Máster Título Propio
Periodismo de Televisión



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Periodismo de Televisión

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-periodismo-television**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencia — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 32

06 Titulación — pág. 40

01

Presentación

La televisión es uno de los principales medios de comunicación que el público elige para estar informado. Se trata de un formato que permite una actualización instantánea de las noticias y, además, se apoya en la imagen para lograr un mayor interés de la información. Sin embargo, la especialización en este campo es fundamental para los periodistas que deseen desenvolverse con naturalidad en este medio.





Adquiere las habilidades para llegar a ser un excelente periodista y aprende a contar lo que sucede en el mundo en formato televisivo. Para ello, te ofrecemos este Máster Título Propio con todas las novedades en la materia"

Las particularidades del Periodismo de Televisión normalmente no se enseñan en profundidad en los grados o licenciaturas de ciencias de la información, donde la educación se centra más en los aspectos teóricos que en los prácticos. Para conocer realmente cómo es el trabajo en televisión es preciso continuar capacitandose con estudios especializados de postgrados.

Y es que tanto la redacción como la locución para televisión, o la manera de enfrentarse ante las cámaras, es algo para lo que el periodista debe contar con unas grandes habilidades adquiridas que le permitan hacerlo con naturalidad, logrando captar la atención del público sin distracciones.

Por ello, este Máster Título Propio pretende capacitar a los alumnos en el periodismo televisivo de tal manera que les permita adquirir una serie de competencias que permitan llevar a la práctica todo lo aprendido. El plan de estudios aborda desde la teoría del periodismo y la publicidad, hasta la comunicación visual, la narrativa audiovisual o el periodismo deportivo y cultural, dos sectores de gran relevancia en la pequeña pantalla. Además, como no podía ser de otra manera, uno de los apartados fuertes de este Máster Título Propio es el estudio del Periodismo y la Comunicación en Televisión.

Este programa es el más completo y dirigido para que el profesional del ámbito del periodismo y la comunicación alcance un nivel de desempeño superior, centrados en todo momento en el Periodismo de Televisión. Aprovecha la oportunidad y conviértete en un profesional con fundamentos sólidos a través de este programa académico y de la mano de la última tecnología educativa 100% online.

Este **Máster Título Propio en Periodismo de Televisión** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo televisivo
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre el Periodismo de Televisión
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el Periodismo de Televisión
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Este programa es perfecto para que sepas contar la historia que quieres contar y hacerlo además de un modo profesional"

Aprende de los mejores profesionales del periodismo en este programa de Máster Título Propio con valor curricular de excelencia. Es una oportunidad única para especializarte en el periodismo televisivo"

No dejes escapar la oportunidad de aumentar tu competencia en Periodismo de Televisión.

Te ofrecemos la mejor metodología docente del mercado y una capacitación 100% online con la que poder compaginar tu tiempo de estudio con el resto de tus obligaciones diarias.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del mundo del periodismo, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional 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 el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo del periodismo televisivo, y con gran experiencia.



02

Objetivos

Este programa está orientado al profesional del periodismo, de modo que pueda adquirir las herramientas necesarias para desarrollarse en este campo específico, conociendo las últimas tendencias y profundizando en aquellas cuestiones que configuran la vanguardia de esta área. Solo con la preparación adecuada, el periodista será capaz de plasmar aquello que quiere a través de la televisión.





Con este Máster Título Propio queremos cumplir nuestro objetivo de excelencia educativa para que puedas especializarte en este sector tan amplio de la comunicación"

Objetivo general

- Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información, a través de los diferentes géneros periodísticos, en el formato de televisión

Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias”



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
- Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos
- Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección
- Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad (prensa, radio, televisión y redes)
- Conocer y analizar los elementos del periódico

Módulo 2. 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 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
- Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y su relación con otras ciencias sociales y humanas
- Relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la comunicación y su impacto e influencia en la sociedad

Módulo 4. Comunicación visual

- Comprender la naturaleza y potencialidad comunicativa de las imágenes
- Conocer los determinantes de la comunicación eficaz a grandes y pequeñas audiencias, incluyendo la comunicación no verbal y el uso del lenguaje corporal
- Analizar la persuasión de la publicidad a través de las imágenes
- Conocer en profundidad el diseño editorial y periodístico

