

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação Multimídia



Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação Multimídia

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Horas letivas: 1.620h

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio-semipresencial/mestrado-proprio-semipresencial-comunicacao-multimidia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Por que fazer este Mestrado
Próprio Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competências

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Estágio

pág. 36

07

Onde posso realizar
o Estágio?

pág. 42

08

Metodologia

pág. 46

09

Certificado

pág. 54

01

Apresentação

A profissão dos profissionais de comunicação nunca foi tão importante como é hoje. Com o desenvolvimento da era digital e a conectividade contínua, a sociedade demanda diariamente informações de qualidade, contrapostas, atualizadas e adaptadas às diferentes plataformas que surgiram com o avanço das novas tecnologias. Além disso, o formato multimídia substituiu o formato tradicional, que, apesar de ainda ter seguidores, vem diminuindo sua demanda. Por isso, o comunicador deve moldar seu perfil profissional de forma versátil e adaptável aos diferentes gêneros, conhecendo as especificações de cada um deles e dominando suas técnicas e estratégias mais eficazes. O curso deste programa multidisciplinar combina teoria e prática em uma única qualificação altamente capacitada que terá uma influência positiva e diferenciada no desenvolvimento do profissional.



“

Quer se especializar em Comunicação Multimídia na prática e na teoria? Se a resposta for sim, a TECH é a sua melhor oportunidade”

A diversidade e a criatividade que surgem da comunicação multimídia permitem que as empresas publiquem mensagens atraentes especificamente adaptadas às demandas da sociedade. Além disso, o desenvolvimento dos canais digitais possibilitou, por exemplo, que a mesma campanha publicitária ou informativa fosse lançada de forma diferente, dependendo do público-alvo de cada rede e de suas especificações. Por essa razão, a profissão de especialista em comunicação se tornou versátil, pois hoje em dia não basta apenas dominar as teorias da informação, mas é necessário conhecer os aspectos positivos e negativos de cada canal para transmitir a mensagem e obter os resultados esperados.

Nesse sentido, contar com uma especialização como o Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Multimídia tornou-se uma necessidade fundamental para qualquer profissional dessa área que pretenda se destacar. Trata-se de um programa muito completo que aborda a comunicação de um ponto de vista moderno, dinâmico, atual e versátil, através de um programa de estudos 100% online elaborado especificamente por especialistas, e que é concluído com um estágio prático em uma empresa líder do setor.

O objetivo deste curso é permitir que os profissionais aprofundem seus conhecimentos de forma especializada e aprendam tudo o que precisam saber para dominar os fundamentos e as ferramentas da informação. Para isso, eles também terão acesso a material adicional de alta qualidade, apresentado em diferentes formatos, que lhes permitirá contextualizar e aprofundar os conceitos mais relevantes.

Após o término desse período, o aluno terá a oportunidade de realizar 120 horas de capacitação prática em um centro conceituado da área de comunicação, onde poderá participar ativamente das diferentes tarefas e projetos que estão sendo desenvolvidos no momento. Assim, o aluno concluirá essa qualificação acadêmica, aperfeiçoando suas habilidades e adquirindo uma experiência enriquecedora e diferenciada que poderá adicionar ao seu currículo.

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Multimídia** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ◆ Desenvolvimento de mais de 100 casos apresentados por profissionais de multimídia e comunicação digital
- ◆ Seu conteúdo gráfico, esquemático e extremamente prático, fornece informações científicas e de saúde sobre as disciplinas médicas essenciais para a prática profissional
- ◆ Trabalhar com base nas estruturas atuais de comunicação e no novo setor de publicidade, tanto na mídia online quanto offline
- ◆ A obtenção de um conhecimento abrangente e completo dos diferentes campos da comunicação multimídia, suas ferramentas, suas aplicações e as recomendações mais eficazes para o desenvolvimento de projetos bem-sucedidos e adaptados às demandas da sociedade atual
- ◆ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ◆ Acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet
- ◆ Além disso, o aluno poderá fazer um estágio em uma grande empresa do setor de comunicação.



Você terá acesso ao conteúdo da Sala Virtual 24 horas por dia e durante toda a semana, para que possa organizar seu horário conforme sua disponibilidade”

“*Você terá acesso a material adicional de alta qualidade em diferentes formatos, para contextualizar de forma dinâmica as informações apresentadas no plano de estudos*”

Nesta proposta de Mestrado Próprio, de caráter profissional e modalidade semipresencial, o programa tem como objetivo atualizar os profissionais de Jornalismo e Comunicação Audiovisual que necessitam de uma qualificação de excelência. Os conteúdos se baseiam nos últimos avanços da área e são voltados de forma didática para integrar o conhecimento teórico à prática comunicativa, e os elementos teórico-práticos facilitarão a atualização do conhecimento e permitirão a tomada de decisões na participação e no gerenciamento de diferentes tipos de projetos jornalísticos.

Devido ao seu conteúdo multimídia desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, eles permitirão que o profissional de comunicação adquira uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para capacitar em situações reais. A concepção deste programa se concentra no aprendizado baseado em problemas, por meio do qual os estudantes devem tentar resolver as diferentes situações de prática profissional que surgem ao longo do programa. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo desenvolvido por especialistas de renome na área.

Saiba mais sobre as estratégias para gerar emoções com base em trabalhos informativos e produza um conteúdo bastante atraente com este Mestrado Próprio Semipresencial.

Aprofunde-se nas particularidades da comunicação no ambiente digital, desde a redação SEO até os detalhes da Web 2.0.



02

Por que fazer este Mestrado Próprio Semipresencial?

A concentração de meios de comunicação transformou completamente o cenário da comunicação e, por isso, o profissional deve possuir um grande conhecimento das diferentes mídias, além de ter habilidades práticas para que esse trabalho seja realmente eficaz. Uma missão que, às vezes, pode ser complexa, que exige o domínio da técnica e dos conceitos teóricos. Por esse motivo, a TECH elaborou essa especialização, que combina perfeitamente um plano de estudos avançado e flexível com um estágio prático em uma empresa líder do setor. Assim, o profissional poderá se aprofundar na comunicação em ambientes digitais, na gestão da informação e nos fundamentos do design gráfico. Tudo isso, acompanhado por profissionais especialistas e no melhor ambiente de trabalho. Uma oportunidade única que só a TECH proporciona.



“

A TECH oferece a você a oportunidade de ingressar em uma empresa líder na área de Comunicação Multimídia, para que você possa desenvolver suas habilidades ao lado dos maiores especialistas”

1. Atualizar-se através da mais recente tecnologia disponível

As novas tecnologias transformaram completamente os modos e as formas de comunicação entre as pessoas e a informação jornalística. Por esse motivo, a TECH oferece, com este Mestrado Próprio Semipresencial, as principais atualizações no campo digital, assim como as diversas ferramentas e softwares disponíveis para exercer com sucesso a profissão de jornalista.

2. Aprofundar-se através da experiência dos melhores especialistas

Nessa jornada acadêmica, a TECH dispõe de uma excelente equipe de professores especializados em Comunicação Multimídia, o que garante aos alunos o acesso a um programa de estudos avançado e atualizado. Além disso, como complemento a essa aprendizagem, os alunos terão um estágio prático de 3 semanas, no qual os melhores especialistas da área lhes mostrarão as técnicas, os métodos e as ferramentas utilizadas para o desempenho eficaz dessa profissão. Um grupo excepcional de especialistas renomados, para que o aluno possa atingir seus objetivos.

3. Ingressar em ambientes de excelência

O profissional que realizar este Mestrado Próprio Semipresencial obterá, sem dúvida, uma imersão intensiva no cenário da Comunicação Multimídia. Para isso, a TECH elaborou um programa que permitirá desenvolver e aprimorar suas habilidades de comunicação em um ambiente profissional de excelência. Assim, orientados e assessorados por profissionais da área de comunicação, os alunos poderão integrar todas as informações que os levarão ao crescimento profissional.





4. Combinar a melhor teoria com a prática mais avançada

Atualmente, existem programas educacionais no mercado acadêmico que não estão bem adaptados às realidades dos profissionais. Por esse motivo, a TECH elaborou esse curso, ao qual os alunos podem ter acesso a qualquer momento e através de um dispositivo eletrônico com conexão à Internet. Essa flexibilidade permitirá que o aluno combine as responsabilidades mais exigentes com uma especialização de qualidade, além da fase prática em uma empresa de Comunicação Multimídia de excelência, elemento final de uma formação universitária única.

