

Mestrado Próprio

Jornalismo e Crítica da Moda





Mestrado Próprio Jornalismo e Crítica da Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/design/mestrado-proprio/mestrado-proprio-jornalismo-critica-moda

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Estrutura e conteúdo

pág. 18

05

Metodologia

pág. 32

06

Certificação:

pág. 40

01

Apresentação

O mundo da moda é complexo e mutável, evoluindo ao mesmo ritmo que a sociedade e a cultura que o rodeiam. Desde a Idade Antiga até às grandes passarelas modernas, a moda transformou-se para refletir as mudanças nas pessoas, nas tecnologias, nas tendências, etc. É por isso que o profissional responsável pela comunicação e crítica de moda deve ter um conhecimento extenso de todo o paradigma que envolve esta área, bem como uma instrução suficiente em história, pessoas relevantes e movimentos artísticos para ter uma compreensão completa do que deve ser comunicado.





“

Com todas as possibilidades que tem hoje para comunicar o mundo da moda, este Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda dar-lhe-á as chaves para o fazer de forma correta, profissional e meticulosa”

O Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda tem como objetivo instruir os alunos a abordar o mundo da moda com todo o rigor e profissionalismo exigidos pelo jornalismo, e a ter os conhecimentos adequados para fazer uma crítica sólida e completa de qualquer estilo. É particularmente interessante a amplitude do conteúdo do Mestrado Próprio, que abrange não só a história da moda, mas também as suas figuras mais influentes e o seu papel vinculativo na arte.

Deste modo, o aluno aprofundará uma variedade de temas que o ajudarão a abordar o mundo da moda de forma imparcial e informada, conhecendo a sua influência histórica nos domínios humanísticos. Ao longo do Mestrado Próprio, serão abordadas todas as etapas através das quais a sociedade se expressou através da sua forma de vestir, bem como os fundamentos jornalísticos mais relevantes para saber comunicar da forma mais completa possível todos os aspetos intrínsecos do setor.

Durante a aprendizagem, serão analisadas as novas formas de comunicação do século XXI em relação ao mundo da moda, estudando a figura do *Influencer* como eixo *Pivotal* da difusão moderna. As redes sociais também terão um papel importante, desde as mais conhecidas como o YouTube ou o Facebook até às novas como o TikTok, com um rápido crescimento do número de utilizadores.

Um Mestrado Próprio que também permite a flexibilidade de ser 100% online, adaptando-se às obrigações e horários do aluno e não o contrário. Todo o conteúdo didático estará disponível durante o decorrer do Mestrado Próprio e poderá ser transferido a partir de qualquer dispositivo com acesso à Internet.

Este **Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ◆ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em moda, focados no domínio da comunicação
- ◆ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e eminentemente práticos fornecem informações teóricas e práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ◆ Exercícios práticos onde se pode realizar o processo de autoavaliação para melhorar a aprendizagem
- ◆ Ênfase especial na história da moda e na forma de a comunicar corretamente
- ◆ Lições teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre temas polémicos e atividades de reflexão individual
- ◆ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Conhecerá as chaves que levaram Influencers, jornalistas e críticos de moda a serem aclamados por todo o setor graças a uma comunicação fluida e verdadeira"

“

As sociedades evoluem e a moda é o maior reflexo disso. Aprenda a transmitir a sua paixão aos outros com este Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda"

O corpo docente do Mestrado Próprio inclui profissionais do setor que trazem a sua experiência profissional para esta capacitação, para além de especialistas reconhecidos de empresas líderes e universidades de prestígio.

Graças ao seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educativa, o profissional terá acesso a uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, a um ambiente de simulação que proporcionará uma capacitação imersiva programada para se capacitar em situações reais.

A conceção deste Mestrado Próprio baseia-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deve tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que surgem ao longo do curso académico. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Descubra os factos e as verdades que fizeram da moda um setor tão importante para a nossa sociedade.

Estude figuras como Coco Chanel e Christian Dior e descubra as chaves que os levaram a tornar-se pioneiros de mudança num domínio em constante evolução.



02 Objetivos

Este Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda permitirá ao aluno comunicar, de forma rigorosa, todos os aspetos e vicissitudes da moda que gostariam de transmitir, com um perfil altamente instruído em história, tendências, aspetos-chave e figuras relevantes do setor. Assim, os alunos desenvolverão as competências necessárias para saberem comunicar determinados assuntos de moda, a que público se devem dirigir e em que plataformas o podem fazer de forma mais eficaz.





“

O seu objetivo é claro: ser o melhor comunicador de moda. A TECH dá-lhe tudo o que precisa para que não perca de vista essa meta”

