesquisar e analisar fenômenos e processos de comunicação para todos os tipos de organizações públicas e privadas, tarefas de assessoria, consultoria e mediação
- ♦ Avaliar a identidade, comunicação, imagem, reputação e marca de uma organização, produto ou pessoa
- ♦ Gerar critérios próprios para pesquisar e analisar informações de diferentes fontes dentro do ambiente de comunicação política
- ♦ Analisar a origem da retórica e da oratória identificando o que são, assim como a importância de se adaptar a diferentes públicos a fim de se comunicar de forma convincente e persuasiva
- ♦ Propor uma abordagem interdisciplinar do discurso político, considerando a complexidade de toda a discursividade
- ♦ Desenvolver conhecimento especializado e julgamento crítico para situar os processos e fenômenos comunicativos investigados (políticos, culturais, ideológicos, históricos, sociais,) nos correspondentes níveis potenciais de causas e seus possíveis efeitos
- ♦ Examinar a retórica discursiva e argumentativa para sua aplicação a textos analíticos, interpretativos e de opinião
- ♦ Reconhecer o papel da consultoria política na comunicação política dos partidos políticos e dos profissionais da política
- ♦ Identificar elementos envolvidos na comunicação eleitoral
- ♦ Fornecer novas ferramentas conceituais para a aplicação concreta de estudos de casos empíricos
- ♦ Determinar o papel do jornalista político dentro de ambientes internacionais
- ♦ Analisar o funcionamento de diferentes tipos de estados e como eles podem agir politicamente
- ♦ Interpretar as consequências da globalização sobre o desenvolvimento das sociedades a partir de uma perspectiva de comunicação

- ♦ Analisar a posição dos órgãos supranacionais e sua capacidade de decisão sobre os estados aos quais se dirigem
- ♦ Desenvolver, com uma perspectiva crítica, os conflitos armados mais recentes e seu impacto nas sociedades, assim como seu tratamento na mídia
- ♦ Examinar a relevância dos movimentos sociais a partir do mês de maio francês, e as informações que foram dadas sobre eles
- ♦ Analisar a incidência dos novos populismos nos diferentes países onde eles tomaram o poder e o uso dos meios para alcançá-lo
- ♦ Identificar os fatores de discriminação contra grupos na mídia e discernir se eles são provocados ou não
- ♦ Determinar a base para uma comunicação inclusiva
- ♦ Analisar a evolução da mídia como uma oportunidade para avançar nos modos de linguagem informativa
- ♦ Visualizar o papel das mulheres na grande mídia, tanto internamente como jornalistas, quanto na forma como são tratadas nas notícias
- ♦ Identificar tendências racistas que podem ocorrer dentro de uma publicação
- ♦ Examinar a oferta de espaços para grupos desfavorecidos
- ♦ Assumir a responsabilidade social dos jornalistas como informantes do público, a fim de evoluir para uma melhor prática profissional
- ♦ Identificar comunidades e agentes políticos relevantes em redes sociais
- ♦ Identificar redes sociais políticas
- ♦ Definir diretrizes de ação em redes sociais
- ♦ Verificar o conteúdo das redes sociais
- ♦ Administrar corretamente as mídias sociais
- ♦ Gerar dados de redes sociais para análise posterior





- ◆ Produzir relatórios úteis para a avaliação do desempenho na rede
- ◆ Monitorar a atividade política nas redes sociais
- ◆ Explorar a inovação política na web
- ◆ Analisar o histórico dos dados políticos e sua utilização ao longo da história da democracia
- ◆ Estabelecer o uso de enquetes e suas fases de preparação e elaboração
- ◆ Determinar o papel da "cozinha" no vazamento de dados políticos
- ◆ Analisar como os partidos, a mídia e os cidadãos utilizam as pesquisas
- ◆ Desenvolver conhecimento especializado na utilização de uma pesquisa e compreender seus dados à medida que vão sendo processados
- ◆ Examinar o impacto das pesquisas eleitorais na realidade política espanhola
- ◆ Determinar o uso da visualização de dados dentro do trabalho de mídia e seu processamento essencial para a compreensão do usuário individual
- ◆ Analisar a situação atual da mídia na coexistência diária com processos de desinformação
- ◆ Identificar tanto as fontes políticas orgânicas (partidos) quanto as individuais (políticos)
- ◆ Analisar os fatores que levaram ao desenvolvimento de *Fake News* nos últimos anos, buscando suas principais fonte de emissão
- ◆ Examinar os limites do jornalismo jurídico em termos de preparação e produção de informações e, da mesma forma, examinar a perspectiva jurídica
- ◆ Determinar a necessidade de um trabalho contínuo de verificação, com base no que já foi desenvolvido pelas empresas de *fact - checking*
- ◆ Analisar as iniciativas legislativas existentes para regulamentar a disseminação de fraudes e informações falsas
- ◆ Enaltecer o trabalho do jornalista de verificação de fatos e objetivo diante dos meios de comunicação que promovem a desinformação

Competências

Uma vez que todo o conteúdo tenha sido estudado e os objetivos do Advanced Master em Comunicação Política tenham sido alcançados, o profissional adquirirá a competência e o desempenho superiores nesta área. Uma abordagem abrangente em uma especialização de alto nível que faz a diferença.

...and assessed in order for
...help you set new targets. It
...es on the greatest opportuni-
...target. Marketing strategy's goal is
...other competitions. It includes short
...ing that has to do with the analysis of a
...to its objectives. A marketing strategy helps
...the right twist of marketing approaches in order to
...sales and marketing activities. Putting your strategy
...marketing plan should work. Marketing budgets will be set,
...also show you how you're going to work with your targets,
...networking, advertising etc. Having the perfect timing with your
...your customers buying cycles will help you saving money and maxi-
... The marketing plan should be innovative.

Million reinvested in travel businesses

The objectives will be based on how you gain
...by acquiring and keeping customers. A market-
...strategy helps on making good messages with
...right twist of marketing approaches in order to
...a good outcome of your sales and marketing
...activities.

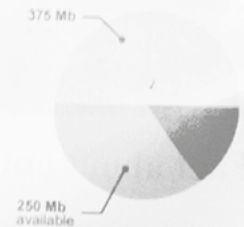
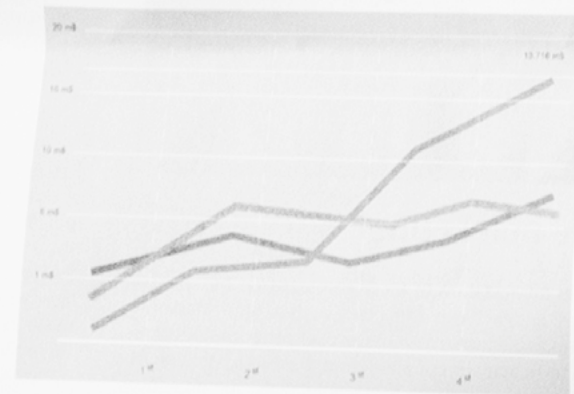
Putting your strategy into action is how your
...marketing plan should work. Marketing budgets will
...be set, at the same time it will also show you how
...you're going to work with your targets, it maybe through
...networking, advertising etc. Having the perfect timing
...with your activities to fit your customers buying cycles
...will help you saving money and maximizing sales.

It is a process to allow an organization to focus
resources on the greatest opportunities to increase sales
and achieve the company's target. Marketing strategy's
goal is to increase sales and achieve advantage over
other competitions. It includes short term and long term
activities of marketing that has to do with the analysis of
a company's situation and contribute to it's objectives.

Putting your strategy into action is how your
marketing plan should work. Marketing budgets will be
set, at the same time it will also show you how you're
going to work with your targets, it maybe through
networking, advertising etc. Having the perfect timing
with your activities to fit your customers buying cycles
will help you saving money and maximizing sales.

Putting your strategy into action is how your marketing
plan should work. Marketing budgets will be set, at the
same time it will also show you how you're going to work
with your targets, it maybe through networking, adver-
tising etc. Having the perfect timing with your activities
to fit your customers buying cycles will help you saving
money and maximizing sales. The marketing plan
should be innovative. It should have the details on how
your sales are followed up and the activities your doing
to develop your offers.

It is a process to allow an organization to focus
resources on the greatest opportunities to increase sales
and achieve the company's target. Marketing strategy's



1,771
182,790
278,981
4,567,284

...expe-
...or do you
...high-cost, high
...y product, or a
...w-cost products? It's
...to be both. You should
...consider on thinking
...what your customers
...need you to be. Your
...logo is the main founda-
...tion of your brand. All
...the promotional materi-

USRA
ASJO

It is a
focus
ties to
compa
is to in
tagr
short te
ing the
compa
objecti
how yo
ing cus
A mar
messag
approa
outcom
ties.
Puttin
market
budgets
also sho
your tar
advertis
with yo
buying
and ma
should
details
and the
your off
zation to
opportu
the com
goal is
advanta

FAKE NEWS

ECONOMY OF THE EUROPEAN UNION

WORLD BANK'S STOCK AT ALL-TIME HIGH / US RATE RISE CHANCES RECEDE AS JOBS GROWTH SLOW

ATERISE CHANCES RECEDE
BS GROWTH SLOWS

WORLD BANK'S STOCK
AT ALL-TIME HIGH

process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

Marketing strategy helps on making good decisions with the right twist of marketing strategies in order to have a good performance of your sales and marketing activities.

Putting your strategy into action is how your marketing plan should work. Marketing objectives will be set. At the same time, it will show you how you're going to work with the budget. This may be through networking, advertising etc. Having the perfect timeline for your activities to fit your customers' sales cycles will help you saving money maximizing sales. The marketing plan should be innovative. It should have the information on how your sales are followed up on the activities you are doing to develop your business. It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target. Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers.

It is a process to allow an organization to focus resources on the greatest opportunities to increase sales and achieve the company's target.

Marketing strategy's goal is to increase sales and achieve the advantage over other competitions. It includes short term and long term activities of marketing that has to do with the analysis of a company's situation and contribute to its objectives. The objectives will be based on how you gain sales by acquiring and keeping customers. A marketing strategy helps on making good decisions with the right twist of marketing strategies in order to have a good performance of your sales and marketing activities.



“

Atingir a excelência em qualquer profissão requer esforço e perseverança. Mas, acima de tudo, o respaldo de profissionais que lhe darão o impulso que você precisa, através dos meios necessários. Na TECH fornecemos tudo o que você precisa"



Competências básicas

- ♦ Desempenhar as funções de um comunicador especializado em qualquer mídia ou jornal
- ♦ Trabalhar de acordo com o tipo de escrita neste setor
- ♦ Gerenciar adequadamente as informações nesta área
- ♦ Estabelecer contato com fontes políticas
- ♦ Desenvolver-se na esfera política
- ♦ Trabalhar de forma específica com ideologias com conhecimento especializado
- ♦ Gerenciar campanhas políticas
- ♦ Analisar dados políticos em diferentes contextos
- ♦ Realizar assessoria em comunicação política e Public Affairs
- ♦ Gerenciar as relações com os gestores políticos





Competências específicas

- ◆ Realizar análises históricas sobre a influência do poder e do governo
- ◆ Explicar os principais pontos da filosofia política na Grécia e em Roma
- ◆ Debater o desenvolvimento democrático no Iluminismo
- ◆ Analisar as influências históricas e seus efeitos sobre a política atual
- ◆ Explicar os fatores que influenciam a propaganda na guerra civil espanhola e no franquismo
- ◆ Descrever as diferentes ideologias históricas
- ◆ Associar cada ideologia com os partidos políticos correspondentes
- ◆ Relacionar ideologias aos próprios sistemas de cada sociedade de uma forma prática
- ◆ Explicar a cultura política
- ◆ Descrever as identidades políticas do cidadão
- ◆ Descrever o sistema político de uma sociedade
- ◆ Utilizar os diferentes tipos de persuasão partidária
- ◆ Desenvolver uma perspectiva de comparação sobre o funcionamento dos partidos: formas de agir, diversidade de ideologias internas, fraturas, etc.
- ◆ Produzir relatórios parlamentares de qualidade para qualquer plataforma e formato.
- ◆ Ter o domínio das informações provenientes dos tribunais
- ◆ Dominar os estilos de escrita
- ◆ Utilizar ferramentas para o jornalista parlamentar.
- ◆ Desenvolver a relação correta entre o jornalista e a imprensa
- ◆ Escrever em ambientes diferentes dos tribunais
- ◆ Trabalhar com conhecimento do ambiente político que envolve as instituições

