

Mestrado Próprio

Jornalismo e Crítica de Moda





Mestrado Próprio Jornalismo e Crítica de Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/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

Certificado

pág. 40

01

Apresentação

O mundo da moda apresenta um cenário complexo e mutável, evoluindo ao mesmo ritmo da sociedade e da cultura em seu entorno. Desde a Idade Antiga até as grandes passarelas modernas, a moda transformou-se refletindo as mudanças nas pessoas, tecnologias e tendências, etc. É por isso que o profissional responsável pela comunicação e crítica de moda precisará ter um amplo conhecimento de todo o paradigma que envolve esta área, como também suficiente formação em história, personagens relevantes e movimentos artísticos que permitam ter uma compreensão abrangente da comunicação a ser transmitida.





“

Com todas as possibilidades disponíveis atualmente para comunicar com o mundo da moda, este Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda lhe proporcionará as ferramentas necessárias para comunicar-se de forma adequada, profissional e criteriosa”

O Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda visa capacitar o aluno na abordagem no mundo da moda com todo o rigor e profissionalismo exigido pelo jornalismo, obtendo os conhecimentos adequados para realizar uma crítica sólida e detalhada de qualquer estilo. Destacamos o alcance do conteúdo deste programa, que abrange não apenas a história da moda, mas também seus personagens mais influentes e seu papel atrelado à arte.

O aluno conhecerá uma variedade de temas que irá ajudá-lo a abordar o mundo da moda de forma imparcial e fundamentada, conhecendo sua influência histórica nos campos humanísticos. Ao longo do programa, serão apresentadas todas as etapas pelas quais a sociedade se expressou através de sua forma de vestir, assim como os fundamentos jornalísticos mais relevantes, a fim de saber como comunicar todos os aspectos intrínsecos do setor da maneira mais detalhada possível.

Durante a aprendizagem, analisaremos as novas formas de comunicação do século XXI em relação ao mundo da moda, aprofundando-se na figura do *Influencer* como o *principal elemento* da difusão moderna. As redes sociais também serão abordadas, desde as mais conhecidas, como o YouTube e o Facebook, até as mais recentes, como o Tik Tok, com um número de usuários que vem crescendo de forma considerável.

Este Mestrado Próprio também garantirá uma flexibilidade de estudo 100% online, o que permitirá uma adaptação às suas responsabilidades e horários. Todo o conteúdo didático estará disponível ao longo do programa, permitindo fazer o download de qualquer dispositivo com acesso à internet.

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

- ◆ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em moda, enfatizando a área da comunicação
- ◆ Seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático, fornece informações teórica e práticas sobre as disciplinas fundamentais para a prática profissional
- ◆ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ◆ Seu destaque especial para a história da moda e como comunicá-la adequadamente
- ◆ Lições teóricas, perguntas aos especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ◆ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Você conhecerá as ferramentas que levaram os influencers, jornalistas e críticos de moda a serem aclamados pela indústria através de uma comunicação fluída e verídica"

“

As sociedades evoluem e a moda é um dos principais reflexos deste processo. Aprenda a transmitir suas mensagens através deste Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda"

A equipe de professores deste programa inclui profissionais da área, cuja experiência de trabalho é somada nesta capacitação, além de reconhecidos especialistas de instituições e universidades de prestígio.

Através do seu conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, o profissional poderá ter uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, em um ambiente simulado que proporcionará uma capacitação imersiva planejada para praticar diante de situações reais.

A proposta deste plano de estudos se fundamenta na Aprendizagem Baseada em Problemas, onde o profissional deverá resolver as diferentes situações da prática profissional que surjam ao longo do programa acadêmico. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo desenvolvido por destacados especialistas nesta área.

Aprofunde-se nos fatos e verdades que converteram a moda em um setor tão importante para nossa sociedade.

Conheça personalidades como Coco Chanel ou Christian Dior e descubra os segredos que os converteram em vetores de mudança em uma área em constante evolução.



02 Objetivos

Este Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda capacitará o aluno na comunicação de todos os aspectos e vicissitudes da moda a ser transmitido, apresentando um perfil altamente qualificado em história, tendências, elementos-chave e personalidades de destaque do setor. Desta forma, serão desenvolvidas as habilidades necessárias para a comunicação de certas questões relacionadas à moda, o público alvo e as plataformas mais eficazes a serem utilizadas.





“

Seu objetivo é claro: ser o melhor comunicador de moda. A TECH lhe proporcionará todos os recursos necessários para alcançar esse objetivo”

