

Unidades Curriculares que constam do Plano de Estudos

Unidades curriculares	Semestre	Créditos ECTS	Tipo
Obrigatórias			
QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	1º	10	Obrigatória
Opções condicionadas			
GESTÃO E PROGRAMAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS E CRIATIVOS	1º	10	Optativa
INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	1º	10	Optativa
A CIDADE E AS ARTES CITIES AND THE ARTS (lecionado em inglês) (comum ao Mestrado em Património)	2º	10	Optativa
CIÊNCIA E SOCIEDADE (comum ao Mestrado em Comunicação de Ciência)	2º	10	Optativa
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA APLICADA À CULTURA	2º	10	Optativa
JORNALISMO CULTURAL	2º	10	Optativa

Nota: O curso tem a duração de dois semestres. O estudante deve completar 60 créditos para obter o diploma de Pós-graduação em **Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas**. O conjunto das unidades curriculares necessárias à obtenção dos 60 ECTS deve incluir 6 unidades curriculares que compõem o plano de estudos da Pós-Graduação:

- 1 unidade curricular obrigatória;
- 5 unidades curriculares do conjunto das 6 optativas condicionadas.

QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS DA CULTURA E DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	10 ECTS	1º Semestre	Obrigatória
--	----------------	--------------------	--------------------

Objetivos

Reconhecer a cultura como instrumento fundamental para a riqueza de uma cidade, a sustentabilidade da qualidade de vida dos cidadãos e o progresso económico e social; Compreender as várias facetas da cultura e das indústrias criativas, num contexto de inovação, digitalização, diversificação e diferenciação, e o impacto que este novo paradigma tem na sociedade; Conhecer os circuitos de produção, distribuição e difusão dos conteúdos culturais; Conhecer os principais desafios da cultura e das indústrias criativas, desde a criação ao modelo de negócio.

Conteúdos programáticos

- O novo paradigma cultural: a definição contemporânea da cultura, no contexto do novo ecossistema digital e económico;
- Modelos de indústrias culturais e criativas. Especificidades dos seus setores: das artes performativas ao património cultural;
- Comunidades, classes, clusters e cidades criativas. Estudos de caso;
- Inovação na cultura e nas indústrias criativas: empreendedores criativos.

Bibliografia

- Jones, C. et al. (eds.) (2015) The Oxford Handbook of Creative Industries. Oxford: Oxford Press;
- Hesmondhalgh, D. (2007). The Cultural Industries. London: Sage;
- Micko, B. & Doyle, J. (eds.) (2017) Culture, Innovation and the Economy. London: Routledge;
- Santos Silva, D. (2016). Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (UT Austin | Portugal CoLab);
- Unesco (2015). Cultural Times. The First Global Map of Cultural and Creative Industries. Unesco.

Docente: Dora Santos Silva - licenciada em Ciências da Comunicação, mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (ambos na NOVA FCSH) e doutorada em Media Digitais pelo programa internacional UT Austin | Portugal. É autora do livro “Cultura e Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no contexto das indústrias culturais e criativas”. A título profissional, colaborou como jornalista em diversas publicações culturais não só nacionais, mas também internacionais. O seu percurso incluiu também o guionismo, o copywriting e a gestão editorial de projetos culturais. É coordenadora do Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas e membro do iNOVA Media Lab, integrado no ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA. A sua investigação foca-se na inovação nos media, jornalismo cultural, e indústrias culturais e criativas. CV completo: www.dorasantossilva.com

A CIDADE E AS ARTES CITIES AND THE ARTS (comum ao Mestrado em Património)	10 ECTS	2º Semestre	Optativa Condicionada
--	----------------	--------------------	----------------------------------

(o seminário é lecionado em inglês)

Objetivos

As cidades são hoje um palco privilegiado para a valorização do património, para a criação contemporânea, para o desenvolvimento de práticas culturais diversas, mas também para a consolidação de uma democracia cultural que combine fruição com a prática artística por parte dos seus cidadãos. Por outro lado, as políticas culturais das cidades são hoje verdadeiros mecanismos que contribuem para o seu desenvolvimento estratégico, ao mesmo tempo que a cultura e as artes contribuem para a promoção nacional e internacional das cidades. Importa, por isso, analisar muitas destas dinâmicas tendo em conta as diferentes realidades locais, mas comparando experiências nacionais com diversos estudos de caso internacionais.