5. Ultrapassar as fronteiras do conhecimento

Com a combinação perfeita de teoria e prática, o profissional poderá contar com um panorama completo do cenário atual da Comunicação Multimídia. Dessa forma, ele também poderá ampliar sua visão profissional e buscar acesso às melhores empresas de Comunicação Multimídia. Essa especialização proporcionará uma formação essencial para o desempenho das funções em áreas do jornalismo extremamente exigentes.



Você realizará uma imersão prática completa no centro de sua escolha”

03

Objetivos

Para qualquer profissional da informação, dominar a comunicação multimídia tornou-se um requisito essencial para acompanhar as demandas atuais do mercado. Dessa forma, o objetivo deste Mestrado Próprio Semipresencial é proporcionar aos alunos as melhores ferramentas acadêmicas que lhes permitirão aprender de forma detalhada os aspectos mais complexos das teorias e estratégias de comunicação atuais, concentrando sua atuação no ambiente digital e em suas características específicas.



“

Desenvolva a criatividade e a persuasão através de estudos de caso e simulações de situações reais, para que possa aperfeiçoar suas habilidades antes de enfrentar o mundo profissional”



Objetivo geral

- ♦ Este Mestrado Próprio Semipresencial foi elaborado pela TECH especificamente para que os alunos adquiram os conhecimentos necessários que lhes permitam realizar uma comunicação multimídia pertinente, utilizando as ferramentas digitais mais avançadas do setor. Além disso, os alunos também poderão desenvolver as habilidades necessárias para atuar com sucesso em diferentes setores da área e terão um conhecimento profundo de rádio, televisão, comunicação digital e escrita



Quanto maior for o grau de exigência dos seus objetivos, mais você poderá aproveitar este Mestrado Próprio Semipresencial, porque a TECH irá proporcionar todo o material necessário para alcançá-los”





Objetivos específicos

Módulo 1. Estrutura da Comunicação

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

Módulo 2. Teoria da Comunicação Social

- ◆ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ◆ Identificar os perfis de profissionais de relações públicas e publicitários, bem como as principais habilidades exigidas em sua prática profissional
- ◆ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

- ◆ Saber aplicar processos criativos ao campo da comunicação, especialmente no campo da publicidade e das relações públicas
- ◆ Compreender os sistemas de análise de campanhas publicitárias e de relações públicas
- ◆ Saber como descrever a estrutura das agências de publicidade
- ◆ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa de publicidade e relações públicas, destacando suas principais aplicações

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

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

Módulo 4. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- ♦ Compreender a importância da Internet na busca e gestão da informação na área de publicidade e relações públicas, em sua aplicação a casos específicos
- ♦ Obter a capacidade de analisar, processar e interpretar, assim como de elaborar e estruturar a comunicação digital
- ♦ Ser capaz de analisar e otimizar o uso de novos canais de comunicação e estratégias de mídia digital pelo profissional de publicidade e relações públicas
- ♦ Saber analisar, interpretar e estruturar a informação digital
- ♦ Desenvolver um estilo de comunicação virtual em uma comunidade de aprendizagem especializada no campo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Dominar as estratégias e ferramentas de pesquisa na Internet, conhecendo os diferentes formatos, mídias e locais de armazenamento de dados a serviço da publicidade e das relações públicas

Módulo 5. Comunicação escrita

- ♦ Saber se expressar com fluência e eficácia na comunicação oral e escrita, aproveitando os recursos linguísticos e literários mais apropriados
- ♦ Ser capaz de identificar as semelhanças e diferenças entre o código oral e escrito
- ♦ Conhecer e dominar as estratégias de coerência, coesão e adequação na elaboração de textos
- ♦ Reconhecer as diferentes etapas do processo de escrita
- ♦ Saber discriminar as principais propriedades estruturais e linguísticas de diferentes modelos textuais
- ♦ Produzir textos com base nas convenções estruturais e linguísticas de cada tipologia textual, além de respeitar as propriedades textuais básicas

Módulo 6. Comunicação televisiva

- ♦ Ser capaz de usar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nas diferentes redes ou sistemas de comunicação combinados e interativos
- ♦ Ter a capacidade e habilidade para aproveitar os sistemas e recursos informáticos na área publicitária e de relações públicas, assim como suas aplicações interativas
- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Reconhecer os aspectos sociológicos, econômicos e jurídicos que influenciam a comunicação publicitária e o desenvolvimento das relações públicas
- ♦ Ser capaz de relacionar a publicidade e as relações públicas de forma coerente com outras ciências sociais e humanas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e apropriadas para o estudo da publicidade e das relações públicas

Módulo 7. Comunicação radiofônica

- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Desenvolver a comunicação verbal e escrita correta para transmitir ideias e decisões com clareza e precisão na apresentação
- ♦ Resolver problemas que surjam na prática profissional

- ♦ Criar e desenvolver elementos audiovisuais, efeitos sonoros ou musicais, através do uso de ferramentas digitais para edição de vídeo e áudio por computador, realizando práticas com programas informáticos
- ♦ Distinguir os diferentes tipos de mídia e suportes publicitários, assim como seus elementos estruturais, formais e constitutivos

Módulo 8. Criatividade em comunicação

- ♦ Compreender a estrutura e transformação da sociedade atual em relação aos elementos, formas e processos da comunicação publicitária e de relações públicas
- ♦ Fomentar a criatividade e a persuasão através de diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva
- ♦ Conhecer as ferramentas significativas e adequadas para o estudo da publicidade e das relações públicas
- ♦ Conhecer as áreas de publicidade e relações públicas e suas estruturas e estruturas organizacionais
- ♦ Identificar os perfis profissionais de publicidade e de relações públicas, bem como as principais habilidades exigidas a eles em sua prática profissional
- ♦ Identificar os princípios fundamentais da criatividade humana e sua aplicação nas manifestações de comunicação persuasiva

Módulo 9. Identidade corporativa

- ♦ Conhecer os fundamentos da publicidade e os agentes envolvidos no processo de criação da publicidade
- ♦ Reconhecer e identificar os perfis profissionais do publicitário, assim como as principais funções e requisitos a serem cumpridos para seu desenvolvimento profissional

- ♦ Gerenciar a comunicação institucional em todas as circunstâncias, mesmo em situações de crise em que a mensagem esteja alinhada com os interesses de diferentes *stakeholders*
- ♦ Gerenciar a comunicação de qualquer evento relacionado à comunicação corporativa
- ♦ Criar a imagem corporativa de qualquer entidade a partir de qualquer um dos seus atributos

Módulo 10. Fundamentos do design gráfico

- ♦ Saber analisar os elementos que constituem a mensagem publicitária: elementos gráficos, elementos audiovisuais e elementos musicais e sonoros
- ♦ Compreender a origem e o potencial comunicativo das imagens e do design gráfico
- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação, nos vários meios ou sistemas de mídia combinados e interativos
- ♦ Incentivar a criatividade e a persuasão usando as diferentes mídias e meios de comunicação
- ♦ Conhecer os elementos, formas e processos das linguagens publicitárias e outras formas de comunicação persuasiva



Matricule-se agora e cresça profissionalmente com um programa completo e que permite aplicar na prática todo o conteúdo”

04

Competências

Essa especialização e seu estágio prático foram elaborados com o objetivo de permitir que os alunos não apenas adquiram um conhecimento abrangente, completo e especializado em Comunicação Multimídia, mas também aperfeiçoem suas habilidades profissionais. Dessa forma, eles poderão desenvolver e trabalhar em suas habilidades de informação para adaptá-las à demanda atual do mercado e das empresas da área.



