

	GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR	MODELO PED.008.02
---	--	--------------------------

<i>Curso</i>	Mestrado em Marketing e Comunicação	<i>Ano letivo</i>	2021/2022	
<i>Unidade Curricular</i>	Modelos Contemporâneos de Comunicação	<i>ECTS</i>	5	
<i>Regime</i>	Obrigatório			
<i>Ano</i>	1.º	<i>Semestre</i>	1.º	<i>Horas de trabalho globais</i>
<i>Docente</i>	Carlos Francisco Lopes Canelas	<i>Total</i>	140	<i>Contacto</i> 45
<i>Coordenador da área disciplinar</i>	Joaquim Manuel Fernandes Brigas			

GFUC previsto

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

1. Conhecer a evolução dos modelos de comunicação;
2. Identificar modelos de comunicação nos novos media;
3. Desenvolver o espírito crítico em relação à influência dos novos modelos e meios de comunicação nas atividades de Marketing e Comunicação;
4. Articular os conhecimentos adquiridos perante os desafios da globalização nas atividades de Marketing e Comunicação.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

1. A Investigação Científica da Comunicação em Portugal
2. A Convergência Digital nos Meios de Comunicação Social
 - 2.1. Convergência jornalística
 - 2.2. Dimensões da convergência nos media noticiosos
3. A Rádio e a Televisão na Era da Convergência Digital
 - 3.1. O papel da rádio e da televisão na era digital
 - 3.2. Atual contexto de produção, difusão e receção de conteúdos radiofónicos e televisivos
4. Jornalismo na Web
 - 4.1. Ciberjornalismo, Webjornalismo, Jornalismo Digital e/ou Online
 - 4.2. Ferramentas e os recursos digitais disponibilizados na Web para a produção, difusão e receção de conteúdos informativos.
5. Plataformas Digitais de Comunicação
6. Comunicação Móvel

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Os objetivos da unidade curricular remetem para a necessidade de apreensão e aprofundamento por parte dos alunos de conhecimentos abrangentes em modelos contemporâneos de comunicação, e são concretizados através dos diferentes

conteúdos programáticos apresentados. Pretende-se dotar os alunos de competências para conhecer e identificar os modelos de comunicação e desenvolver o espírito crítico em relação a influência dos novos modelos e meios de comunicação nas atividades de Marketing e Comunicação.

4. BIBLIOGRAFIA

- Barbosa, J. A. e Satuf, I. (2019). *Comunicação em Ambiente Digital*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J. e Rodrigues, C. (Orgs.) (2017). *Jornalismo Móvel: linguagem, géneros e modelos de negócio*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J. e Satuf, I. (Orgs.) (2015). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. Covilhã: LabCom.
- Canavilhas, J., Rodrigues, C. e Giacomelli, F. (Orgs.) (2019). *Narrativas Jornalísticas para Dispositivos Móveis*. Covilhã: LabCom.
- Canelas, C. (2011), «Os efeitos da convergência nos media noticiosos», in Sara Pereira (Org.), *Literacia, Media e Cidadania: livro de atas do 1.º Congresso Nacional*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, pp. 127-140.
- Canelas, C., Abreu, J. e Godinho, J. (2017). «A produção, difusão e receção de conteúdos telejornalísticos na era da convergência digital». *ANIMUS –Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, vol. 16, n.º 31, pp. 22-37.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Comunicação Móvel e Sociedade. Uma Perspectiva Global*. Lisboa: Gulbenkian.
- Costa, L. (2019). *Jornalismo Imersivo de Realidade Virtual*. Covilhã: LabCom.
- Cunha, I. F., Cabrera, A. e Sousa, J. P. (Orgs.) (2012). *Pesquisa em Media e Jornalismo*. Covilhã: LabCom.
- Denicoli, S. (2011). *TV Digital: sistemas, conceitos e tecnologias*. Coimbra: Grácio Editor.
- Fidalgo, A. e Canavilhas, J. (Orgs.) (2013). *Comunicação Digital: 10 anos de investigação*. Coimbra: Edições Minerva.
- Jerónimo, P. (2017). *Media e Jornalismo de Proximidade na Era Digital*. Covilhã: LabCom.
- Jerónimo, P. e Correia, J. C. (2020). *O Pulsar da Proximidade nos Media e no Jornalismo*. Covilhã: LabCom.
- López García, X. e Pereira Fariña, X. (Coords.) (2010). *Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Marques, V. (2017). *Redes Sociais 360*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Meneses, J. P. (2016). *Jornalismo Radiofónico*. Braga: CECS-Universidade do Minho.
- Paiva, A. S. (2019). *Rádio Aumentada*. Covilhã: LabCom.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus.
- Serra, P. e Sá, S. (Orgs.) (2017). *Televisão e Novos Media*. Covilhã: LabCom.
- Serra, P., Sá, S. e Souza Filho, W. (Orgs.) (2015). *A Televisão Ubíqua*. Covilhã: LabCom.
- Teixeira, J. F. (2019). *Jornalismo Audiovisual com e para Dispositivos Móveis*. Covilhã: LabCom.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

1. Aulas expositivas.
2. Aulas de exploração de casos práticos.
3. Elaboração e discussão de um trabalho de investigação, por parte dos alunos.

A avaliação contínua resulta do somatório da participação ativa (15%) com a apresentação e discussão de um trabalho de investigação (85%).

A avaliação por exame resulta da apresentação e discussão de um trabalho de investigação (100%).

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

As aulas expositivas a lecionar visam transmitir conceitos e conteúdos fundamentais para uma formação de base no domínio da comunicação. Serão realizadas atividades de pesquisa no âmbito dos conteúdos abordados nas aulas teóricas. O trabalho de investigação destina-se a consolidar os conhecimentos e as competências adquiridas, socorrendo-se de fontes e bibliografia aconselhadas pelo docente, que irá promover também a autonomia de pesquisa. A exposição oral das várias etapas do trabalho irá permitir estimular a reflexão e o debate colectivo em torno do tema escolhido. Em termos metodológicos, pretende-se fomentar o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, promovendo o rigor do raciocínio, as capacidades de análise e de crítica, bem como o desenvolvimento de uma atitude investigadora permanente, que possibilite ao futuro profissional em comunicação realizar a sua autoformação para uma realidade e um saber em constante e rápida mudança.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Os alunos, que não comparecerem a 2/3 das horas de aulas lecionadas, receberão a menção de reprovado. Porém, serão ressalvadas as ausências com justificação legal.