- ♦ Exercer o gerenciamento da comunicação, a consultoria e os departamentos de imprensa dos diferentes agentes políticos
- ♦ Analisar a retórica do discurso político
- ♦ Descrever os valores democráticos que são expressos através da linguagem da política
- ♦ Descobrir os padrões de argumentação no discurso político e na comunicação institucional
- ♦ Utilizar ferramentas metodológicas e teóricas para a análise e o desenvolvimento do discurso político
- ♦ Sondar o subtexto da mensagem política
- ♦ Abordar conflitos entre países com maior incidência
- ♦ Analisar a cobertura da mídia desses eventos
- ♦ Descrever os regimes políticos de cada estado e seus diferentes estilos de comunicação
- ♦ Explicar as expansões populistas internacionais dos últimos anos
- ♦ Explicar as estratégias de desinformação dos líderes de regimes controversos
- ♦ Descrever a situação atual da mídia no que diz respeito à comunicação relativa aos setores desfavorecidos da sociedade
- ♦ Identificar más práticas
- ♦ Reconhecer os exercícios de má prática em relação à ética profissional
- ♦ Promover o desenvolvimento objetivo e igualitário da informação na mídia
- ♦ Gerenciar e analisar redes de forma especializada
- ♦ Aplicar as habilidades de um especialista em marketing digital em jornalismo e política
- ♦ Monitorar o que acontece na rede fora do filtro de bolha
- ♦ Medir o impacto no mundo real





- ♦ Criar movimentos de impacto, através da Agenda Setting ou pela participação em conversas geradas na rede
- ♦ Analisar os tipos de eleitores de acordo com sua posição social
- ♦ Descobrir os tipos de voto de acordo com o status social
- ♦ Analisar a influência da opinião pública sobre o eleitor
- ♦ Analisar a política de acordo com os dados
- ♦ Visualizar dados e tratá-los de forma adequada para a comunicação jornalística
- ♦ Reconhecer diferentes fontes políticas e como se relacionar com elas
- ♦ Detectar a intencionalidade dos vazamentos e sua orientação
- ♦ Aplicar o código de ética no desenvolvimento da atividade jornalística
- ♦ Reconhecer as Fake News, fraudes e falsidades e corrigi-las na mídia
- ♦ Compreender e usar a verificação de fatos

“*Nosso objetivo é muito simples: oferecer a você uma capacitação de qualidade, com o melhor sistema de ensino no momento, para que você possa atingir a excelência em sua profissão*”

04

Direção do curso

O Advanced Master em Comunicação Política tem um valor agregado que se destaca de qualquer outra especialização semelhante: sua equipe de professores. Os professores que constituem o corpo docente sabem, em primeira mão, como funciona realmente a comunicação política. Por esse motivo, foi desenvolvido um programa de capacitação com foco especial no desenvolvimento profissional a partir de uma perspectiva totalmente ajustada à realidade do setor.





“

“Aprender com especialistas da área é a melhor maneira de conhecer todos os segredos da comunicação política”

Direção



Sr. Marcos Hernández De La Morena

- ♦ Jornalista especialista em Comunicação Política
- ♦ Membro da Unidade de Coordenação da Presidência Espanhola da União Europeia
- ♦ Membro da Unidade de Coordenação da Secretaria Geral da Presidência do Governo para a Cúpula da OTAN
- ♦ Analista político da Câmara Cívica
- ♦ Editor e radialista da Cadena SER
- ♦ Gestor de comunidade e editor da Expansión
- ♦ Editor econômico do La Tribuna de Automoción
- ♦ Assessor de imprensa da Juventude Socialista
- ♦ Analista colaborador do Debate21
- ♦ Formado em Jornalismo pela Villanueva University
- ♦ Mestrado em Estudos Avançados em Comunicação Política pela Universidade Complutense de Madri

Professores

Sr. Adrián Lardiez Manzano

- ♦ Correspondente parlamentar em El Plural
- ♦ *Community Manager* na Escuela Internacional de Comunicación
- ♦ Chefe de Comunicações do CEDEU Centro de Estudos Universitários
- ♦ Editor de conteúdo e radialista da Libertad FM
- ♦ Formado em Jornalismo pela Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado em Liderança Democrática e Comunicação Política, Ciência Política e Governo pela Universidade Complutense de Madri

Sra. Isabel María Sánchez Zambrano

- ♦ Assistente Parlamentar Credenciado no Parlamento Europeu
- ♦ Consultora de políticas no Comitê de Desenvolvimento Regional do Parlamento Europeu
- ♦ Assessora da Federação Espanhola de Municípios e Províncias
- ♦ Formada em Estudos Internacionais pela Universidade Carlos III de Madri

Sra. Sara Dominguez Liaño

- ♦ Analista de segurança no Black Bull Group
- ♦ Assessora do Ministério da Presidência do Governo da Espanha
- ♦ Estágio no Grupo Parlamentar Socialista da Assembleia de Madri
- ♦ Participante em Think Tank Common Action Forum
- ♦ Formada em CC Políticas pela Universidade Carlos III Madri, UC3M
- ♦ Mestrado em Paz, Segurança e Defesa pelo Instituto Universitário Gutiérrez Mellado
- ♦ Especialista em Prevenção e Gerenciamento de Crises Internacionais, Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Perita grafológica do Instituto IPSIGRAP
- ♦ Especialista em análise de inteligência

Sr. David Romero Sánchez

- ♦ Chefe de Comunicação Digital do site da Presidência do Governo da Espanha
- ♦ Consultor de estratégia e analista de comunicação política digital nas eleições primárias da República Dominicana
- ♦ Consultor de comunicação política digital na campanha eleitoral para as eleições gerais, municipais e europeias
- ♦ Professor em estudos universitários de pós-graduação relacionados à Comunicação Corporativa
- ♦ Formado em Ciências Políticas e Administração pela Universidade de Granada
- ♦ Formado em Direito pela Universidade de Granada
- ♦ Formado em Direito pela Universidade de Granada

Sr. Alejandro Espí Hernández

- ♦ Consultor de políticas
- ♦ Comentarista do programa de assuntos políticos atuais na Rádio UMH
- ♦ Formado em Ciências Políticas e Gestão Pública pela Universidade de Elche
- ♦ Mestrado em Relações Internacionais Ibero-americanas pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Especialista em Comunicação Política e Institucional pela Universidade Católica San Antonio de Murcia
- ♦ Especialista em competências profissionais, empregabilidade e empreendedorismo pela Universidade Miguel Hernández
- ♦ Pós-graduação em Oratória e Estratégias de Comunicação Política
- ♦ Membro oficial da organização internacional Jóvenes Iberoamericanos

Sr. Daniel Vicente Guisado

- ♦ Cientista político com experiência em análise de dados e comportamento eleitoral
- ♦ Colunista do Público
- ♦ Colunista da Agenda Pública
- ♦ Fundador e editor da Platonea
- ♦ Autor do livro Hijos de la misma rabia: Salvini e Meloni
- ♦ Consultor para campanha eleitoral municipal
- ♦ Formado em Ciências Políticas pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Mestrado em Análise Política e Eleitoral pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Mestrado em Paz, Segurança e Defesa pela UNED

Sr. Víctor Pérez-Guzmán Arbáizar

- ♦ Cientista político e economista especialista em análise e interpretação de dados
- ♦ Analista de dados a 40dB
- ♦ Analista de dados da MVGM International
- ♦ Analista de pesquisa de mercado na Patrick Charles Communication
- ♦ Formado em Ciências Políticas pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Formado em Economia e Direito pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Mestrado em Análise Política e Eleitoral pela Universidade Carlos III de Madri
- ♦ Mestrado em gerenciamento e análise de grandes volumes de dados: Big Data, Processamento de Dados e Tecnologia de Processamento de Dados pela Escola de Administração e Negócios da UEMC





Sr. Carlos Espinosa Mateo

- ◆ Cientista político, especialista em consultoria de imagem e consultoria política
- ◆ Consultor de Inteligência Política, Relações Institucionais e Comunicações da LEVIN Institutional Health Affairs
- ◆ Porta-voz municipal no Conselho Municipal de Socuéllamos
- ◆ Sócio fundador e diretor de comunicações da Prima Comunicación
- ◆ Formado em Ciências Políticas e Governo pela Universidade Carlos III de Madri
- ◆ Mestrado em Consultoria de Imagem e Consultoria Política pela Universidade Camilo José Cela

Sra. Karina Cáceres

- ◆ Cientista político com especialização em Comunicação Digital e Gênero
- ◆ Analista de dados e consultor de políticas da Brandwatch
- ◆ Analista de projetos de pesquisa digital de forma autônoma
- ◆ Assistente de pesquisa para a Organização dos Estados Americanos
- ◆ Responsável pela estratégia digital da Rede de mulheres especialistas em política
- ◆ Assistente de pesquisa nas ONGs Grupo EDISUR e Asuntos al SUR
- ◆ Mestrado em Estudos Latino-Americano pela Universidade de Salamanca
- ◆ Formada em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Córdoba

05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo dessa especialização foi desenvolvido pelos diferentes professores do curso, com um objetivo claro: garantir que os alunos adquiram cada uma das habilidades necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesse campo. O conteúdo deste Advanced Master permite ao aluno aprender todos os aspectos das diferentes disciplinas envolvidas nesta área. Um programa abrangente e bem estruturado que lhe conduzirá aos mais altos padrões de qualidade e sucesso.



“

Através de um conteúdo cuidadosamente elaborado, você terá acesso às informações mais avançadas em Comunicação Política”

Módulo 1. Jornalismo político, propaganda e filosofia de pensamento

- 1.1. Grécia e Roma. Filosofia política clássica e o nascimento da opinião pública
 - 1.1.1. Grécia, berço da opinião pública e do pensamento político
 - 1.1.1.1. Pré-socrático e a ideia política
 - 1.1.1.2. Sócrates, pai da filosofia política
 - 1.1.1.3. Platão e a república
 - 1.1.1.4. A oratória de Demóstenes
 - 1.1.1.5. Aristóteles e a política
 - 1.1.2. Roma: pensamento, poder e oratória
 - 1.1.2.1. Influências gregas: O helenismo
 - 1.1.2.2. Cícero: discursos e o estado ideal
 - 1.1.2.3. Sêneca e o poder imperial
 - 1.1.2.4. Marco Aurélio, reflexões de um Imperador
- 1.2. Da Idade Média ao Maquiavelismo: primeira propaganda e ciência política
 - 1.2.1. Plena Idade Média. Nasce a propaganda eclesial
 - 1.2.1.1. Agostinho de Hipona e Tomás de Aquino
 - 1.2.1.2. A igreja e o controle das massas
 - 1.2.2. Alta Idade Média: o caminho para a Renascença
 - 1.2.2.1. A monarquia de Dante
 - 1.2.2.2. Marsílio de Pádua
 - 1.2.3. Nicolás Maquiavel e a política como campo de estudo
- 1.3. Iluminismo: França, Inglaterra e a era dourada do pensamento político
 - 1.3.1. Precedentes da explosão do pensamento
 - 1.3.1.1. Leviatã de Hobbes
 - 1.3.1.2. A Revolução Francesa como ponto de partida
 - 1.3.2. França
 - 1.3.2.1. Montesquieu e o espírito das leis
 - 1.3.2.2. O contrato social de Rousseau
 - 1.3.3. Inglaterra
 - 1.3.3.1. Carta sobre tolerância de Locke
 - 1.3.3.2. Bentham e o bom governo
 - 1.3.4. Alemanha
 - 1.3.4.1. Schiller e revolução sem violência
- 1.4. Século XIX: crescimento do jornalismo político em meio a revoluções ideológicas
 - 1.4.1. Consolidação da imprensa como o quarto poder
 - 1.4.1.1. Primeiras partidos e seus meios de comunicação relacionados
 - 1.4.2. Os primórdios do marxismo
 - 1.4.2.1. Manifesto comunista
 - 1.4.2.2. Concepção marxista do Estado
 - 1.4.3. Revoluções liberais e sua concepção política
 - 1.4.3.1. 1820
 - 1.4.3.2. 1830
 - 1.4.3.3. 1848
- 1.5. Primeira Guerra Mundial: expansão da propaganda de guerra
 - 1.5.1. Os temas da propaganda de massa: o patriotismo como base
 - 1.5.1.1. Apoio financeiro
 - 1.5.1.2. Apoio civil
 - 1.5.1.3. Alistamento militar
 - 1.5.1.4. Propaganda interna militar
 - 1.5.2. Lippmann, Bernays e a campanha antialemã
 - 1.5.3. A difusão da propaganda como método multiuso
 - 1.5.3.1. Cartazes
 - 1.5.3.2. Rádio
 - 1.5.3.3. Imprensa
 - 1.5.4. As consequências do desenvolvimento da propaganda na Europa e nos EUA. UU
- 1.6. Entreguerras e a Segunda Guerra Mundial: o auge da propaganda e do jornalismo de trincheiras
 - 1.6.1. Os derrotados da Grande Guerra
 - 1.6.1.1. Alemanha, sob escombros e dívidas
 - 1.6.2. A ascensão do autoritarismo através de símbolos políticos e civis
 - 1.6.2.1. Nazismo
 - 1.6.2.2. Fascismo
 - 1.6.3. O início da guerra e da propaganda internacional
 - 1.6.3.1. Propaganda em preto e branco
 - 1.6.3.2. Propaganda interior
 - 1.6.3.3. Propaganda exterior