Módulo 5. 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
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- Tener habilidades para la comunicación verbal y escrita para transmitir ideas y decisiones con claridad y rigor en la exposición
- Solucionar de problemas surgidos en el ejercicio profesional

Módulo 6. Comunicación televisiva

- Analizar el mensaje en televisión
- Saber ubicar la comunicación en el contexto de las restantes ciencias sociales
- Leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario



Módulo 7. Periodismo televisivo

- Comunicar e informar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicional (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (Internet), mediante la hipertextualidad
- Recuperar, organizar, analizar, jerarquizar y procesar información y comunicación
- Conocer y analizar la organización de la redacción de una televisión

Módulo 8. 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 televisión
- Analizar las tendencias de programación deportiva en televisión

Módulo 9. 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 10. Empresa informativa

- Entender las teorías sobre la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y la comunicación corporativa
- 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

03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Periodismo de Televisión, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y, además, adquirirá nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a complementar los conocimientos que ya poseía previamente.





Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior"

Competencia general

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

Matricúlate en el mejor programa de Máster Título Propio en Periodismo y Comunicación Digital del panorama universitario actual"





Competencias específicas

- Identificar el proceso de comunicación y analizar los elementos que lo forman
- Conocer las principales herramientas periodísticas y saber utilizarlas
- Utilizar de manera correcta la imagen y la comunicación no verbal
- Comunicar a través de las imágenes
- Distinguir los diferentes géneros periodísticos y aprender a utilizarlos
- Realizar publicaciones en formato audiovisual

04

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en periodismo, conscientes de la relevancia de la actualidad de la capacitación para poder profundizar en el área de conocimiento, para realizar trabajos de calidad profesional mediante las nuevas herramientas disponibles.





Este Máster Título Propio contiene el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado"

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. Teoría de la Publicidad

2.1. Fundamentos de la publicidad
2.1.1. Introducción
2.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
2.1.2.1. El Marketing
2.1.2.2. La publicidad
2.1.3. Publicidad, relaciones públicas y propaganda
2.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
2.1.5. La publicidad de éxito: KFC
2.2. Historia de la publicidad
2.2.1. Introducción
2.2.2. Origen
2.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
2.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
2.2.5. La publicidad en el mundo Internet
2.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca - Cola
2.3. La publicidad y sus protagonistas I: el anunciante
2.3.1. Introducción
2.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
2.3.3. Tipos de anunciantes
2.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
2.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
2.4. La publicidad y sus protagonistas II: las agencias de publicidad
2.4.1. Introducción
2.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
2.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
2.4.4. Tipos de agencias de publicidad
2.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
2.4.6. Publicidad de éxito: Nike

2.5. La publicidad y sus protagonistas III: el receptor publicitario
- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. El receptor publicitario y su contexto
- 2.5.3. El receptor publicitario como consumidor
- 2.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
- 2.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
- 2.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea

2.6. El proceso de creación publicitaria I: del anunciante a los medios
- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
- 2.6.3. El *Brief* de publicidad o *Brief* de comunicación
- 2.6.4. La estrategia creativa
- 2.6.5. Estrategia de medios
  - 2.6.5.1. Publicidad de éxito: Apple

2.7. El proceso de creación publicitaria II: creatividad y publicidad
- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
- 2.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
- 2.7.4. La labor creativa en publicidad
- 2.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

2.8. El proceso de creación publicitaria III: ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. La concepción creativa y la estrategia
- 2.8.3. El proceso de la concepción creativa
- 2.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluis Bassat: los géneros publicitarios
- 2.8.5. Los formatos publicitarios
- 2.8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds

2.9. Planificación de medios publicitarios
- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Los medios y la planificación
- 2.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
- 2.9.4. Herramientas para la planificación de medios
- 2.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi

2.10. Publicidad, sociedad y cultura
- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
- 2.10.3. Publicidad y emociones
- 2.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
- 2.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

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. La crónica periodística (II). Titulares, entradillas y recursos de estilo
- 3.3.1. Introducción
- 3.3.2. La titulación de las crónicas
- 3.3.3. Tipos de entradilla
- 3.3.4. El cuerpo: principales recursos de estilo
- 3.3.5. Obras de consulta: concepto y clasificación