Objectives

Cities are now a privileged stage for the promotion of cultural heritage, for the contemporary creation, for the development of diverse cultural practices but also for the consolidation of a cultural democracy that combines artistic practices with the fruition by its citizens. Moreover, the cultural policies of cities are real mechanisms that contribute to its strategic development, while the culture and the arts contribute to the promotion of cities at a national and international level. It is therefore important to analyze many of these dynamics taking into account the different local realities but comparing national experiences with various international case studies.

Conteúdos programáticos

- I Parte – Definições: Cidades, Cultura e Arte;
- II Parte – Interações: Cidades produtoras de cultura; Cultura e artes com fatores de re-produção das cidades;
- III Parte - Cidades e políticas: Cidades criativas; Cidades culturais; Quarteirões culturais;
- IV Parte - Estudos de caso.

Subject matter

- I Part – Definitions: Cities, Culture and Art;
- II Part – Interaction: Cities producing culture; Arts and culture as factors of re-producing towns;
- III Part - Cities and policies; Creative cities; Cultural cities; Cultural quarters;
- IV Part - Case Studies.

Bibliografia

- Florida, Richard (2012 [2002]). The rise of the creative class. New York: Basic Books;
- Hall, Peter (1988). Cities of tomorrow: an intellectual history of urban planning and design in the twentieth century. Blackwell Publishing;
- Miles, Malcolm (2007). Cities and cultures. Routledge;
- Mitchell, Don (2003). The right to the city: social justice and the fight for public space. New York: The Guilford Press;
- Parker, Simon (2011). Cities, politics and power. Routledge;
- Roodhouse, Simon (2010). Cultural quarters. Intellect.

Docente: Carlos Vargas - doutorando em Ciência Política, especialidade de Políticas Públicas, na NOVA FCSH, desenvolvendo o seu trabalho de investigação no âmbito das políticas públicas para a cultura em Portugal no pós-25 de abril. Foi administrador do Teatro Nacional de São Carlos, da Companhia Nacional de Bailado, do Opart, E.P.E. e Presidente do Conselho de Administração do Teatro Nacional D. Maria II, E.P.E. Atualmente, Carlos Vargas desempenha as funções de Diretor-Geral do Opart, E.P.E, organismo que gere o Teatro Nacional de São Carlos e a Companhia Nacional de Bailado.

CIÊNCIA E SOCIEDADE (comum ao Mestrado em Comunicação de Ciência)	10 ECTS	2º Semestre	Optativa Condicionada
---	----------------	--------------------	------------------------------

Objetivos

Pretende-se caracterizar e compreender as implicações do conhecimento e produção científica na sociedade partindo de uma cultura de base histórica que permita analisar criticamente a realidade atual e perspetivar desafios futuros da ciência perante a sociedade. Estimular a capacidade de identificar/analisar processos de construção do conhecimento, da sua transmissão e apropriação pela sociedade, tendo em conta as exigências e problemas que se colocam neste domínio. Identificar a diversidade de mecanismos e interações entre ciência e sociedade, na perspetiva histórica e no presente, contemplando domínios como a ética e o risco, mas também os mecanismos de apreensão/transmissão do conhecimento científico, designadamente: os meios e canais de difusão desse conhecimento, formas de divulgação (literatura científica, “popularização da ciência”, museus) e outras vias como a institucionalização da ciência.

Conteúdos programáticos

Dez sessões serão organizadas por temas (apresentação e discussão); quatro sessões serão reservadas para visitas e apresentação de trabalhos.

- Modos de apreensão e relação da sociedade com o conhecimento científico em perspetiva histórica; os desafios da apropriação social do conhecimento;
- Contextos de promoção/impacto do conhecimento científico no plano social (guerras, epidemias, revoluções tecnológicas, descobertas fundamentais);
- Meios e canais de difusão do conhecimento científico: televisão, rádio, web, literatura de divulgação;
- Apropriações políticas da ciência (eg. Carácter simbólico da ciência como poder);
- Políticas científicas / organização da ciência;
- Envolvimento do público/ transmissão do conhecimento / os públicos de ciência; ongs e ciência;
- Criação e promoção da cultura científica (museus, organizações de divulgação científica);
- Ciência e cultura (arte, literatura, ficção científica, entretenimento);
- Universidade/comunidades académicas na relação com a sociedade.