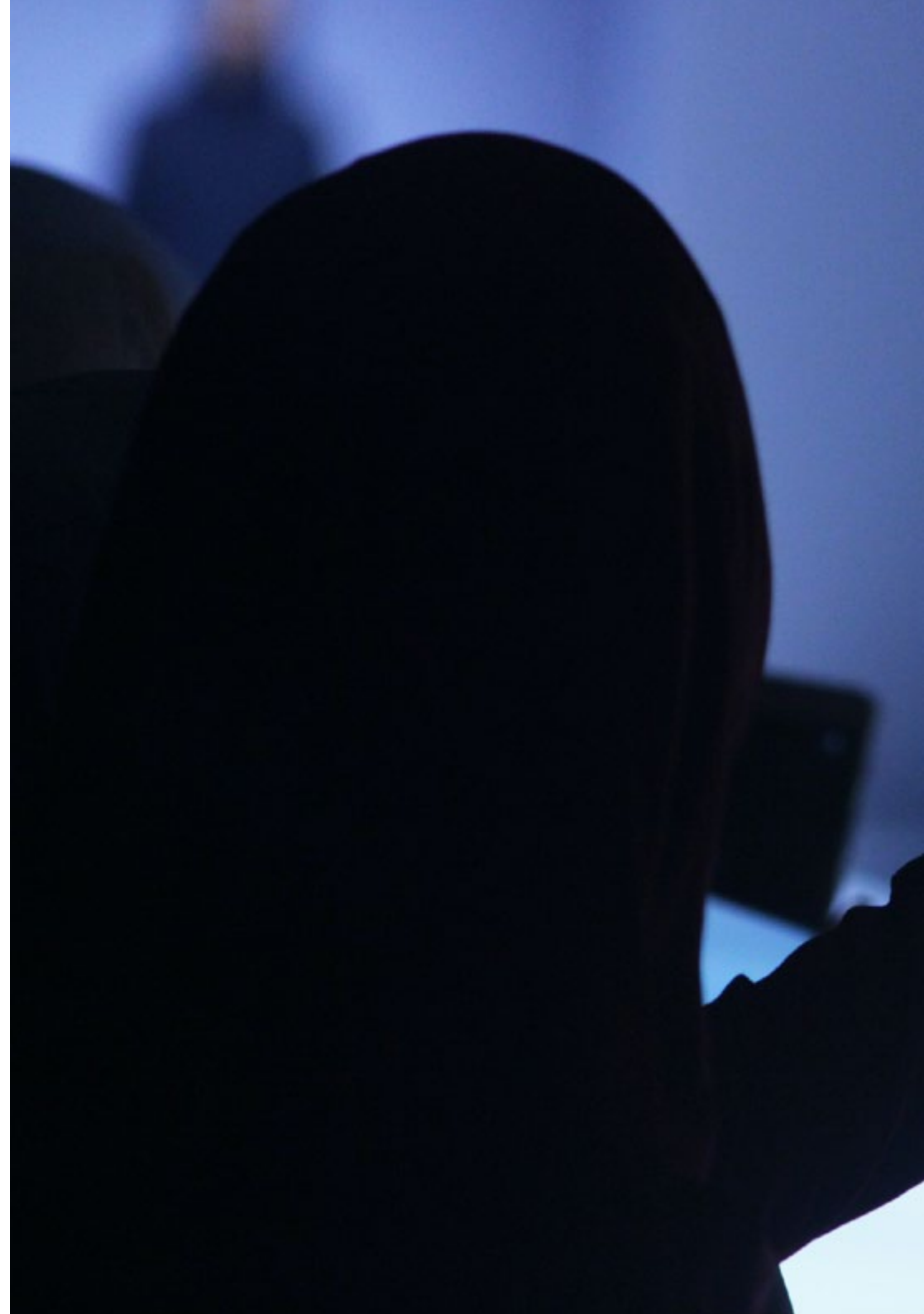


Objetivos gerais

- ♦ Analisar o contexto global da moda e o seu impacto na sociedade
- ♦ Compreender a evolução da moda ao longo dos anos
- ♦ Conhecer as grandes figuras masculinas e femininas da moda, que ainda hoje são referências
- ♦ Contextualizar a comunicação no contexto da moda e dos seus principais media: das revistas às modernas redes sociais
- ♦ Conhecer os principais valores jornalísticos no mundo da moda
- ♦ Aprofundar os conhecimentos sobre a psicologia da comunicação e como aplicá-la no seu trabalho quotidiano



Com todos os conhecimentos que adquirirá neste Mestrado Próprio, poderá conquistar um lugar em revistas como a Fair, Elle, ou criar a sua própria marca comunicativa no domínio da moda"





Objetivos específicos

Módulo 1. História da indumentária

- ◆ Identificar a linguagem e os recursos expressivos em relação à indústria indumentária
- ◆ Escolher recursos de investigação e inovação para resolver questões levantadas no âmbito das funções, necessidades e materiais da indumentária
- ◆ Distinguir os processos psicológicos na evolução das peças de vestuário na história da indumentária
- ◆ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no campo do vestuário
- ◆ Demonstrar a inter-relação entre os elementos do vestuário e os campos humanistas
- ◆ Justificar as contradições entre o vestuário de luxo e os valores éticos
- ◆ Refletir sobre o impacto da inovação e da qualidade na produção de vestuário sobre a qualidade de vida e o meio ambiente

Módulo 2. História das mestras da moda

- ◆ Conhecer as estilistas mais importantes do século XX
- ◆ Aprofundar o seu trabalho e estilo para estudar as características que as tornaram mundialmente conhecidas
- ◆ Analisar as obras mais relevantes de cada uma delas e as suas características intrínsecas
- ◆ Explorar as obras de moda para além do conceito tradicional, de modo a compreender a sua relevância no contexto da criação de tendências



Módulo 3. História da moda

- ♦ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade da moda
- ♦ Justificar as contradições entre o deslocadas do da moda e os valores éticos
- ♦ Refletir sobre o impacto da inovação e da qualidade na produção de moda, do *Prêt-à-Porter* e da moda a *Low Cost* na qualidade de vida e no meio ambiente
- ♦ Conhecer e valorizar os usos e as formas históricas em que a moda tem recorrido à construção de imaginários
- ♦ Saber realizar corretamente leituras denotativas e conotativas de imagens de moda

Módulo 4. Relação da moda na arte

- ♦ Conhecer a linguagem e os recursos expressivos característicos do contexto
- ♦ Aprender a escolher os recursos de investigação e inovação mais adequados em função do projeto de design a realizar
- ♦ Reunir estratégias metodológicas e estéticas que ajudem a estabelecer e desenvolver processos criativos
- ♦ Distinguir os processos psicológicos e sociológicos na evolução das peças de vestuário
- ♦ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no domínio do fato
- ♦ Compreender a relevância dos processos de vestuário ao longo da história

Módulo 5. História dos mestres da moda

- ♦ Conhecer os estilistas mais importantes do século XX
- ♦ Conhecer a história e as formas de diferenciação que estes estilistas utilizaram para se catapultarem como os grandes da moda
- ♦ Conhecer as obras mais relevantes, bem como os contributos que os grandes estilistas introduziram na moda
- ♦ Analisar e identificar obras importantes da moda como recurso e suporte na argumentação e formalização de um conceito de moda

Módulo 6. Fundamentos do jornalismo

- ♦ Dominar a tradição jornalística desde as suas origens até à atualidade, com atenção aos principais meios de comunicação, jornalistas e notícias de relevo
- ♦ Analisar os tipos de jornais existentes e os seus conteúdos
- ♦ Documentar os processos de informação e tratamento de novas tecnologias relacionadas com o processamento de documentos
- ♦ Conhecer os principais instrumentos jornalísticos e os seus critérios de seleção
- ♦ Expressar e agir sobre a opinião pública, utilizando todos os métodos, linguagens e suportes tecnológicos de que o jornalismo dispõe atualmente (imprensa, rádio, televisão e redes)
- ♦ Conhecer e analisar os elementos do jornal

Módulo 7. Imprensa especializada em moda e luxo

- ♦ Compreender a comunicação estratégica e aplicá-la de uma forma ética e profissionalmente responsável
- ♦ Estabelecer relações públicas que sirvam o propósito da comunicação, compreendendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda
- ♦ Liderar uma equipa capaz de criar um evento, bem como uma experiência única do utilizador, seja no ambiente físico ou digital
- ♦ Adaptar-se à dinâmica da imprensa especializada nas áreas da moda e da beleza
- ♦ Conhecer a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado
- ♦ Desenvolver capacidades de negociação para estabelecer acordos que constituam um laço social