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. Comunicación Visual

4.1. La comunicación visual
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. Comunicación visual y alfabetización visual
  - 4.1.2.1. El aprendizaje de la cultura visual
  - 4.1.2.2. Lenguaje natural o lenguaje arbitrario
- 4.1.3. Cualidades de la comunicación visual
  - 4.1.3.1. Inmediatez
  - 4.1.3.2. Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
  - 4.1.3.3. Grado de complejidad del mensaje
- 4.1.4. Definición de la Comunicación Visual

4.2. El diseño gráfico
- 4.2.1. Introducción
- 4.2.2. El diseño
- 4.2.3. El diseño gráfico
  - 4.2.3.1. El grafismo
  - 4.2.3.2. Diseño y arte
- 4.2.4. Diseño gráfico y comunicación
- 4.2.5. Ámbitos de aplicación del diseño gráfico

4.3. Antecedentes y evolución de la comunicación visual
- 4.3.1. Introducción
- 4.3.2. El problema del origen
- 4.3.3. La prehistoria
- 4.3.4. La Edad Antigua
  - 4.3.4.1. Grecia
  - 4.3.4.2. Roma

4.3.5. La Edad Media
4.3.6. El Renacimiento: surgimiento de la imprenta en Europa
4.3.7. Del siglo XVI al XVIII
4.3.8. El siglo XIX y la primera mitad del siglo XX
4.4. El significado de los mensajes visuales
4.4.1. Introducción
4.4.2. La imagen, objeto significante
4.4.3. La cualidad representacional de la imagen: la iconicidad
4.4.3.1. Tipo, *Pattern* y *Form*
4.4.4. La cualidad plástica de la imagen
4.4.4.1. El signo plástico
4.4.5. La cualidad simbólica
4.4.6. Otros códigos visuales
4.5. La persuasión
4.5.1. Introducción
4.5.2. La persuasión de la publicidad
4.5.3. Características
4.6. Elementos relativos a la representación de la imagen
4.6.1. Introducción
4.6.2. Elementos relativos a la representación de la imagen
4.6.3. La articulación de la representación de la imagen
4.6.3.1. El concepto de la representación
4.6.3.2. La articulación de la representación
4.6.3.3. La significación plástica
4.6.4. Elementos morfológicos de la imagen
4.6.5. Elementos escalares de la imagen
4.6.5.1. El tamaño
4.6.5.2. La escala
4.6.5.3. La proporción
4.6.5.4. El formato





4.7. La composición
- 4.7.1. Introducción
- 4.7.2. La composición o sintaxis visual
- 4.7.3. El equilibrio
- 4.7.4. Elementos dinámicos de la representación
- 4.7.5. La composición normativa

4.8. El color y la luz
- 4.8.1. Introducción
- 4.8.2. Luz, color y percepción
  - 4.8.2.1. La luz y el espectro cromático visible
  - 4.8.2.2. La percepción de la luz y los colores
  - 4.8.2.3. La capacidad de adaptación del sistema perceptivo
  - 4.8.2.4. La temperatura de color de una fuente de luz
- 4.8.3. Los colores primarios
- 4.8.4. Técnicas básicas de reproducción del color
- 4.8.5. Dimensiones del color
- 4.8.6. Tipos de armonía y construcción de paletas
- 4.8.7. Funciones plásticas del color

4.9. La tipografía
- 4.9.1. Introducción
- 4.9.2. Estructura formal y medición de los tipos
- 4.9.3. Clasificación de tipos de letra
- 4.9.4. La composición del texto
- 4.9.5. Cuestiones que afectan a la legibilidad

4.10. El diseño editorial y la infografía
- 4.10.1. Introducción
- 4.10.2. Diseño editorial
- 4.10.3. Infografía

4.11. El diseño periodístico desde la teoría de la imagen
- 4.11.1. Introducción
- 4.11.2. Funciones del diseño periodístico
- 4.11.3. Acotación final del término diseño periodístico
- 4.11.4. Arbitrariedad o naturalidad del diseño periodístico
- 4.11.5. Articulación del lenguaje visual del diseño periodístico

Módulo 5. Narrativa Audiovisual

5.1. La narrativa audiovisual
- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. Conceptos fundamentales de la narrativa audiovisual
- 5.1.3. Una aproximación metodológica
- 5.1.4. Particularidades del discurso audiovisual
- 5.1.5. El lenguaje audiovisual
- 5.1.6. La imagen
- 5.1.7. El sonido