Bibliografia

- Science Communication (Sage journal);
- Public Understanding of Science (Sage journal);
- Journal of Science Communication (SISSA);
- J. Gregory and S. Miller, Science in Public: Communication, Culture, and Credibility (Plenum Trade, 1998);
- BAUER, Martin W, BUCCHI, Massimiliano, Journalism, Science and Society, Routledge, 2007;
- SHAPIN, Steven, The Scientific Revolution, University of Chicago Press, Chicago, 1996;
- FRASCA-SPADA, M. and JARDINE, N. (eds), Books and the Sciences in History, Cambridge, Cambridge University Press, 2000;
- FINDLEN, P., Possessing Nature. Museums, Collecting and Scientific Culture in Early-Modern Italy, University of California Press, 1994;
- L. HENSON et al (eds) Culture and Science in the Nineteenth-Century Media, Ashgate, Oxford, 2004;
- WYNNE, Irwin and B. (eds), Misunderstanding science? The public reconstruction of science and technology, Cambridge University Press, 1996;
- GONÇALVES, Maria Eduarda (org.), Cultura Científica e Participação Pública, Celta Editora, Lisboa, 2000;
- GREGORY, Jane e MILLER, Steve, Science in Public, Perseus Publishing, London, 1998;
- HOLLIMAN, Richard et. al, eds, Investigating Science Communication in the Information Age - Implications for public engagement and popular media, Oxford University Press, Oxford, 2008;
- MONTGOMERY, S.L. The Chicago Guide to Communicating Science, Chicago University Press, Chicago, 2002;
- WILSON, A. (1998). Handbook of Science Communication. London, Taylor & Francis.

Docente: Maria Inês Queiróz - *Maria Inês Queiroz é doutorada em História Contemporânea pela NOVA FCSH, investigadora integrada do Instituto de História Contemporânea. Entre as principais áreas de investigação destacam-se a História da ciência e da tecnologia, História empresarial e das telecomunicações. Participou nos projetos de investigação sobre História e Património do Grupo Portugal Telecom, Marconi em Lisboa e História do Instituto Camões (Ciência, Cultura e Língua em Portugal no Século XX). Tem também dedicado investigação às áreas da organização da ciência e da investigação científica e das políticas científicas em Portugal ao longo do século XX.*

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA APLICADA À CULTURA	10 ECTS	2º Semestre	Optativa Condicionada
---	----------------	--------------------	----------------------------------

Objetivos

Conhecer os conceitos-chave de comunicação de marketing e as principais ferramentas de comunicação integrada de marketing;

Discutir o conceito de marca aplicada à comunicação integrada de marketing;

Ser capaz de aplicar o modelo de comunicação numa marca, projeto ou instituição cultural e criativa;

Reconhecer a necessidade da estratégia e criatividade na comunicação integrada de uma marca, projeto ou instituição cultural.

Conteúdos programáticos

No meio do barulho ensurdecedor da comunicação, a fragmentação das audiências, as inúmeras plataformas de contacto, comunicar uma mensagem eficazmente a um determinado público constitui um desafio. A comunicação estratégica é uma ferramenta especializada para fazer chegar aquilo que interessa a quem interessa. Os principais tópicos desta unidade curricular são:

a) marketing e a comunicação integrada de marketing; b) a marca, a comunicação integrada e os públicos; c) a insightologia e o planeamento estratégico em comunicação; d) as novas tendências no marketing e comunicação; e) a criatividade, meios e suportes de comunicação.

Esta disciplina inclui ainda uma parte de laboratório com exemplos, exercícios, análise de casos reais de comunicação de cultura, e desenvolvimento de um projeto integrado de comunicação na área da cultura.

Bibliografia

- FILL, C, (2003), Marketing Communications: Principles and Practice, 3rd edition, Pearson Education/Prentice Hall;
- VEKSNER, S. (2010). How to Make It as an Advertising Creative. Londres: Laurence King;
- HILL, S, Rifkin,G, (2000), Radical Marketing: From Harvard to Harley, Lessons from Ten That Broke the Rules and Made It Big, Haper Collins Publishers;
- KITCHEN, PJ, (2001), Marketing Communications: Principles and Practice, Thomson Learning;
- LENDREVIE, J. et al (2010), Publicitor - Comunicação 360, online, offline, Lisboa, Pub. Dom Quixote;
- PICKTON, D & Broderick, A, (2005), Integrated Marketing Communications, 2nd edition, Pearson Education, Prentice Hall.