Módulo 8. Revistas

- ◆ Conhecer as particularidades que definem a revista como um meio de jornalismo escrito, a sua tipologia e a segmentação do seu mercado
- ◆ Conhecer a tradição e os antecedentes históricos da tecnologia da comunicação escrita e do design jornalístico
- ◆ Analisar e identificar os diferentes componentes de uma revista
- ◆ Conhecer a revista, as suas especificidades e o mercado editorial

Módulo 9. Canais de comunicação na moda

- ◆ Oferecer uma comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de satisfazer os objetivos específicos de cada rede social
- ◆ Conhecer o panorama específico de cada um dos canais de comunicação digital atuais
- ◆ Compreender como é exercida a influência do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital
- ◆ Identificar a ascensão do canal audiovisual meios líder entre a opinião pública

Módulo 10. Psicologia da comunicação

- ◆ Conhecer o estado do mundo e a sua evolução histórica recente, bem como as suas características e parâmetros fundamentais (políticos, económicos e culturais)
- ◆ Organizar de forma coerente conhecimentos comunicativos complexos e a sua relação com outras ciências sociais e humanas
- ◆ Analisar os Paradigmas e fases da psicologia
- ◆ Conhecer o processamento automático da informação

03

Competências

O objetivo principal deste Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda é dotar o aluno de uma multiplicidade de competências específicas do mundo da moda e de competências gerais do mundo do jornalismo, a fim de aperfeiçoar ao máximo as suas capacidades de comunicação e de se tornar um interlocutor de prestígio entre o público e a alta-costura. Desta forma, o aluno será capaz de discernir o que é mais importante quando se trata de transmitir informação de moda e o que o público espera dele, maximizando todo o seu potencial.





“

Irás conviver com os melhores estilistas do mundo e serás o seu porta-voz perante um grande público ávido de conhecer todas as novidades contadas com o teu próprio estilo e elegância”



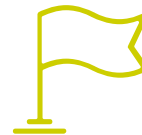
Competências gerais

- ◆ Conhecer profundamente o mundo da moda, desde as suas origens até ao seu significado moderno
- ◆ Aplicar os principais fundamentos do jornalismo no contexto da moda
- ◆ Reconhecer os diferentes estilos no mundo da moda
- ◆ Desenvolver capacidades de comunicação eficazes para apelar a um público alargado com um estilo desenvolvido e único



Esta certificação será a etapa de qualidade que a sua carreira necessita para garantir um lugar entre os melhores comunicadores de moda"





Competências específicas

- ◆ Desenvolver estratégias estéticas baseadas na história e nos conceitos-chave da moda
- ◆ Distinguir os traços mais característicos da moda em cada época
- ◆ Conhecer aprofundadamente a obra e os contributos dos principais criadores de moda
- ◆ Ser capaz de trabalhar numa variedade de domínios muito diferentes, desde a alta-costura até à moda mais tradicional e artesanal
- ◆ Saber utilizar corretamente as principais ferramentas jornalísticas adaptadas ao domínio da moda
- ◆ Planear eficazmente ações de comunicação específicas orientadas para a moda e a beleza
- ◆ Saber em que meio é melhor comunicar, consoante a situação e o do próprio conteúdo
- ◆ Compreender todos os elementos que compõem a comunicação e como utilizá-los eficazmente em seu proveito

04

Estrutura e conteúdo

Composto por 10 módulos, que por sua vez se dividem numa multiplicidade de temas específicos, este Mestrado Próprio reúne toda a informação substancial e complementar para que o aluno conheça a realidade do mundo da moda numa perspetiva ampla e consciente. Esta é uma oportunidade única para projetar a sua carreira para níveis altamente profissionais e com públicos diversificados, que irão exigir e requerer todo o conhecimento especializado que este Mestrado Próprio proporciona.



“

Um plano de estudos que abrange uma multiplicidade de áreas diferentes com as quais se pode tornar um especialista em moda e comunicação”

Módulo 1. História da indumentária

- 1.1. Pré-história
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. Civilizações pré-históricas
 - 1.1.3. Comércio em tempos pré-históricos
 - 1.1.4. Traje pré-histórico
 - 1.1.5. Couro e peles com pelo
 - 1.1.6. Tecidos e técnicas
 - 1.1.7. Concórdia cronológica e semelhanças no disfarce pré-histórico
- 1.2. Idade Antiga: Egípcio e Mesopotâmia
 - 1.2.1. Egípcio
 - 1.2.2. O Povo assírio
 - 1.2.3. O Povo persa
- 1.3. Idade Antiga: Grécia Clássica
 - 1.3.1. Traje cretense
 - 1.3.2. Tecidos utilizados na Grécia Antiga
 - 1.3.3. Roupas da Grécia Antiga
 - 1.3.4. Roupas interiores da Grécia Antiga
 - 1.3.5. Calçados da Grécia Antiga
 - 1.3.6. Chapéus e chapéus da Grécia Antiga
 - 1.3.7. Cores e ornamentos da Grécia Antiga
 - 1.3.8. Acessórios da Grécia Antiga
- 1.4. Idade Antiga: o Império Romano
 - 1.4.1. Tecidos da Roma Antiga
 - 1.4.2. Vestuário da Roma Antiga
 - 1.4.3. Roupas interiores da Roma Antiga
 - 1.4.4. Calçados da Roma Antiga
 - 1.4.5. Chapéus e chapéus da Roma Antiga
 - 1.4.6. Relação de estatuto social e vestuário na Roma Antiga
 - 1.4.7. Estilo bizantino





- 1.5. Alta Idade Média e Baixa Idade Média
 - 1.5.1. Características históricas gerais da época medieval
 - 1.5.2. O traje no início da época medieval
 - 1.5.3. O traje no período carolíngio
 - 1.5.4. O traje no período românico
 - 1.5.5. O traje no período gótico
- 1.6. A Época Moderna: Renascença, Barroco, Rococó
 - 1.6.1. Séculos XV e XVI: Renascimento
 - 1.6.2. Século XVII: Barroco
 - 1.6.3. Século XVIII: Rococó
- 1.7. A Época Contemporânea: Neoclassicismo e Romantismo
 - 1.7.1. A indústria do vestuário
 - 1.7.2. Charles Frederick Worth
 - 1.7.3. Jacques Doucet
 - 1.7.4. Indumentária feminina
 - 1.7.5. Josefina Bonaparte: o Estilo Império
- 1.8. A Era Contemporânea: época vitoriana e Belle Époque
 - 1.8.1. Rainha Vitória
 - 1.8.2. Indumentária masculina
 - 1.8.3. *Dandy*
 - 1.8.4. Paul Poiret
 - 1.8.5. Madeleine Vionnet
- 1.9. A Época Contemporânea: da indumentária à moda
 - 1.9.1. Novo contexto e mudança social
 - 1.9.2. **Designers** de moda
 - 1.9.3. Coco Chanel
 - 1.9.4. O *New Look*
- 1.10. Época Contemporânea: o século dos estilistas e da moda
 - 1.10.1. O vestuário moderno
 - 1.10.2. A ascensão dos *designers* americanos
 - 1.10.3. A cena londrina