- 1.6.4. Jornalismo de guerra, uma máquina de informar
 - 1.6.4.1. Jornalistas e lados
 - 1.6.4.2. A importância da informação na Segunda Guerra Mundial
- 1.7. A guerra civil espanhola e o regime de Franco: jornalismo de lados, propaganda e censura
 - 1.7.1. Ecloração da guerra civil e a formação de grupos
 - 1.7.2. Propaganda de facção
 - 1.7.2.1. Propaganda do franquismo. Nacional e internacional
 - 1.7.2.2. Propaganda republicana. Nacional e internacional
 - 1.7.2.3. Comparação dos cartazes
 - 1.7.3. Jornalistas nas trincheiras
 - 1.7.3.1. Informação nacional
 - 1.7.3.2. Informação internacional
 - 1.7.4. Fim da guerra e início do franquismo
 - 1.7.4.1. Vender a vitória. Legitimidade
 - 1.7.4.2. Propaganda sob o regime de Franco
 - 1.7.4.3. Repressão do jornalismo sob ditadura e reestruturação da mídia
- 1.8. Guerra Fria: política de blocos, informação tendenciosa e propaganda subversiva
 - 1.8.1. Especialização de blocos pós-guerra
 - 1.8.1.1. Informação. Meios a serviço dos blocos
 - 1.8.1.2. Propaganda de confronto
 - 1.8.2. Jornalismo profissional em um ambiente oposto
 - 1.8.2.1. Caça às bruxas nos EUA. UU
 - 1.8.3. Comunicação e propaganda subversiva interior
 - 1.8.3.1. Mídia e divulgação pró-soviética nos EUA. UU
 - 1.8.3.2. Mídia e divulgação pró-EUA na URSS
- 1.9. O pensamento político contemporâneo e o estabelecimento do jornalismo político no final do século XX
 - 1.9.1. Consequências filosóficas após a Segunda Guerra Mundial e o contexto da Guerra Fria
 - 1.9.1.1. Rawls e a teoria da justiça
 - 1.9.1.2. Maio de 68 como ponto de partida para os pensadores de esquerda
 - 1.9.2. Escola de Frankfurt e o desenvolvimento do pensamento
 - 1.9.3. Filosofia política ligada à economia de fim de século

- 1.9.4. Desenvolvimento do jornalismo político em democracias consolidadas
 - 1.9.4.1. Jornalismo político como setor central
 - 1.9.4.2. Contra o poder ou a serviço do poder?
- 1.9.5. Desenvolvimento do jornalismo político na Espanha
 - 1.9.5.1. Jornalismo no final da era Franco. Lei Fraga
 - 1.9.5.2. Importância do jornalismo político na Transição
 - 1.9.5.3. O melhor jornalismo político na nova democracia
- 1.10. O jornalismo político e a propaganda eleitoral no século XXI
 - 1.10.1. A Internet revoluciona a política
 - 1.10.1.1. Os partidos e sua comunicação na internet
 - 1.10.1.2. Divulgação da publicidade online
 - 1.10.1.3. A expansão das redes sociais e sua importância
 - 1.10.2. Jornalismo político no século XXI
 - 1.10.2.1. O avanço do papel ao online
 - 1.10.2.2. Disseminação de informações: o imediatismo dos sites e das redes sociais
 - 1.10.2.3. Relação dos jornalistas com os políticos e o público

Módulo 2. Ideologias e partidos

- 2.1. Cultura política, socialização e ideologias
 - 2.1.1. Valores, crenças, atitudes e ideologias no sistema político
 - 2.1.2. Cultura política e suas dimensões
 - 2.1.3. Socialização política: etapas e atores
 - 2.1.4. Orientações políticas: persistência ou mudança?
 - 2.1.5. Gerações políticas (grupos)
 - 2.1.6. O sistema político (D. Easton)
- 2.2. Agentes e partidos no sistema político
 - 2.2.1. A ação política e sua diversidade: intensidade e especialização na ação política
 - 2.2.2. Formas convencionais e não convencionais de política
 - 2.2.3. Abordagem dos atores e partidos políticos
 - 2.2.4. Sistemas de partidos
 - 2.2.5. Grupos de interesse, lobbies e movimentos sociais
 - 2.2.6. Os meios de comunicação

- 2.3. Comportamento político e análise eleitoral: identidades partidárias e ideológicas
 - 2.3.1. Representação política
 - 2.3.2. Sistema eleitoral: modelos e elementos
 - 2.3.3. Identidade do partido ou identidade política
 - 2.3.4. Efeitos de identidade do partido: Unmoved Mover ou Running Tally
 - 2.3.5. O eleitor (partidário) ambivalente
 - 2.3.6. O eleitor persuadível ou influenciável
- 2.4. Partidos políticos, famílias partidárias e clivagens sociais
 - 2.4.1. O que é um partido político? Funções e origens
 - 2.4.2. Evolução histórica e tipos de partidos políticos
 - 2.4.3. Família de partidos e sua classificação
 - 2.4.4. O que se entende por clivagem social? Elementos e novas divisões
- 2.5. A estrutura interna e a organização dos partidos políticos
 - 2.5.1. A lei de ferro da oligarquia e a lei da disparidade curvilínea. O processo de oligarquização
 - 2.5.2. Democracia nos partidos políticos: saída, voz e lealdade
 - 2.5.3. A tipologia dos partidos políticos: modelo original e modelo de institucionalização
 - 2.5.4. Os partidos de franquia
 - 2.5.5. Além da lei da disparidade curvilínea. Passos básicos e ideologia dentro dos partidos: líderes e ativistas extremistas, centristas e desviados
- 2.6. Identificação de partidos e ideologias
 - 2.6.1. Comportamento eleitoral. Fatores de longo e curto prazo
 - 2.6.2. Identificação partidária. Escolas e modelos
 - 2.6.3. O papel da ideologia nos partidos políticos
- 2.7. Critérios dos sistemas partidários e crises de partidos políticos
 - 2.7.1. Sistema de partidos e fragmentação de partidos
 - 2.7.2. Critério 1: o número de partidos e o número real de partidos
 - 2.7.3. Critério 2: polarização ideológica
 - 2.7.4. Critério 3: o nível de institucionalização e suas dimensões: volatilidade eleitoral, grau de penetração e padrões de coalizão
 - 2.7.5. Critério 4: nacionalização do sistema partidário
 - 2.7.6. Crise dos partidos políticos. O sentimento antipartidário e suas três dimensões

- 2.8. Principais teorias e ideologias políticas
 - 2.8.1. Espectro e posicionamento ideológico
 - 2.8.2. Liberalismo e neoliberalismo
 - 2.8.3. Conservadorismo (utilitarismo) e neoconservadorismo
 - 2.8.4. Socialismo utópico e socialismo científico
 - 2.8.5. Totalitarismo
- 2.9. Sobre o processo de transição política para a democracia e seus atores
 - 2.9.1. Ditadura de Franco: pilares e divisões
 - 2.9.2. O processo de mudança de regime: Transição ou transação?
 - 2.9.3. Partidos políticos durante a transição e a democracia
- 2.10. Partidos políticos e o sistema político espanhol
 - 2.10.1. Tipos de partes presentes na oferta de festas na Espanha
 - 2.10.2. A estrutura ideológica do sistema partidário espanhol e sua evolução
 - 2.10.3. Principais partidos políticos no sistema partidário atual

Módulo 3. Cronismo parlamentar e ambientes políticos

- 3.1. Cronismo parlamentar: história e evolução desde a transição
 - 3.1.1. A crônica como um gênero necessário
 - 3.1.2. Objetividade ou honestidade
 - 3.1.3. Da ditadura à crônica do Twitter
- 3.2. Redes de comunicação no Congresso
 - 3.2.1. Os serviços de imprensa do Parlamento
 - 3.2.2. Ferramentas de trabalho
 - 3.2.3. Instalações e seu uso
- 3.3. Características específicas das atividades parlamentares
 - 3.3.1. Acompanhamento dos assuntos rotineiros: a Mesa, o Conselho de Porta-vozes e os comitês
 - 3.3.2. Sessão plenária
 - 3.3.3. Sessão de controle
 - 3.3.4. Coletivas de imprensa
 - 3.3.5. Investiduras
 - 3.3.6. Moção de censura
 - 3.3.7. Eventos e celebrações especiais
- 3.4. Estruturas de imprensa em ambientes parlamentares
 - 3.4.1. Atividades do partido no Congresso
 - 3.4.2. Ferramentas de contato: Telegrama, whatsapp e diretório de comunicação
- 3.5. Relações com os partidos e obtenção de fontes e informações
 - 3.5.1. Lidando com os serviços de imprensa
 - 3.5.2. Fontes diretas e sua gestão
 - 3.5.2.1. O cuidado das fontes
- 3.6. O formato das crônicas
 - 3.6.1. A crônica no papel
 - 3.6.2. Escrever para jornais digitais
 - 3.6.3. Crônica de rádio e TV
- 3.7. Parlamentarismo e jornalismo para redes sociais
 - 3.7.1. Redes sociais e partidos políticos
 - 3.7.2. Escrevendo por e para o Twitter
 - 3.7.2.1. Resumos em redes: da crônica às informações complementares
- 3.8. Extremos Parlamentares Extrema direita e extrema esquerda
 - 3.8.1. Os minutos de glória e o argumento
 - 3.8.2. Jornalismo de declaração
 - 3.8.3. *Fake News*, farsas e meios de risco
- 3.9. Pressão e censura
 - 3.9.1. Os tentáculos do poder: partidos (pressões diretas e indiretas) e corporações
 - 3.9.2. Autocensura
 - 3.9.3. Respeito à profissão: *Off the Record* e companheirismo
- 3.10. Redação em outros ambientes políticos
 - 3.10.1. Campanha eleitoral
 - 3.10.2. Noite eleitoral
 - 3.10.3. Acompanhamento do governo

Módulo 4. Comunicação Política e Institucional

- 4.1. Comunicação Política
 - 4.1.1. Não há política sem comunicação
 - 4.1.2. Tentativas de definir a comunicação política
 - 4.1.3. A noção de mensagem: concepção ampla de atores e conteúdo de comunicação
 - 4.1.4. A comunicação política como um confronto de mensagens
 - 4.1.5. As áreas de estudo da comunicação política
 - 4.1.6. Modelo para o estudo da comunicação política
 - 4.1.6.1. ação dramatúrgica e ação comunicativa
 - 4.1.7. Comunicação, política e opinião pública
 - 4.1.7.1. O papel da comunicação nas eleições democráticas: O que é e para que serve?
 - 4.1.8. Comunicação política e novos meios de comunicação
 - 4.1.8.1. Como as novas tecnologias/novos meios de comunicação mudam a concepção de comunicação política?
 - 4.1.9. Mudança social e mudança tecnológica
 - 4.1.9.1. Como entender a influência das novas tecnologias de informação e comunicação?
 - 4.1.10. Mediatização e personalização da comunicação política
- 4.2. Comunicação persuasiva
 - 4.2.1. Persuasão: perspectivas teóricas
 - 4.2.2. A fonte de persuasão: credibilidade, atratividade, poder e outros
 - 4.2.3. A mensagem persuasiva: tipos, funções, aspectos formais, questões retóricas
 - 4.2.4. O receptor: capacidade de persuasão, processamento de mensagens, predição de comportamento?
 - 4.2.5. O contexto da persuasão: canal e meio de comunicação, a pessoa como contexto, a influência dos outros
 - 4.2.6. Autopersuasão: dissonância cognitiva, autopercepção, compromisso e coerência
 - 4.2.7. Modelos teóricos em persuasão
 - 4.2.7.1. Modelo de aprendizagem
 - 4.2.7.2. Modelo de resposta cognitiva
 - 4.2.8. Modelos multiprocessos
 - 4.2.8.1. O Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 4.2.8.2. Modelo metacognitivo
 - 4.2.9. Resistência à persuasão: a teoria da inoculação, distração e prevenção
 - 4.2.10. Persistência de efeitos persuasivos: o esquecimento do impacto persuasivo. O efeito dorminhoco