“

Você aperfeiçoará suas competências comunicativas em rádio, TV, imprensa e mídias 2.0 de forma completa, igualando-se aos melhores jornalistas da atualidade”



Competências gerais

- ♦ Adquirir as habilidades necessárias para a prática profissional da Comunicação Multimídia com o conhecimento de todos os fatores necessários para realizá-la com qualidade e solvência
- ♦ Ter um amplo conhecimento das diferentes plataformas através das quais o jornalismo e a comunicação são desenvolvidos

“

Você terá à sua disposição as ferramentas pedagógicas mais inovadoras, para fortalecer suas habilidades e competências na área de design gráfico com foco na comunicação”





Competências específicas

- ◆ Descrever as características e fundamentos da comunicação
- ◆ Conhecer a comunicação social humana como uma ciência social
- ◆ Utilizar as diferentes plataformas de comunicação online
- ◆ Desenvolver um plano de criação de identidade corporativa
- ◆ Criar a comunicação no ambiente digital
- ◆ Dominar a forma de comunicação em dispositivos móveis
- ◆ Escrever corretamente na área publicitária
- ◆ Utilizar as diferentes linguagens de mídia
- ◆ Utilizar a expressão televisiva
- ◆ Utilizar a expressão de rádio
- ◆ Usar o pensamento criativo aplicado à publicidade e meios de comunicação
- ◆ Desenvolver a identidade corporativa de uma organização
- ◆ Utilizar ferramentas de design gráfico

05

Estrutura e conteúdo

Para a elaboração do plano de estudos deste Mestrado Próprio Semipresencial da TECH, foram adotadas as diretrizes de uma equipe de especialistas em comunicação, adaptando as informações coletadas à metodologia eficaz de *Relearning*, na qual este centro é líder. Além disso, também foram selecionados diversos materiais adicionais em diferentes formatos, vídeos em detalhes, resumos dinâmicos, artigos de pesquisa, simulações de estudos de caso e leituras complementares, com os quais o aluno poderá contextualizar o plano de estudos e aprofundar os aspectos que considerar mais relevantes. Tudo isso é apresentado 100% online e o download pode ser realizado em qualquer dispositivo com conexão à Internet.



“

Uma especialização que inclui também um módulo específico dedicado ao design gráfico e ao uso do Adobe Lightroom.,para que você aprenda a usar essa ferramenta versátil”

Módulo 1. Estrutura da Comunicação

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

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

Módulo 2. Teoria da Comunicação Social

- 2.1. A arte da comunicação
 - 2.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 2.1.2. O conhecimento
 - 2.1.2.1. As fontes de conhecimento
 - 2.1.3. Os métodos científicos
 - 2.1.3.1. O método dedutivo
 - 2.1.3.2. O método indutivo
 - 2.1.3.3. O método hipotético-dedutivo
 - 2.1.4. Conceitos comuns em pesquisa científica
 - 2.1.4.1. Variáveis dependentes e independentes
 - 2.1.4.2. Hipóteses
 - 2.1.4.3. Operacionalização
 - 2.1.4.4. A lei ou teoria do hedging

- 2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. Elementos da comunicação
 - 2.2.3. Pesquisa empírica
 - 2.2.3.1. Pesquisa básica vs. pesquisa aplicada
 - 2.2.3.2. Paradigmas de pesquisa
 - 2.2.3.3. Valores em pesquisa
 - 2.2.3.4. A unidade de análise
 - 2.2.3.5. Estudos transversais e longitudinais
 - 2.2.4. Definindo a comunicação
- 2.3. Trajetórias de pesquisa em comunicação social
 - 2.3.1. Introdução. A comunicação no mundo antigo
 - 2.3.2. Teoristas da comunicação
 - 2.3.2.1. Grécia
 - 2.3.2.2. Os sofistas, teóricos precoces da comunicação
 - 2.3.2.3. Retórica aristotélica
 - 2.3.2.4. Cícero e os cânones da retórica
 - 2.3.2.5. Quintiliano: a instituição oratória
 - 2.3.3. O período moderno: a teoria da argumentação
 - 2.3.3.1. Humanismo anti-retoricista
 - 2.3.3.2. A comunicação no Barroco
 - 2.3.3.3. Do Iluminismo à sociedade de massa
 - 2.3.4. O século XX: a retórica dos *mass media*
 - 2.3.4.1. Comunicação de mídia
- 2.4. Comportamento comunicativo
 - 2.4.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.4.2. Comportamento comunicativo
 - 2.4.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.4.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.4.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.4.2.4. Padrões de comportamento comunicativo
 - 2.4.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 2.4.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.4.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 2.5. A transação comunicativa
 - 2.5.1. Introdução: A transação comunicativa
 - 2.5.2. Análise transacional
 - 2.5.2.1. O Eu - criança
 - 2.5.2.2. O Eu - progenitor
 - 2.5.2.3. O Eu - adulto
 - 2.5.3. Classificação das transações
- 2.6. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. Identidade, autoconceito e comunicação
 - 2.6.2.1. Micropolítica transacional e autoconceito: interação como negociação de identidades
 - 2.6.2.2. A estratégia das emoções negativas
 - 2.6.2.3. A estratégia das emoções positivas
 - 2.6.2.4. A estratégia de induzir emoções em outros
 - 2.6.2.5. A estratégia de compromisso mútuo
 - 2.6.2.6. A estratégia de piedade ou compreensão
 - 2.6.3. A apresentação de si mesmo em rituais cotidianos
 - 2.6.3.1. Interacionismo simbólico
 - 2.6.4. O Construtivismo
 - 2.6.5. Autoconceito motivado a interagir
 - 2.6.5.1. A teoria da ação fundamentada
 - 2.6.6. Pragmática conversacional
- 2.7. Comunicação em grupos e organizações
 - 2.7.1. Introdução: o processo comunicativo
 - 2.7.2. Comportamento comunicativo
 - 2.7.2.1. A etologia animal e o estudo da comunicação humana
 - 2.7.2.2. O contexto biológico da comunicação
 - 2.7.2.3. Comunicação Intrapessoal
 - 2.7.2.4. Padrões de comportamento comunicativo

- 2.7.3. O estudo do comportamento comunicativo não verbal
 - 2.7.3.1. O movimento do corpo como um padrão de ação comunicativa
 - 2.7.3.2. O conteúdo latente da comunicação não verbal: engano nos movimentos corporais
- 2.8. Comunicação de mídia I
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. Comunicação de mídia
 - 2.8.3. Características da mídia e de suas mensagens
 - 2.8.3.1. Os meios de comunicação de massa
 - 2.8.3.2. Funções da mídia
 - 2.8.4. Os poderosos efeitos dos meios de comunicação de massa
 - 2.8.4.1. A mídia nos diz o que pensar e o que não pensar
- 2.9. Comunicação de mídia II
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. A teoria hipodérmica
 - 2.9.3. Os efeitos limitados da mídia
 - 2.9.4. Os usos e gratificações da comunicação de massa
 - 2.9.4.1. Teoria de usos e recompensas
 - 2.9.4.2. Origens e princípios
 - 2.9.4.3. Objetivos da teoria de usos e gratificações
 - 2.9.4.4. Teoria da Expectativa
- 2.10. Comunicação de mídia III
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. Comunicação computadorizada e realidade virtual
 - 2.10.2.1. Comunicação mediada por computador: o problema de sua integração teórica
 - 2.10.2.2. Definições de comunicação computadorizada
 - 2.10.3. Evolução da teoria dos usos e recompensas
 - 2.10.3.1. Reforços da teoria da dependência da mídia
 - 2.10.4. A realidade virtual como um objeto de estudo emergente
 - 2.10.4.1. Imersão psicológica do usuário
 - 2.10.5. Telepresença

Módulo 3. Tecnologia e Gestão da Informação e do Conhecimento

- 3.1. Novas tendências da comunicação
 - 3.1.1. Introdução à informática
 - 3.1.2. O que é um computador?
 - 3.1.2.1. Elementos de um computador
 - 3.1.3. Os arquivos
 - 3.1.3.1. A compressão de arquivos
 - 3.1.4. Representação e medição de informações
 - 3.1.5. Ensino à distância
 - 3.1.6. Regras básicas da comunicação online
 - 3.1.7. Como fazer o download de informações na internet?
 - 3.1.7.1. Guardar uma imagem
 - 3.1.8. O fórum como um lugar de interação
- 3.2. O projeto as utilidades de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. A Educação à Distância
 - 3.2.2.1. Características
 - 3.2.2.2. Vantagens da educação à distância
 - 3.2.2.3. Gerações de Educação à distância
 - 3.2.3. As aulas virtuais no ensino à distância
 - 3.2.3.1. O projeto de aulas virtuais para o ensino à distância
 - 3.2.4. Os mundos virtuais e a educação à distância
 - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Técnicas de planejamento e organização
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.2. Mapas de conhecimento
 - 3.3.2.1. Funcionalidades
 - 3.3.2.2. Classificação dos mapas de conhecimento
 - 3.3.2.3. Conceito e definição do mapa de conhecimento
 - 3.3.2.4. Mapeamento ou aplicação de conhecimento