Módulo 2. História das mestras da moda

- 2.1. Jeanne Lanvin
 - 2.1.1. Biografia
 - 2.1.2. Contexto em que se insere
 - 2.1.3. Obras e contributos
- 2.2. Jeanne Paquin
 - 2.2.1. Biografia
 - 2.2.2. Contexto em que se insere
 - 2.2.3. Obras e contributos
- 2.3. Emilie Flöge
 - 2.3.1. Biografia
 - 2.3.2. Contexto em que se insere
 - 2.3.3. Obras e contributos
- 2.4. Madeleine Vionnet
 - 2.4.1. Biografia
 - 2.4.2. Contexto em que se insere
 - 2.4.3. Obras e contributos
- 2.5. Gabrielle Chanel
 - 2.5.1. Biografia
 - 2.5.2. Contexto em que se insere
 - 2.5.3. Obras e contributos
- 2.6. Elsa Schiaparelli
 - 2.6.1. Biografia
 - 2.6.2. Contexto em que se insere
 - 2.6.3. Obras e contributos
- 2.7. Carolina Herrera
 - 2.7.1. Biografia
 - 2.7.2. Contexto em que se insere
 - 2.7.3. Obras e contributos
- 2.8. Miuccia Prada
 - 2.8.1. Biografia
 - 2.8.2. Contexto em que se insere
 - 2.8.3. Obras e contributos

- 2.9. Donatella Versace
 - 2.9.1. Biografia
 - 2.9.2. Contexto em que se insere
 - 2.9.3. Obras e contributos
- 2.10. Stella McCartney
 - 2.10.1. Biografia
 - 2.10.2. Contexto em que se insere
 - 2.10.3. Obras e contributos

Módulo 3. História da moda

- 3.1. Do vestuário à moda
 - 3.1.1. Novo contexto e mudança social
 - 3.1.2. Libertação da mulher
 - 3.1.3. Novo conceito do *designer* de moda
 - 3.1.4. Início do século XX
- 3.2. O vestuário moderno
 - 3.2.1. O vestuário moderno
 - 3.2.2. A ascensão dos *designers* americanos
 - 3.2.3. A cena londrina
 - 3.2.4. Nova lorraine nos anos 70
 - 3.2.5. A moda nos anos 80
 - 3.2.6. Os grupos de luxo multimarca
 - 3.2.7. Moda funcional
 - 3.2.8. *Vestuário casual*
 - 3.2.9. Moda, arte e cultura *pop*
 - 3.2.10. *Celebridades*
 - 3.2.11. Fotografia e internet
- 3.3. Grandes mestres femininas da moda
 - 3.3.1. Jeanne Lanvin
 - 3.3.2. Jeanne Paquin
 - 3.3.3. Emilie Flöge
 - 3.3.4. Madeleine Vionnet
 - 3.3.5. Gabrielle Chanel
 - 3.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 3.3.7. Carolina Herrera

- 3.4. Grandes mestres masculinos da moda
 - 3.4.1. Charles Frederick Worth
 - 3.4.2. Jacques Doucet
 - 3.4.3. Paul Poiret
 - 3.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 3.4.5. Christian Dior
 - 3.4.6. Karl Lagerfeld
 - 3.4.7. Alexander McQueen
- 3.5. *Alta-costura*
 - 3.5.1. História da *Haute Couture*
 - 3.5.2. Federação de Alta Costura e Moda
 - 3.5.3. Membros da federação
 - 3.5.4. De *Haute Couture* ao *Prêt-à-Porter*
- 3.6. Artesanato
 - 3.6.1. Os têxteis como arte
 - 3.6.2. Artesanato que complementa o vestuário
 - 3.6.3. Artistas e artesãos relacionados com a moda
- 3.7. *Fast Fashion*
 - 3.7.1. História e origem da *Fast Fashion*
 - 3.7.2. Modelo de negócio da *Fast Fashion*
 - 3.7.3. Repercussões da *Fast Fashion* no mundo
- 3.8. Publicidade e fotografia na moda
 - 3.8.1. Arquétipos e estereótipos
 - 3.8.2. A imagem da moda
 - 3.8.3. Comunicação visual na moda
 - 3.8.4. Os grandes fotógrafos de moda
- 3.9. Repercussões da moda
 - 3.9.1. A indústria têxtil
 - 3.9.2. A relação entre arte e moda
 - 3.9.3. Moda e sociedade
- 3.10. Teoria da moda e crítica
 - 3.10.1. *Designers* atuais e a sua influência
 - 3.10.2. Tendências atuais
 - 3.10.3. A banalização da moda

Módulo 4. Relação da moda na arte

- 4.1. Perceção e análise da obra de arte
 - 4.1.1. A obra de arte no seu contexto histórico
 - 4.1.2. *Trecento* italiano
 - 4.1.3. *Quattrocento* italiano
- 4.2. Bases do traje moderno
 - 4.2.1. O arranque económico: dinamismo e especialização dos ofícios do vestuário
 - 4.2.2. O reforço das monarquias
 - 4.2.2.1. Cortes principescas
 - 4.2.2.2. Borgonha
 - 4.2.2.3. Coroa de Aragão
 - 4.2.3. Fatores culturais e sociais
 - 4.2.3.1. Rivalidade de classes
 - 4.2.3.2. Novas relações amorosas
- 4.3. A ascensão do comércio
 - 4.3.1. *Cinquecento* italiano
 - 4.3.2. Domínio espanhol
 - 4.3.3. Ascensão do comércio: a burguesia mercantil e financeira
 - 4.3.4. Início da Revolução Industrial (sécs. XVII e XVIII)
- 4.4. A manufatura
 - 4.4.1. Pintura e escultura barroca
 - 4.4.2. Pintura e escultura rococó
 - 4.4.3. Organização e situação das primeiras manufaturas estatais na Europa
 - 4.4.4. A situação dos países mediterrânicos na crise económica do século XVII
 - 4.4.5. A situação dos países protestantes na economia do século XVII
- 4.5. O Iluminismo
 - 4.5.1. Evolução e influência da política francesa na Europa do século XVII
 - 4.5.2. Consequências políticas e religiosas do Iluminismo
 - 4.5.3. Desenvolvimentos tecnológicos e científicos no século XVIII
 - 4.5.3.1. Influências na sociedade e na economia