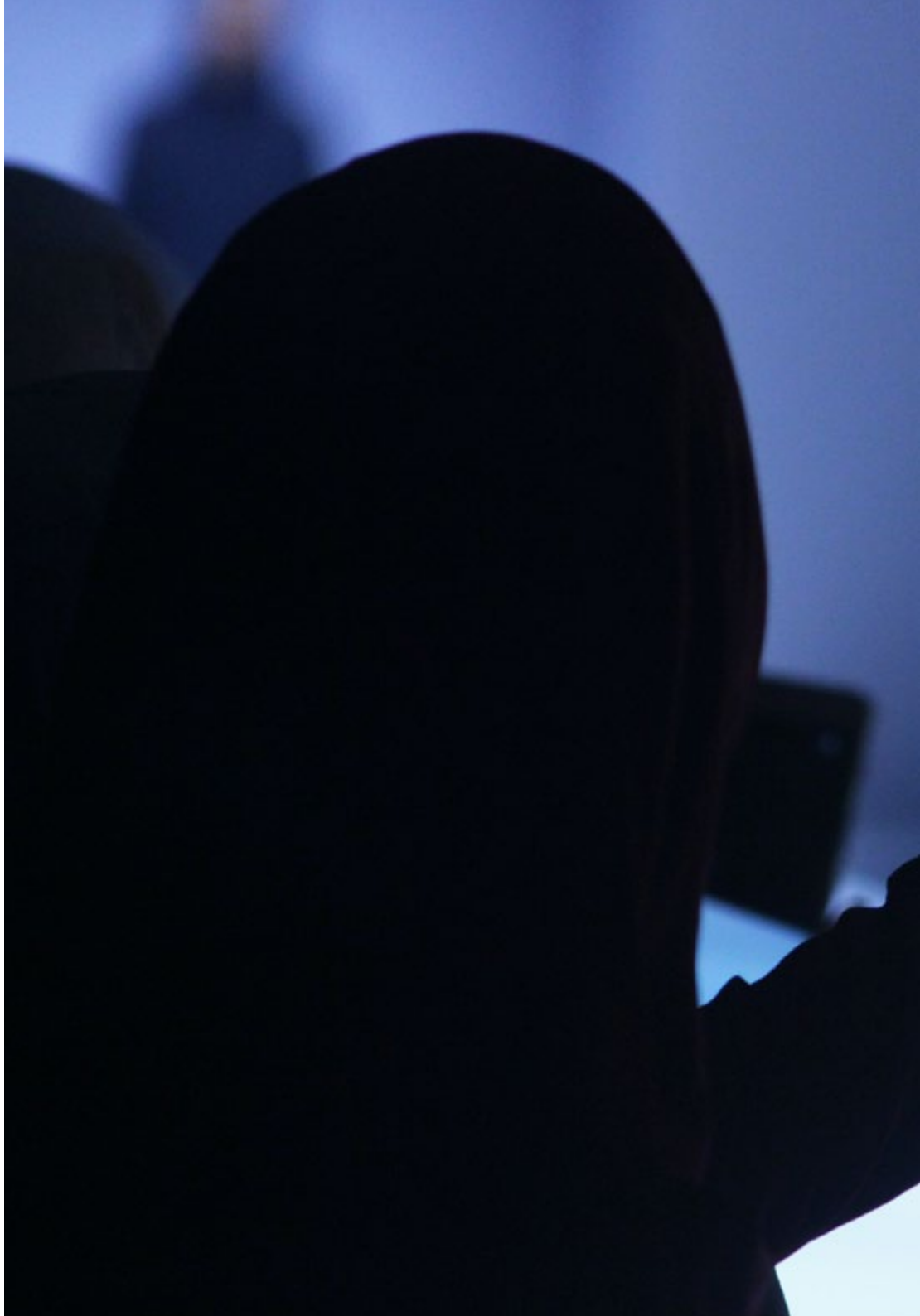


Objetivos Gerais

- ♦ Analisar o contexto global da moda e seu impacto na sociedade
- ♦ Compreender como a moda evoluiu ao longo dos anos
- ♦ Conhecer os grandes personagens masculinos e femininos no mundo da moda, que continuam sendo uma referência na atualidade
- ♦ Contextualizar a comunicação no cenário da moda e seus principais meios de comunicação: de revistas a redes sociais modernas
- ♦ Conhecer os principais valores jornalísticos no mundo da moda
- ♦ Aprofundar-se na compreensão da psicologia comunicativa e como aplicá-la na prática profissional diária



Através dos conhecimentos adquiridos neste Mestrado Próprio, você poderá marcar sua presença em revistas como Fair, Elle, assim como criar sua própria marca comunicativa no âmbito da moda"





Objetivos Específicos

Módulo 1. História da Indumentária

- ◆ Identificar a linguagem e os recursos expressivos em relação à indústria indumentária
- ◆ Selecionar os recursos de pesquisa e inovação para resolver as questões apresentadas dentro das funções, necessidades e materiais da indumentária
- ◆ Diferenciar os processos psicológicos na evolução das peças na história da indumentária
- ◆ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no campo da indumentária
- ◆ Demonstrar a interrelação entre os elementos do vestuário e os campos humanísticos
- ◆ Justificar as contradições entre o luxo indumentário e os valores éticos
- ◆ Refletir sobre o impacto da inovação e da qualidade na produção de moda, prêt-à-porter e moda de Low Cost sobre a qualidade de vida e o meio ambiente

Módulo 2. História dos Ícones Femininos da Moda

- ◆ Conhecer quem foram as desenhistas mais importantes do século XX
- ◆ Analisar detalhadamente suas obras e estilos, a fim de conhecer as características que outorgam notoriedade mundial
- ◆ Examinar as peças mais relevantes de cada uma delas e suas características intrínsecas
- ◆ Analisar as peças de moda além do conceito tradicional para compreender sua relevância no contexto de marcar tendências