- 3.3.3. Construção de mapas de conhecimento
- 3.3.4. Tipos de mapas de conhecimento
- 3.3.5. Mapas de conhecimento com nome próprio
 - 3.3.5.1. Mapas de conceitos
 - 3.3.5.2. Mapas mentais
 - 3.3.5.3. Páginas amarelas
- 3.4. Ambientes de trabalho colaborativo: ferramentas e aplicativos na nuvem
 - 3.4.1. Introdução
 - 3.4.2. *Benchmarking*
 - 3.4.2.1. Conceitos
 - 3.4.3. *Benchmark* e *benchmarking*
 - 3.4.4. Tipos e fases de *benchmarking*. Enfoques e aproximações ao *benchmarking*
 - 3.4.5. Custos e benefícios do *benchmarking*
 - 3.4.6. O caso *Xerox*
 - 3.4.7. Memórias institucionais
- 3.5. Comunicação online e comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. A comunicação online
 - 3.5.2.1. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.5.2.2. O que é comunicação online?
 - 3.5.2.3. Comunicação online para aprendizagem
 - 3.5.2.4. Comunicação online para a aprendizagem do estudante à distância
 - 3.5.3. Ferramentas de comunicação online gratuitas
 - 3.5.3.1. E-mail
 - 3.5.3.2. Ferramentas de mensagens instantâneas
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Gestão do conhecimento
 - 3.6.1. Introdução à gestão do conhecimento
 - 3.6.2. Matrizes FADO
 - 3.6.3. O que é comunicação e como ela é feita?
 - 3.6.4. Definição
 - 3.6.4.1. Etapas para a construção de um diagrama de causa-efeito
- 3.7. Ferramentas de processamento de dados Planilhas
 - 3.7.1. Introdução às Planilhas
 - 3.7.2. Origens
 - 3.7.3. Células
 - 3.7.4. Operações aritméticas básicas em planilhas
 - 3.7.4.1. As quatro operações básicas
 - 3.7.5. Operações com constantes
 - 3.7.6. Operações com variáveis Vantagens
 - 3.7.7. Relativas
- 3.8. Ferramentas de apresentação digital
 - 3.8.1. Introdução
 - 3.8.2. Como preparar apresentações acadêmicas eficazes?
 - 3.8.2.1. Planejamento e esboço da apresentação
 - 3.8.3. Produção
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Principais características e funcionalidade
 - 3.8.4.2. Como usar o SlideShare?
- 3.9. Fontes de informação online
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. Meios de comunicação tradicionais
 - 3.9.2.1. Rádio
 - 3.9.2.2. Imprensa
 - 3.9.2.3. Televisão
 - 3.9.3. Blog
 - 3.9.4. YouTube

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

Módulo 4. Fundamentos da comunicação no ambiente digital

- 4.1. Web 2.0 ou web social
 - 4.1.1. Organização na era da conversação
 - 4.1.2. A Web 2.0 são pessoas
 - 4.1.3. Ambiente digital e novos formatos de comunicação
- 4.2. Comunicação e reputação digital
 - 4.2.1. Relatório de reputação online
 - 4.2.2. Netiqueta e boas práticas na área social da redes sociais
 - 4.2.3. Marcas e redes 2.0
- 4.3. Projetando e planejando um plano de reputação online
 - 4.3.1. Visão geral das principais *social media*
 - 4.3.2. Plano de reputação da marca
 - 4.3.3. Métricas gerais, ROI e CRM social
 - 4.3.4. Crise online e SEO reputacional

- 4.4. Plataformas generalistas, profissionais e de *microblogging*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google +
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Plataformas de vídeo, imagem e mobilidade
 - 4.5.1. YouTube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Estratégia de conteúdo e *storytelling*
 - 4.6.1. *Blogging* corporativo
 - 4.6.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 4.6.3. Criação de um plano de conteúdo
 - 4.6.4. Estratégia de curadoria de conteúdo
- 4.7. Estratégias em Mídia Social
 - 4.7.1. Relações públicas corporativas e mídia social
 - 4.7.2. Definição da estratégia a ser seguida em cada meio
 - 4.7.3. Análise e avaliação dos resultados
- 4.8. Administração comunitária
 - 4.8.1. Papéis, tarefas e responsabilidades da administração comunitária
 - 4.8.2. Gerente de Mídias Sociais
 - 4.8.3. Estrategista de mídia social
- 4.9. Plano de mídia social
 - 4.9.1. Elaboração de um plano de social media
 - 4.9.2. Calendário, orçamento, expectativas e monitoramento
 - 4.9.3. Protocolo de contingência em caso de crise
- 4.10. Ferramentas de monitoramento online
 - 4.10.1. Ferramentas de gestão e aplicações desktop
 - 4.10.2. Ferramentas de monitoramento e pesquisa



Modulo 5. Comunicação escrita

- 5.1. História da comunicação
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. A comunicação na antiguidade
 - 5.1.3. A revolução da comunicação
 - 5.1.4. A comunicação atual
- 5.2. Comunicação oral e escrita
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. O texto e sua linguística
 - 5.2.3. O texto e suas propriedades: coerência e coesão
 - 5.2.3.1. Coesão e Coerência
 - 5.2.3.2. Coesão
 - 5.2.3.3. Recorrência
- 5.3. Planejamento ou pré-escrita
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. O processo de escrita
 - 5.3.3. O planejamento
 - 5.3.4. A documentação
- 5.4. O ato de escrita
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. Estilo
 - 5.4.3. Léxico
 - 5.4.4. Oração
 - 5.4.5. Parágrafo
- 5.5. Reescrita
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. A revisão

- 5.5.3. Como usar o computador para melhorar o texto
 - 5.5.3.1. Dicionário
 - 5.5.3.2. Buscar/mudar
 - 5.5.3.3. Sinônimos
 - 5.5.3.4. Parágrafo
 - 5.5.3.5. Cores/Ênfase
 - 5.5.3.6. Cortar e colar
 - 5.5.3.7. Controle de mudanças, comentários e comparação de versões
- 5.6. Questões ortográficas e gramaticais
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. Problemas de acentuação mais comuns
 - 5.6.3. Maiúsculas
 - 5.6.4. Sinais de pontuação
 - 5.6.5. Abreviaturas e siglas
 - 5.6.6. Outros sinais
 - 5.6.7. Alguns problemas
- 5.7. Modelos textuais: a descrição
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Definição
 - 5.7.3. Tipos de descrição
 - 5.7.4. Classes de descrição
 - 5.7.5. Técnicas
 - 5.7.6. Elementos linguísticos
- 5.8. Modelos textuais: a narração
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Definição
 - 5.8.3. Características
 - 5.8.4. Elementos
 - 5.8.5. O narrador
 - 5.8.6. Elementos linguísticos

- 5.9. Modelos textuais: a exposição e o gênero epistolar
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. A exposição
 - 5.9.3. Gênero epístola
 - 5.9.4. Elementos
- 5.10. Modelos textuais: a argumentação
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. Definição
 - 5.10.3. Elementos e estrutura da argumentação
 - 5.10.4. Tipos de argumentos
 - 5.10.5. Falácias
 - 5.10.6. Estrutura
 - 5.10.7. Características linguísticas
- 5.11. Escrita acadêmica
 - 5.11.1. Introdução
 - 5.11.2. Trabalho científico
 - 5.11.3. O resumo
 - 5.11.4. A resenha
 - 5.11.5. O ensaio
 - 5.11.6. As citações
 - 5.11.7. Escrita na Internet

Modulo 6. Comunicação televisiva

- 6.1. A mensagem na televisão
 - 6.1.1. Introdução
 - 6.1.2. A mensagem na televisão
 - 6.1.3. A televisão como a combinação de imagem e áudio dinâmicos
- 6.2. História e evolução do meio televisivo
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Origens do meio televisivo
 - 6.2.3. História e evolução no mundo do meio televisivo