- 4.6. Início do *design* de moda
 - 4.6.1. Os grandes consumidores do séc. XIX: confusão no vestuário
 - 4.6.2. Imitação e diferenciação competitiva entre classes sociais
 - 4.6.3. Pintura romântica e realista
 - 4.6.4. Início do *design* de moda
 - 4.6.5. Renovação pictórica e ornamental da 2ª metade do séc. XIX
- 4.7. A Revolução Industrial
 - 4.7.1. Os Impressionistas e Pós-Impressionistas
 - 4.7.2. Mudança nas estruturas políticas e sociais após a Revolução Francesa
 - 4.7.3. Transformações socioeconómicas provocadas pela primeira Revolução Industrial
 - 4.7.4. A Primeira Revolução Industrial
 - 4.7.5. A Segunda Revolução Industrial: o grande capitalismo
 - 4.7.6. Burguesia e proletariado no século XIX
- 4.8. Arte moderna
 - 4.8.1. Inícios do s. XX
 - 4.8.2. Cubismo
 - 4.8.3. Expressionismo
 - 4.8.4. Surrealismo
 - 4.8.5. Neoplasticismo
 - 4.8.6. Construtivismo russo
 - 4.8.7. O Movimento Moderno
 - 4.8.8. A popularização da moda
 - 4.8.9. A século dos *designers* de moda
- 4.9. Pós-modernidade
 - 4.9.1. Abstração pós-pictórica
 - 4.9.2. Arte ótica
 - 4.9.3. *Arte minimalista*
 - 4.9.4. *O Pop Art*
 - 4.9.5. Desenvolvimento da tecnologia
 - 4.9.6. Pós-modernidade
 - 4.9.7. Situação das mulheres na 1ª Guerra Mundial
- 4.10. A globalização
 - 4.10.1. Mudanças culturais e sexuais nas décadas de 1950, 1960 e 1970 do século XX
 - 4.10.2. O modo de vida americano
 - 4.10.3. Desenvolvimentos tecnológicos e científicos após a 2ª Guerra Mundial

Módulo 5. História dos mestres da moda

- 5.1. Charles Frederick Worth
 - 5.1.1. Biografia
 - 5.1.2. Contexto em que se insere
 - 5.1.3. Obras e contributos
- 5.2. Jacques Doucet
 - 5.2.1. Biografia
 - 5.2.2. Contexto em que se insere
 - 5.2.3. Obras e contributos
- 5.3. Mariano Fortuny
 - 5.3.1. Biografia
 - 5.3.2. Contexto em que se insere
 - 5.3.3. Obras e contributos
- 5.4. Paul Poiret
 - 5.4.1. Biografia
 - 5.4.2. Contexto em que se insere
 - 5.4.3. Obras e contributos
- 5.5. Jean Patou
 - 5.5.1. Biografia
 - 5.5.2. Contexto em que se insere
 - 5.5.3. Obras e contributos
- 5.6. Cristóbal Balenciaga
 - 5.6.1. Biografia
 - 5.6.2. Contexto em que se insere
 - 5.6.3. Obras e contributos
- 5.7. Christian Dior
 - 5.7.1. Biografia
 - 5.7.2. Contexto em que se insere
 - 5.7.3. Obras e contributos
- 5.8. Karl Lagerfeld
 - 5.8.1. Biografia
 - 5.8.2. Contexto em que se insere
 - 5.8.3. Obras e contributos

- 5.9. Yves Saint Laurent
 - 5.9.1. Biografia
 - 5.9.2. Contexto em que se insere
 - 5.9.3. Obras e contributos
- 5.10. Alexander McQueen
 - 5.10.1. Biografia
 - 5.10.2. Contexto em que se insere
 - 5.10.3. Obras e contributos

Módulo 6. Fundamentos do jornalismo

- 6.1. Definição e tipos de jornais
 - 6.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 6.1.2. Conceitos-chave: comunicação, informação e jornalismo
 - 6.1.3. Os meios de comunicação e a sua relação com a comunidade
 - 6.1.4. Os jornais e a sua relação com outros meios de comunicação
 - 6.1.5. Definição e características do jornal diário
 - 6.1.5.1. História
 - 6.1.5.2. Temáticas
 - 6.1.5.3. Preços de venda
 - 6.1.5.4. Formatação
 - 6.1.6. O conteúdo do diário
 - 6.1.6.1. Secções
- 6.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 6.2.3. Critérios de seleção
 - 6.2.3.1. O que são?
 - 6.2.3.2. Classificações
 - 6.2.3.3. Relação com a atualidade
- 6.3. Elementos do jornal
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. Elementos do jornal
 - 6.3.3. Diferentes elementos
- 6.4. Os jornalistas e as suas competências jornalísticas
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. Os jornalistas e as suas competências jornalísticas
 - 6.4.3. Debate sobre a profissão de jornalista
 - 6.4.4. Atitudes
 - 6.4.4.1. Atitudes práticas
 - 6.4.4.2. Atitudes intelectuais e morais
- 6.5. A organização de um jornal
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. Duas estruturas numa só: a empresa e a redação
 - 6.5.3. Princípios editoriais
 - 6.5.4. Estatutos da redação
 - 6.5.4.1. Papéis na redação
 - 6.5.5. Epílogo: da versão digital à edição digital
- 6.6. O trabalho jornalístico
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. O trabalho jornalístico
 - 6.6.3. O que é uma redação e como está organizada
 - 6.6.4. No diário
 - 6.6.5. Planeamento a longo prazo
 - 6.6.6. Trabalho individual e coletivo
 - 6.6.6.1. Trabalho individual
 - 6.6.6.2. Trabalhos coletivos
 - 6.6.6.3. Livros de estilo
- 6.7. Deontologia periodística
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. Origem e evolução histórica
 - 6.7.2.1. O relatório Hutchins
 - 6.7.2.2. O relatório McBride
 - 6.7.3. Uma forma de regular a profissão
 - 6.7.4. Funções da autorregulação
 - 6.7.5. Código deontológico