Módulo 3. História da Moda

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

Módulo 4. A Relação entre Moda e Arte

- ◆ Conhecer a linguagem e os recursos expressivos da matéria
- ◆ Escolher os recursos de pesquisa e inovação mais adequados baseando-se no projeto de design a ser implementado
- ◆ Reunir estratégias metodológicas e estéticas que ajudem a apoiar e desenvolver processos criativos
- ◆ Diferenciar os processos psicológicos e sociológicos na evolução dos artigos de vestuário
- ◆ Associar a linguagem formal e simbólica à funcionalidade no campo da indumentária
- ◆ Compreender a relevância dos processos de vestuário ao longo da história

Módulo 5. História dos Ícones Masculinos da Moda

- ◆ Conhecer quem foram os desenhistas mais importantes do século XX
- ◆ Conhecer a história e as formas de diferenciação que estes designers utilizaram para qualificar como grandes nomes da moda
- ◆ Conhecer as obras mais relevantes, assim como as contribuições apresentadas à moda pelos grandes designers de moda
- ◆ Analisar e identificar importantes obras de moda como recurso e apoio na argumentação e formalização de um conceito de moda

Módulo 6. Fundamentos do Jornalismo

- ◆ Dominar a tradição jornalística desde suas origens até os dias de hoje, com foco nos principais meios de comunicação, jornalistas e grande cobertura jornalística
- ◆ Analisar os tipos de jornais existentes e seus conteúdos
- ◆ Documentar processos de informação e lidar com novas tecnologias relacionadas ao processamento de documentos
- ◆ Conhecer as principais ferramentas jornalísticas e seus critérios de seleção
- ◆ Expressar e atuar sobre a opinião pública, utilizando todos os métodos, linguagens e suportes tecnológicos disponíveis atualmente no jornalismo (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 com responsabilidade ética e profissional
- ◆ Estabelecer relações públicas que sirvam ao propósito da comunicação, conhecendo como funcionam as relações públicas na indústria da moda
- ◆ Liderar uma equipe capaz de criar um evento e uma experiência única para o usuário, seja no ambiente físico ou digital
- ◆ Adaptar-se à dinâmica da imprensa especializada nas áreas de moda e beleza
- ◆ Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado
- ◆ Compreender a evolução das relações públicas e as últimas tendências do mercado. tendências de mercado

Módulo 8. Revistas

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

Módulo 9. Canais de Comunicação na Moda

- ◆ Oferecer comunicação direta, pessoal e adequada, capaz de atender aos objetivos específicos de cada rede social
- ◆ Visão geral específica de cada um dos canais de comunicação digital de hoje
- ◆ Entender como a influência é exercida através do canal de comunicação e as novas estratégias de poder que são exercidas a partir do ambiente digital
- ◆ Identificar a ascensão do canal audiovisual como um dos principais meios de comunicação entre a opinião pública

Módulo 10. Psicologia da Comunicação

- ◆ Conhecer o status do mundo e sua recente evolução histórica, assim como suas características e parâmetros básicos (políticos, econômicos e culturais)
- ◆ Organizar conhecimentos comunicativos complexos de forma coerente e sua relação com outras ciências sociais e humanas
- ◆ Analisar os paradigmas e as etapas da psicologia
- ◆ Conhecer o processamento automático das informações

03

Competências

A idéia principal por trás deste Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda é proporcionar ao aluno uma infinidade de competências específicas para o mundo da moda e habilidades gerais do universo do jornalismo, visando aprimorar ao máximo suas técnicas de comunicação e torná-lo um prestigiado interlocutor entre o público e a alta costura. Desta forma, o aluno será capaz de discernir o que é mais importante ao transmitir informações de moda, identificando as expectativas do público e maximizando todo o seu potencial.





“

Você estará rodeado pelos melhores estilistas do mundo e será o interlocutor deles diante de um grande público que aguarda ansiosamente as últimas novidades contadas com seu estilo e elegância”



Competências gerais

- ◆ Conhecer detalhadamente o mundo da moda, desde suas origens até o seu significado moderno
- ◆ Aplicar os principais fundamentos do jornalismo no contexto da moda
- ◆ Reconhecer os diferentes estilos dentro do mundo da moda
- ◆ Desenvolver uma comunicação eficaz para atrair um grande público com um estilo desenvolvido e distinto

“

Esta capacitação representa um importante avanço na qualidade de sua carreira, garantindo um lugar entre os melhores comunicadores da moda”





Competências específicas

- ◆ Desenvolver estratégias estéticas fundamentadas na história e nos principais conceitos da moda
- ◆ Diferenciar os aspectos mais característicos da moda em cada época
- ◆ Conhecer detalhadamente o trabalho e as contribuições dos principais designers de moda
- ◆ Desenvolver-se em diversas áreas, desde a alta costura até a moda tradicional e artesanal
- ◆ Saber utilizar adequadamente as principais ferramentas jornalísticas adaptadas ao âmbito da moda
- ◆ Planejar eficazmente ações concretas de comunicação orientadas à moda e a beleza
- ◆ Determinar o melhor meio de comunicação em função da situação e do próprio conteúdo
- ◆ Compreender todas as partes que compõem a comunicação e como utilizá-las de forma eficaz em seu benefício

04

Estrutura e conteúdo

Este programa apresentará 10 módulos, que por sua vez estão divididos em uma infinidade de tópicos específicos, reunindo todas as informações substanciais e complementares para que o aluno conheça a realidade do mundo da moda sob uma perspectiva ampla e consciente. Trata-se de uma oportunidade única para projetar sua carreira em níveis altamente profissionais e para um grande público, que demandará todos os conhecimentos especializados proporcionados por este programa.