- 6.3. Gêneros e formatos de televisão
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Gêneros de televisão
 - 6.3.3. Formatos de televisão
- 6.4. O roteiro na televisão
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Tipos de roteiros
 - 6.4.3. Papel do script na televisão
- 6.5. Programação televisiva
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. História
 - 6.5.3. Programação de bloco
 - 6.5.4. Programação cruzada
 - 6.5.5. Contraprogramação
- 6.6. Linguagem e narração na televisão
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Linguagem na televisão
 - 6.6.3. Narração na televisão
- 6.7. Técnicas de locução e expressão
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Técnicas de locução
 - 6.7.3. Técnicas de expressão
- 6.8. Criatividade na televisão
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Criatividade na televisão
 - 6.8.3. O futuro da televisão
- 6.9. Produção
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Produção televisiva
 - 6.9.3. Pré-produção
 - 6.9.4. Produção e gravação
 - 6.9.5. Pós-produção
- 6.10. Tecnologia e técnicas digitais na televisão
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O papel do tecnologia na televisão
 - 6.10.3. Tecnologia e técnicas digitais na televisão

Modulo 7. Comunicação radiofônica

- 7.1. História da radiodifusão
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. Origens
 - 7.1.3. Orson Welles e “A Guerra dos Mundos”
 - 7.1.4. O rádio no mundo
 - 7.1.5. O novo rádio
- 7.3. A linguagem do rádio
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. Características da comunicação por rádio
 - 7.3.3. Elementos que compõem a linguagem do rádio
 - 7.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 7.3.5. Características da escrita de texto de rádio
 - 7.3.6. Glossário de termos usados em linguagem de rádio
- 7.4. O roteiro do rádio. Criatividade e expressão
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. O roteiro do rádio
 - 7.4.3. Princípios básicos de escrita de roteiro
- 7.5. Produção, realização e locução em radiodifusão
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. Produção e realização
 - 7.5.3. Locução por rádio
 - 7.5.4. Peculiaridades da transmissão de rádio
 - 7.5.5. Exercícios práticos de respiração e locução
- 7.6. Improvisação na radiodifusão
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Peculiaridades do meio de rádio
 - 7.6.3. O que é improvisação?
 - 7.6.4. Como acontece a improvisação?
 - 7.6.5. Informações esportivas no rádio. Características e linguagem
 - 7.6.6. Recomendações lexicais

- 7.7. Gêneros de rádio
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Gêneros de rádio
 - 7.7.2.1. As notícias
 - 7.7.2.2. A crônica
 - 7.7.2.3. A reportagem
 - 7.7.2.4. A entrevista
 - 7.7.3. A mesa redonda e o debate
- 7.8. Pesquisa de audiência na rádio
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. Pesquisa de rádio e investimento publicitário
 - 7.8.3. Principais métodos de pesquisa
 - 7.8.4. Pesquisa geral da mídia
 - 7.8.5. Resumo da pesquisa geral da mídia
 - 7.8.6. Rádio tradicional x Rádio online
- 7.9. Som digital
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. Conceitos básicos de som digital
 - 7.9.3. História da gravação de som
 - 7.9.4. Principais formatos de som digital
 - 7.9.5. Edição de som digital. Audacity
- 7.10. O novo operador de rádio
 - 7.10.1. Introdução
 - 7.10.2. O novo operador de rádio
 - 7.10.3. A organização formal das emissoras
 - 7.10.4. A tarefa do redator
 - 7.10.5. Juntando conteúdos
 - 7.10.6. Imediatismo ou qualidade?

Módulo 8. Criatividade em comunicação

- 8.1. Criar é pensar
 - 8.1.1. A arte da pensar
 - 8.1.2. Pensamento criativo e criatividade
 - 8.1.3. Pensamento e cérebro
 - 8.1.4. As linhas de pesquisa sobre criatividade: sistematização
- 8.2. Natureza do processo criativo
 - 8.2.1. Natureza da criatividade
 - 8.2.2. A noção de criatividade: criação e criatividade
 - 8.2.3. A criação de ideias a serviço da comunicação persuasiva
 - 8.2.4. Natureza do processo criativo na publicidade
- 8.3. A invenção
 - 8.3.1. Evolução e análise histórica do processo de criação
 - 8.3.2. Natureza do cânone clássico da invenção
 - 8.3.3. A visão clássica da inspiração na origem das ideias
 - 8.3.4. Invenção, inspiração, persuasão
- 8.4. Retórica e comunicação persuasiva
 - 8.4.1. Retórica e publicidade
 - 8.4.2. As partes retóricas da comunicação persuasiva
 - 8.4.3. Figuras retóricas
- 8.5. Comportamento e personalidade criativa
 - 8.5.1. A criatividade como característica pessoal, como produto e como processo
 - 8.5.2. Comportamento criativo e motivação
 - 8.5.3. Percepção e pensamento criativo
 - 8.5.4. Elementos de criatividade
- 8.6. Habilidades e capacidades criativas
 - 8.6.1. Sistemas de pensamento e modelos de inteligência criativa
 - 8.6.2. O modelo tridimensional da estrutura do intelecto de Guilford
 - 8.6.3. Interação entre fatores e capacidades do intelecto
 - 8.6.4. Habilidades criativas
 - 8.6.5. Competências criativas

- 8.7. As fases do processo criativo
 - 8.7.1. A criatividade como um processo
 - 8.7.2. As fases do processo criativo
 - 8.7.3. As fases do processo criativo na publicidade
 - 8.8. A solução de problemas
 - 8.8.1. Criatividade e resolução de problemas
 - 8.8.2. Bloqueios perceptivos e emocionais
 - 8.8.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
 - 8.9. Os métodos do pensamento criativo
 - 8.9.1. O *Brainstorming* como um modelo de criação de ideias
 - 8.9.2. Pensamento vertical e lateral
 - 8.9.3. Metodologia da invenção: programas e métodos criativos
 - 8.10. Criatividade e comunicação publicitária
 - 8.10.1. O processo criativo como um produto específico da comunicação publicitária
 - 8.10.2. Caráter do processo criativo na publicidade: a criatividade e o processo de criação na publicidade
 - 8.10.3. Princípios metodológicos e efeitos da criação publicitária
 - 8.10.4. Criação publicitária: do problema à solução
 - 8.10.5. Criatividade e comunicação persuasiva
- Módulo 9. Identidade corporativa**
- 9.1. A importância da imagem nas empresas
 - 9.1.1. O que é imagem corporativa?
 - 9.1.2. Diferenças entre identidade e imagem corporativa
 - 9.1.3. Onde a imagem corporativa pode ser manifestada?
 - 9.1.4. Situações de mudança de imagem corporativa, por que alcançar uma boa imagem corporativa?
 - 9.2. Técnicas de pesquisa em Imagem Corporativa
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. O estudo da imagem da empresa
 - 9.2.3. Técnicas de pesquisa de imagem corporativa
 - 9.2.4. Técnicas qualitativas de estudo de imagem
 - 9.2.5. Tipos de técnicas quantitativas
 - 9.3. Auditoria e estratégia de imagem
 - 9.3.1. O que é auditoria de imagem
 - 9.3.2. Diretrizes
 - 9.3.3. Metodologia da auditoria
 - 9.3.4. Planejamento estratégico
 - 9.4. Cultura empresarial
 - 9.4.1. O que é cultura empresarial?
 - 9.4.2. Fatores envolvidos na cultura empresarial
 - 9.4.3. Funções da cultura empresarial
 - 9.4.4. Tipos de cultura empresarial
 - 9.5. Responsabilidade Social Corporativa e Reputação Corporativa
 - 9.5.1. RSC: Conceito e aplicação da empresa
 - 9.5.2. Diretrizes para integrar a RSC nas empresas
 - 9.5.3. A comunicação da RSC
 - 9.5.4. Reputação corporativa
 - 9.6. Identidade visual corporativa e *namimg*
 - 9.6.1. Estratégias de identidade visual empresarial
 - 9.6.2. Elementos básicos
 - 9.6.3. Princípios básicos
 - 9.6.4. Elaboração do manual
 - 9.6.5. O *namimg*
 - 9.7. Imagem e posicionamento de marcas
 - 9.7.1. As origens das marcas
 - 9.7.2. O que é uma marca?
 - 9.7.3. A necessidade de construir uma marca
 - 9.7.4. Imagem e posicionamento de marcas
 - 9.7.5. O valor das marcas
 - 9.8. Gestão da imagem através da comunicação de crise
 - 9.8.1. Plano estratégico de comunicação
 - 9.8.2. Quando tudo dá errado: comunicação de crise
 - 9.8.3. Casos