CAL SYSTEM

- 4.3. Novos atores na comunicação política
 - 4.3.1. Representação e participação política
 - 4.3.1.1. Conceitos relevantes: Por que alguns cidadãos às vezes participam nas instituições e às vezes nas ruas ou redes sociais?
 - 4.3.2. O auge da participação "não convencional" e a política de protesto nas sociedades contemporâneas
 - 4.3.3. Mudanças na comunicação política: profissionalização
 - 4.3.4. Mudanças na sociedade I
 - 4.3.4.1. Fragmentação do público e globalização
 - 4.3.5. Mudanças na sociedade II
 - 4.3.5.1. Novas prioridades, valores e Issues
 - 4.3.6. Mudanças nos meios de comunicação: mudanças no processo de Gatekeeping
 - 4.3.7. Atores tradicionais I
 - 4.3.7.1. Partidos políticos (organização e estrutura)
 - 4.3.8. Atores tradicionais II
 - 4.3.8.1. O sistema de saúde na Espanha
 - 4.3.9. Atores não tradicionais I
 - 4.3.9.1. Movimentos sociais
 - 4.3.10. Atores não tradicionais II
 - 4.3.10.1. Grupos sociais cujos direitos são infringidos: mulheres e minorias
- 4.4. Técnicas para uma comunicação eficaz: tópicos, discurso, *Storytelling* e agenda
 - 4.4.1. Técnicas para tornar a comunicação mais efetiva
 - 4.4.2. A importância dos valores, estruturas e emoções
 - 4.4.3. O discurso
 - 4.4.3.1. Elementos necessários para escrever um discurso
 - 4.4.3.2. Estrutura e partes constituintes (início, desenvolvimento, conclusão)
 - 4.4.4. Estilo e tipos de discurso
 - 4.4.5. Técnicas retóricas de repetição, de eloquência poética, retórica, usos de citações
 - 4.4.6. *Storytelling* ou como contar histórias que persuadam
 - 4.4.7. Linguagem não verbal
 - 4.4.8. A rede temática e a mensagem: a agenda política
 - 4.4.9. Argumentos e slogans. Oratória de campanha
 - 4.4.10. Mitos e apelos emocionais
- 4.5. Comunicação política das instituições
 - 4.5.1. Comunicação institucional. Intangíveis. Notoriedade e reputação. O que é comunicado?
 - 4.5.2. Gestão da comunicação. Relacionamento com o público
 - 4.5.3. O Diretor de Comunicações (Dircom) e os Gabinetes de Comunicação
 - 4.5.3.1. Funções e responsabilidades
 - 4.5.4. Agências de comunicação
 - 4.5.4.1. Organograma, funções, principais agências de comunicação
 - 4.5.5. Plano de Comunicação I
 - 4.5.5.1. *Briefing* e pesquisa
 - 4.5.5.2. Auditoria e *stakeholders*
 - 4.5.6. Plano de Comunicação II
 - 4.5.6.1. Objetivos, missão, visão, estratégias e táticas
 - 4.5.7. Calendário e orçamento
 - 4.5.7.1. Avaliação e medição de resultados
 - 4.5.7.2. *Clipping* e ROI
 - 4.5.8. Treinamento de porta-voz
 - 4.5.8.1. Enfrentar a entrevista
 - 4.5.9. Sala de imprensa
 - 4.5.9.1. Gestão das redes sociais a partir de uma perspectiva institucional
 - 4.5.10. Tipos de acontecimentos institucionais
 - 4.5.10.1. Organização e difusão
- 4.6. Campanhas eleitorais, a mídia e decisões do voto
 - 4.6.1. Sem eleições não há democracia!
 - 4.6.1.1. A comunicação política como um confronto de mensagens
 - 4.6.2. O que fazem as campanhas eleitorais?
 - 4.6.2.1. Efeitos das campanhas eleitorais nas decisões de voto, participação política e desmobilização
 - 4.6.3. Pesquisa sobre os efeitos da mídia e campanhas eleitorais em perspectiva comparativa
 - 4.6.3.1. Principais questões de pesquisa, objetivos, teorias e descobertas (agenda *Setting*, *Framing* e *Priming*)
 - 4.6.4. Perfil do candidato: Desejado vs. Real
 - 4.6.5. Análise do contexto: delimitações, estrutura legal e segmentação de eleitores

- 4.6.6. Elaboração da mensagem eleitoral: o componente partidário, o componente programático, o componente pessoal e o ajuste do equilíbrio da mensagem eleitoral
- 4.6.7. Comunicação da mensagem I: logotipo, *slogan* e organização de eventos
- 4.6.8. A comunicação da mensagem II publicidade eleitoral, a relação entre os partidos políticos e a mídia e o marketing direto
- 4.6.9. A nova comunicação dos atores políticos e os meios de comunicação
- 4.6.10. Ataque em campanhas eleitorais
- 4.7. Candidatos, estratégias e organização de campanhas eleitorais
 - 4.7.1. Liderança
 - 4.7.1.1. Habilidades que um candidato deve ter para ser bem-sucedido
 - 4.7.2. Elaboração e planejamento de campanhas
 - 4.7.2.1. Como se faz uma campanha eleitoral?
 - 4.7.2.2. Etapas. Elaboração, planejamento e implementação de campanhas
 - 4.7.3. Estrutura organizacional da campanha
 - 4.7.4. Recursos de mobilização
 - 4.7.4.1. Centralização x Descentralização
 - 4.7.4.2. Profissionalização x Amadorismo
 - 4.7.5. Estratégias
 - 4.7.5.1. Mídia, programática e clientelismo
 - 4.7.6. Implementação da campanha
 - 4.7.6.1. Ferramentas de mobilização física: Foco no contato pessoal com o eleitor vs. contato pessoal com o eleitor. Centradas nos meios de comunicação
 - 4.7.7. Estratégias de organização I
 - 4.7.7.1. Campanhas centradas no candidato x Campanhas centradas no partido
 - 4.7.8. Estratégias de organização II
 - 4.7.8.1. Campanhas centradas no capital x Campanhas centradas no trabalho intensivo
 - 4.7.9. A dimensão territorial das campanhas eleitorais
 - 4.7.10. A dimensão digital das campanhas eleitorais
- 4.8. Spots, debates e campanhas negativas
 - 4.8.1. Análise de pontos como forma de identificar estratégias e entender o modo como a campanha é feita
 - 4.8.2. O *frame analysis* (análise de quadros) no estudo dos spots
 - 4.8.3. Tipos: *framing* verbal, visual e aural
 - 4.8.4. Para que servem os debates?
 - 4.8.5. Formatos de debate
 - 4.8.6. Estratégias de ataque e defesa
 - 4.8.7. Estilos discursivos
 - 4.8.8. Bordão
 - 4.8.9. Réplicas
 - 4.8.10. Campanha negativa: táticas de ataque e contra-ataque
- 4.9. Comunicação governamental e de crise
 - 4.9.1. "Eu governo bem, mas me comunico mal". Definição da comunicação do governo
 - 4.9.2. O objetivo da comunicação do governo e das políticas públicas: legitimar em vez de fazer propaganda
 - 4.9.3. O "mito do governo"
 - 4.9.4. A mudança de paradigma na gestão e processos convergentes
 - 4.9.5. Gestão diária x estratégia de médio prazo
 - 4.9.6. Os governadores e o relacionamento governo-cidadão
 - 4.9.7. A definição de conflito e disputas
 - 4.9.8. Escândalos públicos
 - 4.9.9. O processo de gestão da reputação pessoal e institucional e sua relação com a comunicação governamental. Subjetividade
 - 4.9.10. Equipes de gestão de crises. O elemento surpresa
- 4.10. A política no século XXI
 - 4.10.1. Redes sociais
 - 4.10.1.1. O que são? Para que servem? Estatísticas e dados
 - 4.10.2. Análise de redes social (ARS)
 - 4.10.2.1. Redes, influência e métricas
 - 4.10.3. Ferramentas de medidas e monitoramento
 - 4.10.4. Técnicas de posicionamento e otimização: SEO
 - 4.10.5. Publicidade online (AdWords e novas plataformas)
 - 4.10.6. Estratégias para captação de seguidores
 - 4.10.7. As estratégias comunicativas do ativismo político nas redes sociais na Espanha: mediação, monitoramento e construção reversa da agenda
 - 4.10.8. Desenvolvimento e implementação de campanhas 2.0
 - 4.10.9. Ciberpolítica e seus efeitos na participação e mobilização da juventude e na cidadania
 - 4.10.10. Desafios e dilemas: desinformação e infociação

Módulo 5. Análise do discurso político

- 5.1. Opinião pública e democracia
 - 5.1.1. Da democracia ateniense à democracia representativa
 - 5.1.2. A organização de um Estado democrático
 - 5.1.2.1. Divisão de poderes e liberdade de imprensa
 - 5.1.2.2. Regime da opinião pública
 - 5.1.2.3. Direitos Humanos e Igualdade
 - 5.1.3. O papel da opinião pública em um sistema democrático
 - 5.1.3.1. Formação da da opinião pública
 - 5.1.3.2. Sondeocracia
- 5.2. A política em discurso
 - 5.2.1. Qualidades de um discurso
 - 5.2.1.1. Classes e gêneros discursivos
 - 5.2.2. O que é o discurso político?
 - 5.2.2.1. Objetivo do discurso político
 - 5.2.2.2. Características gerais do discurso político
 - 5.2.3. Discurso social
 - 5.2.3.1. Os conceitos de interdiscurso e pré-construção situacional e cultural
 - 5.2.3.2. Memórias discursivas. Hegemonia na teoria do discurso
 - 5.2.4. Função e dimensão do discurso político
 - 5.2.4.1. Classificação de discursos políticos
 - 5.2.4.2. As dimensões ideológicas e de poder
 - 5.2.5. Rádio, televisão e redes sociais. A evolução do discurso político ao longo do tempo
 - 5.2.6. Teorias psicológicas da linguagem
 - 5.2.6.1. Teorias de resposta cognitiva
 - 5.2.6.2. Teoria da estrutura relacional
 - 5.2.6.3. Teoria da dissonância cognitiva
- 5.3. Retórica
 - 5.3.1. Definição e origem da retórica
 - 5.3.1.1. Grécia
 - 5.3.1.1.1. A retórica clássica de Aristóteles
 - 5.3.1.1.2. Ethos, pathos e logos
 - 5.3.1.2. Roma
 - 5.3.1.2.1. Retórica de acordo com Cícero
 - 5.3.1.2.2. Inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio
 - 5.3.1.3. Idade Média
 - 5.3.1.4. Período Contemporâneo
 - 5.3.2. Narratividade ou o *storytelling*: o poder da metáfora
 - 5.3.3. Persuasão e manipulação
- 5.4. Oratória
 - 5.4.1. Introdução à oratória
 - 5.4.2. Expressão oral
 - 5.4.2.1. Chaves iniciais
 - 5.4.2.2. Linguagem: palavras, frases e termos técnicos
 - 5.4.3. Comunicação não verbal
 - 5.4.3.1. Gesticulação (braços e mãos)
 - 5.4.3.2. O rosto (sorriso e olhar)
 - 5.4.3.3. Movimento corporal
 - 5.4.3.3.1. Campos de comunicação não verbal: proxêmica, cinésica e paralinguagem
 - 5.4.4. Comunicação paraverbal
 - 5.4.4.1. Tom, modulação e volume
 - 5.4.4.2. Velocidade, pausas e muletas/vícios de linguagem
 - 5.4.5. Aspectos contextuais do falar em público
- 5.5. Formação e definição da imagem de um político
 - 5.5.1. O discurso importa, a imagem se impõe
 - 5.5.1.1. Contexto pessoal e trajetória
 - 5.5.1.2. Credibilidade, carisma e relato
 - 5.5.1.3. Vestuário
 - 5.5.1.4. Atitudes e comportamento
 - 5.5.2. Integração do componente racional e emocional nas opiniões políticas
 - 5.5.2.1. Mensagem e comunicação emocional
 - 5.5.3. A importância do enquadramento