“

Um plano de estudos que contempla uma infinidade de áreas diferentes com as quais você poderá se tornar um especialista em moda e comunicação”

Módulo 1. História da Indumentária

- 1.1. Pré-história
 - 1.1.1. Introdução
 - 1.1.2. As civilizações pré-históricas
 - 1.1.3. O comércio na época pré-histórica
 - 1.1.4. O traje pré-histórico
 - 1.1.5. Peles e artigos de pêlo
 - 1.1.6. Os tecidos e as técnicas
 - 1.1.7. As concordâncias cronológicas e as semelhanças no traje pré-histórico
- 1.2. Idade Antiga: Egito e Mesopotâmia
 - 1.2.1. Egito
 - 1.2.2. O povo assírio
 - 1.2.3. O povo persa
- 1.3. Idade Antiga: a Grécia clássica
 - 1.3.1. Traje Cretan
 - 1.3.2. Os têxteis utilizados na Grécia antiga
 - 1.3.3. As roupas da Grécia antiga
 - 1.3.4. Roupas íntimas da Grécia antiga
 - 1.3.5. Calçados da Grécia antiga
 - 1.3.6. Chapéus e cocares da Grécia antiga
 - 1.3.7. Cores e decorações da Grécia antiga
 - 1.3.8. Acessórios da Grécia antiga
- 1.4. Idade Antiga: o Império Romano
 - 1.4.1. Os tecidos da Roma antiga
 - 1.4.2. As roupas da Roma antiga
 - 1.4.3. Roupas íntimas da Roma antiga
 - 1.4.4. Calçados da Roma antiga
 - 1.4.5. Chapéus e cocares da Roma antiga
 - 1.4.6. Relação de status social e vestuário na Roma antiga
 - 1.4.7. O estilo bizantino





- 1.5. Alta Idade Média e Baixa Idade Média
 - 1.5.1. Características históricas gerais do período medieval
 - 1.5.2. O traje no início do período medieval
 - 1.5.3. O traje no período carolíngio
 - 1.5.4. O traje na época românica
 - 1.5.5. O traje gótico
- 1.6. A Era Moderna: Renascentista, Barroco e Rococó
 - 1.6.1. Século XV e XVI: Renascimento
 - 1.6.2. Século XVII: O Barroco
 - 1.6.3. Século XVIII: Rococó
- 1.7. Idade Contemporânea: Neoclassicismo e Romantismo
 - 1.7.1. A indústria da Indumentária
 - 1.7.2. Charles Fréderick Worth
 - 1.7.3. Jacques Doucet
 - 1.7.4. A indumentária feminina
 - 1.7.5. Josefina Bonaparte: o estilo império
- 1.8. Idade Contemporânea: Era Vitoriana e a Belle Époque
 - 1.8.1. A Rainha Vitória
 - 1.8.2. A indumentária masculina
 - 1.8.3. *Dandy*
 - 1.8.4. Paul Poiret
 - 1.8.5. Madeleine Vionnet
- 1.9. Era 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. A era contemporânea: o século dos estilistas e da moda
 - 1.10.1. O vestuário moderno
 - 1.10.2. A ascensão dos estilistas americanos
 - 1.10.3. A cena londrina

Módulo 2. História dos Ícones Femininos da Moda

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

- 2.9. Donatella Versace
 - 2.9.1. Biografia
 - 2.9.2. Contexto em que foi desenvolvido
 - 2.9.3. Obra e contribuições
- 2.10. Stella McCartney
 - 2.10.1. Biografia
 - 2.10.2. Contexto em que foi desenvolvido
 - 2.10.3. Obra e contribuições

Módulo 3. História da Moda

- 3.1. Do vestuário à moda
 - 3.1.1. Novo contexto e mudança social
 - 3.1.2. A libertação da mulher
 - 3.1.3. Novo conceito de designer de moda
 - 3.1.4. Início do século 20
- 3.2. O vestuário moderno
 - 3.2.1. O vestuário moderno
 - 3.2.2. A ascensão dos estilistas americanos
 - 3.2.3. A cena londrina
 - 3.2.4. Nova York na década de 70
 - 3.2.5. A moda dos 80
 - 3.2.6. Grupos de luxo multimarcas
 - 3.2.7. Moda funcional
 - 3.2.8. *Activewear*
 - 3.2.9. A moda, a arte e a cultura pop
 - 3.2.10. *Celebridades*
 - 3.2.11. Fotografia e internet
- 3.3. Grandes mestres 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 ícones 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. *Haute Couture*
 - 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* a *Prêt-à-Porter*
- 3.6. Artesanato
 - 3.6.1. A tecelagem 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 do *Fast Fashion*
 - 3.7.2. Modelo de negócio do *Fast Fashion*
 - 3.7.3. Impacto do *Fast Fashion* no mundo
- 3.8. Publicidade e fotografia de moda
 - 3.8.1. Arquétipos e estereótipos
 - 3.8.2. A imagem da moda
 - 3.8.3. Comunicação visual da moda
 - 3.8.4. Os grandes fotógrafos de moda
- 3.9. Impacto 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 e crítica da moda
 - 3.10.1. Os estilistas atuais e sua influência
 - 3.10.2. Tendências atuais
 - 3.10.3. A banalização da moda