5.2. El discurso y las estancias enunciadoras
- 5.2.1. Introducción
- 5.2.2. Las funciones del relato
- 5.2.3. La construcción del texto narrativo
- 5.2.4. Las instancias enunciadoras
- 5.2.5. Tipologías de narradores
- 5.2.6. La focalización
- 5.2.7. El narratario

5.3. La historia y los ejes de la narración
- 5.3.1. Introducción
- 5.3.2. La historia
- 5.3.3. La acción narrativa
- 5.3.4. El tiempo
- 5.3.5. El espacio
- 5.3.6. El sonido

5.4. La construcción del discurso audiovisual: el guion
- 5.4.1. Introducción
- 5.4.2. El guion
- 5.4.3. La idea
- 5.4.4. Los géneros
  - 5.4.4.1. El cine fantástico y de terror
  - 5.4.4.2. El cine bélico
  - 5.4.4.3. La comedia
  - 5.4.4.4. El musical
  - 5.4.4.5. El documental
- 5.4.5. Los personajes y el diálogo
- 5.4.6. El guion literario vs el guion técnico

5.5. Teoría y análisis del montaje fílmico
- 5.5.1. Introducción
- 5.5.2. Definición del montaje
- 5.5.3. Las unidades básicas de la narrativa fílmica
- 5.5.4. Primeras aproximaciones teóricas
- 5.5.5. Tipos de montaje
- 5.5.6. El montaje invisible: el raccord. Glosario sobre el montaje

5.6. La narración cinematográfica: de los orígenes a la posmodernidad
- 5.6.1. Introducción
- 5.6.2. Los orígenes del cine
- 5.6.3. El cine de los orígenes: la articulación espacio-temporal
- 5.6.4. Las vanguardias y el cine
- 5.6.5. El cine de Hollywood
- 5.6.6. El cine de arte y el ensayo
- 5.6.7. El cine contemporáneo

5.7. El cine informático: de los noticiarios al documental
- 5.7.1. Introducción
- 5.7.2. El cine informativo
- 5.7.3. Los noticiarios cinematográficos
- 5.7.4. El documental
- 5.7.5. El cine informativo de ficción
- 5.7.6. El valor de los informativos como fuente histórica

5.8. El discurso televisivo: información y entretenimiento
- 5.8.1. Introducción
- 5.8.2. El discurso televisivo
- 5.8.3. Narratología de la información audiovisual
- 5.8.4. Los géneros de la información audiovisual
- 5.8.5. El *Infotainment*
- 5.8.6. Los programas de entretenimiento
- 5.8.7. El relato televisivo de ficción

5.9. El discurso publicitario audiovisual: *spot*, tráiler y videoclip
- 5.9.1. Introducción
- 5.9.2. Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales
  - 5.9.2.1. Spot
  - 5.9.2.2. Tráiler
  - 5.9.2.3. Videoclip

5.10. Nuevos medios y estructuras narrativas en la era digital
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. El paradigma digital
- 5.10.3. Los nuevos medios del siglo XXI
- 5.10.4. Nuevas prácticas mediáticas
- 5.10.5. La condición postmedia

Módulo 6. Comunicación Televisiva

6.1. El mensaje en televisión
- 6.1.1. Introducción
- 6.1.2. El mensaje en televisión
- 6.1.3. La TV como la unión de la imagen dinámica y el audio

6.2. Historia y evolución del medio televisivo
- 6.2.1. Introducción
- 6.2.2. Origen del medio televisivo
- 6.2.3. Historia y evolución en el mundo del medio televisivo

6.3. Géneros y formatos en televisión
- 6.3.1. Introducción
- 6.3.2. Géneros televisivos
- 6.3.3. Formatos en televisión

6.4. El guion en televisión
- 6.4.1. Introducción
- 6.4.2. Tipos de guion
- 6.4.3. Función del guion en televisión

6.5. Programación televisiva
- 6.5.1. Introducción
- 6.5.2. Historia
- 6.5.3. Programación en bloque
- 6.5.4. Programación cruzada
- 6.5.5. Contraprogramación

6.6. Lenguaje y narración en televisión
- 6.6.1. Introducción
- 6.6.2. El lenguaje en Televisión
- 6.6.3. La narración en televisión