- 9.9. A influência da internacionalização sobre Imagem corporativa
 - 9.9.1. O novo cenário da indústria publicitária
 - 9.9.2. Marketing promocional
 - 9.9.3. Características
 - 9.9.4. Perigos
 - 9.9.5. Tipos e técnicas promocionais
- 9.10. A distribuição e a imagem do ponto de venda
 - 9.10.1. Os principais protagonistas na distribuição comercial
 - 9.10.2. A imagem das empresas de distribuição comercial através do posicionamento
 - 9.10.3. Através de seu nome e logotipo

Módulo 10. Fundamentos do design gráfico

- 10.1. Introdução ao design
 - 10.1.1. Conceito de design: arte e design
 - 10.1.2. Áreas de aplicação do design
 - 10.1.3. Design e ecologia: ecodesign
 - 10.1.4. Design ativista
- 10.2. Design e configuração
 - 10.2.1. Processo de design
 - 10.2.2. A ideia de progresso
 - 10.2.3. A dicotomia entre necessidade e desejo
- 10.3. Introdução ao Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Rota pela interface: catálogo e preferências
 - 10.3.2. Estrutura e visualização do programa
 - 10.3.3. Estrutura da biblioteca
 - 10.3.4. Importação de arquivos
- 10.4. Introdução ao Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Desenvolvimento rápido, palavras-chave e metadados
 - 10.4.2. Coleções simples
 - 10.4.3. Coleções inteligentes
 - 10.4.4. Prática



- 10.5. Biblioteca em Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Métodos de classificação e estruturação
 - 10.5.2. Baterias, cópias virtuais, arquivos não encontrados
 - 10.5.3. Marca d'água e logotipos
 - 10.5.4. Exportação
- 10.6. Revelação em Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Módulo revelação
 - 10.6.2. Correção da lente e corte
 - 10.6.3. O histograma
 - 10.6.4. Calibração e perfil
- 10.7. Os *presets*
 - 10.7.1. O que são?
 - 10.7.2. Como são utilizados?
 - 10.7.3. Que tipo de predefinições são armazenadas nos *presets* do Lightroom?
 - 10.7.4. Recursos de busca
- 10.8. Tons em Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Curva de tons
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Dividir tons
 - 10.8.4. Prática
- 10.9. Revelação no Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Máscaras
 - 10.9.2. Revelação com pincel
 - 10.9.3. Foco e redução de ruído
 - 10.9.4. Vinheta
 - 10.9.5. Remoção de olhos vermelhos e manchas
- 10.10. Revelação no Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Transformação de imagem
 - 10.10.2. Criação de fotografias panorâmicas
 - 10.10.3. HDR, O que é? Como criamos?
 - 10.10.4. Sincronizar os ajustes

06

Estágio

Um dos pontos fortes desse Mestrado Próprio Semipresencial é, sem dúvida, a possibilidade de fazer um estágio prático em uma empresa conceituada na área de comunicação. O aluno participará de uma equipe de especialistas com grande experiência profissional durante 3 semanas, tempo que pode ser usado para aprimorar suas habilidades e aplicar na prática as estratégias e técnicas utilizadas atualmente no ambiente de trabalho.



“

A melhor forma de aprender a usar as tecnologias de comunicação é utilizando-as. A TECH proporciona a você a possibilidade de trabalhar com elas e ao lado de uma equipe de especialistas”

Este programa foi elaborado pela TECH para permitir que os profissionais de comunicação desenvolvam suas habilidades e competências profissionais no setor de multimídia através do trabalho ativo em uma empresa conceituada. Ele será realizado durante 3 semanas, de segunda a sexta-feira, com jornadas de 8 horas consecutivas, nas quais o aluno será acompanhado em todos os momentos por um especialista adjunto, que o orientará durante o estágio e se certificará de que o planejamento previamente estabelecido seja cumprido.

Nessa proposta de capacitação, as atividades têm como objetivo desenvolver e aperfeiçoar as competências necessárias para o desempenho da comunicação multimídia e são voltadas para a formação específica para o exercício da atividade, em qualquer empresa do setor de informação, seja ela offline ou online, o que exige excelente preparação profissional.

Trata-se, portanto, de uma grande oportunidade para expandir seus conhecimentos e aperfeiçoar suas habilidades profissionais, participando ativamente de equipes de comunicação que atualmente trabalham em grandes projetos. Além disso, o aluno poderá utilizar as ferramentas e os softwares mais modernos e sofisticados da área, adquirindo um domínio sobre eles que lhe permitirá desenvolver-se individualmente após o término do estágio.

A capacitação prática será realizada com a participação ativa do aluno na execução das atividades e procedimentos de cada área de competência (aprender a aprender e aprender a fazer), com o acompanhamento e a orientação de professores e outros colegas de estágio para favorecer o trabalho em equipe e a integração multidisciplinar como competências transversais para uma atuação de qualidade (aprender a ser e aprender a se relacionar).





Os procedimentos descritos abaixo constituirão a base da parte prática da capacitação, e sua implementação estará sujeita à disponibilidade e carga de trabalho do próprio centro, sendo as atividades propostas as seguintes:

| Módulo | Atividade Prática |
|---|---|
| Comunicação no ambiente digital | Planejar a escrita de SEO com foco no ambiente Web 2.0 |
| | Desenvolver uma estratégia de conteúdo com base em narrativas, blogs corporativos ou outras estratégias de redes sociais |
| | Gerenciar redes sociais com base nos critérios de reputação online da empresa |
| | Extrair informações úteis de redes sociais ou de meios de comunicação, como o YouTube, para a criação de novos conteúdos |
| Comunicação escrita, de TV e rádio | Planejar a documentação e as etapas anteriores à redação real do conteúdo |
| | Aprimorar textos escritos com o uso de ferramentas específicas para esse fim |
| | Redigir roteiros com linguagem televisiva e narração |
| | Gerenciar técnicas de locução e expressão para trabalhos multimídia |
| | Produzir trabalhos com técnicas específicas de criatividade televisiva |
| | Utilizar roteiros e linguagem radiofônica em trabalhos de locução |
| | Usar técnicas de improvisação da radiodifusão para a criação de trabalhos multimídia |
| Identidade corporativa | Valorizar a imagem e a identidade corporativa por meio das peças multimídia criadas |
| | Cumprir as diretrizes corporativas sobre responsabilidade social e reputação para desenvolver peças multimídia alinhadas com a lógica corporativa |
| | Gerenciar um plano estratégico de comunicação para lidar com situações imprevistas que possam surgir no trabalho cotidiano |
| | Elaborar trabalhos publicitários multimídia com princípios metodológicos do processo criativo |
| Fundamentos do design gráfico | Elaborar as criatividades de acompanhamento para os trabalhos multimídia a serem produzidos |
| | Usar os principais programas ou ferramentas para retoque gráfico e edição de imagens |
| | Colaborar no planejamento de campanhas criativas |
| | Oferecer assistência na composição de criatividades, adaptadas a diferentes formatos digitais |

Seguro de responsabilidade civil

A principal preocupação desta instituição é garantir a segurança dos profissionais que realizam o estágio e dos demais colaboradores necessários para o processo de capacitação prática na empresa. Entre as medidas adotadas para alcançar este objetivo, está a resposta a qualquer incidente que possa ocorrer ao longo do processo de ensino-aprendizagem.

Para isso, esta entidade educacional se compromete a fazer um seguro de responsabilidade civil que cubra qualquer eventualidade que possa surgir durante o período de estágio no centro onde se realiza a capacitação prática.

Esta apólice de responsabilidade civil terá uma cobertura ampla e deverá ser aceita antes do início da capacitação prática. Desta forma, o profissional não terá que se preocupar com situações inesperadas, estando amparado até a conclusão do programa prático no centro.