- 5.5.4. Personalização política: A imagem do político como uma estratégia eleitoral
 - 5.5.4.1. A televisão como um meio de comunicação de massas
 - 5.5.4.2. Erosão das identidades sociais e partidárias
 - 5.5.4.3. Enfraquecimento da estrutura de clivagens
- 5.5.5. A Influência eleitoral dos líderes nas democracias parlamentares e presidenciais
- 5.5.6. Novas lideranças
 - 5.5.6.1. Referências femininas
- 5.6. O papel da mídia no processo eleitoral
 - 5.6.1. Meios de comunicação e política
 - 5.6.2. Trabalho de informação ao público
 - 5.6.2.1. Divulgação de informações de maneira justa e equitativa
 - 5.6.3. Relação com os partidos políticos e cobertura dos eventos
 - 5.6.3.1. Espaços e tempos
 - 5.6.3.2. Caravana de jornalistas dos partidos
 - 5.6.3.3. Organização e cobertura dos debates eleitorais
 - 5.6.4. Teorias sobre os efeitos da mídia e das redes sociais
 - 5.6.4.1. A influência da mídia nos processos eleitorais
 - 5.6.5. Sondagens e pesquisas de opinião pública
 - 5.6.5.1. Regulamentação
- 5.7. Propaganda política e eleitoral
 - 5.7.1. De Pompeia até os dias de hoje: uma viagem histórica através da propaganda política
 - 5.7.2. Estratégias de comunicação em propaganda política
 - 5.7.2.1. A campanha negativa
 - 5.7.2.2. A campanha positiva
 - 5.7.2.3. Campanha emocional
 - 5.7.3. Análise do discurso em cartazes
 - 5.7.3.1. Casos da Europa
 - 5.7.3.2. Casos da América
 - 5.7.4. Análise do discurso em pontos eleitorais
 - 5.7.5. Análise do discurso em redes sociais
 - 5.7.6. Propaganda institucional
- 5.8. Discurso político. Ferramentas para seu estudo
 - 5.8.1. Comunicação governamental e comunicação eleitoral
 - 5.8.2. Discurso político interno e discurso político externo
 - 5.8.2.1. Intervenção parlamentar
 - 5.8.2.2. Comunicados orais
 - 5.8.2.3. Entrevista
 - 5.8.2.4. Reunião política
 - 5.8.2.5. Debate
 - 5.8.3. Características específicas do discurso político
 - 5.8.3.1. Marcadores de discurso
 - 5.8.3.2. Eufemismos e disfemismos
 - 5.8.3.3. Falácias formais e informais no discurso
 - 5.8.3.4. Recursos retóricos frequentes: a metáfora política
 - 5.8.4. Utilização e interpretação de outros recursos pragmáticos
 - 5.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironia
- 5.9. Elaboração de discursos
 - 5.9.1. Os Logógrafos da Grécia Antiga
 - 5.9.1.1. A figura do redator *Speechwriter*
 - 5.9.2. A natureza tridimensional da mensagem
 - 5.9.2.1. A importância dos *issues* ou temas
 - 5.9.3. Estratégias específicas de redação de discursos
 - 5.9.4. A estrutura de um discurso
 - 5.9.4.1. Introdução
 - 5.9.4.2. Desenvolvimento
 - 5.9.4.3. Encerramento
 - 5.9.4.4. Perguntas
 - 5.9.5. Erros comuns
 - 5.9.5.1. Oralidade e improviso
 - 5.9.5.2. Neologismos, palavras estrangeiras e termos técnicos
 - 5.9.6. Grandes discursos e oradores na história



- 5.10. Linguagem inclusiva e não sexista
 - 5.10.1. A importância da linguagem
 - 5.10.2. Linguagem inclusiva e não sexista: conceitualização e limites
 - 5.10.2.1. Regulamentação
 - 5.10.3. Uso sexista da linguagem
 - 5.10.3.1. Falsos genéricos
 - 5.10.3.2. Assimetrias
 - 5.10.3.3. A anteposição do masculino
 - 5.10.4. Técnicas para o uso de linguagem inclusiva
 - 5.10.4.1. Debate sobre a divisão das palavras e o uso de outros elementos, como barras, arrobas e vogais "e"
 - 5.10.5. A linguagem inclusiva como uma exigência política e social
 - 5.10.5.1. Compromisso com a igualdade de gênero e movimento feminismo
 - 5.10.6. Linguagem inclusiva na administração pública

Módulo 6. Jornalismo político internacional e as estruturas globais

- 6.1. Política internacional
 - 6.1.1. América Latina
 - 6.1.2. EUA
 - 6.1.3. China
 - 6.1.4. Rússia
 - 6.1.5. Oriente Médio e Magrebe
 - 6.1.6. Europa
 - 6.1.7. África Subsaariana
- 6.2. Globalização
 - 6.2.1. Conceitos de globalização/globalismo/globalidade
 - 6.2.2. Ondas de globalização
 - 6.2.3. Comunicação internacional
 - 6.2.3.1. O papel da comunicação na globalização
 - 6.2.4. Culturas na globalização e identidades supranacionais
- 6.3. Grandes organizações internacionais e supranacionais
 - 6.3.1. UE
 - 6.3.2. ONU

- 6.4. Outras organizações internacionais
 - 6.4.1. OTAN
 - 6.4.2. OSCE
 - 6.4.3. OCDE
 - 6.4.4. ASEAN
 - 6.4.5. União Africana
- 6.5. Conflitos internacionais abertos ou recentes e terrorismo internacional
 - 6.5.1. Oriente Médio (Iraque, Afeganistão, Síria, Iêmen)
 - 6.5.2. Conflito árabe-israelita
 - 6.5.3. Guerra dos Balcãs
 - 6.5.4. Hong Kong e Taiwan
 - 6.5.5. Guerrilhas na Colômbia
 - 6.5.6. Al Qaeda e ISIS
- 6.6. Tipos de regimes ao redor do mundo
 - 6.6.1. Tipos de regimes atualmente
 - 6.6.2. Medição de regimes
 - 6.6.3. Relatório do país e avaliação de risco
- 6.7. Direitos humanos, ajuda internacional e cooperação para o desenvolvimento
 - 6.7.1. Declaração Universal dos Direitos Humanos
 - 6.7.2. Direitos Humanos a nível europeu
 - 6.7.2.1. para a Proteção dos Direitos Humanos e Liberdades
 - 6.7.3. Ajuda Internacional e Cooperação para o Desenvolvimento
- 6.8. Movimentos sociais desde os anos 60 até os dias de hoje e mudanças na cobertura da mídia
 - 6.8.1. Maio de 68
 - 6.8.2. Movimento hippie
 - 6.8.3. Liberdades civis
 - 6.8.4. Queda do Muro de Berlim
 - 6.8.5. 8M
 - 6.8.6. Fridays for Future
 - 6.8.7. Black Lives Matter

- 6.9. Cobertura da mídia sobre novas políticas e novos populismos
 - 6.9.1. Donald Trump
 - 6.9.2. Bolsonaro
 - 6.9.3. Brexit
- 6.10. Regime internacional do meio ambiente
 - 6.10.1. Problemas mundiais do meio ambiente
 - 6.10.2. Agentes internacionais envolvidos
 - 6.10.3. Desenvolvimento Sustentável (desde a Conferência de Estocolmo até a Agenda 2030)
 - 6.10.4. UNFCCC

Módulo 7. Comunicação sobre diversidade e gênero

- 7.1. Comunicação e diversidade. Uma abordagem conceitual
 - 7.1.1. Existe discriminação na mídia?
 - 7.1.2. A invisibilização também é discriminação
- 7.2. Comunicação inclusiva
 - 7.2.1. Integração e inclusão
 - 7.2.2. Por que é importante?
- 7.3. Evolução da linguagem na mídia
 - 7.3.1. Mudanças na comunicação
 - 7.3.2. Da homogeneidade à heterogeneidade
- 7.4. Regulamento sobre diversidade na comunicação política
 - 7.4.1. Os limites da liberdade de expressão
 - 7.4.2. Tipos de regulamentação
- 7.5. Mulheres políticas na mídia
 - 7.5.1. O teto de vidro na comunicação
- 7.6. Tratamento de mídia da diversidade sexual e de gênero
 - 7.6.1. Além dos estereótipos
- 7.7. Racismo e diversidade cultural
 - 7.7.1. Da omissão à desqualificação
 - 7.7.2. Quando pertencer?

- 7.8. Visibilidade dos movimentos sociais
 - 7.8.1. O valor da visibilidade
 - 7.8.2. Convivência em espaços públicos
- 7.9. Tomada dos espaços de mídia
 - 7.9.1. A cessão de espaços a grupos vulneráveis
 - 7.9.2. A importância de ocupar espaço
- 7.10. Guia de boas práticas
 - 7.10.1. Responsabilidade social nos meios
 - 7.10.2. Boas práticas para os profissionais

Módulo 8. Análise e gestão de redes sociais (RRSS) para influenciar e comunicar

- 8.1. Bem-vindo à Matrix. História das redes
 - 8.1.1. Uma história muito recente: De onde veio as Redes Sociais (RRSS)?
 - 8.1.2. Como têm sido usadas na história política?
- 8.2. O que é uma rede social?
 - 8.2.1. Conceitos avançados de RRSS
 - 8.2.2. O que há para saber sobre os algoritmos das RRSS?
 - 8.2.3. Um algoritmo para cada rede social. Como eles funcionam?
 - 8.2.4. Teoria das RRSS
- 8.3. Quais redes sociais são políticas
 - 8.3.1. Principais redes sociais de comunicação política
 - 8.3.2. Mensagens: WhatsApp, Telegram, Signal e outras
 - 8.3.3. Redes de massas: Facebook, Twitter E Instagram
 - 8.3.4. O que vem a seguir: TikTok
 - 8.3.5. Redes ideológicas: GAB
- 8.4. As mídias sociais têm sido bem utilizadas?
 - 8.4.1. Manual de uso de diferentes redes sociais
 - 8.4.2. Erros comuns nas redes sociais
 - 8.4.3. Exemplos de bom uso da comunicação nas redes sociais
- 8.5. Explorar e administrar as redes sociais
 - 8.5.1. Qual é o propósito de explorar e gerenciar as redes sociais
 - 8.5.2. Como fazer isso?
 - 8.5.3. Ferramentas práticas

- 8.6. Influencers Verificação das redes
 - 8.6.1. Como a divulgação da política mudou com as mídias sociais
 - 8.6.2. Tudo é verdade até que você possa provar
 - 8.6.3. Como verificar e contrastar *Fake News* em redes
 - 8.6.4. Ferramentas de verificação
 - 8.6.5. Como cada rede social lida com a política
- 8.7. Medição e informação das Redes Sociais (RRSS)
 - 8.7.1. Por que medir nas redes sociais?
 - 8.7.2. Como medir o Impactos temos nas redes sociais
 - 8.7.3. Ferramentas de medição e monitoramento
 - 8.7.4. Explicar o que medimos tanto a especialistas como a não especialistas
- 8.8. Publicidade nas Redes Sociais (RRSS)
 - 8.8.1. É útil a publicidade nas redes sociais?
 - 8.8.2. Publicidade política nas redes sociais
- 8.9. *A Hashtag*. Inovação em mídia social
 - 8.9.1. Inovando na comunicação política nas redes
 - 8.9.2. Uma abordagem à política no TikTok e outras aplicações que já são Fatores comunicativo da política
- 8.10. O futura das Redes Sociais (RRSS)
 - 8.10.1. Tecnologia futura, redes e inovação na comunicação
 - 8.10.2. Prospecção de comunicação política em redes sociais

Módulo 9. Análise de dados políticos e pesquisas de opinião

- 9.1. Dados e política
 - 9.1.1. Introdução de dados na política
 - 9.1.2. Primeiras pesquisas e sondagens eleitorais
 - 9.1.3. O século XX e a expansão dos dados
 - 9.1.4. Tipos de dados: estruturados e não estruturados
 - 9.1.5. Pesquisa de opinião (demoscopia) e opinião pública
 - 9.1.6. Fontes de dados: da administração às redes
- 9.2. A elaboração de pesquisas
 - 9.2.1. Obtenção de dados: a pesquisa e a sondagem
 - 9.2.2. Métodos e ferramentas
 - 9.2.3. Amostra
 - 9.2.4. Representação e randomização de amostras