Docentes:

Elisabete Caramelo - *Diretora de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian desde abril de 2006. É licenciada em Comunicação Social pela Universidade Nova de Lisboa e exerceu a profissão de jornalista durante onze anos. Iniciou a sua carreira profissional na Agência Noticiosa Portuguesa, ANOP, colaborou em vários jornais, revistas e televisão, mas foi a rádio que mais marcou a sua carreira. Com um curso de formação profissional em "Jornalismo de rádio" (duração de 6 meses), integrou o grupo fundador da rádio TSF onde chegou a editora-chefe e de onde saiu, em 1996, para a Presidência da República. Durante dez anos, foi consultora para a Comunicação Social do Presidente da República, Dr. Jorge Sampaio.*

Luís Veríssimo - *Mestre em estudos curatoriais de arte moderna e contemporânea na FBAL e licenciado em relações públicas e publicidade no INP. Lecionou em várias instituições universitárias, presentemente, no mestrado da FEUC, FCSH, ESCS, IADE e formador da APAN. Com experiência profissional (cerca de 30 anos) ligada à comunicação, desempenhou funções de diretor-executivo e diretor de planeamento estratégico de agências nacionais e multinacionais. Desde 2007 é partner do Projeto Manhattan, tendo por clientes a Unilever, Vodafone, Unicer, Volkswagen, Century 21, Sumol, Terra Nostra, Philip Morris, 3M, Sociedade Ponto Verde, entre outros. Criou e gere um novo conceito de turismo, o turismo à volta dos livros (www.leiturismo.com). Organiza um Festival de Publicidade desde 2002.*

GESTÃO E PROGRAMAÇÃO DE PROJETOS CULTURAIS E CRIATIVOS	10 ECTS	1º Semestre	Optativa Condicionada
---	----------------	--------------------	------------------------------

Objetivos

A UC pretende dar resposta às necessidades decorrentes de um novo cenário cultural a que temos assistido nas duas últimas décadas, nomeadamente a necessidade por parte das instituições de profissionais qualificados e atualizados nos domínios da cultura, bem como dos novos desafios colocados aos profissionais da cultura em virtude das inovações comunicacionais e tecnológicas dos últimos anos. O estudante deve ser capaz de refletir sobre a atual situação do setor cultural em Portugal e que desafios se colocam hoje a um profissional no domínio da cultura; aprofundar os conhecimentos teóricos e metodológicos indispensáveis para o estudo das realidades quotidianas da programação, gestão e manutenção dos equipamentos culturais; conceber, organizar e produzir eventos e projetos culturais e criativos; elaborar planos diretores culturais para instituições e equipamentos culturais e desenvolver as competências necessárias para uma formação avançada e prestação de consultoria nas áreas da programação cultural e gestão de projetos culturais.

Conteúdos programáticos

- A cidade cultural e as culturas na cidade. As cidades dentro da cidade.
- Desafios contemporâneos da programação cultural. As dimensões da programação cultural: oferta, procura, criação, formação, circulação e internacionalização. O papel do programador cultural: mediador ou curador? Práticas e consumos culturais. Os públicos da cultura.
- A programação cultural na cidade e para a cidade. A definição de um plano estratégico para o setor cultural e criativo. A gestão estratégica de projetos culturais. Conceção e implementação de projetos culturais e criativos: as fases de produção, os atores. Financiamento de organizações e projetos culturais.

Bibliografia

- AAVV (2002), Projeto e Circunstância. Culturas Urbanas em Portugal. Porto: Afrontamento;
- AAVV (2004), Públicos da Cultura. Lisboa: OAC;
- AAVV (2010), Novos Trilhos Culturais. Práticas e Políticas. Lisboa: ICS;
- AAVV (2012), Cultura Política e Práticas de Cultura. Lisboa: Fonte da Palavra;
- Aguilera, I. L. de (2000), Cultura y ciudad. Manual de política cultural municipal. Gijón: Trea;
- Debord, G. (2012), A Sociedade do Espetáculo. Lisboa: Antígona;
- Esquenazi, J. P. (2006). Sociologia dos Públicos. Porto: Porto Editora;
- Lipovetsky, G. (2013), A Cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70;
- Lopes, J. T. (2007), Da Democratização à Democracia Cultural. Uma reflexão sobre políticas culturais e espaço público. Porto: Profedições;
- Madeira, C. (2002), Novos Notáveis. Os programadores Culturais. Oeiras: Celta;
- Pais, J. M. (2002), Sociologia da Vida Quotidiana. Lisboa: ICS;
- Ribeiro, A. P. (2000), Ser feliz é imoral. Lisboa: Cotovia.