- 6.8. Tipos de jornalismo
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Jornalismo de investigação
 - 6.8.2.1. Qualidades do jornalista de investigação
 - 6.8.2.2. Esquema Williams
 - 6.8.2.3. Técnicas de investigação inovadoras
 - 6.8.3. Jornalismo de precisão
 - 6.8.3.1. Especializações do jornalismo de precisão
 - 6.8.4. Jornalismo de serviço
 - 6.8.4.1. Características temáticas
 - 6.8.5. A especialização jornalística
 - 6.8.6. Desenvolvimento de informação especializada
- 6.9. Jornalismo e retórica
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Separação informação-opinião
 - 6.9.3. Teorias dos géneros jornalísticos
 - 6.9.4. Contribuições da retórica
 - 6.9.5. *A elocutio* ou elocução
- 6.10. O jornalismo como ator político
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O jornal segundo os teóricos
 - 6.10.3. O jornal, ator de conflitos
 - 6.10.3.1. O jornal como comunicação
 - 6.10.3.2. O jornal nos níveis extra, inter e intra.
 - 6.10.4. O jornal como pacificador
 - 6.10.4.1. Mecanismo de alarme
 - 6.10.4.2. Criador de atmosfera, mobilizador para a paz
 - 6.10.5. O jornal como um sistema complexo de criação e resolução de problemas
 - 6.10.6. O jornal como instituição missionária
 - 6.10.7. O jornal como vértice de um triângulo de relações amor-ódio
 - 6.10.8. O jornal como narrador e participante de conflitos
- 6.11. O jornalismo como ator social
 - 6.11.1. Introdução
 - 6.11.2. O jornal como intérprete e mediador
 - 6.11.3. O jornal como membro do sistema político e como sistema para-político
 - 6.11.4. O jornal como informador e comunicador pseudopolítico
 - 6.11.5. O jornal como destinatário das políticas de comunicação de outros atores sociais





Módulo 7. Imprensa especializada em moda e luxo

- 7.1. Comunicação na imprensa especializada
 - 7.1.1. Os meios de comunicação social especializados em moda e beleza, a imprensa feminina
 - 7.1.2. O papel da agência de comunicação na comunicação
 - 7.1.3. O valor atual da imprensa offline
- 7.2. Evolução dos modelos de comunicação nas RP
 - 7.2.1. Conceito das relações públicas
 - 7.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos de RP (Grunig e Hunt)
 - 7.2.3. Para uma nova abordagem das RP, o 5º modelo
- 7.3. Comunicação persuasiva nas RP
 - 7.3.1. Componente persuasivo e informativo das RP
 - 7.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 7.3.3. O papel das relações públicas versus o papel do Marketing e da publicidade
- 7.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 7.4.1. O gabinete de imprensa e o seu funcionamento
 - 7.4.2. Materiais de imprensa úteis
 - 7.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz
- 7.5. Planeamento e estratégia de comunicação em Moda e Beleza
 - 7.5.1. Estudo preliminar: análise do *Briefing*
 - 7.5.2. O método da RACE
 - 7.5.3. O plano de comunicação
- 7.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da Moda e Beleza
 - 7.6.1. Tipos de comunicação ao serviço das marcas
 - 7.6.2. Critérios de seleção das ações de comunicação
 - 7.6.3. Elaboração de atividades e agenda *Setting* na beleza e na moda
- 7.7. A medição de resultados
 - 7.7.1. A necessidade de monitorização das relações públicas
 - 7.7.2. Ferramentas clássicas de medição quantitativa: *Clipping* e VPE
 - 7.7.3. A importância da avaliação qualitativa
- 7.8. Erros a evitar na comunicação e no domínio das RP
 - 7.8.1. Baixar a importância dos meios de comunicação
 - 7.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 7.8.3. Improvisação vs. Planificação

- 7.9. Ética e perspectiva psicossocial
 - 7.9.1. Relações públicas no século XXI: entre o progresso e o bem-estar social
 - 7.9.2. Responsabilidade social e relações públicas
 - 7.9.3. A ética das RP: autoconsciencialização, independência e compromisso
- 7.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 7.10.1. Novas RP, mais "sociais" do que nunca
 - 7.10.2. Comunicação emocional e *Neuromarketing*
 - 7.10.3. *Insights* chave para os consumidores de hoje

Módulo 8. Revistas

- 8.1. O que é uma revista
 - 8.1.1. Introdução
 - 8.1.2. O que é uma revista. Suas especificidades e o mercado editorial
 - 8.1.3. Especificidades da revista
 - 8.1.4. Mercado das revistas: questões gerais
 - 8.1.5. Grandes grupos editoriais de revistas
- 8.2. O leitor de revistas
 - 8.2.1. Introdução
 - 8.2.2. O leitor de revistas
 - 8.2.3. Encontrar e fidelizar o leitor
 - 8.2.4. O leitor de revistas impressas
 - 8.2.5. O leitor de revistas digitais
 - 8.2.6. Leitores e publicidade
- 8.3. Criação e vida de uma revista
 - 8.3.1. Introdução
 - 8.3.2. A criação de uma revista
 - 8.3.3. O nome
 - 8.3.4. O ciclo de vida de uma revista
- 8.4. Segmentação e especialização das revistas
 - 8.4.1. Introdução
 - 8.4.2. Segmentação e especialização das revistas
 - 8.4.3. Tipos de revistas
 - 8.4.3.1. Revistas culturais
 - 8.4.3.2. Revistas cor-de-rosa
 - 8.4.3.3. Suplementos
- 8.5. Estrutura e conteúdo das revistas
 - 8.5.1. Introdução
 - 8.5.2. A manchete
 - 8.5.3. A estrutura
 - 8.5.4. Os conteúdos
- 8.6. Nascimento e desenvolvimento das revistas na Europa e nos EUA
 - 8.6.1. Introdução
 - 8.6.2. Os primórdios: do século XVI ao século XVIII Das relações às gazetas
 - 8.6.3. O século XIX na Europa
 - 8.6.4. Balanço do século XIX
- 8.7. O século XX: a consolidação da revista moderna
 - 8.7.1. Introdução
 - 8.7.2. As primeiras décadas do século XX nas revistas europeias
 - 8.7.3. Os Estados Unidos entre os anos 20 e os anos 60: o segundo boom das revistas
 - 8.7.4. A Europa após a Segunda Guerra Mundial: as revistas a partir dos anos 40
 - 8.7.5. A partir dos anos 60: o renascimento da revista
- 8.8. Marcos na história das revistas americanas
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. National Geographic, um marco na história das revistas de divulgação
 - 8.8.3. Time, um marco nos semanários de informação ou *News Magazines*
 - 8.8.4. Reader's Digest, um marco na história das revistas
 - 8.8.5. The New Yorker, um marco nas revistas de opinião e cultura
- 8.9. As revistas na Europa
 - 8.9.1. Introdução
 - 8.9.2. Difusão
 - 8.9.3. Principais revistas por país
- 8.10. As revistas na América Latina
 - 8.10.1. Introdução
 - 8.10.2. Origem
 - 8.10.3. Principais revistas por país