- 9.3. Capacidade preditiva das pesquisas
 - 9.3.1. O que nos diz uma pesquisa?
 - 9.3.2. Intervalos de confiança e margens de erro
 - 9.3.3. Tendência e clima de opinião
 - 9.3.4. Exemplos recentes
 - 9.3.4.1. Brexit
 - 9.3.4.2. Trump
 - 9.3.4.3. Colômbia
 - 9.3.4.4. Espanha
- 9.4. A "Cozinha Eleitoral"
 - 9.4.1. Elementos para a "cozinha eleitoral"
 - 9.4.1.1. Intenções de voto
 - 9.4.1.2. Simpatia
 - 9.4.1.3. Lembrete de voto
 - 9.4.2. O eleitor fiel
 - 9.4.3. Voto indeciso
 - 9.4.4. Abstenção na Espanha
 - 9.4.5. Outros indicadores úteis do voto
 - 9.4.6. É um erro "cozinhar" os dados?
- 9.5. *Big Data*
 - 9.5.1. O que é o *Big Data*?
 - 9.5.2. Dados nas Redes Sociais
 - 9.5.3. Bridging e bonding social capital
 - 9.5.4. Desinformação
 - 9.5.4.1. Bots
 - 9.5.4.2. Câmara de eco
 - 9.5.4.3. Mentiras/Fraudes
 - 9.5.4.4. PNL... e além?
- 9.6. Dados eleitorais
 - 9.6.1. Dados como uma ferramenta política
 - 9.6.1.1. Segmentação
 - 9.6.2. Campanhas eleitorais no mundo dados
 - 9.6.3. Hiperinformação: problema ou vantagem?
 - 9.6.4. Rumo a uma ética de uso de dados



- 9.7. Os dados e opinião pública
 - 9.7.1. Debate público como tabuleiro
 - 9.7.2. Objetivo: condicionar a agenda
 - 9.7.3. Dados e meios de comunicação
 - 9.7.4. Eleitores
 - 9.7.5. Perda de confiança
 - 9.7.6. Outras formas de análise da opinião pública: estudos qualitativos
 - 9.8. Visualização de dados
 - 9.8.1. Comunicação eficaz dos dados
 - 9.8.2. Recomendações estéticas para gráficos e ilustrações
 - 9.8.3. Mapas e visualizações geográficas
 - 9.8.4. Más práticas na visualização de dados
 - 9.9. Entendendo a Espanha por meio de dados
 - 9.9.1. A dimensão nacionalista
 - 9.9.2. O bipartidarismo e o surgimento de novos partidos
 - 9.9.3. Participação política e abstenção
 - 9.9.4. Duas lacunas que nos separam: gênero e geração
 - 9.10. O mundo na era dos dados
 - 9.10.1. *Fake News*
 - 9.10.2. Mais informações e mais polarizado
 - 9.10.2.1. Novas formas de protesto
 - 9.10.2.2. Globalização: "o elefante na sala"
 - 9.10.3. Duas crises que nos definem: economia e cultura
- Módulo 10. Jornalismo de fontes, ética profissional e *Fake News***
- 10.1. Fontes de informação no jornalismo político
 - 10.1.1. Legitimidade dos meios de comunicação
 - 10.1.2. Relação dos jornalistas com os partidos políticos
 - 10.1.2.1. Relação com o partido
 - 10.1.2.2. Relação com o político
 - 10.1.3. A relação do jornalista com as instituições
 - 10.1.3.1. Relação com os departamentos de comunicação
 - 10.1.4. Problemas com as fontes
 - 10.2. Limites reais e legais do jornalismo político
 - 10.2.1. As bases aplicadas do direito da informação
 - 10.2.2. Recursos políticos aos jornalistas
 - 10.2.3. O confronto do poder político com o poder da mídia
 - 10.3. Ética profissional
 - 10.3.1. Consciência
 - 10.3.1.1. Dilema ético e consciência moral
 - 10.3.1.2. Problemas de consciência
 - 10.3.2. Justiça para os profissionais da comunicação política
 - 10.3.3. Ética geral aplicada à ética profissional
 - 10.3.4. Profissão e conduta profissional
 - 10.3.5. Responsabilidade sobre as consequências da informação
 - 10.3.6. Autorregulação e autocensura
 - 10.3.7. Códigos de ética
 - 10.3.7.1. Princípios Internacionais de ética profissional no jornalismo
 - 10.3.7.2. Declaração de princípios sobre a conduta dos jornalistas
 - 10.3.7.3. Resolução 1003 do Conselho da Europa sobre a Ética do Jornalismo
 - 10.3.7.4. Código de Ética da FAPE
 - 10.4. A ética jornalística no desempenho real do jornalista político
 - 10.4.1. Contexto atual. Falta de ética?
 - 10.4.1.1. Comportamento da mídia
 - 10.4.1.2. Comportamento de partidos
 - 10.4.1.3. Comportamento de políticos
 - 10.4.2. Problemas éticos na informação política atual
 - 10.4.3. Jornalistas políticos diante da autocensura
 - 10.4.3.1. Exemplos
 - 10.4.4. Diferenças ideológicas com a própria publicação
 - 10.5. A era das *Fake News*
 - 10.5.1. O surgimento da fraude com o jornalismo
 - 10.5.1.1. "Imprensa marrom" e seu desenvolvimento
 - 10.5.2. Aproveitamento político histórico da desinformação
 - 10.5.3. Por que as *Fake News* aumentam nas últimas décadas??
 - 10.5.3.1. E UU
 - 10.5.3.2. Europa
 - 10.5.3.3. Na Espanha
 - 10.5.4. Desinformação intencional das fontes

- 10.6. Informações fraudulentas e farsas no jornalismo político
 - 10.6.1. Política e desinformação. Um problema para o jornalista
 - 10.6.1.1. E Os EUA e a rejeição dos meios de comunicação
 - 10.6.1.2. A Espanha e a fagocitação política da mídia pública e privada
 - 10.6.2. Meios de desinformação
 - 10.6.3. Consequências e beneficiários da desinformação
- 10.7. Contraste de informação e verificação
 - 10.7.1. Verificadores e empresas de *Fact - Checking*
 - 10.7.1.1. Internacional
 - 10.7.1.2. Nacional. Maldita e Newtral
 - 10.7.2. Verificação institucional
 - 10.7.3. Trabalho de verificação dos meios
 - 10.7.3.1. O editor-verificador
 - 10.7.3.2. A implementação da verificação na mídia tradicional
 - 10.7.4. Verificação intencional dos partidos
- 10.8. Legislação contra a desinformação: censura ou benefício
 - 10.8.1. Iniciativas legislativas sobre desinformação
 - 10.8.1.1. E UU
 - 10.8.1.2. Europa
 - 10.8.2. As possibilidades de verificação institucional como arma contra fraudes
 - 10.8.2.1. Partidos
 - 10.8.2.2. Instituições
 - 10.8.3. Opinião pública sobre a verificação oficial
 - 10.8.4. Opções legislativas futuras contra a desinformação
 - 10.8.4.1. Internacional
 - 10.8.4.2. Na Espanha
 - 10.8.5. O perigo da censura
- 10.9. O futuro da desinformação
 - 10.9.1. Processos informativos do futuro
 - 10.9.1.1. Nos meios de comunicação
 - 10.9.1.2. Nas fontes
 - 10.9.1.3. No receptor

- 10.9.2. Ideias jornalísticas sobre a erradicação de *Fake News*
- 10.9.3. O impacto das redes sociais (RRSS) na propagação ou corte de esquemas
- 10.9.4. Sociedade contra a desinformação
 - 10.9.4.1. Opções profissionais
 - 10.9.4.2. Opções sociais
- 10.10. O jornalista de verificação de fatos vs. O escritor de fraudes
 - 10.10.1. Visão intelectual dos processos de desinformação
 - 10.10.2. Manipulação profissional x manipulação maliciosa
 - 10.10.3. Ganhar a disputa do farsante
 - 10.10.3.1. Defesa do jornalismo ético e verificado
 - 10.10.3.2. Rejeição profissional dos propagadores de *Fake News*
 - 10.10.4. O futuro do jornalismo político

Módulo 11. Sociedade, cidadania e política

- 11.1. Cidadãos e sociedade
 - 11.1.1. Conceito de sociedade
 - 11.1.2. Direitos e deveres dos cidadãos
 - 11.1.3. Tipos de cidadãos
- 11.2. Mudança social
 - 11.2.1. Conceito de mudança social
 - 11.2.2. Fatores de mudança social
 - 11.2.3. Mudança social transformadora
- 11.3. Participação dos cidadãos
 - 11.3.1. Participação social e cidadã
 - 11.3.2. Tomada de decisões coletivas
 - 11.3.3. Formas de participação do cidadão
- 11.4. Opinião pública
 - 11.4.1. Formas de opinião pública
 - 11.4.2. Grupos de pressão
 - 11.4.3. Grupos da população na opinião pública
- 11.5. Sociedade, política e poder
 - 11.5.1. O Poder na sociedade
 - 11.5.2. Realidade da política
 - 11.5.3. Fatores de comportamento político

- 11.6. Ideologias e ação política
 - 11.6.1. Conceito e dimensões da ideologia
 - 11.6.2. Grupos ideológicos
 - 11.6.3. Manifestações de ideologia
- 11.7. Dimensões da política
 - 11.7.1. Os regimes políticos
 - 11.7.2. Sistemas políticos
 - 11.7.3. Fatores de política pública
- 11.8. Sistemas políticos
 - 11.8.1. Conceito e características
 - 11.8.2. Tipos de sistemas políticos
- 11.9. Democracia: representação e participação
 - 11.9.1. Definição de democracia
 - 11.9.2. Tipos de democracia
 - 11.9.3. Níveis de participação do cidadão
- 11.10. Cenários políticos internacionais
 - 11.10.1. Cenários políticos na Europa
 - 11.10.2. Cenários políticos na América do Norte
 - 11.10.3. Cenários políticos na América Central
 - 11.10.4. Cenários políticos na América Latina

Módulo 12. Gestão e estratégia de empresas e organizações

- 12.1. Geral *Management*
 - 12.1.1. Conceito de *General Management*
 - 12.1.2. A ação do Diretor Geral
 - 12.1.3. O Gerente Geral e suas funções
 - 12.1.4. Transformando o trabalho de gestão
- 12.2. Gestão e Desenvolvimento de Liderança
 - 12.2.1. Conceito de desenvolvimento gerencial
 - 12.2.2. Conceito de liderança
 - 12.2.3. Teorias de liderança
 - 12.2.4. Estilos de liderança
 - 12.2.5. A inteligência na liderança
 - 12.2.6. Os desafios da liderança hoje

- 12.3. Planejamento e Estratégia
 - 12.3.1. O plano em uma estratégia
 - 12.3.2. Posicionamento estratégico
 - 12.3.3. Estratégia nos negócios
 - 12.3.4. Planejamento
- 12.4. Gestão estratégica
 - 12.4.1. O conceito de estratégia
 - 12.4.2. O processo de gestão estratégica
 - 12.4.3. Abordagens para a gestão estratégica
- 12.5. Estratégia digital
 - 12.5.1. Estratégia tecnológica e seu impacto na inovação digital
 - 12.5.2. Planejamento estratégico de TI
 - 12.5.3. Estratégia e a Internet
- 12.6. Estratégia Corporativa
 - 12.6.1. Conceito de estratégia corporativa
 - 12.6.2. Tipos de estratégias corporativas
 - 12.6.3. Ferramentas para definir estratégias corporativas
- 12.7. Estratégia corporativa e estratégia tecnológica
 - 12.7.1. Criação de valor para clientes e acionistas
 - 12.7.2. Decisões estratégicas SI/TI
 - 12.7.3. Estratégia corporativa vs. Estratégia tecnológica e digital
- 12.8. Implementação da estratégia
 - 12.8.1. Sistemas indicadores e abordagem de processo
 - 12.8.2. Mapa estratégico
 - 12.8.3. Diferenciação e alinhamento
- 12.9. Gestão financeira
 - 12.9.1. Oportunidades e ameaças no setor
 - 12.9.2. O conceito de valor e cadeia de valor
 - 12.9.3. Análise de cenários, tomada de decisões e planejamento de contingência

