

# Máster Semipresencial

## Periodismo de Radio



**tech** universidad  
FUNDEPOS

## Máster Semipresencial

### Periodismo de Radio

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS

Horas lectivas: 1.620 h.

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master-semipresencial/master-semipresencial-periodismo-radio](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master-semipresencial/master-semipresencial-periodismo-radio)

# Índice

01

Presentación

---

pág. 4

02

¿Por qué cursar este  
Máster Semipresencial?

---

pág. 8

03

Objetivos

---

pág. 12

04

Competencias

---

pág. 18

05

Planificación  
de la enseñanza

---

pág. 22

06

Prácticas

---

pág. 36

07

¿Dónde puedo hacer  
las Prácticas?

---

pág. 42

08

Metodología

---

pág. 46

09

Titulación

---

pág. 54

# 01

# Presentación

La Radio, al ser un medio que no requiere de la atención visual, permite a las audiencias consumir información mientras realizan otras actividades, lo que aumenta su versatilidad y conveniencia. Además, su capacidad para transmitir noticias en tiempo real otorga una inmediatez incomparable, manteniendo a las personas informadas al momento de los acontecimientos. De hecho, esta forma del Periodismo posee un alcance masivo, llegando a áreas remotas donde otros medios podrían tener dificultades. Por ello, TECH Universidad FUNDEPOS ha desarrollado este programa que combina teoría, 100% online, con una estancia práctica presencial de 3 semanas, para que los egresados tengan la oportunidad de ampliar sus habilidades junto a los mejores expertos.







“

*Adéntrate en el Periodismo de Radio como útil herramienta para la difusión de noticias y la construcción de narrativas profundas y cautivadoras, haciendo hincapié en el poder de la voz y el sonido para generar emociones”*

El enfoque sonoro y narrativo del Periodismo de Radio permite a las audiencias sintonizar y recibir noticias en cualquier momento y lugar. Además, esta naturaleza auditiva potencia la capacidad de contar historias de manera vívida y envolvente, permitiendo a los periodistas utilizar el tono, la entonación y los efectos sonoros para añadir profundidad y emoción a las noticias. De igual forma, fomenta la imaginación del oyente, permitiendo visualizar los eventos a través de la descripción detallada.

En este contexto, TECH Universidad FUNDEPOS ha desarrollado este Máster Semipresencial en Periodismo de Radio, abordando los principios éticos y teóricos que guían la práctica periodística, pasando por la narrativa audiovisual, la cual permite comprender cómo estructurar y presentar historias de manera efectiva a través del medio sonoro. La documentación informativa también será esencial para que el egresado adquiera habilidades en investigación, recopilación y verificación rigurosa de la información.

Asimismo, se analizará cómo la publicidad se inserta en este tipo de medio, brindando una visión sobre cómo estos mensajes se entrelazan con la narrativa radiofónica. Además, se profundizará en las técnicas de locución y manejo de equipos técnicos para la producción de contenido informativo, abarcando géneros como el periodismo deportivo y cultural. Finalmente, el periodista se sumergirá en la gestión de la empresa informativa y en el análisis de la opinión pública para entender cómo las audiencias perciben la información.

Aparte, se dará una visión global de la profesión gracias a la participación de un Director Invitado Internacional. Este experto cuenta con una dilatada trayectoria en la Radio e impartirá 10 *Masterclasses* profundizando en las técnicas más innovadoras.

TECH Universidad FUNDEPOS introduce un programa revolucionario con un enfoque educativo exclusivo. Este Máster Semipresencial cuenta con dos fases. La primera etapa, se enfocará en la teoría y se impartirá a través de una plataforma 100% online. La segunda fase, por su parte, llevará al profesional a realizar una experiencia práctica intensiva de 3 semanas en un prestigioso medio radiofónico.

Este **Máster Semipresencial en Periodismo de Radio** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales del periodismo, expertos en comunicación por radio y profesores universitarios de amplia experiencia en este campo
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas herramientas y técnicas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Presentación de talleres prácticos sobre las técnicas y herramientas más usadas en el Periodismo de Radio
- ♦ Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Guías de práctica sobre la comunicación periodística a través de la radio
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas



*No pierdas la oportunidad de aprender de reconocidos profesionales a nivel mundial con este programa en el que participa un Director Invitado Internacional experto en Radio”*

“

*Cursarás una estancia intensiva de 3 semanas en un medio radiofónico de prestigio y adquirirás el conocimiento preciso para crecer personal y profesionalmente”*

En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del periodismo que desarrollan sus funciones en el medio radiofónico, y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la práctica periodística, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional del periodismo un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Profundizarás en la importancia de la creación de imágenes mentales y la utilización de elementos sonoros para generar impacto en el medio radiofónico.*

*Adquirirás nuevos conocimientos y perfeccionarás tus destrezas a través del Máster Semipresencial en Periodismo de Radio, de un modo práctico y adaptado a tus necesidades.*



# 02

## ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

En muchos campos del trabajo y el conocimiento, la teoría no es suficiente para conseguir un desarrollo o avance real. En el caso del Periodismo de Radio, permitirá al egresado analizar las complejidades de la teoría y práctica radiofónica, desde la narrativa audiovisual hasta los diferentes géneros periodísticos, como el deportivo y el cultural. Por ello, TECH Universidad FUNDEPOS ha creado una titulación pionera, que ofrece la flexibilidad necesaria para equilibrar los compromisos laborales y personales, contando, además, con un cuerpo docente de expertos en el campo del periodismo radiofónico.





“

*Este Máster Semipresencial te brindará, no solo los conocimientos teóricos fundamentales, sino también las habilidades prácticas precisas para destacar en el periodismo radiofónico”*

### **1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible**

La evolución tecnológica en el Periodismo de Radio juega un papel fundamental en la creación de contenido dinámico y relevante. La última tecnología disponible no solo permite una producción más ágil y sofisticada, sino que también posibilita la captura de noticias en tiempo real, la mejora en la calidad del sonido y la transmisión, así como la expansión de plataformas para llegar a una audiencia más amplia. Esta innovación tecnológica ha transformado la manera en que se presenta la información, enriqueciendo la experiencia auditiva de los oyentes y ofreciendo un periodismo radiofónico más inmersivo y actualizado.

### **2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas**

El amplio equipo de profesionales que acompañará al especialista, a lo largo de todo el periodo práctico, supone un aval de primera y una garantía de actualización sin precedentes. Con un tutor designado específicamente, el alumno podrá trabajar en un medio radiofónico real, en un entorno de vanguardia, lo que le permitirá incorporar en su práctica diaria las técnicas y las herramientas más innovadoras en Periodismo de Radio.

### **3. Adentrarse en entornos profesionales de primera**

TECH Universidad FUNDEPOS selecciona minuciosamente todos los centros disponibles para las Capacitaciones Prácticas. Gracias a ello, el especialista tendrá garantizado el acceso a un medio radiofónico de prestigio para desarrollar su práctica periodística. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las últimas técnicas y herramientas en su metodología de trabajo.



#### 4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

El mercado académico está plagado de programas pedagógicos poco adaptados al quehacer diario del periodista y que exigen largas horas de carga lectiva, muchas veces poco compatibles con la vida personal y profesional. TECH Universidad FUNDEPOS ofrece un nuevo modelo de aprendizaje, 100% práctico, que permite ponerse al frente de proyectos innovadores en el campo del Periodismo de Radio y, lo mejor de todo, llevarlo a la práctica profesional en tan solo 3 semanas.

#### 5. Abrir la puerta a nuevas oportunidades

La expansión de las plataformas en línea, los podcasts y las aplicaciones móviles ha democratizado la producción de contenido radiofónico, permitiendo a los periodistas llegar a audiencias globales con relativa facilidad. Estas nuevas oportunidades no solo han ampliado el alcance del periodismo radiofónico, sino que también han fomentado la experimentación con formatos innovadores, la creación de contenido a medida y la conexión directa con audiencias específicas. Además, la interactividad y la posibilidad de explorar temas más especializados han generado un terreno fértil para el desarrollo de narrativas únicas.



*Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas*



# 03

## Objetivos

Este programa está diseñado para pulir las habilidades narrativas de los periodistas, perfeccionando su técnica radiofónica y proporcionándoles una comprensión integral de la teoría y la práctica periodística. Así, los objetivos de esta titulación académica será cultivar profesionales versátiles y competentes, capaces de abordar, desde la información más actual, hasta las historias más impactantes, guiados por los principios éticos y el dominio de las nuevas tecnologías.





“

*Destacarás en la creación de contenido radiofónico, dotándote de las herramientas esenciales para cautivar audiencias y convertirte en un líder en la difusión de noticias”*



## Objetivo general

---

- ♦ El objetivo general que tiene el Máster Semipresencial en Periodismo de Radio es impulsar la carrera de los egresados hacia nuevas alturas, equipándolos con las habilidades y conocimientos especializados necesarios para sobresalir en el mundo del periodismo radiofónico. A través del plan de estudios, el periodista nutrirá su creatividad, afinará sus capacidades técnicas y ampliará su comprensión teórica. De hecho, este programa no solo capacitará a los profesionales en la producción de contenido radiofónico de calidad, sino también en su adaptación a las últimas tendencias y tecnologías que definen la industria



*Este programa te generará una sensación de seguridad en el desempeño de tu praxis periodística, lo que te ayudará a crecer personal y profesionalmente”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Teoría del Periodismo

- ♦ Dominar la tradición periodística desde sus orígenes a la actualidad, con atención a los principales medios de comunicación, periodistas y coberturas informativas de relieve
- ♦ Analizar los tipos de periódico que existen y los contenidos de los mismos
- ♦ Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección
- ♦ Conocer y analizar los elementos del periódico

### Módulo 2. Narrativa audiovisual

- ♦ Comprender la importancia de la narrativa audiovisual en el ámbito comunicativo actual
- ♦ Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación audiovisual para la elaboración de los distintos géneros de la radio
- ♦ Conocer las particularidades del discurso audiovisual
- ♦ Conocer los conceptos fundamentales de la narrativa visual

### Módulo 3. Documentación informativa

- ♦ Identificar los perfiles profesionales del periodista, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Localizar, recuperar y usar la información, así como proporcionar una visión de la situación actual de la documentación en sus distintas facetas
- ♦ Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos
- ♦ Aportar una visión práctica de la labor que desempeña un documentalista en un medio de comunicación
- ♦ Dominar los elementos de la sociedad de la información y el conocimiento

#### **Módulo 4. Teoría de la publicidad**

- ♦ Entender las teorías sobre la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa
- ♦ Conocer el origen, evolución e impacto económico y social de la publicidad
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Conocer las nociones básicas sobre la publicidad y el marketing
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa informativa resaltando sus principales aplicaciones

#### **Módulo 5. Comunicación radiofónica**

- ♦ Utilizar las tecnologías y técnicas informativas y comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos
- ♦ Hacer llegar a la sociedad el conocimiento, las ideas y los debates de contenido informativo a través de las diferentes modalidades periodísticas y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Conocer la historia de la radiodifusión en el ámbito nacional e internacional, así como su impacto en la sociedad
- ♦ Conocer y comprender la estructura del panorama radiofónico y sus particularidades en el entorno actual
- ♦ Dominar las pautas básicas que rigen la comunicación radiofónica para la elaboración de los distintos géneros de la radio
- ♦ Conocer los principales hitos de la historia de la radiodifusión

#### **Módulo 6. Periodismo radiofónico**

- ♦ Comprender la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, como expresiones de los modos de vida y de las culturas de las sociedades en las que desempeñan su función pública
- ♦ Conocer la evolución histórica de los modos y tradiciones periodísticos españoles, europeos e internacionales contemporáneos a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social
- ♦ Desenvolverse como un profesional de la comunicación con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión
- ♦ Distinguir los elementos que intervienen en la elaboración del mensaje radiofónico
- ♦ Distinguir los tipos de programas radiofónicos y su composición
- ♦ Conocer la evolución de la información radiofónica

#### **Módulo 7. Periodismo deportivo**

- ♦ Redactar piezas periodísticas del ámbito deportivo conforme a las especificaciones de los distintos géneros informativos (noticia), interpretativos (crónica, entrevista y reportaje) y de opinión (editorial, columna, artículo, etc.)
- ♦ Conocer los entresijos de la prensa deportiva
- ♦ Analizar la programación deportiva en la radio
- ♦ Analizar las tendencias de programación deportiva en radio





### **Módulo 8. Periodismo cultural**

- ♦ Comprender la importancia de la cultura en el ámbito periodístico
- ♦ Analizar textos periodísticos vinculados con el ámbito cultural y artístico
- ♦ Analizar contenidos culturales en los diversos canales de comunicación
- ♦ Redactar textos conforme a los diversos géneros periodísticos, de información, interpretación y opinión, estrechamente relacionados con la difusión de la cultura

### **Módulo 9. Empresa informativa**

- ♦ Identificar las funciones y estrategias desplegadas por las organizaciones para estar presentes en los medios de comunicación o favorecer una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados
- ♦ Comprender los mecanismos necesarios, a nivel organizativo, para desarrollar los diferentes aspectos de una empresa de comunicación y su actuación en un contexto globalizado
- ♦ Conocer los tipos de empresa informativa que existen
- ♦ Conocer cómo se estructura una empresa informativa

### **Módulo 10. Opinión pública**

- ♦ Ubicar la función pública del periodista como orientador de la opinión pública y en relación con el papel del periódico como actor político y mediador social
- ♦ Conocer e identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública
- ♦ Reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales la profesión periodística ayuda a construir y expresar la opinión pública
- ♦ Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad
- ♦ Conocer el concepto de opinión pública

# 04

## Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Semipresencial en Periodismo de Radio, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para redactar, locutar y llevar a cabo labores de producción en un medio de comunicación radiofónico. Además, la práctica en periodismo deportivo, cultural y la comprensión de la opinión pública lo convertirá en un profesional versátil, preparado para enfrentar los desafíos y oportunidades que ofrece el universo radiofónico actual.





“

*Gracias a este innovador plan de estudios, serás capaz de crear narrativas cautivadoras y envolventes, así como dominar la producción y edición de contenido sonoro. ¡Matricúlate ahora!”*