Docente: Patrícia Alexandra Correia Ascensão - Licenciada em História e Arqueologia, Pós-Graduada em Práticas Culturais para Municípios, Mestre em Jornalismo, Comunicação e Cultura e Especialista em Ciências da Comunicação. Está a concluir o Curso de Doutoramento em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. É Investigadora no [ICNOVA](#) - Instituto de Comunicação da Nova na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e colabora como investigadora em vários projetos e grupos de investigação na área das Ciências da Comunicação. Desempenhou funções de coordenação no setor cultural em contexto autárquico (património cultural, programação e animação cultural, movimento associativo cultural e gestão de equipamentos culturais), onde desenvolveu projetos e atividades no âmbito da Gestão do Património Cultural e História Local, nomeadamente a implementação de projetos de identificação, inventariação, caracterização, valorização e divulgação de recursos patrimoniais; a conceção e implementação de projetos de turismo cultural; a conceção e implementação de projetos de educação patrimonial; a organização de exposições e a coordenação de edições e publicações de âmbito patrimonial e a investigação em estudos de história local. Ainda em contexto autárquico, esteve responsável pela programação de espaços e equipamentos culturais; pela conceção, coordenação e produção de projetos culturais e criativos; pela dinamização de serviços educativos em equipamentos culturais; pela organização e produção de espetáculos, exposições, congressos e conferências; pela participação em programas e projetos culturais de âmbito regional e nacional; pela elaboração de estudos de públicos e de candidaturas a fundos europeus. Foi ainda a gestora do processo de implementação do SGQ no setor cultural em contexto autárquico.

INOVAÇÃO E ESTRATÉGIA NAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS	10 ECTS	1º Semestre	Optativa Condicionada
---	----------------	--------------------	------------------------------

Objetivos

Sendo já uma evidência que a economia digital revolucionou as indústrias criativas, importa pensar qual deve ser o modelo de inovação e o conceito de negócio a aplicar. Esta UC pretende apresentar o potencial de mercado das indústrias criativas através de duas estratégias: pela apresentação do conceito disruptivo e a relevância de um modelo de negócio inovador; pela apresentação de estratégias possíveis a adotar por atores das indústrias criativas baseados em Portugal, tendo em conta as implicações do paradigma digital e as oportunidades de mercado a partir de Portugal. O estudante irá refletir sobre os desafios estratégicos de uma entidade cultural, ganhando capacitação na aplicação estratégica de modelos de negócio a oportunidades criativas. Esta abordagem baseada na realidade dará ao estudante um olhar inovador sobre as indústrias criativas, permitindo a construção de modelos de negócio que têm em conta as variantes disruptivas que formatam a economia digital.

Conteúdos programáticos

- O modelo de negócio como proposta de valor. A importância de um modelo de negócio bem-sucedido como fator competitivo e como elemento diferenciador na economia digital.
- A disrupção inovadora e a criatividade como estratégia. As teorias e as práticas que valorizam as indústrias criativas e criam oportunidades de negócio.
- O negócio das indústrias criativas. A marca, o produto, o valor, a propriedade intelectual, a economia relacional e a comunidade de clientes.
- O mercado lusófono e o mercado europeu. Abordagens estruturais a estes dois mercados, dissecando os conceitos de base, a dimensão de cada um, os apoios existentes e alguns casos de sucesso.

Bibliografia

- Christensen, Clayton (2013), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Harvard Business Review;
- Hartley, John (2015), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. SAGE;
- HBR (2013), *HBR's 10 Must Reads on Innovation*. Harvard Business Review Press;
- Keeley, Larry (2013), *Ten Types of Innovation*. Wiley;
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin;
- Satel, Greg (2017), *Mapping Innovation: A Playbook for Navigating a Disruptive Age*. McGraw-Hill;
- Todorovic, Milan & Bakir, Ali (2016), *Rethinking Strategies for Creative Industries*. Routledge;
- UNESCO (2015), *Cultural Times: The First Map of Cultural and Creative Industries*. UNESCO.

Docentes

António Granado - professor auxiliar na NOVA FCSH, foi jornalista durante mais de 20 anos. Foi jornalista, editor de ciência, subdiretor, chefe de redação do jornal Público e editor do Público.pt. Foi, entre 2010 e 2014, editor multimédia na RTP. Licenciado em Línguas e Literaturas Modernas pela Universidade de Lisboa, tem um Mestrado em Jornalismo de Ciência pela Boston University (EUA) e um Doutoramento em Ciências da Comunicação pela University of Leeds (UK).