- 12.10. Gestão estratégica de recursos humanos
 - 12.10.1. Planejamento dos postos de trabalho, recrutamento e seleção
 - 12.10.2. Especialização e desenvolvimento de carreira
 - 12.10.3. Planejamento estratégico da gestão de pessoas
 - 12.10.4. Design e implementação de políticas e práticas de pessoal

Módulo 13. Marketing estratégico e operacional

- 13.1. Fundamentos do Marketing
 - 13.1.1. Conceito de Marketing
 - 13.1.2. Noções básicas de marketing
 - 13.1.3. Atividades em marketing da empresa
- 13.2. Marketing *Management*
 - 13.2.1. Conceito de Marketing *management*
 - 13.2.2. Novas realidades do Marketing
 - 13.2.3. Um novo mercado: as capacidades dos consumidores e das empresas
 - 13.2.4. Orientação MK holístico
 - 13.2.5. Atualização sobre os 4 Ps do Marketing
 - 13.2.6. Tarefas da Gerência de Marketing
- 13.3. O papel do marketing estratégico
 - 13.3.1. Conceito de marketing estratégico
 - 13.3.2. Conceito de planejamento estratégico de marketing
 - 13.3.3. Etapas do processo de planejamento estratégico de marketing
- 13.4. Dimensões da estratégia de marketing
 - 13.4.1. Estratégias de marketing
 - 13.4.2. Tipos de estratégias de marketing
- 13.5. Mix de marketing
 - 13.5.1. Conceito de Marketing mix
 - 13.5.2. Estratégias de produto
 - 13.5.3. Estratégias de preço
 - 13.5.4. Estratégias de distribuição
 - 13.5.5. Estratégias de comunicação

- 13.6. Marketing Digital
 - 13.6.1. Conceito de Marketing Digital
 - 13.6.2. Estratégias de comercialização no Marketing Digital
- 13.7. *Inbound Marketing*
 - 13.7.1. *Inbound marketing* efetivo
 - 13.7.2. Benefícios do *Inbound Marketing*
 - 13.7.3. Medir o sucesso do *Inbound marketing*
- 13.8. Desenvolver um plano de marketing
 - 13.8.1. Conceito do plano de Marketing
 - 13.8.2. Análise e diagnóstico da situação
 - 13.8.3. Decisões estratégicas de marketing
 - 13.8.4. Decisões operacionais de marketing
- 13.9. Gestão de grupos de marketing
 - 13.9.1. Grupos de marketing
 - 13.9.2. A criação de grupos de marketing
 - 13.9.3. Diretrizes para a gestão de um grupo de marketing
 - 13.9.4. O futuro dos grupos de marketing
- 13.10. *Social Business*
 - 13.10.1. Visão estratégica da Web 2.0 e seus desafios
 - 13.10.2. Oportunidades de convergência e tendências das TIC
 - 13.10.3. Como tornar a Web 2.0 e as redes sociais rentáveis
 - 13.10.4. Mobilidade e negócios digitais

Módulo 14. Comunicações corporativas

- 14.1. A comunicação nas organizações
 - 14.1.1. As organizações, pessoas e a sociedade
 - 14.1.2. Evolução histórica do comportamento organizacional
 - 14.1.3. Comunicação bidirecional
- 14.2. Tendências na comunicação empresarial
 - 14.2.1. Geração e distribuição de conteúdo corporativo
 - 14.2.2. Comunicação empresarial na Web 2.0
 - 14.2.3. Implementação de métricas no processo de comunicação

- 14.3. Comunicação publicitária
 - 14.3.1. Comunicação de Marketing Integrado
 - 14.3.2. Plano de comunicação publicitária
 - 14.3.3. O *Merchandising* como técnica de comunicação
- 14.4. Efeitos dos meios de comunicação
 - 14.4.1. Eficácia da comunicação de marketing e publicitária
 - 14.4.2. Teorias de efeitos de mídia
 - 14.4.3. Modelos sociais e de co-criação
- 14.5. Agências, mídia e canais online
 - 14.5.1. Agências integradas, criativas e online
 - 14.5.2. Mídias tradicionais e novos meios
 - 14.5.3. Canais online
 - 14.5.4. Outros *Players* Digitais
- 14.6. Comunicação em situações de crise
 - 14.6.1. Definição e tipos de crises
 - 14.6.2. Fases da crise
 - 14.6.3. Mensagens: conteúdo e momentos
- 14.7. Comunicação e reputação digital
 - 14.7.1. Relatório de reputação online
 - 14.7.2. Netiqueta e boas práticas em redes sociais
 - 14.7.3. *Branding e Networking 2.0*
- 14.8. Comunicação interna
 - 14.8.1. Motivação, ação social, participação e programas de capacitação com RH
 - 14.8.2. Ferramentas de comunicação interna e mídia
 - 14.8.3. O plano de comunicação interna
- 14.9. *Branding*
 - 14.9.1. A marca e suas funções
 - 14.9.2. A criação da marca (*Branding*)
 - 14.9.3. Arquitetura da marca
- 14.10. Plano de comunicação abrangente
 - 14.10.1. Auditoria e diagnóstico
 - 14.10.2. Elaboração do plano de comunicação
 - 14.10.3. Resultados da medição: KPIs e ROI

Módulo 15. Organizações: gestão de crises e responsabilidade social

- 15.1. Projeto organizacional
 - 15.1.1. Conceito de projeto organizacional
 - 15.1.2. Estrutura organizativa
 - 15.1.3. Tipos de projetos organizacionais
- 15.2. Estrutura organizativa
 - 15.2.1. Principais mecanismos de coordenação
 - 15.2.2. Departamentos e organogramas
 - 15.2.3. Autoridade e responsabilidade
 - 15.2.4. O *Empowerment*
- 15.3. Responsabilidade social corporativa RSC
 - 15.3.1. Compromisso social
 - 15.3.2. Organizações sustentáveis
 - 15.3.3. Ética nas organizações
- 15.4. A responsabilidade social nas organizações
 - 15.4.1. Gestão da RSE nas organizações
 - 15.4.2. A RSE para os funcionários
 - 15.4.3. Ação sustentável
- 15.5. Gestão da reputação
 - 15.5.1. Gestão da reputação corporativa
 - 15.5.2. A abordagem da reputação da marca
 - 15.5.3. Gestão da reputação da liderança
- 15.6. Gestão de riscos e crises de reputação
 - 15.6.1. Ouvindo e gerenciando as percepções
 - 15.6.2. Procedimentos, manual de crise e planos de contingência
 - 15.6.3. Especialização do porta-voz em situações de emergência
- 15.7. Conflito em organizações
 - 15.7.1. Conflitos interpessoais
 - 15.7.2. Condições de conflito
 - 15.7.3. Consequências do conflito
- 15.8. Lobbies e grupos de pressão
 - 15.8.1. Grupos de opinião e seu papel nas empresas e instituições
 - 15.8.2. Relações institucionais e lobbying
 - 15.8.3. Áreas de intervenção, instrumentos regulatórios, estratégia e meios de divulgação

- 15.9. Negociação
 - 15.9.1. Negociação intercultural
 - 15.9.2. Abordagens para a negociação
 - 15.9.3. Técnicas efetivas de negociação
 - 15.9.4. Reestruturação
- 15.10. Estratégia de marca corporativa
 - 15.10.1. Imagem pública e *Stakeholders*
 - 15.10.2. Estratégia e gestão de *branding* corporativo
 - 15.10.3. Estratégia de comunicação corporativa alinhada com a identidade da marca

Módulo 16. Marketing e comunicação institucional

- 16.1. Ação política nas instituições
 - 16.1.1. Conceito de instituição
 - 16.1.2. Tipos de instituições e grupos sociais
 - 16.1.3. Ações institucionais
- 16.2. Marketing institucional
 - 16.2.1. Mercados institucionais: cidadãos e entidades
 - 16.2.2. Oferta institucional
 - 16.2.3. Satisfação do cidadão
- 16.3. Plano de marketing nas instituições
 - 16.3.1. Análise do ambiente institucional
 - 16.3.2. Objetivos da instituição
 - 16.3.3. Ações estratégicas e operacionais
- 16.4. Comunicação pública
 - 16.4.1. Agentes de comunicação política
 - 16.4.2. Mídia formal: imprensa e instituições
 - 16.4.3. Mídia informal: redes e formadores de opinião
- 16.5. Estratégias de comunicação institucional
 - 16.5.1. Conteúdo das informações institucionais
 - 16.5.2. Objetivos da comunicação institucional
 - 16.5.3. Principais estratégias de comunicação
- 16.6. Planejamento da agenda política institucional
 - 16.6.1. Elaboração da agenda institucional
 - 16.6.2. Projeto de campanhas institucionais
 - 16.6.3. Grupos alvos das campanhas

- 16.7. Comunicação governamental: governo aberto
 - 16.7.1. Conceito de Governo Aberto
 - 16.7.2. Os meios de comunicação
 - 16.7.3. Tipos de mensagens
- 16.8. Comunicação política nas democracias
 - 16.8.1. A demanda por informação nas sociedades democráticas
 - 16.8.2. Instituições como fontes de informação
 - 16.8.3. Os meios de comunicação
- 16.9. Democracia digital
 - 16.9.1. Conceito de democracia digital
 - 16.9.2. Diálogo social na internet
 - 16.9.3. Elementos de uso na Internet
- 16.10. Responsabilidade social nas instituições
 - 16.10.1. Direitos humanos e responsabilidade social
 - 16.10.2. Mudança climática e responsabilidade social
 - 16.10.3. Ética institucional

Módulo 17. Marketing político

- 17.1. Marketing social
 - 17.1.1. Marketing social
 - 17.1.2. Marketing socialmente responsável
 - 17.1.3. Marketing de causas sociais
- 17.2. Introdução ao marketing político e eleitoral
 - 17.2.1. Marketing político
 - 17.2.2. Marketing eleitoral
 - 17.2.3. Componentes do mercado político
- 17.3. Cidadãos
 - 17.3.1. Organizações sociais
 - 17.3.2. Organizações e partidos
 - 17.3.3. Afiliados e apoiadores
- 17.4. Pesquisa social e política
 - 17.4.1. Conteúdo da pesquisa social e política
 - 17.4.2. Técnicas de pesquisa social
 - 17.4.3. Resultados de pesquisas sociais e políticas

- 17.5. Diagnóstico da situação social e política
 - 17.5.1. Análise da demanda social e política
 - 17.5.2. Análise ofertas políticas
 - 17.5.3. Expectativas sociais e políticas
- 17.6. Plano político de marketing
 - 17.6.1. Introdução
 - 17.6.2. Vantagens do plano de marketing político
 - 17.6.3. Etapas do plano de marketing político
- 17.7. Análise da organização política
 - 17.7.1. Análise interna da organização política
 - 17.7.2. Análise da competitividade política
 - 17.7.3. Análise do ambiente social e político
 - 17.7.4. FOFA Organização política
- 17.8. Objetivos e estratégias do Plano de Marketing Político
 - 17.8.1. Definição de Objeto
 - 17.8.2. Determinação da estratégia
- 17.9. Plano de Ação de Estratégia Política
 - 17.9.1. Conteúdo do Plano de Ação
 - 17.9.2. Critérios de medição para as ações
 - 17.9.3. Indicadores de monitoramento
- 17.10. Implementação do plano de marketing político
 - 17.10.1. Tarefas do comissões Direção
 - 17.10.2. Implementação do plano de ação
 - 17.10.3. Contingências do plano

Módulo 18. Marketing eleitoral

- 18.1. Componentes do mercado eleitoral
 - 18.1.1. Introdução ao mercado eleitoral
 - 18.1.2. Censo eleitoral
 - 18.1.3. A oferta eleitoral: partidos e coalizões
- 18.2. Comportamento eleitoral
 - 18.2.1. Introdução
 - 18.2.2. Tendências de votação
 - 18.2.3. Razões para votar
- 18.3. Pesquisa de mercado eleitoral
 - 18.3.1. Conteúdo da pesquisa
 - 18.3.2. Técnicas quantitativas
 - 18.3.3. Técnicas qualitativas
- 18.4. Estudos de intenção de voto
 - 18.4.1. Estudos pré-eleitorais
 - 18.4.2. Sondagens de saída
 - 18.4.3. Estimativas de votação
- 18.5. Diagnóstico da situação eleitoral
 - 18.5.1. Análise da demanda eleitoral
 - 18.5.2. Análise da oferta de correspondência
 - 18.5.3. Análise da oferta do candidato
- 18.6. Plano de campanha eleitoral
 - 18.6.1. Introdução
 - 18.6.2. Etapas da campanha eleitoral
 - 18.6.3. Prazos das campanhas eleitorais
- 18.7. Produto eleitoral
 - 18.7.1. Programa eleitoral
 - 18.7.2. Candidatos
 - 18.7.3. Marcas políticas
- 18.8. Organização da campanha eleitoral
 - 18.8.1. Comitê de Campanha Eleitoral
 - 18.8.2. Equipes de trabalho
- 18.9. Plano de ação da campanha eleitoral
 - 18.9.1. Ações pessoais
 - 18.9.2. Ações virtuais
 - 18.9.3. Ações de publicidade eleitoral
 - 18.9.4. Monitoramento das ações eleitorais
- 18.10. O resultado da eleição
 - 18.10.1. Análise pós-eleitoral
 - 18.10.2. Interpretação dos resultados eleitorais
 - 18.10.3. Consequências políticas e eleitorais do resultado