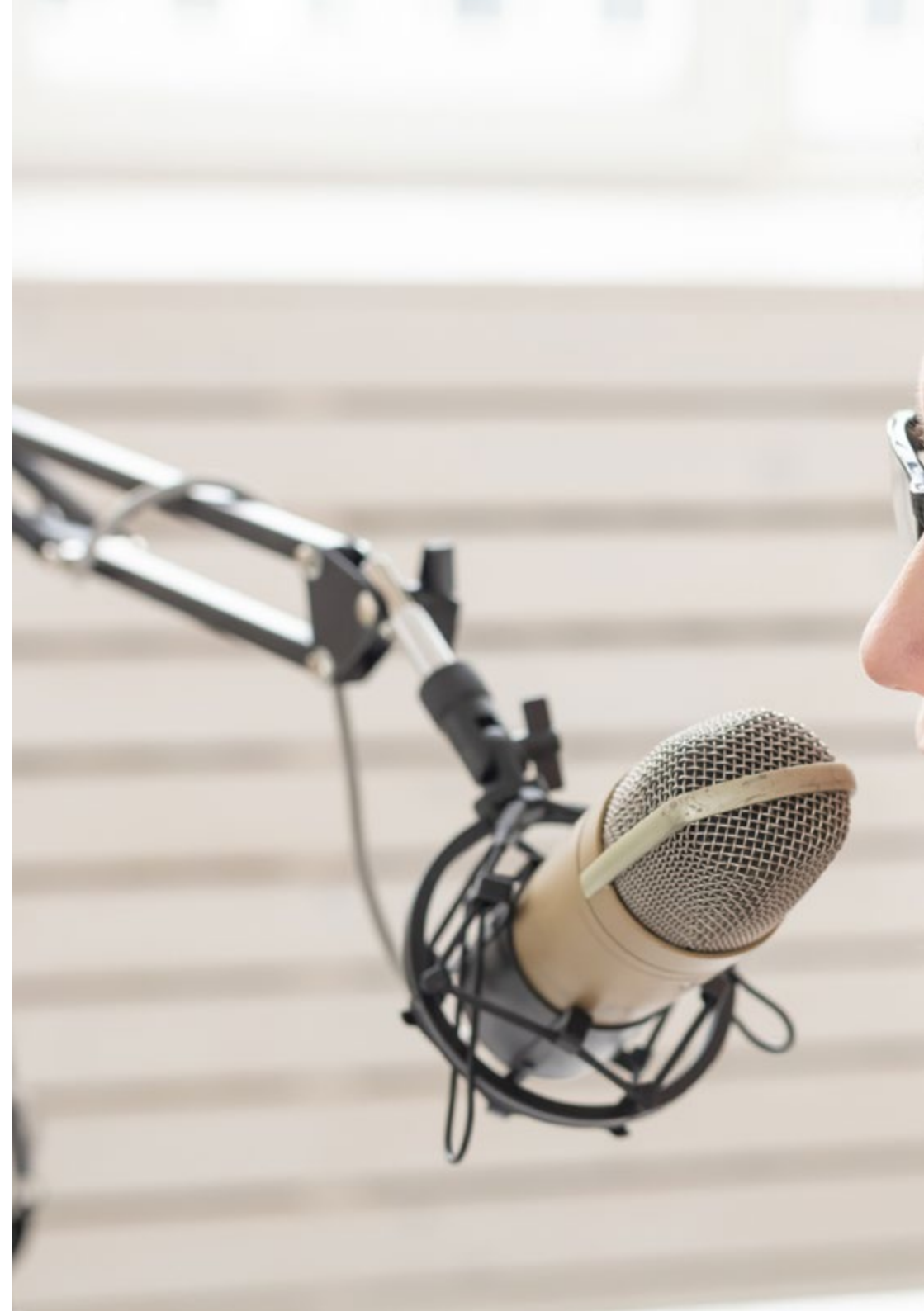
## Competencia general

---

- Escribir, locutar y transmitir la información a través de la radio

“

*Desarrollarás una perspectiva integral que potenciará tu capacidad para informar, todo a través de la exploración de la teoría del periodismo y el análisis crítico de la comunicación radiofónica”*







### Competencias específicas

---

- ♦ Identificar las principales herramientas periodísticas y utilizarlas a la hora de redactar informaciones
- ♦ Redactar y locutar piezas periodísticas en los diferentes géneros
- ♦ Conocer los orígenes y evolución histórica del periodismo a nivel internacional
- ♦ Conocer la historia mundial y cómo se informó de ella
- ♦ Utilizar el discurso y narrativa audiovisual en las creaciones periodísticas
- ♦ Documentarse para elaborar informaciones propias



*Combinarás teoría y práctica profesional a través de un enfoque educativo exigente y gratificante”*

# 05

## Estructura y contenido

El Máster Semipresencial en Periodismo de Radio está meticulosamente diseñado para brindar una experiencia educativa completa y enriquecedora. Así, el periodista abarcará, desde la teoría del periodismo, hasta la práctica en la comunicación radiofónica, pasando por la narrativa audiovisual y la documentación informativa. Desde el módulo 1, el egresado verá ampliados sus conocimientos y sus habilidades, capacitándose para desarrollarse profesionalmente en el medio radiofónico. Además, la estancia práctica de 3 semanas le permitirá desenvolverse en un entorno de trabajo real, contando con el respaldo de un equipo de expertos.



“

*Aprovecha esta oportunidad única para expandir tus horizontes y convertir tu pasión por el periodismo radiofónico en una carrera exitosa y satisfactoria”*



## Módulo 1. Teoría del Periodismo

- 1.1. Definición y tipos de periódicos
  - 1.1.1. Introducción: El estudio de la comunicación como ciencia social
  - 1.1.2. Conceptos clave: Comunicación, información y periodismo
  - 1.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
  - 1.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
  - 1.1.5. Definición y características del diario
    - 1.1.5.1. Historia
    - 1.1.5.2. Temáticas
    - 1.1.5.3. Precio de venta
    - 1.1.5.4. Formato
  - 1.1.6. Los contenidos del diario
    - 1.1.6.1. Secciones
- 1.2. Principales herramientas periodísticas
  - 1.2.1. Introducción
  - 1.2.2. Principales herramientas periodísticas
  - 1.2.3. Criterios de selección
    - 1.2.3.1. ¿Qué son?
    - 1.2.3.2. Clasificaciones
    - 1.2.3.3. Relación con la actualidad
- 1.3. Elementos del periódico
  - 1.3.1. Introducción
  - 1.3.2. Elementos del periódico
  - 1.3.3. Diferentes elementos
- 1.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas
  - 1.4.1. Introducción
  - 1.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
  - 1.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
  - 1.4.4. Actitudes
    - 1.4.4.1. Actitudes prácticas
    - 1.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales
- 1.5. La organización de un periódico
  - 1.5.1. Introducción
  - 1.5.2. Dos estructuras en una: La empresa y la redacción
  - 1.5.3. Principios editoriales
  - 1.5.4. Estatutos de redacción
    - 1.5.4.1. Roles en la redacción
  - 1.5.5. Epílogo: De la versión digital a la edición digital
- 1.6. El trabajo periodístico
  - 1.6.1. Introducción
  - 1.6.2. El trabajo periodístico
  - 1.6.3. Qué es y cómo se organiza una redacción
  - 1.6.4. A diario
  - 1.6.5. La planificación a largo plazo
  - 1.6.6. Trabajo individual y colectivo
    - 1.6.6.1. Trabajos individuales
    - 1.6.6.2. Trabajos colectivos
    - 1.6.6.3. Libros de estilo
- 1.7. Deontología periodística
  - 1.7.1. Introducción
  - 1.7.2. Origen y evolución histórica
    - 1.7.2.1. El Informe Hutchins
    - 1.7.2.2. El Informe McBride
  - 1.7.3. Una forma de regular la profesión
  - 1.7.4. Funciones de la autorregulación
  - 1.7.5. Códigos deontológicos
- 1.8. Tipos de periodismo
  - 1.8.1. Introducción
  - 1.8.2. Periodismo de investigación
    - 1.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
    - 1.8.2.2. Esquema Williams
    - 1.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación
  - 1.8.3. Periodismo de precisión
    - 1.8.3.1. Especializaciones del periodismo de precisión



- 1.8.4. Periodismo de servicio
  - 1.8.4.1. Características temáticas
- 1.8.5. La especialización periodística
- 1.8.6. Desarrollo de la información especializada
- 1.9. Periodismo y retórica
  - 1.9.1. Introducción
  - 1.9.2. Separación información-opinión
  - 1.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
  - 1.9.4. Aportaciones de la retórica
  - 1.9.5. La elocutio o elocución
- 1.10. El periodismo como actor político
  - 1.10.1. Introducción
  - 1.10.2. El periódico según los teóricos
  - 1.10.3. El periódico, actor de conflicto
    - 1.10.3.1. El periódico como comunicación
    - 1.10.3.2. El periódico en los niveles extra, ínter, intra
  - 1.10.4. El periódico como pacificador
    - 1.10.4.1. Mecanismo de alarma
    - 1.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
  - 1.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
  - 1.10.6. El periódico como institución misionera
  - 1.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
  - 1.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos
- 1.11. El periodismo como actor social
  - 1.11.1. Introducción
  - 1.11.2. El periódico como intérprete y mediador
  - 1.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
  - 1.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
  - 1.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

