
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular ESCRITA PARA A WEB E STORYTELLING

Cursos MARKETING DIGITAL

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 19291004

Área Científica LÍNGUA E LITERATURA MATERNA

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 223

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - 4 ODS (Indicar até 3 objetivos)

Línguas de Aprendizagem Português Língua Materna

Modalidade de ensino

Presencial e/ou a distância

Docente Responsável

Filipa Perdigão Alexandre Ribeiro

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Analita Alves dos Santos	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	12TP; 30PL	130	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final desta UC os estudantes serão capazes de:

1. Aplicar estratégias e técnicas de produção textual;
 2. Determinar o uso da linguagem apropriada em função da audiência-alvo;
 3. Compreender estratégias de escrita para marketing de produtos no contexto da comunicação em suporte tradicional e em contexto digital;
 4. Utilizar competências de revisão de texto;
 5. Produzir conteúdos textuais para plataformas online, atendendo à audiência-alvo e incorporando imagens e/ou vídeo;
 6. Reconhecer questões ligadas à ética, plágio, direitos de autor, *creative commons*, relacionadas com documentos da web e distinguir entre acesso livre e direitos de autor.
-

Conteúdos programáticos

- Os leitores e a leitura na web;
- Características da escrita na web vs. outros media;
- Questões de estilo e de retórica da comunicação (em suporte web e tradicional);
- Aplicação dos fundamentos da gramática, do estilo e do uso da língua;
- Planificação do processo de escrita;
- Redação: passagem do plano das ideias para o plano da linguagem escrita; mecanismos de estruturação textual: coesão, coerência, regra da repetição, regra da progressão e regra da não contradição;
- Revisão: avaliação e revisão de texto;
- A intenção comunicativa de textos, gráficos e imagens;
- O site eficaz do ponto de vista textual;
- Definição da audiência-alvo e técnicas de escrita para essa audiência;
- Estratégias para o conteúdo de uma página da rede social: como adequar o conteúdo com os objetivos de comunicação/negócio/marketing (títulos e subtítulos, tipo de linguagem, brevidade, voz ativa vs voz passiva, voz autoral, tratamento do leitor/recetor);
- *Storytelling*.
- Direitos de autor e o acesso livre.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Trabalho prático contínuo: criação de textos para uma plataforma web.

Etapa 1: Selecionar um tema e submeter uma proposta de implementação, incluindo título, conteúdo, tema visual, público e objetivos.

Etapa 2: Criar uma página de início incluindo um *post*, imagem, vídeo YouTube incorporado, ligações consistentes com os objetivos do site; apresentar o texto num estilo de escrita adequado a uma audiência específica.

Etapa 3: Redigir comentários (posts) sobre os trabalhos dos colegas.

Etapa 4: Escrever um texto (500 - 750 palavras) para publicar online.

Etapa 5: Apresentar o trabalho.

Avaliação: portfolio digital do trabalho prático (40%), apresentação (10%) e teste(s) (50%).

Nota: Regulamento de Avaliação da UAAlg, ponto 3 do art.º 6, a assiduidade é obrigatória, não podendo o aluno exceder o número limite de faltas, correspondente a 25% das horas de contacto totais.

Bibliografia principal

Dunlevie, S. A. (s.d.). *16 rules of blog writing and layout. Which ones are you breaking?* [Online].

Macedo, P. (2017). *A arte de escrever para a web e produzir conteúdos poderosos*. (eBook). São Paulo: DVS Editora.

Renda, A., Ribeiro, F. P. & Baleiro, R. (2017). *Manual de regras para trabalhos académicos em ciências sociais*. Lisboa: Colibri.

Rice, R. & Amant, K. St. (2018). *Thinking globally, composing locally: Rethinking online writing in the age of the global internet*. Colorado: University of Colorado Press.

Santos, G. (2019). *Storytelling: Como contar histórias que vendem* (Edição Kindle).

Wesch, M. (s.d). *The machine (is Us/ing Us)*. [Video Essay no Youtube].

Blogs para *Escrita de Media Digitais*:

Awwwards: <https://www.awwwards.com/websites/storytelling/> [site que avalia a qualidade de sites em função de *storytelling*]

Jimso Blog for Small Businesses: <https://www.jimdo.com/blog/> [blog com conselhos sobre como começar um negócio, construir um website, vendas online, web design e marketing]

Academic Year 2021-22

Course unit WRITING FOR THE WEB AND STORYTELLING

Courses DIGITAL MARKETING

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 223

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher Filipa Perdigão Alexandre Ribeiro

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Analita Alves dos Santos	PL; TP	TP1; PL1	12TP; 30PL

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	12	30	0	0	0	0	0	130

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

At the end of this course, students will be able to:

1. Apply text production strategies and techniques;
2. Determine the use of appropriate language depending on the target audience;
3. Understand writing strategies for product marketing within a traditional context and within a digital context;
4. Use proofreading skills;
5. Produce textual content for online platforms, according to the target audience and incorporating images and/or video;
6. Recognize issues related to ethics, plagiarism, copyright, *creative commons*, related to web documents and distinguish between open access and copyright.

Syllabus

- Readers and reading on the web;
 - Features of writing on the web vs. other media;
 - Communication style and rhetoric issues (web and traditional writing);
 - Revision of grammar, style and language use;
 - Planning the writing process;
 - Writing: from the idea to the written language; textual structuring mechanisms: cohesion, coherence, repetition rule, progression rule and non-contradiction rule;
 - Review: evaluation and text reviewing;
 - The communicative intent of texts, graphics and images;
 - The effective website from a textual point of view;
 - Defining the target audience and writing techniques for that audience;
 - Strategies for building the content of a social network page: how to adapt content to the communication/business/marketing objectives (titles and subtitles, type of language, active vs passive voice, authorial voice, reader/recipient);
 - Storytelling.
 - Copyright and free access.
-

Teaching methodologies (including evaluation)

Ongoing assignment: creating texts for a web platform.

Step 1: Select topic and submit a proposal, including title, content, visual theme, audience and objectives.

Step 2: Create a home page including one post and image, embedded YouTube video, links consistent with the website's goals; present the text in a written style suitable for the target audience.

Step 3: Write comments (posts) about the ongoing work of other students.

Step 4: Write text (500 - 750 words) to post online.

Step 5: Present the assignment to class.

Assessment: digital portfolio of practical work (40%), presentation (10%) and two tests (50%).

Note: UAlg Assessment Regulations, item 3 of article 6, attendance is mandatory and students cannot exceed the maximum number of absences, i.e. 25% of the total contact hours.

Main Bibliography

Dunlevie, S. A. (s.d.). *16 rules of blog writing and layout. Which ones are you breaking?*[Online].

Macedo, P. (2017). *A arte de escrever para a web e produzir conteúdos poderosos*. (eBook). São Paulo: DVS Editora.

Renda, A., Ribeiro, F. P. & Baleiro, R. (2017). *Manual de regras para trabalhos académicos em ciências sociais*. Lisboa: Colibri.

Rice, R. & Amant, K. St. (2018). *Thinking globally, composing locally: Rethinking online writing in the age of the global internet*. Colorado: University of Colorado Press.

Santos, G. (2019). *Storytelling: Como contar histórias que vendem* (Kindle).

Wesch, M. (s.d). *The machine (is Us/ing Us)*. [Video Essay on Youtube].

Blogs para Escrita de Média Digitais:

Awwwards: <https://www.awwwards.com/websites/storytelling/> [site that assesses the quality of sites according to *storytelling*]

Jimso Blog for Small Businesses: <https://www.jimdo.com/blog/> [blog advising on how to start a business, build a website, online sales, web design and marketing]