Módulo 4. A Relação entre Moda e Arte

- 4.1. Percepção e análise da obra de arte
 - 4.1.1. A obra artística em seu contexto histórico
 - 4.1.2. *Trecento* italiano
 - 4.1.3. *Quattrocento* italiano
- 4.2. Fundamentos do vestuário moderno
 - 4.2.1. Arrancada econômica: dinamismo e especialização do comércio de vestuário
 - 4.2.2. Consolidação de monarquias
 - 4.2.2.1. Realezas
 - 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. O auge do comércio
 - 4.3.1. *Cinquecento* italiano
 - 4.3.2. O domínio espanhol
 - 4.3.3. O auge do comércio: a burguesia mercantil e financeira
 - 4.3.4. Início da Revolução Industrial (século 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 mediterrâneos na crise econômica do século XVII
 - 4.4.5. A situação dos países protestantes na economia do século XVII
- 4.5. O Iluminismo
 - 4.5.1. Desenvolvimento e influências da política francesa na Europa do século XVII
 - 4.5.2. Consequências políticas e religiosas do Iluminismo
 - 4.5.3. Avanços tecnológicos e científicos no século XVIII
 - 4.5.3.1. Influências na sociedade e na economia

- 4.6. Inícios do design de moda
 - 4.6.1. Os principais consumidores do século XIX: a confusão no vestuário
 - 4.6.2. Imitação e diferenciação competitiva entre as classes sociais
 - 4.6.3. Pinturas românticas e realistas
 - 4.6.4. Inícios do design de moda
 - 4.6.5. Renovação pictórica e ornamental na 2ª metade do século XIX
- 4.7. A Revolução Industrial
 - 4.7.1. Os impressionistas e pós-impressionistas
 - 4.7.2. Mudanças nas estruturas políticas e sociais desde a Revolução Francesa
 - 4.7.3. Transformações socioeconômicas 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. A burguesia e o proletariado no século XIX
- 4.8. Arte Moderna
 - 4.8.1. Início do século XX
 - 4.8.2. O 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 estilistas de moda
- 4.9. Pós-modernidade
 - 4.9.1. A abstração pós-pictórica
 - 4.9.2. A arte óptica
 - 4.9.3. *Minimal Art*
 - 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 no século XX
 - 4.10.2. O estilo de vida americano
 - 4.10.3. Avanços tecnológicos e científicos após a 2ª Guerra Mundial

Módulo 5. História dos Ícones Masculinos da Moda

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

- 5.9. Yves Saint Laurent
 - 5.9.1. Biografia
 - 5.9.2. Contexto em que foi desenvolvido
 - 5.9.3. Obra e contribuições
- 5.10. Alexander McQueen
 - 5.10.1. Biografia
 - 5.10.2. Contexto em que foi desenvolvido
 - 5.10.3. Obra e contribuições

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. Principais conceitos: comunicação, informação e jornalismo
 - 6.1.3. Os meios de comunicação e sua relação com a comunidade
 - 6.1.4. Os jornais e sua relação com outros meios de comunicação
 - 6.1.5. Definição e características do diário
 - 6.1.5.1. História
 - 6.1.5.2. Temáticas
 - 6.1.5.3. Preço de venda
 - 6.1.5.4. Formato
 - 6.1.6. O conteúdo do diário
 - 6.1.6.1. Seções
- 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. O jornalista e suas habilidades jornalísticas
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. O jornalista e suas habilidades jornalísticas
 - 6.4.3. Debate sobre a profissão jornalística
 - 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 em uma: a empresa e a redação
 - 6.5.3. Princípios editoriais
 - 6.5.4. Estatutos editoriais
 - 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 ela está organizada?
 - 6.6.4. No dia a dia
 - 6.6.5. Planejamento a longo prazo
 - 6.6.6. Trabalho individual e coletivo
 - 6.6.6.1. Trabalhos individuais
 - 6.6.6.2. Trabalhos coletivos
 - 6.6.6.3. Livros de estilo
- 6.7. Deontologia jornalística
 - 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 maneira de regular a profissão
 - 6.7.4. Funções da autorregulação
 - 6.7.5. Códigos de ética