## Módulo 2. Narrativa audiovisual

- 2.1. La narrativa audiovisual
  - 2.1.1. Introducción
  - 2.1.2. Conceptos fundamentales de la narrativa audiovisual
  - 2.1.3. Una aproximación metodológica
  - 2.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
  - 2.1.5. El lenguaje audiovisual
  - 2.1.6. La imagen
  - 2.1.7. El sonido
- 2.2. El discurso y las estancias enunciadoras
  - 2.2.1. Introducción
  - 2.2.2. Las funciones del relato
  - 2.2.3. La construcción del texto narrativo
  - 2.2.4. Las instancias enunciadoras
  - 2.2.5. Tipologías de narradores
  - 2.2.6. La focalización
  - 2.2.7. El narratario
- 2.3. La historia y los ejes de la narración
  - 2.3.1. Introducción
  - 2.3.2. La historia
  - 2.3.3. La acción narrativa
  - 2.3.4. El tiempo
  - 2.3.5. El espacio
  - 2.3.6. El sonido
- 2.4. La construcción del discurso audiovisual: El guion
  - 2.4.1. Introducción
  - 2.4.2. El guion
  - 2.4.3. La idea
  - 2.4.4. Los géneros
    - 2.4.4.1. El cine fantástico y de terror
    - 2.4.4.2. El cine bélico
    - 2.4.4.3. La comedia
    - 2.4.4.4. El musical
    - 2.4.4.5. El documental

- 2.4.5. Los personajes y el diálogo
- 2.4.6. El guion literario vs el guion técnico
- 2.5. Teoría y análisis del montaje fílmico
  - 2.5.1. Introducción
  - 2.5.2. Definición del montaje
  - 2.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
  - 2.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
  - 2.5.5. Tipos de montaje
  - 2.5.6. El montaje invisible. Glosario sobre el montaje
- 2.6. La narración cinematográfica: De los orígenes a la posmodernidad
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Los orígenes del cine
  - 2.6.3. El cine de los orígenes: La articulación espacio-temporal
  - 2.6.4. Las vanguardias y el cine
  - 2.6.5. El cine de Hollywood
  - 2.6.6. El cine de arte y el ensayo
  - 2.6.7. El cine contemporáneo
- 2.7. El cine informático: De los noticiarios al documental
  - 2.7.1. Introducción
  - 2.7.2. El cine informativo
  - 2.7.3. Los noticiarios cinematográficos
  - 2.7.4. El documental
  - 2.7.5. El cine informativo de ficción
  - 2.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica
- 2.8. El discurso televisivo: Información y entretenimiento
  - 2.8.1. Introducción
  - 2.8.2. El discurso televisivo
  - 2.8.3. Narratología de la información audiovisual
  - 2.8.4. Los géneros de la información audiovisual
  - 2.8.5. El infoentretenimiento
  - 2.8.6. Los programas de entretenimiento
  - 2.8.7. El relato televisivo de ficción





- 2.9. El discurso publicitario audiovisual: *Spot*, tráiler y *videoclip*
  - 2.9.1. Introducción
  - 2.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
    - 2.9.2.1. *Spot*
    - 2.9.2.2. Tráiler
    - 2.9.2.3. *Videoclip*
- 2.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
  - 2.10.1. Introducción
  - 2.10.2. El paradigma digital
  - 2.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
  - 2.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
  - 2.10.5. La condición postmedia

### Módulo 3. Documentación informativa

- 3.1. Introducción a la documentación como ciencia
  - 3.1.1. Introducción
  - 3.1.2. La sociedad de la información y el conocimiento
  - 3.1.3. Información y documentación
  - 3.1.4. Definición de la documentación
  - 3.1.5. El nacimiento de la documentación como ciencia
  - 3.1.6. Los centros de documentación
- 3.2. Historia y características de la documentación informativa
  - 3.2.1. Introducción
  - 3.2.2. Historia de la documentación informativa
  - 3.2.3. Características generales de la documentación informativa
  - 3.2.4. Principios de la documentación informativa
  - 3.2.5. Funciones de la documentación informativa
- 3.3. Las fuentes y el documento
  - 3.3.1. Introducción
  - 3.3.2. Las fuentes de información
  - 3.3.3. Los documentos
  - 3.3.4. Tipos de fuentes documentales

- 3.4. El análisis documental I
  - 3.4.1. Introducción
  - 3.4.2. La cadena documental
  - 3.4.3. La selección documental
  - 3.4.4. El análisis documental
  - 3.4.5. La catalogación
  - 3.4.6. La descripción documental y el asiento bibliográfico
- 3.5. El análisis documental II
  - 3.5.1. Introducción
  - 3.5.2. La clasificación
  - 3.5.3. La indización
  - 3.5.4. El resumen
  - 3.5.5. La referencia documental
  - 3.5.6. Los lenguajes documentales
- 3.6. Recuperación de información y bases de datos
  - 3.6.1. Introducción
  - 3.6.2. La recuperación de información
  - 3.6.3. Los sistemas de gestión de bases de datos
  - 3.6.4. Lenguajes de interrogación y ecuaciones de búsqueda
  - 3.6.5. La evaluación de la recuperación de información
  - 3.6.6. Las bases de datos
- 3.7. La documentación fotográfica
  - 3.7.1. Introducción
  - 3.7.2. La fotografía
  - 3.7.3. El documento fotográfico
  - 3.7.4. Criterios de selección fotográfica
  - 3.7.5. El análisis documental de las fotografías
- 3.8. La documentación radiofónica
  - 3.8.1. Introducción
  - 3.8.2. Características del documento sonoro
  - 3.8.3. Tipología de los documentos radiofónicos
  - 3.8.4. Los archivos radiofónicos
  - 3.8.5. Análisis documental de la información sonora
  - 3.8.6. La documentación informativa en la radio

- 3.9. La documentación audiovisual
  - 3.9.1. Introducción
  - 3.9.2. El documento audiovisual
  - 3.9.3. La documentación televisiva
  - 3.9.4. El análisis documental de la imagen en movimiento
  - 3.9.5. La documentación cinematográfica
- 3.10. La documentación en prensa escrita, digital y en gabinetes de comunicación
  - 3.10.1. Introducción
  - 3.10.2. El servicio básico de documentación en medios escritos
  - 3.10.3. El proceso documental en medios digitales
  - 3.10.4. El servicio de documentación en la redacción digital
  - 3.10.5. La documentación en los gabinetes de comunicación

## Módulo 4. Teoría de la publicidad

- 4.1. Fundamentos de la publicidad
  - 4.1.1. Introducción
  - 4.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
    - 4.1.2.1. La mercadotecnia
    - 4.1.2.2. La publicidad
  - 4.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
  - 4.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
  - 4.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 4.2. Historia de la publicidad
  - 4.2.1. Introducción
  - 4.2.2. Origen
  - 4.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
  - 4.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
  - 4.2.5. La publicidad en el mundo Internet
  - 4.2.6. Publicidad de éxito: Estudio del caso Coca-Cola
- 4.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
  - 4.3.1. Introducción
  - 4.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
  - 4.3.3. Tipos de anunciantes
  - 4.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
  - 4.3.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Facebook