Diogo Queiroz de Andrade - licenciado em Comunicação Social e Cultural, pós-graduado em Ciência Política e doutorando em Mídias Digitais. Jornalista de carreira e ofício, estendeu a sua atividade à consultoria estratégia e criativa nos média, trabalhando essencialmente na reconstrução de modelos de negócio, no desenvolvimento de novos produtos e na gestão criativa. Depois de dez anos como jornalista em vários títulos de imprensa (*Semanário, Diário de Notícias, Grande Reportagem, Ler, etc.*), lançou uma produtora de conteúdos criativos a partir da qual produziu milhares de horas de televisão. Em 2008 lançou um atelier criativo e estratégico a partir do qual produziu e realizou vários formatos originais de vídeo para televisão e web. Em 2013 integrou a equipa fundadora do Observador como seu diretor criativo, acumulando o desenvolvimento do produto editorial com um papel determinante na decisão estratégica e de negócio. Em 2016 foi consultor para toda a estratégia de lançamento do Eco e de seguida tornou-se diretor adjunto do Público, com os pelouros do digital e da estratégia. Ao longo dos anos desenvolveu vários projetos apoiados por entidades internacionais como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, o Instituto Camões e a Google. É autor do *Manual de Jornalismo Digital* e tem sido convidado como orador em vários eventos internacionais como a *Digital News Innovation Summit, a Global Editors Network Conference, a Digital Media Europe* e o *International Journalism Festival*.

JORNALISMO CULTURAL	10 ECTS	2º Semestre	Optativa Condicionada
----------------------------	----------------	--------------------	----------------------------------

Objetivos

O jornalismo cultural aplica-se a um campo muito extenso e heterogéneo, devido, primordialmente, à dificuldade em definir a palavra “cultura”. A sua caracterização não é, hoje, dissociável do contexto das indústrias culturais e indústrias criativas, bem como das novas tecnologias, que exigem uma redefinição e ampliação do jornalismo cultural e novas competências aos jornalistas. O objetivo deste seminário é dotar os alunos de conhecimentos, técnicas e recursos específicos do jornalismo cultural que lhes permitam criar peças jornalísticas para diversas plataformas, inovadoras na estrutura e originais nos temas.

Conteúdos programáticos

- Enquadramento: definições e evolução do conceito de jornalismo cultural;
- O que se espera de um jornalista cultural? Competências e rotinas;
- Novas abordagens editoriais e formatos inovadores do jornalismo cultural em ambiente digital;
- Especificidades das subáreas do jornalismo cultural;
- Técnicas e práticas na cobertura da atualidade cultural, follow-ups e features.

Bibliografia

- Santos Silva, D. (2016). Cultural Journalism in a Digital Environment: New Models, Practices and Possibilities. PhD Thesis, UT Austin Portugal | Colab;
- McLeese, Don (2010). The New York Times Reader: Arts & Culture. CQ Press;
- Santos Silva, D. (2014). A nova dimensão performativa do jornalismo cultural: contributos do roteiro e da review. In Cultura na Primeira Página. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo. (pp. 39–51). Lisboa: Mariposa Azul;
- O’Leary, Amy (2014) How the work of journalism has expanded. Retrieved from <https://href.li/?http://www.slideshare.net/amyoleary1>;
- Fürsich, E. (2012). Lifestyle Journalism As Popular Journalism. Journalism Practice, 6(1), 12–25. doi:10.1080/17512786.2011.622894.

Docente: Dora Santos Silva - licenciada em Ciências da Comunicação, mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (ambos na NOVA FCSH) e doutorada em Media Digitais pelo programa internacional UT Austin | Portugal. É autora do livro “Cultura e Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no contexto das indústrias culturais e criativas”. A título profissional, colaborou como jornalista em diversas publicações culturais não só nacionais, mas também internacionais. O seu percurso incluiu também o guionismo, o copywriting e a gestão editorial de projetos culturais. É coordenadora do Observatório da Inovação nos Media e Indústrias Criativas e membro do iNOVA Media Lab, integrado no ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA. A sua investigação foca-se na inovação nos media, jornalismo cultural, e indústrias culturais e criativas. CV completo: www.dorasantossilva.com