- 6.8. Tipos de jornalismo
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. Jornalismo Investigativo
 - 6.8.2.1. Qualidades do jornalista investigativo
 - 6.8.2.2. Esquema Williams
 - 6.8.2.3. Técnicas de pesquisa-inovação
 - 6.8.3. Jornalismo de precisão
 - 6.8.3.1. Especializações em jornalismo de precisão
 - 6.8.4. Jornalismo de serviços
 - 6.8.4.1. Características temáticas
 - 6.8.5. A especialização jornalística
 - 6.8.6. Desenvolvimento de informações especializadas
- 6.9. Jornalismo e retórica
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. Separação de informações e opiniões
 - 6.9.3. As teorias dos gêneros jornalísticos
 - 6.9.4. Contribuições da retórica
 - 6.9.5. A *elocução* ou expressão
- 6.10. O jornalismo como um ator político
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. O jornal de acordo com os teóricos
 - 6.10.3. O jornal, um ator de conflito
 - 6.10.3.1. O jornal como comunicação
 - 6.10.3.2. O jornal nos níveis extra, inter, intra
 - 6.10.4. O jornal como pacificador
 - 6.10.4.1. Mecanismo de alarme
 - 6.10.4.2. Criador de atmosferas, mobilizador para a paz
 - 6.10.5. O jornal como um sistema complexo de criação e solução de problemas
 - 6.10.6. O jornal como uma instituição missionária
 - 6.10.7. O jornal como o ápice de um triângulo de relações amor-ódio
 - 6.10.8. O jornal como narrador e participante em conflitos
- 6.11. O jornalismo como um 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 um sistema parapolítico
 - 6.11.4. O jornal como informante e pseudocomunicador político
 - 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. A mídia da moda e da beleza, a imprensa feminina e os meios de comunicação
 - 7.1.2. O papel da agência de comunicação na Comunicação
 - 7.1.3. A valor atual da imprensa offline
- 7.2. Evolução dos modelos de comunicação em RP
 - 7.2.1. Conceito das relações públicas
 - 7.2.2. Abordagem teórica dos modelos clássicos em RP (Grunig e Hunt)
 - 7.2.3. Rumo a uma nova abordagem em RP, o 5º modelo
- 7.3. A comunicação persuasiva em RP
 - 7.3.1. Componente persuasivo e informativo em RP
 - 7.3.2. Diferenciação entre relações públicas e atividade jornalística
 - 7.3.3. O papel das relações públicas x o papel do Marketing e da publicidade
- 7.4. Ferramentas para a comunicação com a imprensa
 - 7.4.1. Gabinete de Imprensa e como eles funcionam
 - 7.4.2. Materiais úteis de imprensa
 - 7.4.3. Como construir um comunicado de imprensa eficaz
- 7.5. Planejamento e estratégia de comunicação da moda e beleza
 - 7.5.1. Estudo prévio: análise do *Briefing*
 - 7.5.2. O método RACE
 - 7.5.3. O plano de comunicação
- 7.6. Ações e eventos de comunicação para a indústria da moda e da beleza
 - 7.6.1. Tipos de comunicação a serviço das marcas
 - 7.6.2. Critérios para a seleção de ações de comunicação
 - 7.6.3. Projeto de atividades e agenda *Setting* em beleza e moda
- 7.7. A medição de resultados
 - 7.7.1. A necessidade de monitoramento de 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 campo das RPs
 - 7.8.1. Minimizar a importância da mídia
 - 7.8.2. Excesso de conteúdo e falta de relevância
 - 7.8.3. Improvisação x Planejamento

- 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 relações públicas: autoconsciência, independência e compromisso
- 7.10. Últimas tendências e estudos em relações públicas
 - 7.10.1. As novas RPs, mais "sociais" do que nunca
 - 7.10.2. Comunicação emocional e *Neuromarketing*
 - 7.10.3. *Insights* fundamentais 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 de revistas: temas 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 leitores
 - 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 do coração
 - 8.4.3.3. Suplementos
- 8.5. Estrutura e conteúdos 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 inícios: entre os séculos XVI e 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. Estados Unidos entre os anos de 1920 e 1960: O segundo boom de revistas
 - 8.7.4. Europa após a Segunda Guerra Mundial: as revistas a partir da década de 40
 - 8.7.5. A partir da década de 60: a revista repaginada
- 8.8. Marcos na história das revistas americanas
 - 8.8.1. Introdução
 - 8.8.2. National Geographic, um marco nas revistas populares
 - 8.8.3. Time, um marco para as revistas semanais ou *News Magazines*
 - 8.8.4. Reader's Digest, um marco nas edições de revistas
 - 8.8.5. The New Yorker, um marco para as 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. Influenciar na esfera das mídias sociais
 - 9.1.3. Gestão dos novos líderes digitais: *Influencers* de moda
- 9.2. A escolha do canal de comunicação: Teoria da Pesquisa Forrester
 - 9.2.1. A nova opinião pública: liderar as massas, uma de cada vez
 - 9.2.2. O que é a teoria de Forrester?
 - 9.2.3. Aplicando a teoria da Pesquisa Forrester à indústria da moda
- 9.3. O poder da linguagem audiovisual e da comunicação não-verbal
 - 9.3.1. A crescente cota de mercado da comunicação não verbal
 - 9.3.2. O impacto da mensagem audiovisual na moda
 - 9.3.3. Composição do discurso fotográfico em redes sociais
- 9.4. Evolução e funcionamento das mídias sociais na indústria da moda
 - 9.4.1. Etapas do surgimento e evolução da internet
 - 9.4.2. A estratégia multicanal dentro das redes sociais da moda
 - 9.4.3. O que uma rede social? Diferenças com os canais tradicionais
- 9.5. Facebook, o grande banco 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 do que fotos de moda
 - 9.6.1. Mensagens emocionais e gestão da empatia
 - 9.6.2. A intimidade da vida cotidiana em imagens
 - 9.6.3. Destacar-se na rede social mais importante da moda
- 9.7. Conteúdo profissional no LinkedIn
 - 9.7.1. Criando uma marca pessoal
 - 9.7.2. Mensagens cognitivas na marca da moda
 - 9.7.3. Gerenciamento da relação com a concorrência
- 9.8. A politização do Twitter
 - 9.8.1. Comunicação impulsiva e omnidirecional
 - 9.8.2. Mensagem direta e criação de conteúdo em 20 caracteres
 - 9.8.3. O impacto das manchetes: da profundidade à leveza