Módulo 19. Liderança e comunicação pessoal

- 19.1. Comunicação e Liderança
 - 19.1.1. Liderança e estilos de liderança
 - 19.1.2. Motivação
 - 19.1.3. Capacidades e habilidades do líder 2.0
- 19.2. Comunicação interpessoal
 - 19.2.1. Linguagem corporal
 - 19.2.2. Comunicação assertiva
 - 19.2.3. Entrevistas
- 19.3. Habilidades pessoais e influência
 - 19.3.1. Impacto e influência
 - 19.3.2. Gestão do estresse
 - 19.3.3. Gestão do tempo
- 19.4. Liderança estratégica
 - 19.4.1. Modelos de liderança
 - 19.4.2. Coaching
 - 19.4.3. *Mentoring*
 - 19.4.4. Liderança transformacional
- 19.5. Oratória e capacitação do porta-voz
 - 19.5.1. Comunicação interpessoal
 - 19.5.2. Habilidades de comunicação e influência
 - 19.5.3. Obstáculos à comunicação Pessoal
- 19.6. Poder na organização
 - 19.6.1. Poder nas organizações
 - 19.6.2. Fontes de energia estrutural
 - 19.6.3. Táticas políticas
- 19.7. A direção e a RSC
 - 19.7.1. Visão estratégica da Responsabilidade Social Empresarial
 - 19.7.2. Sistemas e modelos para a implementação da RSC
 - 19.7.3. Organização da RSC Funções e responsabilidades

- 19.8. Inteligência Emocional
 - 19.8.1. Inteligência emocional e comunicação
 - 19.8.2. Assertividade, Empatia e Escuta Ativa
 - 19.8.3. Autoestima e Linguagem Emocional
- 19.9. Perfil psicológico do candidato
 - 19.9.1. Psicologia da liderança
 - 19.9.2. Tipologia da personalidade dos políticos
 - 19.9.3. Expectativas do candidato ideal
- 19.10. *Branding* pessoal
 - 19.10.1. Estratégias para o branding pessoal
 - 19.10.2. Leis de *Branding* pessoal
 - 19.10.3. Ferramentas pessoais de construção de marca

Módulo 20. Construção de uma estratégia política e eleitoral

- 20.1. Sistemas eleitorais
 - 20.1.1. Marco regulatório
 - 20.1.2. Regulamentação eleitoral
- 20.2. *Data Science & Big Data*
 - 20.2.1. *Business Intelligence*
 - 20.2.2. Metodologia e análise de grandes volumes de dados
 - 20.2.3. Extração, processamento e carregamento de dados
- 20.3. Coaching político
 - 20.3.1. Conceito de coaching
 - 20.3.2. Metodologias de Coaching político
 - 20.3.3. Vantagens do Coaching político
- 20.4. Inovação política
 - 20.4.1. Benefícios da inovação
 - 20.4.2. Fontes de geração de ideias
 - 20.4.3. Ideias inovadoras e mídia
- 20.5. Comportamento dos eleitores
 - 20.5.1. Processamento de informações políticas
 - 20.5.2. Avaliação das mensagens
 - 20.5.3. Modelos de decisão de votação
 - 20.5.4. Tempos de decisão na votação

- 20.6. Segmentação dos eleitores
 - 20.6.1. Características do eleitor
 - 20.6.2. Eleitores mobilizados: leais e voláteis
 - 20.6.3. *Targeting* e *Microtargeting*
 - 20.7. *Branding* político
 - 20.7.1. Construção de marca política
 - 20.7.2. A importância da marca política
 - 20.7.3. Marca política e marca do candidato
 - 20.8. Liderança política
 - 20.8.1. Definição
 - 20.8.2. Estilos de liderança na política
 - 20.8.3. Posicionamento dos candidatos
 - 20.9. Mensagens políticas
 - 20.9.1. Processo criativo na campanha eleitoral
 - 20.9.2. Mensagem principal: posicionamento organizacional
 - 20.9.3. Mensagens táticas: positivas e negativas
 - 20.10. Estratégias de conteúdo e *Storytelling*
 - 20.10.1. Blogging corporativo
 - 20.10.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 20.10.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 20.10.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- Módulo 21. A campanha eleitoral: ferramentas convencionais para a ação**
- 21.1. Comunicação eleitoral
 - 21.1.1. Imagem em campanhas eleitorais
 - 21.1.2. Publicidade política
 - 21.1.3. Plano de Comunicação Eleitoral
 - 21.1.4. Auditorias de comunicação eleitoral
 - 21.2. Escritórios de comunicação
 - 21.2.1. Identificação das necessidades e oportunidades de informação
 - 21.2.2. Gestão de reportagens e entrevistas com porta-vozes
 - 21.2.3. *Press-room* virtual e e-comunicação
 - 21.2.4. Compra de espaço publicitário
 - 21.3. Relações públicas
 - 21.3.1. Estratégia e prática de RP
 - 21.3.2. Regras cerimoniais e protocolares
 - 21.3.3. Organização de eventos e gestão criativa
 - 21.4. Discurso político
 - 21.4.1. Estrutura narrativa
 - 21.4.2. Narração de histórias com base em PNL
 - 21.4.3. Oratória política
 - 21.5. Debates eleitorais
 - 21.5.1. Preparação: temas, intervenções e respostas
 - 21.5.2. A Imagem do Candidato
 - 21.5.3. Comunicação verbal e não verbal
 - 21.6. Reuniões com os eleitores
 - 21.6.1. *Meeting* central de campanha
 - 21.6.2. Eventos setoriais
 - 21.6.3. Reuniões segmentadas
 - 21.7. Publicidade eleitoral: campanhas 360
 - 21.7.1. Claim Central e complementos de campanha
 - 21.7.2. Fotos e vídeos das eleições
 - 21.7.3. Meios de comunicação
 - 21.8. Logística da campanha
 - 21.8.1. Organização de eventos
 - 21.8.2. Distribuição física do conteúdo
 - 21.8.3. Recursos humanos na logística eleitoral
 - 21.9. Propaganda Eleitoral e *Merchandising*
 - 21.9.1. Anúncios institucionais
 - 21.9.2. Eleição de votos
 - 21.9.3. Material para presentes
 - 21.10. Campanha de arrecadação de fundos e gestão de fundos
 - 21.10.1. Argumentos para a coleta
 - 21.10.2. Atividades de captação de recursos
 - 21.10.3. Plataformas de *crowdfunding*
 - 21.10.4. Gestão ética dos fundos

Módulo 22. A campanha eleitoral: ferramentas de campanha online

- 22.1. Plataformas de *mídia social*
 - 22.1.1. Plataformas generalistas, profissionais e de *Microblogging*
 - 22.1.2. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
- 22.2. Estratégias em Mídia Social
 - 22.2.1. Relações públicas corporativas e *mídia social*
 - 22.2.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 22.2.3. Análise e avaliação dos resultados
- 22.3. Web Social
 - 22.3.1. Organização na era da conversação
 - 22.3.2. A Web 2.0 são pessoas
 - 22.3.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 22.4. Desenvolvimento de Campanhas de *Emailing*
 - 22.4.1. Listas de inscritos, *leads* e clientes
 - 22.4.2. Ferramentas e recursos de Email marketing
 - 22.4.3. Copywriting online para campanhas de e-mail marketing
- 22.5. Mobile Marketing
 - 22.5.1. Novos hábitos de consumo e mobilidade
 - 22.5.2. Modelo SoLoMo
 - 22.5.3. Os 4 Ps do Marketing Mix em mobilidade
- 22.6. Tendências em Mobile Marketing
 - 22.6.1. *Mobile Publishing*
 - 22.6.2. *Advergaming* e *Gammification*
 - 22.6.3. Geocalização *Mobile*
 - 22.6.4. Realidade aumentada



- 22.7. Contra-comunicação: *Fake News*
 - 22.7.1. Alvos de notícias falsas em campanha
 - 22.7.2. Criando uma notícia falsa
 - 22.7.3. Divulgação de notícias falsas
 - 22.7.4. Legislação sobre notícias falsas
- 22.8. Inbound marketing Política
 - 22.8.1. Como funciona o Inbound Political Marketing
 - 22.8.2. Atraindo o tráfego para a marca política
 - 22.8.3. Marketing de conteúdo
 - 22.8.4. Conversão de *Leads* a eleitores
- 22.9. Análise web
 - 22.9.1. Fundamentos de Web Analytics
 - 22.9.2. Meios clássicos vs. Meios digitais
 - 22.9.3. Metodologia de base do Web Analytics
- 22.10. Métricas digitais
 - 22.10.1. Métricas básicas
 - 22.10.2. Índices
 - 22.10.3. Definição de objetivos e KPI

“ Uma especialização completa que
lhe conduzirá ao conhecimento
necessário para destacar-se de
outros profissionais ”



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



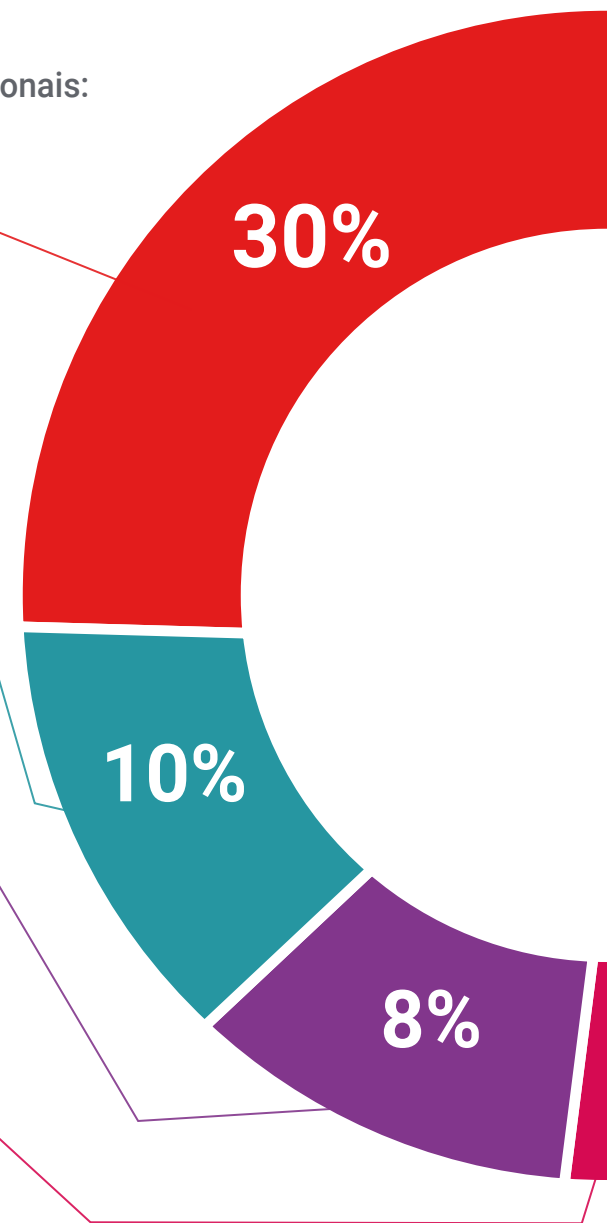
Práticas de habilidades e competências

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 Política garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, acesso a um título de Advanced Master emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

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

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **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 Política**

Duração: **2 anos**

N.º de Horas Oficiais: **3.000h**



*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 sistemas

tech universidade
tecnológica

Advanced Master Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 2 anos
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Advanced Master Comunicação Política