Módulo 9. Canais de comunicação na moda

- 9.1. Influência e outras estratégias de poder em novos canais digitais
 - 9.1.1. As estratégias de poder ligadas à comunicação da moda
 - 9.1.2. Exercer a influência na esfera das redes sociais
 - 9.1.3. A gestão dos novos líderes digitais: *Influencers* de moda
- 9.2. A escolha dos canais de comunicação: Teoria Forrester Research
 - 9.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 9.2.2. O que é a teoria Forrester?
 - 9.2.3. Aplicação da teoria Forrester Research à indústria da moda
- 9.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal
 - 9.3.1. A crescente quota de mercado da comunicação não-verbal
 - 9.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 9.3.3. Composição do discurso fotográfico nas redes sociais
- 9.4. Evolução e funcionamento das redes sociais na indústria da moda
 - 9.4.1. Etapas na surgimento e evolução da Internet
 - 9.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 9.4.3. O que é uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 9.5. Facebook, a grande base de dados
 - 9.5.1. Comunicação transversal
 - 9.5.2. O interesse da comunicação
 - 9.5.3. Modelos de presença no Facebook
- 9.6. Instagram, muito mais que fotos de moda
 - 9.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 9.6.2. A intimidade da vida quotidiana em imagens
 - 9.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 9.7. O conteúdo profissional no LinkedIn
 - 9.7.1. Criação de uma marca pessoal
 - 9.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 9.7.3. Gestão das relações com fornecedores
- 9.8. A politização do Twitter
 - 9.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 9.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdos em 20 caracteres
 - 9.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

- 9.9. TikTok, para além da Geração Z
 - 9.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de visual num contexto *Slow Fashion*
 - 9.9.2. Interação na criação de conteúdos audiovisuais
 - 9.9.3. A moda como um evento digno de notícia e noticiável
- 9.10. O YouTube como expoente do conteúdo audiovisual
 - 9.10.1. Gerir as expectativas na criação de conteúdos audiovisuais
 - 9.10.2. Mapa do conteúdo do YouTube sobre moda, beleza e luxo
 - 9.10.3. Novas tendências na opinião pública: os *Microinfluencers*

Módulo 10. Psicologia da comunicação

- 10.1. História da moda
 - 10.1.1. Introdução
 - 10.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 10.1.3. Ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 10.1.4. Paradigmas e fases da psicologia
 - 10.1.5. Ciência cognitiva
- 10.2. Psicologia social
 - 10.2.1. Introdução
 - 10.2.2. Começando com o estudo da psicologia social, a influência
 - 10.2.3. Empatia, altruísmo e comportamento de ajuda
- 10.3. A cognição social
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 10.3.3. A cognição social
 - 10.3.4. Informação organizativa
 - 10.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 10.3.6. Os erros de pensamento que cometemos: enviesamentos inferenciais
 - 10.3.7. Processamento automático de informação
- 10.4. Psicologia da personalidade
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. O que é o eu? Identidade e personalidade
 - 10.4.3. A autoconsciencialização
 - 10.4.4. A autoestima

- 10.4.5. O autoconhecimento
- 10.4.6. Variáveis interpessoais na formação da personalidade
- 10.4.7. Variáveis macrossociais na formação da personalidade
- 10.4.8. Novas perspectivas no estudo da personalidade narrativa
- 10.5. As emoções
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. Do que se fala quando se fica emocionado?
 - 10.5.3. A natureza das emoções
 - 10.5.3.1. A emoção como preparação para a ação
 - 10.5.4. Emoções e personalidade
 - 10.5.5. De outra perspectiva Emoções sociais
- 10.6. Psicologia da comunicação Persuasão e mudança de atitude
 - 10.6.1. Introdução
 - 10.6.2. As atitudes
 - 10.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 10.6.4. O modelo de probabilidade de elaboração
 - 10.6.5. Processos de comunicação através dos meios de comunicação social
 - 10.6.5.1. Uma perspectiva histórica
- 10.7. O emissor
 - 10.7.1. Introdução
 - 10.7.2. A fonte da comunicação persuasiva
 - 10.7.3. Características da fonte A credibilidade
 - 10.7.4. Características da fonte O atrativo
 - 10.7.5. Características do emissor O poder
 - 10.7.6. Processos em comunicação persuasiva Mecanismos baseados na cognição primária
 - 10.7.7. Novos processos na comunicação Mecanismos baseados na cognição secundária
- 10.8. A mensagem
 - 10.8.1. Introdução
 - 10.8.2. Começamos por estudar a composição da mensagem
 - 10.8.3. Tipos de mensagens: mensagens racionais vs. emocionais
 - 10.8.4. Mensagens emocionais e comunicação: mensagens indutoras de medo



- 10.9. O recetor
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. O papel do recetor de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 10.9.3. Necessidades e motivações dos beneficiários: o seu impacto na mudança de atitudes
 - 10.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 10.10. Novas abordagens ao estudo da comunicação
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. Processamento inconsciente de informação. Os processos automáticos
 - 10.10.3. Medição de processos automáticos na comunicação
 - 10.10.4. Primeiros passos em novos paradigmas
 - 10.10.5. Teorias de sistemas de duplo processamento
 - 10.10.5.1. Principais limitações das teorias de sistemas duplos

“

Já tem a atitude e a paixão para ser um comunicador de sucesso, agora só precisa das competências certas para ser uma estrela no mundo jornalístico da crítica de moda”



05

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: **o Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a *New England Journal of Medicine*.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende- com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializada.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