Condições da Capacitação Prática

As condições gerais do contrato de estágio para o programa são as seguintes:

1. ORIENTAÇÃO: durante o Mestrado Próprio Semipresencial o aluno contará com dois orientadores que irão acompanhá-lo durante todo o processo, esclarecendo as dúvidas e respondendo perguntas que possam surgir. Por um lado, contará com um orientador profissional, pertencente ao centro onde é realizado o estágio, que terá o objetivo de orientar e dar suporte ao aluno a todo momento. E por outro, contará com um orientador acadêmico cuja missão será coordenar e ajudar o aluno durante todo o processo, esclarecendo dúvidas e viabilizando o que for necessário. Assim, o aluno estará sempre acompanhado e poderá resolver as dúvidas que possam surgir, tanto de natureza prática quanto acadêmica.

2. DURAÇÃO: o programa de estágio terá uma duração de três semanas contínuas de capacitação prática, distribuídas em jornadas de oito horas, cinco dias por semana. Os dias e horários do programa serão de responsabilidade do centro e o profissional será informado com antecedência suficiente para que possa se organizar.

3. NÃO COMPARECIMENTO: em caso de não comparecimento no dia de início do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno perderá o direito de realizá-lo sem que haja a possibilidade de reembolso ou mudança das datas estabelecidas. A ausência por mais de dois dias sem causa justificada/médica resultará na renúncia ao estágio e, conseqüentemente, em seu cancelamento automático. Qualquer problema que possa surgir durante a realização do estágio, deverá ser devidamente comunicado ao orientador acadêmico com caráter de urgência.

4. CERTIFICAÇÃO: ao passar nas provas do Mestrado Próprio Semipresencial, o aluno receberá um certificado que comprovará o período de estágio no centro em questão.

5. RELAÇÃO DE EMPREGO: o Mestrado Próprio Semipresencial não constitui relação de emprego de nenhum tipo.

6. ESTUDOS PRÉVIOS: alguns centros podem exigir um certificado de estudos prévios para a realização do Mestrado Próprio Semipresencial. Nesses casos, será necessário apresentá-lo ao departamento de estágio da TECH para que seja confirmada a atribuição do centro escolhido.

7. NÃO INCLUÍDO: o Mestrado Próprio Semipresencial não incluirá nenhum elemento não descrito nas presentes condições. Portanto, não inclui acomodação, transporte para a cidade onde o estágio será realizado, vistos ou qualquer outro serviço não mencionado anteriormente.

Entretanto, em caso de dúvidas ou recomendações a respeito, o aluno poderá consultar seu orientador acadêmico. Este lhe proporcionará as informações necessárias para facilitar os procedimentos.

07

Onde posso realizar o Estágio?

Comprometida com o crescimento acadêmico e profissional do aluno, a TECH seleciona as melhores empresas para seus estágios, com foco na qualidade do trabalho e no histórico. Por esse motivo, os alunos que realizarem esse Mestrado Próprio Semipresencial terão a oportunidade de estagiar em uma grande empresa da área de comunicação, onde poderão não apenas participar ativamente, mas também acrescentar essa experiência ao seu currículo como uma experiência de trabalho que poderá ser comprovada.



“

Acrescente esse estágio ao seu currículo como uma experiência de trabalho excepcional e comprovável em uma grande empresa da área de comunicação”



Os alunos podem realizar o estágio prático deste Mestrado Próprio Semipresencial nos seguintes centros:



Jornalismo

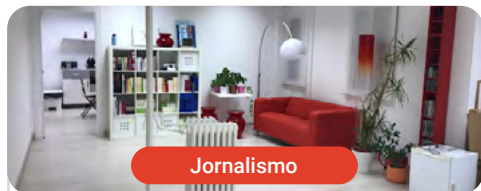
V3rtice Comunicación

País: Espanha
Cidade: Madri

Endereço: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Agência de Comunicação e Publicidade online e offline

Capacitações práticas relacionadas:
Comunicação Multimídia



Jornalismo

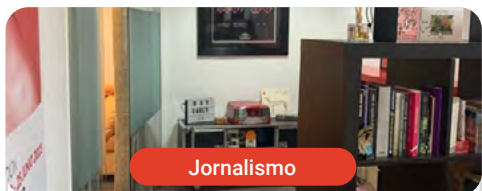
Actitud de Comunicación

País: Espanha
Cidade: Madri

Endereço: Calle del Buen Suceso, 32, 28008 Madrid

Agência de comunicação fundada em 2004 por profissionais com mais de três décadas de experiência

Capacitações práticas relacionadas:
Comunicação Multimídia
- Pesquisa em Comunicação: Novos Temas, Suportes e Audiências



Jornalismo

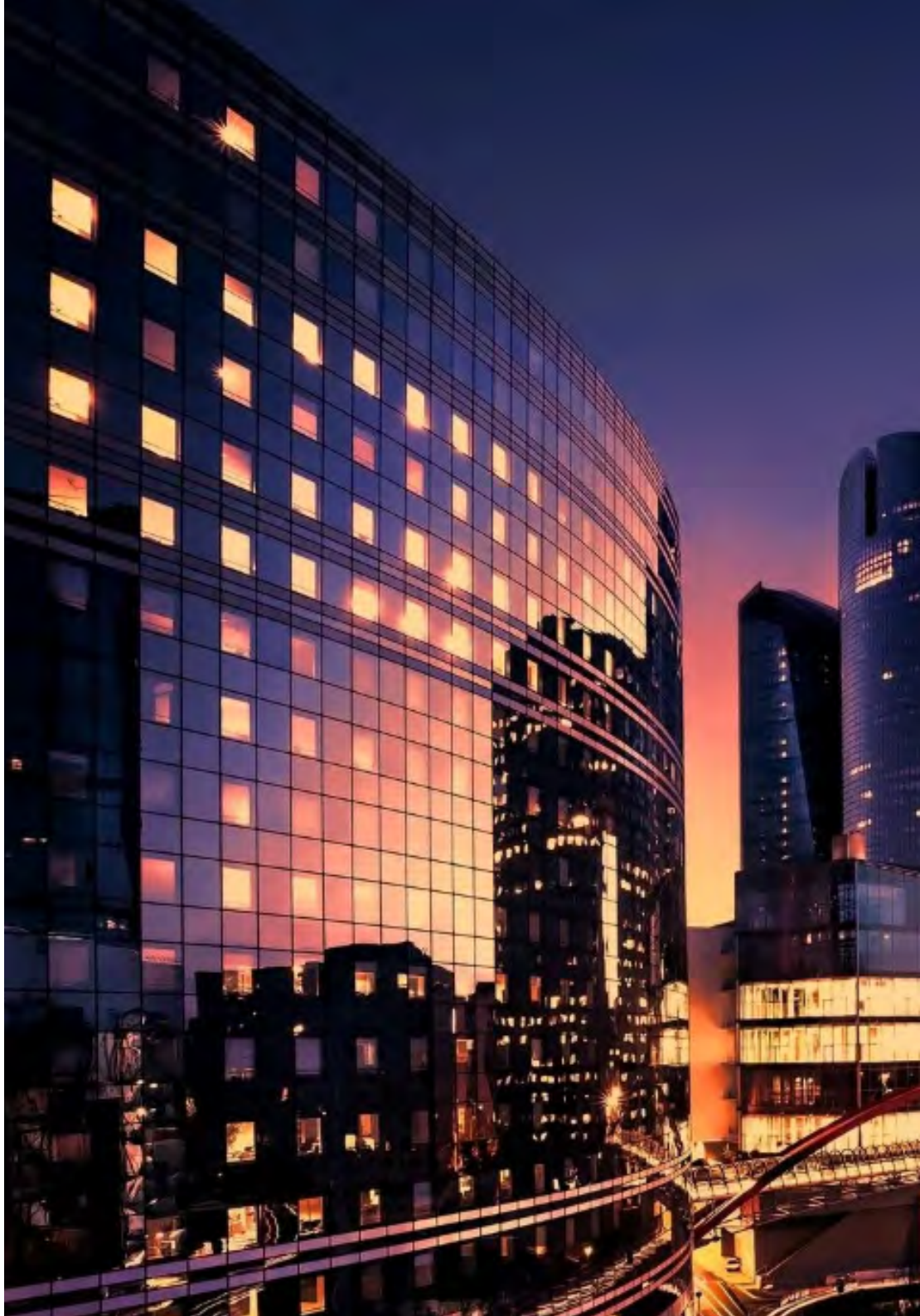
Innercia

País: Espanha
Cidade: Madri

Endereço: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10, 28004 Madrid

Empresa de comunicação e produção cultural especializada em música

Capacitações práticas relacionadas:
Comunicação Multimídia





Grupo Fórmula

| | |
|--------|------------------|
| País | Cidade |
| México | Cidade do México |

Endereço: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc,
Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Empresa líder em comunicação multimídia
e criação de conteúdo

Capacitações práticas relacionadas:

- Design Gráfico
- Gestão de Pessoas



Aproveite esta oportunidade e junte-se a profissionais especializados para aprender com sua metodologia de trabalho”

08

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.