- 4.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad
  - 4.4.1. Introducción
  - 4.4.2. La agencia de publicidad: Profesionales de la comunicación publicitaria
  - 4.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
  - 4.4.4. Tipos de agencias de publicidad
  - 4.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
  - 4.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 4.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
  - 4.5.1. Introducción
  - 4.5.2. El receptor publicitario y su contexto
  - 4.5.3. El receptor publicitario como consumidor
  - 4.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
  - 4.5.5. Publicidad y memoria: Sobre la eficacia publicitaria
  - 4.5.6. Publicidad de éxito: Estudio del caso Ikea
- 4.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
  - 4.6.1. Introducción
  - 4.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
  - 4.6.3. El *brief* de publicidad o *brief* de comunicación
  - 4.6.4. La estrategia creativa
  - 4.6.5. Estrategia de medios
    - 4.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 4.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
  - 4.7.1. Introducción
  - 4.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
  - 4.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
  - 4.7.4. La labor creativa en publicidad
  - 4.7.5. Publicidad de éxito: Estudio del caso Real Madrid
- 4.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
  - 4.8.1. Introducción
  - 4.8.2. La concepción creativa y la estrategia
  - 4.8.3. El proceso de la concepción creativa
  - 4.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: Los géneros publicitarios
  - 4.8.5. Los formatos publicitarios
  - 4.8.6. Publicidad de éxito: McDonald's

- 4.9. Planificación de medios publicitarios
  - 4.9.1. Introducción
  - 4.9.2. Los medios y la planificación
  - 4.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
  - 4.9.4. Herramientas para la planificación de medios
  - 4.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi
- 4.10. Publicidad, sociedad y cultura
  - 4.10.1. Introducción
  - 4.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
  - 4.10.3. Publicidad y emociones
  - 4.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
  - 4.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

## Módulo 5. Comunicación radiofónica

- 5.1. Historia de la radiodifusión
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. Orígenes
  - 5.1.3. Orson Welles y "La Guerra de los Mundos"
  - 5.1.4. La radio en el mundo
  - 5.1.5. La nueva radio
- 5.2. Panorama actual de la radio en Latinoamérica
  - 5.2.1. Introducción
  - 5.2.2. Historia de la radio en Latinoamérica
  - 5.2.3. Actualidad
- 5.3. El lenguaje radiofónico
  - 5.3.1. Introducción
  - 5.3.2. Características de la comunicación radiofónica
  - 5.3.3. Elementos que configuran el lenguaje radiofónico
  - 5.3.4. Características de la construcción de textos radiofónicos
  - 5.3.5. Características de la redacción de textos radiofónicos
  - 5.3.6. Glosario de los términos utilizados en el lenguaje radiofónico

- 5.4. El guion para radio. Creatividad y expresión
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. El guion radiofónico
  - 5.4.3. Principios básicos en la elaboración de un guion
- 5.5. Producción, realización y locución en radiodifusión
  - 5.5.1. Introducción
  - 5.5.2. Producción y realización
  - 5.5.3. Locución radiofónica
  - 5.5.4. Peculiaridades de la locución radiofónica
  - 5.5.5. Ejercicios prácticos de respiración y locución
- 5.6. La improvisación en radiodifusión
  - 5.6.1. Introducción
  - 5.6.2. Peculiaridades del medio radiofónico
  - 5.6.3. ¿Qué es la improvisación?
  - 5.6.4. ¿Cómo se lleva a cabo la improvisación?
  - 5.6.5. La información deportiva en radio. Características y lenguaje
  - 5.6.6. Recomendaciones léxicas
- 5.7. Los géneros radiofónicos
  - 5.7.1. Introducción
  - 5.7.2. Los géneros radiofónicos
    - 5.7.2.1. La noticia
    - 5.7.2.2. La crónica
    - 5.7.2.3. El reportaje
    - 5.7.2.4. La entrevista
  - 5.7.3. La mesa redonda y el debate
- 5.8. La investigación de audiencias en radio
  - 5.8.1. Introducción
  - 5.8.2. Investigación en radio e inversión publicitaria
  - 5.8.3. Principales métodos de investigación
  - 5.8.4. Estudio general de medios
  - 5.8.5. Resumen del estudio general de medios
  - 5.8.6. Radio tradicional versus radio online

- 5.9. El sonido digital
  - 5.9.1. Introducción
  - 5.9.2. Conceptos básicos acerca del sonido digital
  - 5.9.3. Historia de la grabación de sonido
  - 5.9.4. Principales formatos de sonido digital
  - 5.9.5. Edición de sonido digital. Audacity
- 5.10. El nuevo radiofonista
  - 5.10.1. Introducción
  - 5.10.2. El nuevo radiofonista
  - 5.10.3. La organización formal de las emisoras
  - 5.10.4. La tarea del redactor
  - 5.10.5. La reunión de contenidos
  - 5.10.6. ¿Inmediatez o calidad?

## Módulo 6. Periodismo radiofónico

- 6.1. Historia de la radio
  - 6.1.1. Historia de la información radiofónica en el mundo
  - 6.1.2. Origen
  - 6.1.3. Evolución de la información radiofónica
- 6.2. De los géneros literarios a los radiofónicos
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. La razón de ser de los géneros
  - 6.2.3. De los géneros literarios a los radiofónicos, pasando por los periodísticos
  - 6.2.4. Clasificación de los géneros radiofónicos
- 6.3. Informativos
  - 6.3.1. Introducción
  - 6.3.2. La noticia como materia prima
  - 6.3.3. Tipos de programas informativos

- 6.4. El deporte como género radiofónico
  - 6.4.1. Introducción
  - 6.4.2. Historia
  - 6.4.3. Los formatos deportivos
  - 6.4.4. El futuro del deporte en la radio
- 6.5. Programas de participación de la audiencia
  - 6.5.1. Introducción
  - 6.5.2. Razones para el éxito de la participación como género radiofónico
  - 6.5.3. Tipología del género de participación
- 6.6. Dramáticos
  - 6.6.1. Introducción
  - 6.6.2. Los subgéneros
  - 6.6.3. La técnica
- 6.7. Musicales
  - 6.7.1. Introducción
  - 6.7.2. Historia del género musical
  - 6.7.3. Los subgéneros
- 6.8. El magacín
  - 6.8.1. Introducción
  - 6.8.2. El magacín
  - 6.8.3. El magacín especializado
- 6.9. Historia de la publicidad
  - 6.9.1. Introducción
  - 6.9.2. Historia de la publicidad
  - 6.9.3. Tipos de publicidad
- 6.10. La publicidad como género radiofónico
  - 6.10.1. Introducción
  - 6.10.2. La publicidad en radio
  - 6.10.3. La publicidad como género radiofónico
  - 6.10.4. El fenómeno publicitario radiofónico en el proceso de comunicación

## Módulo 7. Periodismo deportivo

- 7.1. La prensa deportiva
  - 7.1.1. Introducción
  - 7.1.2. Actualidad
  - 7.1.3. Calidad en la información deportiva
    - 7.1.3.1. Fuentes
    - 7.1.3.2. Lenguaje
  - 7.1.4. La prensa deportiva local
    - 7.1.4.1. Credibilidad de la información local
    - 7.1.4.2. Temática deportiva
- 7.2. Los géneros deportivos
  - 7.2.1. Introducción
    - 7.2.1.1. Del papel a la web
    - 7.2.1.2. De lo analógico a lo digital
    - 7.2.1.3. De la información a la opinión
  - 7.2.2. Estructura y lenguaje
    - 7.2.2.1. Titulares
    - 7.2.2.2. Entradillas
    - 7.2.2.3. Declaraciones y despieces
  - 7.2.3. Elementos de las piezas interpretativas
    - 7.2.3.1. Crónicas
    - 7.2.3.2. Reportajes
    - 7.2.3.3. Entrevistas
  - 7.2.4. Habilidades del periodista deportivo
- 7.3. La programación deportiva en televisión
  - 7.3.1. Introducción
  - 7.3.2. Evolución de los programas deportivos en televisión
    - 7.3.2.1. El deporte en las televisiones públicas
    - 7.3.2.2. El deporte en las televisiones de pago
  - 7.3.3. Programación deportiva en televisión
    - 7.3.3.1. Las retransmisiones
    - 7.3.3.2. El espectáculo como estrategia
    - 7.3.3.3. La tecnología