6.7. Técnicas de locución y expresión
- 6.7.1. Introducción
- 6.7.2. Técnicas de locución
- 6.7.3. Técnicas de expresión

6.8. Creatividad en Televisión
- 6.8.1. Introducción
- 6.8.2. La creatividad en televisión
- 6.8.3. El futuro de la televisión

6.9. Producción
- 6.9.1. Introducción
- 6.9.2. Producción televisiva
- 6.9.3. Preproducción
- 6.9.4. Producción y grabación
- 6.9.5. Postproducción

6.10. Tecnología y técnicas digitales en televisión
- 6.10.1. Introducción
- 6.10.2. El papel de la tecnología en la televisión
- 6.10.3. Las técnicas digitales en televisión

Módulo 7. Periodismo Televisivo

7.1. Organización de la redacción y cobertura informativa
- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Organización en la redacción de una televisión
- 7.1.3. Puestos
- 7.1.4. Cobertura informativa

7.2. Informativos no diarios
- 7.2.1. Introducción
- 7.2.2. Informativos no diarios
  - 7.2.2.1. Informativos de fin de semana
  - 7.2.2.2. Informativos excepcionales

7.3. Informativos diarios
- 7.3.1. Introducción
- 7.3.2. Informativos diarios
- 7.3.3. Tipos de informativos
  - 7.3.3.1 Estelares
  - 7.3.3.2 Informativo diario
  - 7.3.3.3. Programas de entrevistas
  - 7.3.3.4. Infotainment

7.4. La crónica, el reportaje y la entrevista
- 7.4.1. Introducción
- 7.4.2. La crónica
- 7.4.3. Tipos de reportaje
- 7.4.4. Tipos de entrevista

7.5. La entradilla de estudio
- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. La entradilla de estudio
- 7.5.3. Entradillas audiovisuales

7.6. Programas según formatos. *Magazines* y *Reality-show*
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Definición de *Magazine*
- 7.6.3. Definición de *Reality–Show*



7.7. Programas especializados según contenidos
- 7.7.1. Introducción
- 7.7.2. Periodismo especializado
- 7.7.3. Programas especializados

7.8. La realización televisiva
- 7.8.1. Introducción
- 7.8.2. La Realización Televisiva
- 7.8.3. Preproducción
- 7.8.4. Rodaje
- 7.8.5. Control de realización

7.9. Tratamiento de la información en directo y en diferido
- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. Tratamiento de la información en directo
- 7.9.3. Tratamiento de la información en diferido

7.10. Técnicas de edición
- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. Técnicas de edición en televisión
- 7.10.3. Tipos de edición

Módulo 8. Periodismo Deportivo

8.1. La prensa deportiva
- 8.1.1. Introducción
- 8.1.2. Actualidad
- 8.1.3. Calidad
- 8.1.4. Deportiva local

8.2. Los géneros: del papel a la web
- 8.2.1. Introducción
- 8.2.2. Contextualización
- 8.2.3. De la información a la opinión
- 8.2.4. Principales elementos para elaborar piezas interpretativas
- 8.2.5. Habilidades del periodista deportivo

8.3. La programación deportiva en televisión
- 8.3.1. Introducción
- 8.3.2. Evolución de los programas deportivos en televisión
- 8.3.3. Tendencias

8.4. Tendencias y formatos en la radio actual
- 8.4.1. Introducción
- 8.4.2. La radio
- 8.4.3. Nuevas tendencias de la radio

8.5. El poder de las imágenes en el periodismo deportivo
- 8.5.1. Introducción
- 8.5.2. El deporte y las imágenes
- 8.5.3. La imagen en el periodismo deportivo

8.6. Nuevas narrativas digitales en el periodismo deportivo
- 8.6.1. Introducción
- 8.6.2. Nuevas narrativas multimedia
- 8.6.3. La mutación del audio y el vídeo
- 8.6.4. El periodismo de datos

8.7. El lenguaje de los periodistas deportivos
- 8.7.1. Introducción
- 8.7.2. Características
- 8.7.3. Obras de referencia para su estudio
- 8.7.4. Responsabilidad y actitud proactiva del periodista

8.8. El deporte femenino y los medios de comunicación
- 8.8.1. Introducción
- 8.8.2. Deporte y género
- 8.8.3. Mujer y deporte: el deporte femenino
- 8.8.4. La mujer en el periodismo deportivo