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

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 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.



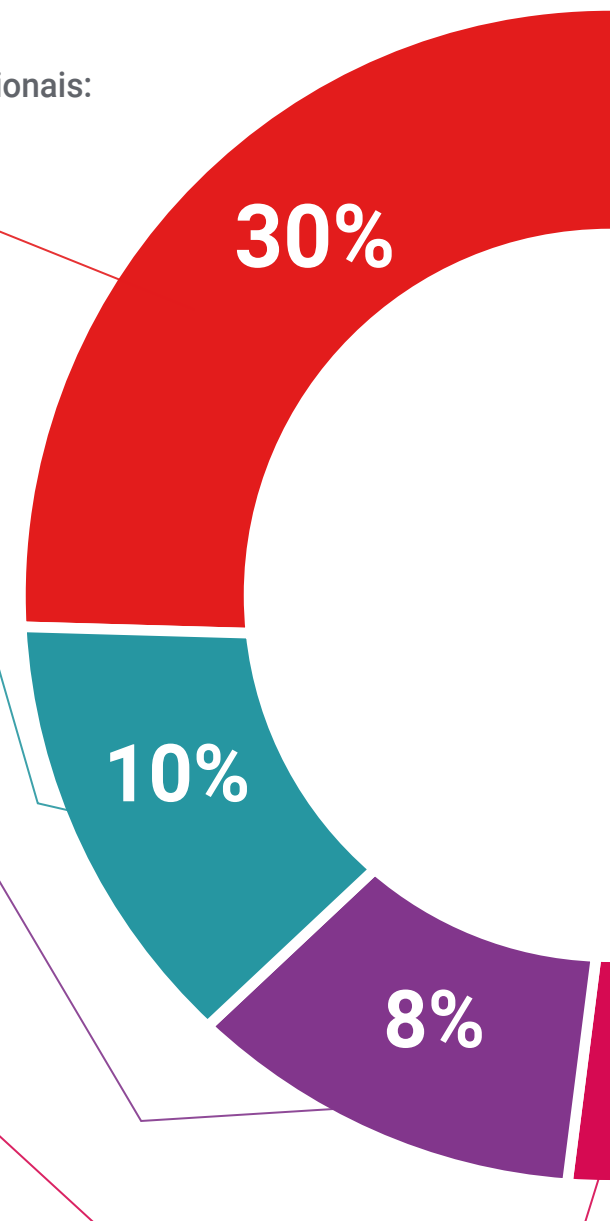
Práticas de habilidades e competências

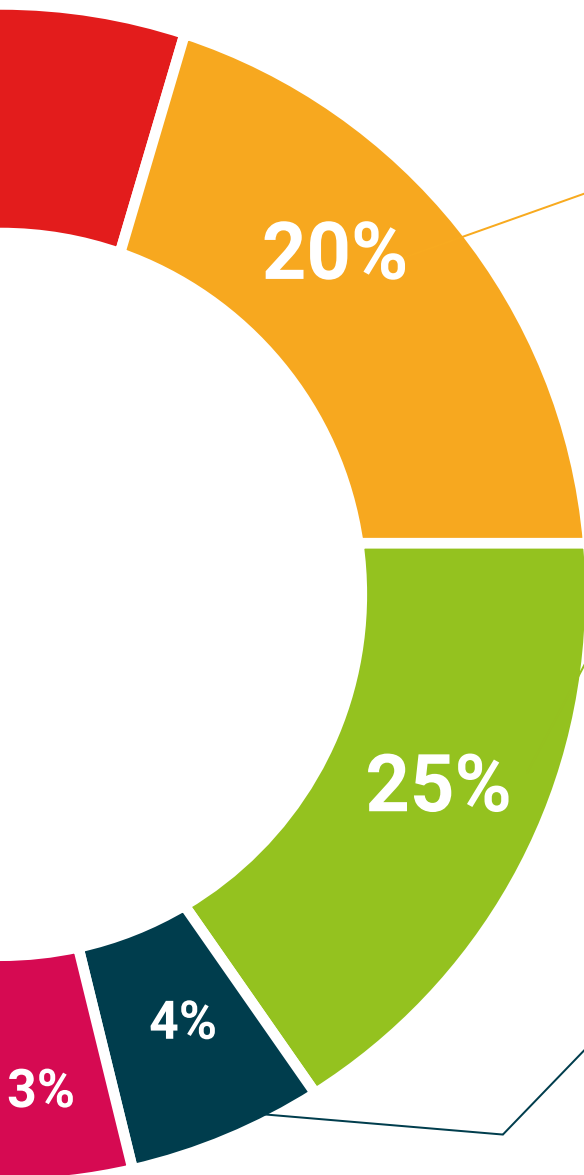
Serão realizadas atividades para desenvolver competências e habilidades específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e ampliar as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no contexto globalizado em que vivemos.



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.



09

Certificado

O Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Multimídia garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um título de Mestrado Próprio Semipresencial emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Multimídia** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

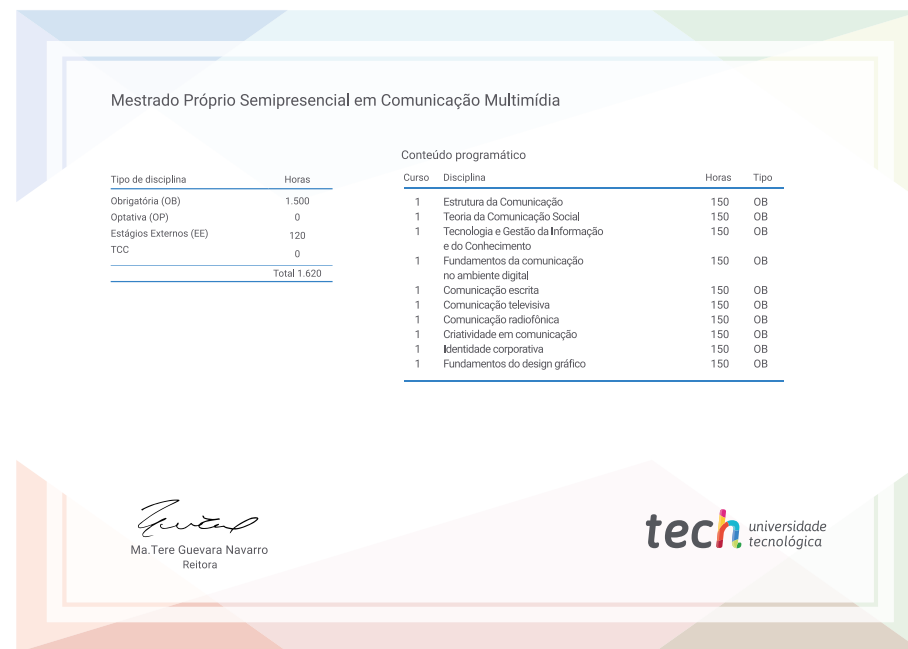
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* do **Mestrado Próprio Semipresencial** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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

Título: **Mestrado Próprio Semipresencial em Comunicação Multimídia**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



*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 compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio Semipresencial Comunicação Multimédia

Modalidade: Semipresencial (Online + Estágio)

Duração: 12 meses

Certificado: TECH Universidade Tecnológica

Horas letivas: 1.620h

Mestrado Próprio Semipresencial

Comunicação Multimídia