- 9.9. TikTok, além da Geração Z
 - 9.9.1. A revolução audiovisual e a aceleração das mudanças de look em um contexto *Slow Fashion*
 - 9.9.2. Democratização na criação de conteúdo audiovisual
 - 9.9.3. A moda como um evento digno de notícia e notoriedade
- 9.10. YouTube como um expoente do conteúdo audiovisual
 - 9.10.1. Gestão das expectativas na criação de conteúdo audiovisual
 - 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 Psicologia
 - 10.1.1. Introdução
 - 10.1.2. Começamos com o estudo da psicologia
 - 10.1.3. A ciência em evolução Mudanças históricas e de paradigma
 - 10.1.4. Paradigmas e estágios em 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. Cognição social
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Pensar e saber, necessidades vitais
 - 10.3.3. Cognição social
 - 10.3.4. Organizando informações
 - 10.3.5. Pensamento: prototípico ou categórico
 - 10.3.6. Os erros cometidos ao pensar: vieses inferenciais
 - 10.3.7. Processamento automático de informações

- 10.4. Psicologia da personalidade
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. O que é o "eu"? Identidade e personalidade
 - 10.4.3. Auto-consciencialização
 - 10.4.4. A auto-estima
 - 10.4.5. Autoconhecimento
 - 10.4.6. Variáveis interpessoais na configuração da personalidade
 - 10.4.7. Variáveis macro-sociais na formação da personalidade
 - 10.4.8. Uma nova perspectiva sobre o estudo da personalidade Personalidade narrativa
- 10.5. As emoções
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. Do que você fala quando fica emocionado?
 - 10.5.3. A Natureza das emoções
 - 10.5.3.1. 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. Atitudes
 - 10.6.3. Modelos históricos no estudo da comunicação persuasiva
 - 10.6.4. A probabilidade de modelo de desenvolvimento
 - 10.6.5. Processos de comunicação através da mídia
 - 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 Credibilidade
 - 10.7.4. Características da fonte A atratividade
 - 10.7.5. Características do transmissor 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. Começar pelo estudo da 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 destinatário
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. O papel do destinatário de acordo com o Modelo de Probabilidade de Elaboração
 - 10.9.3. Necessidades e motivos do destinatário: seu impacto na mudança de atitudes
 - 10.9.4. Necessidade de estima e comunicação
- 10.10. Novas abordagens para o estudo da comunicação
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. Processamento não consciente de informações 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

“

Você já dispõe da atitude e da paixão para ser um comunicador de sucesso, apenas precisará das habilidades adequadas para ser uma estrela no mundo jornalístico da crítica de moda”

05

Metodologia

Esta capacitação oferece uma maneira diferente de aprender. Nossa metodologia é desenvolvida através de um modelo 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.



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, sendo este um passo decisivo para alcançar o sucesso. O método do caso, técnica que constitui as bases deste conteúdo, garante que a realidade econômica, social e profissional mais atual seja seguida.

“

Nosso programa prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”

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

O método do caso foi o sistema de aprendizagem mais utilizado nas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os alunos de Direito pudessem aprender a lei não apenas com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar situações reais realmente complexas para que eles tomassem decisões e fizessem juízos de valor fundamentados sobre como 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 nos deparamos no método de caso, um método de aprendizagem orientado à ação. Ao longo do programa, os alunos irão se deparar com diversos casos reais. Terão que integrar todos os seus conhecimentos, 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 alcançamos os melhores resultados de aprendizagem entre todas as universidades online do mundo.

Na TECH você aprenderá através de uma metodologia de vanguarda, desenvolvida para capacitar os profissionais do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, se chama Relearning.

Nossa universidade é a única com licença para usar este método de sucesso. Em 2019 conseguimos melhorar os níveis de satisfação geral de 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 650.000 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 grupo de alunos universitários de alto perfil socioeconômico e uma média de idade de 43,5 anos.

O Relearning lhe permitirá aprender com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais na sua capacitação, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões, ou seja, uma equação de sucesso.

A partir das últimas evidências científicas no campo da neurociência, sabemos não somente como organizar informações, ideias, imagens e 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 de estudos estão ligados ao contexto onde o participante desenvolve sua prática profissional.



Neste programa de estudos, oferecemos o melhor material educacional, preparado especialmente para você:



Material de estudo

Todo o conteúdo didático foi elaborado especificamente para o programa de estudos pelos especialistas que irão ministra-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isso com as técnicas mais avançadas e oferecendo alta qualidade em cada um dos materiais que colocamos 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.