8.9. El uso de las redes sociales en el deporte
- 8.9.1. Introducción
- 8.9.2. El uso de las redes sociales
- 8.9.3. Consecuencias para periodistas y profesionales de los medios
- 8.9.4. Consecuencias para deportistas y aficionados

8.10. Hacia un nuevo modelo de gestión comunicativa en las organizaciones deportivas
- 8.10.1. Introducción
- 8.10.2. El papel de la comunicación corporativa en el deporte
- 8.10.3. Actores de la gestión comunicativa del deporte
- 8.10.4. Conclusiones

Módulo 9. Periodismo Cultural

9.1. Concepto y delimitaciones del periodismo cultural
- 9.1.1. Introducción: El concepto de cultura
- 9.1.2. La información cultural del arte
- 9.1.3. La información cultural de las artes escénicas
- 9.1.4. La información cultural del cine
- 9.1.5. La información cultural de la música
- 9.1.6. La información cultural de los libros

9.2. Los orígenes del periodismo cultural
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. Los orígenes de la información cultural en la prensa
- 9.2.3. Los orígenes de la información cultural en la radio
- 9.2.4. Los orígenes de la información cultural en la televisión

9.3. La práctica del periodismo cultural
- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. Consideraciones generales
- 9.3.3. Factores de interés y criterios de valoración para la elaboración de la información cultural

9.4. Las fuentes del periodismo cultural
- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. Fuentes generales de la información cultural
- 9.4.3. Fuentes específicas de la información audiovisual de la cultura

9.5. Los géneros en la información cultural
- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. Noticia
- 9.5.3. Entrevista
- 9.5.4. Crónica
- 9.5.5. Reportaje

9.6. La diversificación actual de la información cultural en prensa, radio y televisión
- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. La información cultural en la prensa
- 9.6.3. La información cultural en la radio
- 9.6.4. La información cultural en la televisión

9.7. Cultura e Internet
- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. La cultura e Internet
- 9.7.3. Beneficios de la cultura

9.8. Marketing cultural
- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. Marketing cultural
- 9.8.3. ¿Cómo se realiza el Marketing cultural?

9.9. Análisis de la cultura
- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. Aproximación teórica y metodológica a la cultura
- 9.9.3. Cultura, comunicación y sentido
- 9.9.4. Cultura e imaginarios

9.10. Cibercultura y periodismo digital de contenidos culturales
- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. Definición de cibercultura
- 9.10.3. El periodismo digital de contenidos culturales
- 9.10.4. Claves del periodismo digital de contenidos culturales

Módulo 10. Empresa Informativa

10.1. Concepto y evolución de la empresa informativa
- 10.1.1. ¿Qué es la empresa informativa?
- 10.1.2. Características de la empresa periodística
- 10.1.3. Tipos de empresa informativa

10.2. Organización de la empresa informativa
- 10.2.1. Introducción
- 10.2.2. ¿Qué es organizar una empresa?
- 10.2.3. ¿Cómo se estructura una empresa informativa?
- 10.2.4. Modelos de estructuras organizativas

10.3. Estructura multimedia de la empresa informativa
- 10.3.1. Introducción
- 10.3.2. Estructura multimedia de la empresa informativa
- 10.3.3. De la empresa informativa al conglomerado multimedia
- 10.3.4. La concentración de medios: causas y consecuencias
- 10.3.5. Grandes grupos de comunicación

10.4. Comercialización del producto de la empresa informativa
- 10.4.1. Introducción
- 10.4.2. Características de la comercialización en la empresa informativa
- 10.4.3. Comercialización según canal de distribución
- 10.4.4. Comercialización en la empresa digital

10.5. Ingresos y gastos en la empresa informativa
- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La empresa informativa en el entorno económico
- 10.5.3. Ciclo de producción en la empresa informativa
- 10.5.4. Estructura económica de la empresa informativa

10.6. El plan de empresa informativa
- 10.6.1. Introducción
- 10.6.2. Circunstancias del emprendimiento y el autoempleo en el mercado informativo
- 10.6.3. La creación de una empresa informativa
- 10.6.4. El plan de empresa informativa
- 10.6.5. Posibilidades mercantiles de la empresa informativa

10.7. Marketing informativo y planificación estratégica
- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. ¿Qué es el Marketing?
- 10.7.3. El Marketing operativo
- 10.7.4. Las 4 P del Marketing