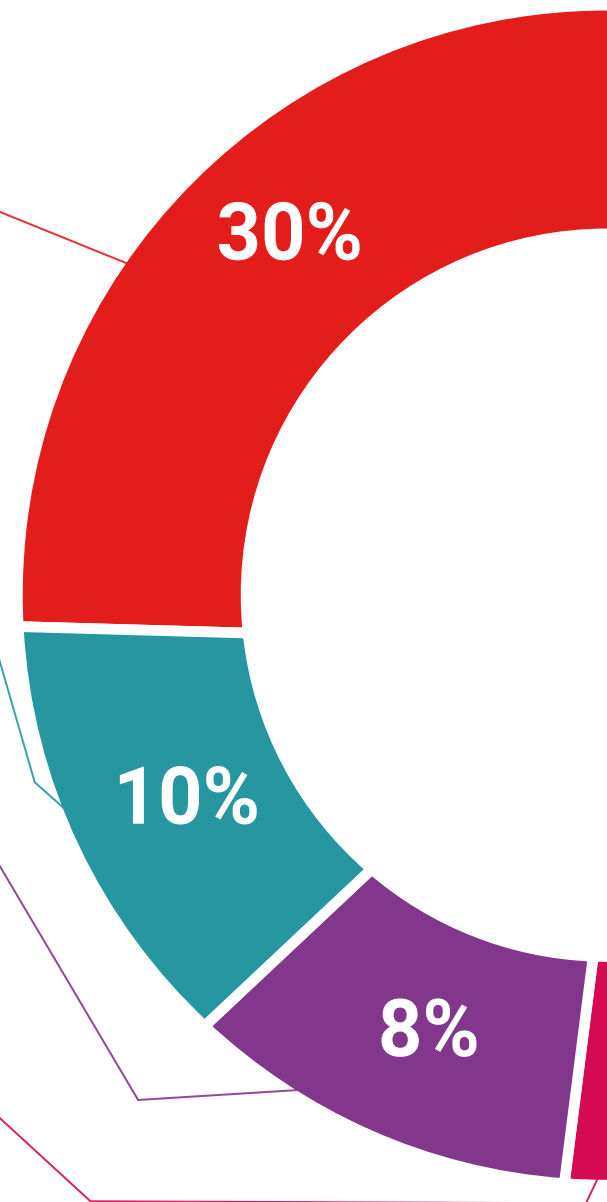
Práticas de aptidões e competências

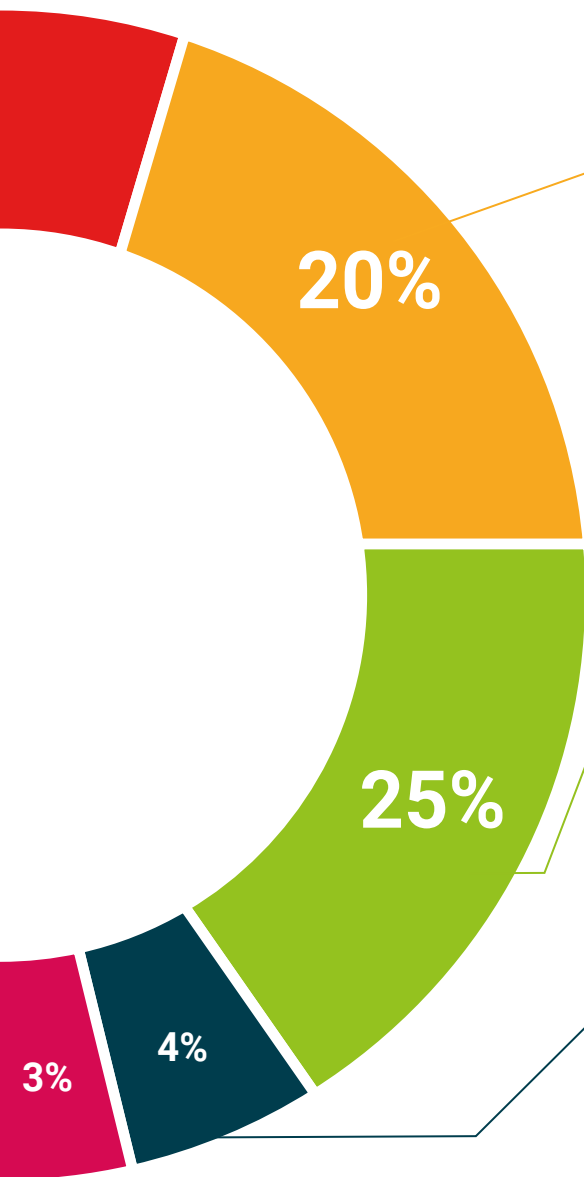
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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 necessita para completar a sua capacitação.





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



06

Certificação:

O Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica da Moda garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

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

Este **Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica da Moda** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

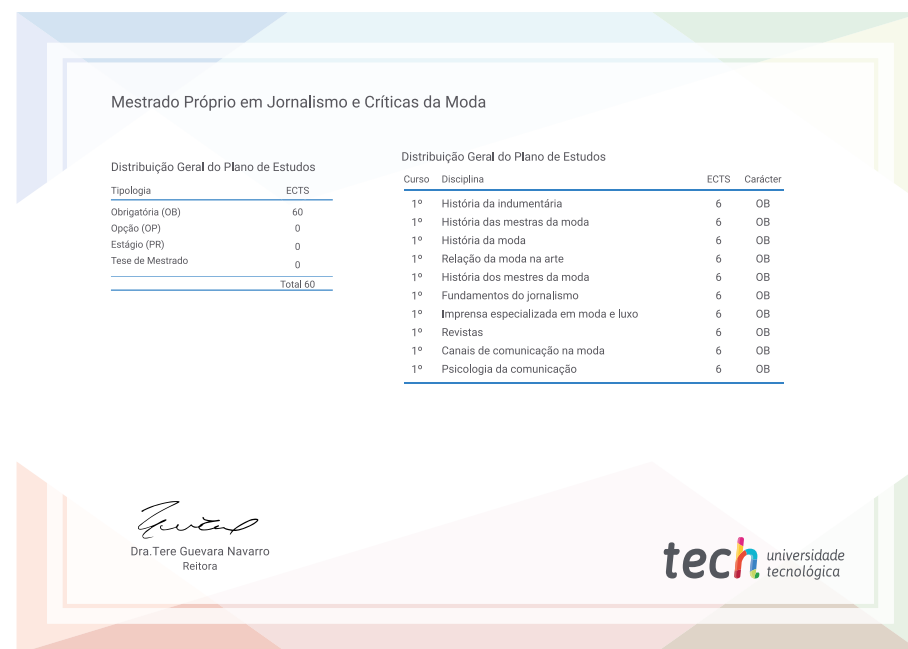
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao grau de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, e cumprirá os requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Mestrado Próprio em Jornalismo e Críticas da Moda**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



*Apostila da Haia Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo com 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
Jornalismo e Crítica
da Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Jornalismo e Crítica da Moda