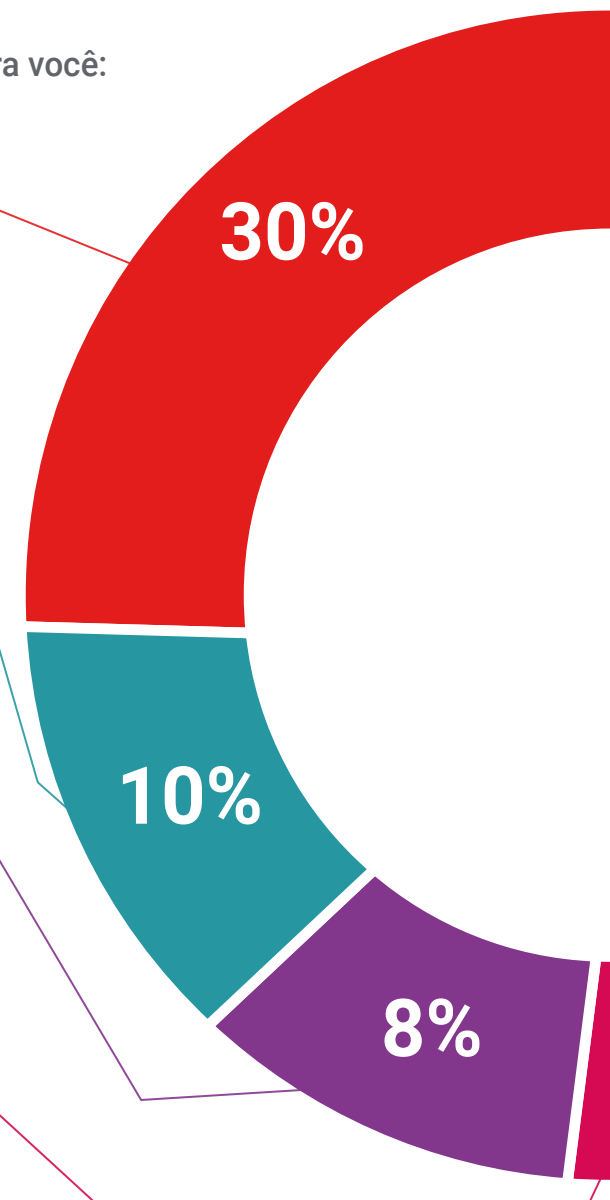
Práticas de aptidões e competências

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 sua capacitação.





Case studies

Os alunos irão completar uma seleção dos melhores estudos de caso escolhidos especificamente para esta capacitação. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no 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, a fim de reforçar o conhecimento. Este sistema educacional exclusivo de apresentação de conteúdo multimídia, foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa".



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente o seu conhecimento ao longo do programa através de atividades e exercícios de avaliação e autoavaliação, para que você possa comprovar que está alcançando seus objetivos.



06

Certificado

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



“

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

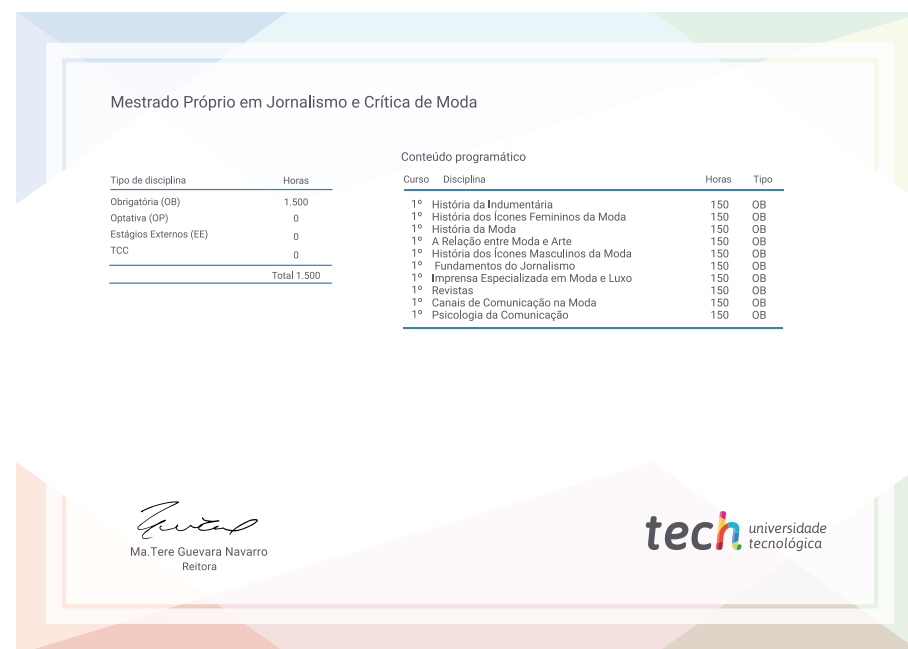
Este **Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado.

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

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

Título: **Mestrado Próprio em Jornalismo e Crítica de Moda**

N.º de Horas Oficiais: **1.500h**



*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 comunidade
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualificação
desenvolvimento simulação

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Jornalismo e Crítica
de Moda

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Dedicção: 16h/semana
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

Jornalismo e Crítica de Moda