10.8. Distribución y promoción del producto informativo
- 10.8.1. Introducción
- 10.8.2. La distribución
- 10.8.3. Promoción de los productos informativos: la promoción de ventas y la promoción de publicidad

10.9. Difusión informativa y audiencias
- 10.9.1. Introducción
- 10.9.2. ¿Qué entendemos por difusión informativa?
- 10.9.3. Para qué sirve la difusión informativa
- 10.9.4. Indicadores de difusión y audiencia

10.10. Los recursos humanos y la dirección empresarial
- 10.10.1. Introducción
- 10.10.2. La responsabilidad de la empresa informativa en la gestión de personal
- 10.10.3. La motivación laboral
- 10.10.4. La dirección de la empresa informativa

Una experiencia única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional”

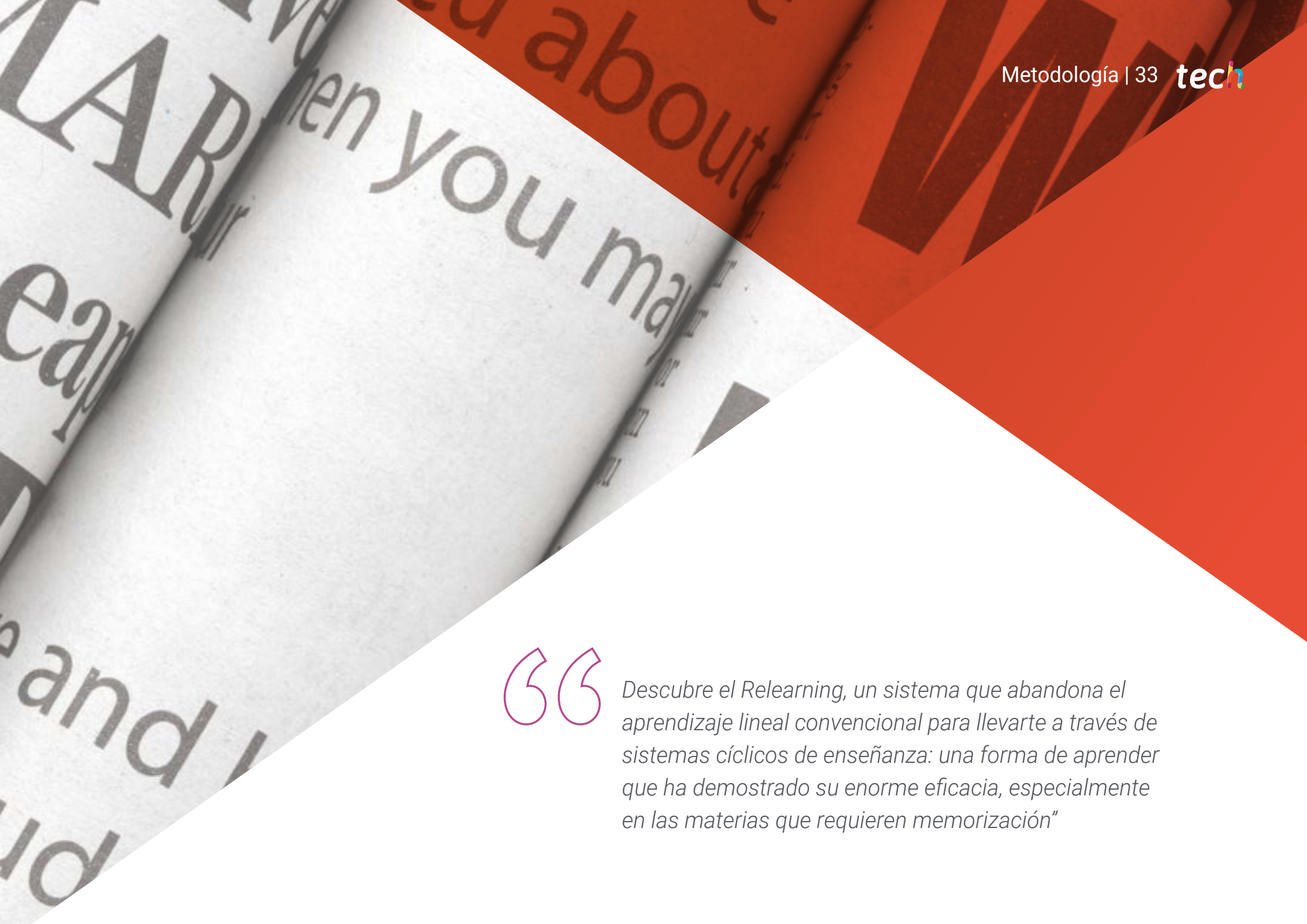
05

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 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 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 tomasen 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 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.