- 7.4. Tendencias de la radio
  - 7.4.1. Introducción
  - 7.4.2. La radio
  - 7.4.3. Tendencias del periodismo radiofónico
    - 7.4.3.1. Contenidos
    - 7.4.3.2. Archivo sonoro
    - 7.4.3.3. Reportajes para una radio bajo demanda
- 7.5. Las imágenes en el periodismo deportivo
  - 7.5.1. Introducción
  - 7.5.2. El deporte y las imágenes
    - 7.5.2.1. Concepto de deporte
    - 7.5.2.2. Mediatización del deporte
    - 7.5.2.3. Concepto de imagen
  - 7.5.3. La imagen en el periodismo deportivo
    - 7.5.3.1. Concepto de periodismo deportivo
    - 7.5.3.2. Fotoperiodismo deportivo
    - 7.5.3.3. La imagen en movimiento
  - 7.5.4. La especulación mediática del deporte
- 7.6. Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo
  - 7.6.1. Introducción
  - 7.6.2. Nuevas narrativas multimedia
    - 7.6.2.1. Imágenes
    - 7.6.2.2. La mutación del audio y del vídeo
  - 7.6.3. El periodismo de datos
    - 7.6.3.1. Búsqueda
    - 7.6.3.2. Análisis
  - 7.6.4. El relato interactivo
  - 7.6.5. De la realidad virtual a la realidad aumentada
- 7.7. El lenguaje de los periodistas deportivos
  - 7.7.1. Introducción
  - 7.7.2. Características
    - 7.7.2.1. Libertad estilística y creatividad
    - 7.7.2.2. Errores
  - 7.7.3. Obras de referencia para su estudio
  - 7.7.4. Responsabilidad del periodista
- 7.8. El deporte femenino y los medios de comunicación
  - 7.8.1. Introducción
  - 7.8.2. Deporte y género: Deporte habitualmente practicado por mujeres y hombres
  - 7.8.3. Mujer y deporte: El deporte femenino
    - 7.8.3.1. Edades del deporte femenino
    - 7.8.3.2. Deportes mixtos
  - 7.8.4. La mujer en el periodismo deportivo
  - 7.8.5. Lenguaje sexista
  - 7.8.6. Importancia de los nuevos medios de comunicación para el deporte femenino
- 7.9. Redes sociales en el deporte
  - 7.9.1. Introducción
  - 7.9.2. El uso de las redes sociales en el deporte
  - 7.9.3. Consecuencias para periodistas y profesionales de los medios
  - 7.9.4. Consecuencias para deportistas y aficionados
    - 7.9.4.1. Marcas personales
    - 7.9.4.2. Gestión de la crisis
- 7.10. Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas
  - 7.10.1. Introducción
  - 7.10.2. El papel de la comunicación corporativa en el deporte
  - 7.10.3. Actores de la gestión comunicación del deporte
  - 7.10.4. La evolución del modelo comunicativo influido por las TCI



## Módulo 8. Periodismo cultural

- 8.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital
  - 8.1.1. Objetivos y fuentes del periodismo cultural en los medios audiovisuales
  - 8.1.2. Conocer al público y saber dónde encontrarlo
  - 8.1.3. Programas y géneros del periodismo cultural en medios lineales y no lineales de radio y televisión
- 8.2. El arte de contar las historias
  - 8.2.1. La perspectiva de la narratología
  - 8.2.2. Autoconocimiento, motivación y metas personales en el ejercicio del periodismo cultural
  - 8.2.3. La creatividad y el punto de vista del relato periodístico
  - 8.2.4. El rigor informativo en la información cultural
  - 8.2.5. La identidad y el estilo marca personal
- 8.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural
  - 8.3.1. Documentación histórica
  - 8.3.2. Documentación actual
  - 8.3.3. La rabiosa actualidad
- 8.4. La filosofía 3.0 de la comunicación
  - 8.4.1. La web 3.0: Definiciones y características
  - 8.4.2. El periodismo cultural en la web 3.0
  - 8.4.3. Características de la redacción periodística a partir de la convergencia
- 8.5. Gestión de medios y redes sociales
  - 8.5.1. Facebook
  - 8.5.2. Twitter
  - 8.5.3. Instagram
  - 8.5.4. LinkedIn
  - 8.5.5. Otras redes
- 8.6. Contenidos periodísticos interactivos
  - 8.6.1. El rol del profesional del periodismo
  - 8.6.2. Informar o entretener
  - 8.6.3. Más medios digitales
  - 8.6.4. Contenidos de periodismo interactivo

- 8.7. Los paradigmas de la comunicación
  - 8.7.1. La audiencia y el usuario
  - 8.7.2. El medio y el contenido
  - 8.7.3. El soporte
  - 8.7.4. El tiempo
  - 8.7.5. La desinformación
- 8.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados
  - 8.8.1. SEO
  - 8.8.2. SEM
  - 8.8.3. SMO
  - 8.8.4. SMM
  - 8.8.5. SERM

## Módulo 9. Empresa informativa


- 9.1. Concepto y evolución de la empresa informativa
  - 9.1.1. ¿Qué es la empresa informativa?
  - 9.1.2. Características de la empresa periodística
  - 9.1.3. Tipos de empresa informativa
- 9.2. Organización de la empresa informativa
  - 9.2.1. Introducción
  - 9.2.2. Qué es organizar una empresa
  - 9.2.3. Cómo se estructura una empresa informativa
  - 9.2.4. Modelos de estructuras organizativas
- 9.3. Estructura multimedia de la empresa informativa
  - 9.3.1. Introducción
  - 9.3.2. Estructura multimedia de la empresa informativa
  - 9.3.3. De la empresa informativa al conglomerado multimedia
  - 9.3.4. La concentración de medios: Causas y consecuencias
  - 9.3.5. Grandes grupos de comunicación

- 9.4. Comercialización del producto de la empresa informativa
  - 9.4.1. Introducción
  - 9.4.2. Características de la comercialización en la empresa informativa
  - 9.4.3. Comercialización según canal de distribución
  - 9.4.4. Comercialización en la empresa digital
- 9.5. Ingresos y gastos en la empresa informativa
  - 9.5.1. Introducción
  - 9.5.2. La empresa informativa en el entorno económico
  - 9.5.3. Ciclo de producción en la empresa informativa
  - 9.5.4. Estructura económica de la empresa informativa
- 9.6. El plan de empresa informativa
  - 9.6.1. Introducción
  - 9.6.2. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
  - 9.6.3. La creación de una empresa informativa
  - 9.6.4. El plan de empresa informativa
  - 9.6.5. Posibilidades mercantiles de la empresa informativa
- 9.7. Mercadotecnia informativa y planificación estratégica
  - 9.7.1. Introducción
  - 9.7.2. ¿Qué es la mercadotecnia?
  - 9.7.3. La mercadotecnia operativa
  - 9.7.4. Las 4 P's de la mercadotecnia
- 9.8. Distribución y promoción del producto informativo
  - 9.8.1. Introducción
  - 9.8.2. La distribución
  - 9.8.3. Promoción de los productos informativos: La promoción de ventas y la promoción de publicidad
- 9.9. Difusión informativa y audiencias
  - 9.9.1. Introducción
  - 9.9.2. Qué entendemos por difusión informativa
  - 9.9.3. Para qué sirve la difusión informativa
  - 9.9.4. Indicadores de difusión y audiencia

- 9.10. Los recursos humanos y la dirección empresarial
  - 9.10.1. Introducción
  - 9.10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
  - 9.10.3. La motivación laboral
  - 9.10.4. La dirección de la empresa informativa

## Módulo 10. Opinión pública

- 10.1. El concepto de opinión pública
  - 10.1.1. Introducción
  - 10.1.2. Definición
  - 10.1.3. La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 10.1.4. Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina
  - 10.1.5. El siglo XX
- 10.2. Marco teórico de la opinión pública
  - 10.2.1. Introducción
  - 10.2.2. Perspectivas de la disciplina de la opinión pública en el siglo XX
  - 10.2.3. Autores del siglo XX
  - 10.2.4. Walter Lippmann: La opinión pública sesgada
  - 10.2.5. Jürgen Habermas: La perspectiva político-valorativa
  - 10.2.6. Niklas Luhmann: La opinión pública como modalidad comunicativa
- 10.3. Psicología social y opinión pública
  - 10.3.1. Introducción
  - 10.3.2. Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
  - 10.3.3. El nombre
  - 10.3.4. El conformismo
- 10.4. Modelos de influencia mediática
  - 10.4.1. Introducción
  - 10.4.2. Modelos de influencia mediática
  - 10.4.3. Tipos de efectos de los medios de comunicación
  - 10.4.4. La investigación de los efectos de los medios
  - 10.4.5. El poder de los medios

- 
- 10.5. Opinión pública y comunicación política
    - 10.5.1. Introducción
    - 10.5.2. La comunicación política electoral. La propaganda
    - 10.5.3. La comunicación política de los Gobiernos
  - 10.6. Opinión pública y elecciones
    - 10.6.1. Introducción
    - 10.6.2. ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
    - 10.6.3. El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones
    - 10.6.4. Los efectos de la opinión pública
  - 10.7. Gobierno y opinión pública
    - 10.7.1. Introducción
    - 10.7.2. Los representantes y sus representados
    - 10.7.3. Los partidos políticos y la opinión pública
    - 10.7.4. Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
  - 10.8. La intermediación política de la prensa
    - 10.8.1. Introducción
    - 10.8.2. Los periodistas como intermediadores políticos
    - 10.8.3. Disfunciones de la intermediación periodística
    - 10.8.4. La confianza en los periodistas como intermediadores
  - 10.9. Esfera pública y modelos emergentes de democracia
    - 10.9.1. Introducción
    - 10.9.2. La esfera pública en la sociedad de la información
    - 10.9.3. La esfera pública en la sociedad de la información
    - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
  - 10.10. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
    - 10.10.1. Introducción
    - 10.10.2. Las encuestas de opinión
    - 10.10.3. Tipos de encuestas
    - 10.10.4. Análisis

# 06

# Prácticas

Tras superar el periodo teórico online, el programa contempla un periodo de capacitación práctica en un medio radiofónico de referencia. El estudiante tendrá a su disposición el apoyo de un tutor que le acompañará durante todo el proceso, tanto en la preparación como en el desarrollo de las prácticas.







“

*Realizarás tus prácticas periodísticas en uno de los mejores medios radiofónicos de España”*

El periodo de Capacitación Práctica de este programa en Periodismo de Radio está conformado por una estancia intensiva en un prestigioso medio radiofónico, de 3 semanas de duración, en jornadas de lunes a viernes de 8 horas consecutivas, siempre al lado de un especialista adjunto. Esta estancia permitirá al egresado trabajar en un medio de comunicación real, junto a un equipo de profesionales de referencia en el periodismo radiofónico. De esta forma, aplicará de forma óptima las técnicas más innovadoras y dominará el uso de las herramientas más utilizadas en grabación y edición de audio.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctica, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para el desarrollo de proyectos periodísticos para la Radio, los cuales requieren un alto nivel de cualificación. De hecho, las prácticas estarán orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad en cualquier medio radiofónico.

Así, este programa se presenta como una oportunidad única para aprender trabajando. Se trata de una nueva forma de entender e integrar los procedimientos periodísticos, todo ello en escenarios docentes ideales, para esta innovadora experiencia en el perfeccionamiento de sus competencias profesionales.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis del Periodismo de Radio (aprender a ser y aprender a relacionarse).





Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Redacción y Locución	Redactar y editar guiones para programas radiofónicos
	Participar en la redacción y la locución de noticias para boletines informativos
	Escribir artículos para la página web del medio
	Conducir entrevistas con diversas personalidades
	Realizar coberturas en directo
Producción	Producir contenidos para programas radiofónicos
	Aplicar técnicas de producción radiofónica
	Coordinar la programación de contenidos
	Colaborar con otros equipos para la producción de contenidos
	Participar en la creación de <i>podcasts</i> o programas especiales
	Gestionar las redes sociales y plataformas digitales del medio radiofónico
Investigación	Recopilar información para reportajes y crónicas
	Monitorear noticias y tendencias para actualizar la información
	Mantener contacto con fuentes de información y expertos en diferentes áreas
Uso de equipos técnicos y herramientas	Editar material de audio para su emisión con programas como Adobe Audition y Audacity
	Usar de equipos técnicos de sonido específicos para radio
	Grabar reportajes y coberturas en exteriores

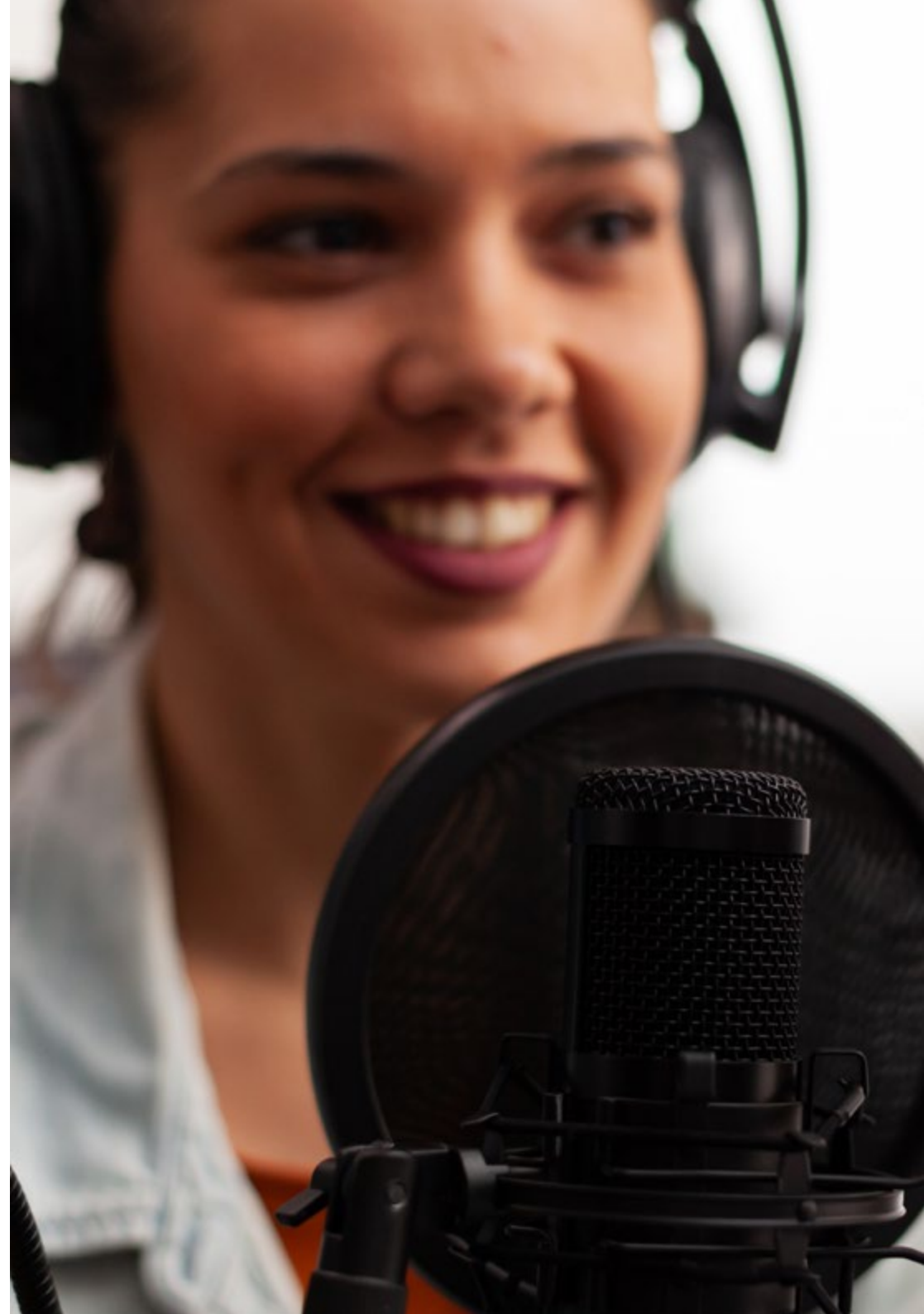


## Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.





## Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

- 1. TUTORÍA:** durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.
- 2. DURACIÓN:** el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.
- 3. INASISTENCIA:** en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/ médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

**4. CERTIFICACIÓN:** el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

**5. RELACIÓN LABORAL:** el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

**6. ESTUDIOS PREVIOS:** algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH Universidad FUNDEPOS para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

**7. NO INCLUYE:** el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

# 07

## ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en un medio radiofónico de prestigio, donde el alumno pondrá en práctica todo lo aprendido en materia de Periodismo de Radio. En este sentido, y para acercar este título a más profesionales, TECH Universidad FUNDEPOS ofrece al alumno la oportunidad de cursarlo en diferentes medios alrededor de la geografía nacional. De esta manera, esta institución afianza su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.







“

*Completa tu educación teórica con la mejor estancia práctica del mercado. ¡Así alcanzarás el éxito en tu carrera profesional!”*

## tech 44 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



**Periodismo y Comunicación**

### Radio Intercoruña

País	Ciudad
España	La Coruña

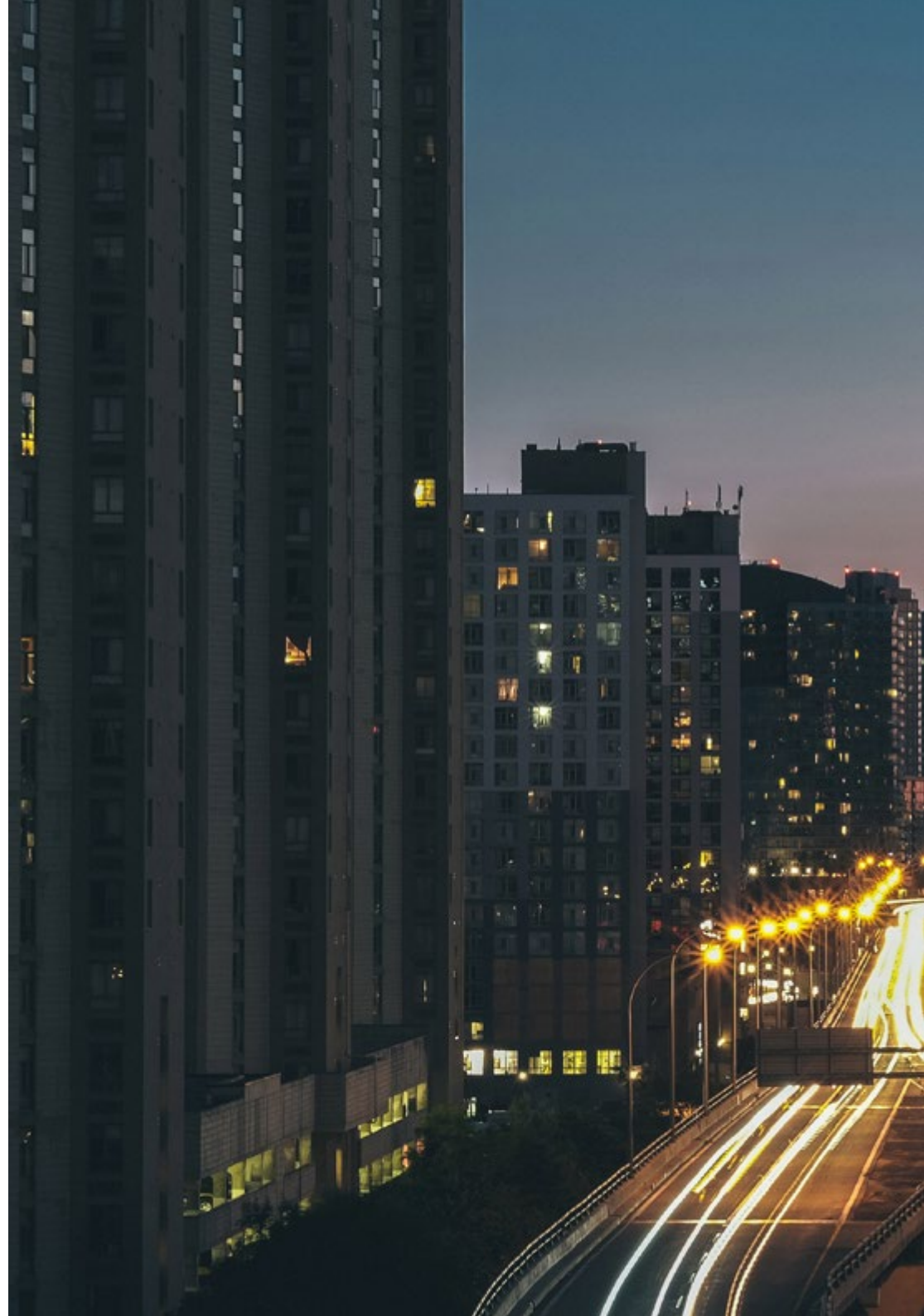
Dirección: Centro Comercial Los Rosales. Local 13A. Ronda de Outeiro 419. 15011-A Coruña

Un proyecto multimedia de comunicación local que incluye Televisión y Radio

---

**Capacitaciones prácticas relacionadas:**

- Periodismo de Radio
- Periodismo Deportivo







“

*Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico”*

08

# Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

*Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”*

## Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



*Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.*





*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

En TECH Universidad FUNDEPOS se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

*El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.*

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



#### Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



#### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.







**Case studies**

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



**Testing & Retesting**

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



09

# Titulación

El Máster Semipresencial en Periodismo de Radio garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Semipresencial, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

*Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”*

El programa del **Máster Semipresencial en Periodismo de Radio** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

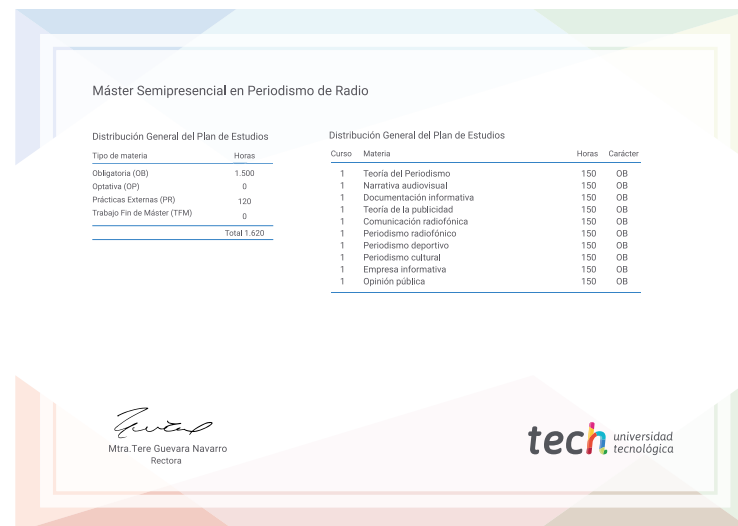
Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Semipresencial en Periodismo de Radio**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**



\*Apostilla de la Haya. En caso de que el alumno solicite que su diploma de TECH Universidad Tecnológica recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad FUNDEPOS realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presentaciones  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas

**tech** universidad  
FUNDEPOS

## Máster Semipresencial Periodismo de Radio

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS

Horas lectivas: 1.620 h.

# Máster Semipresencial

## Periodismo de Radio