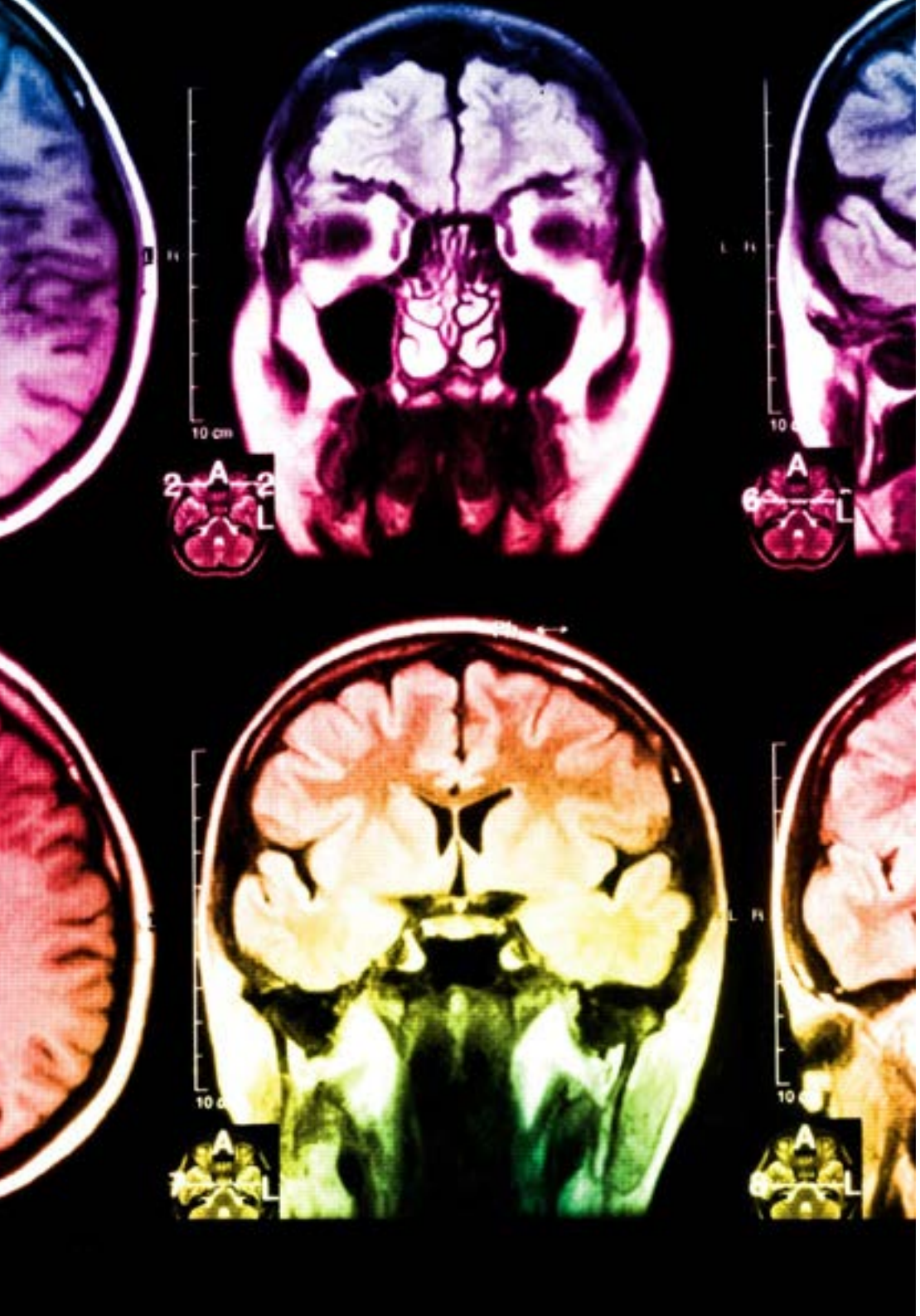
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

En TECH 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. 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.

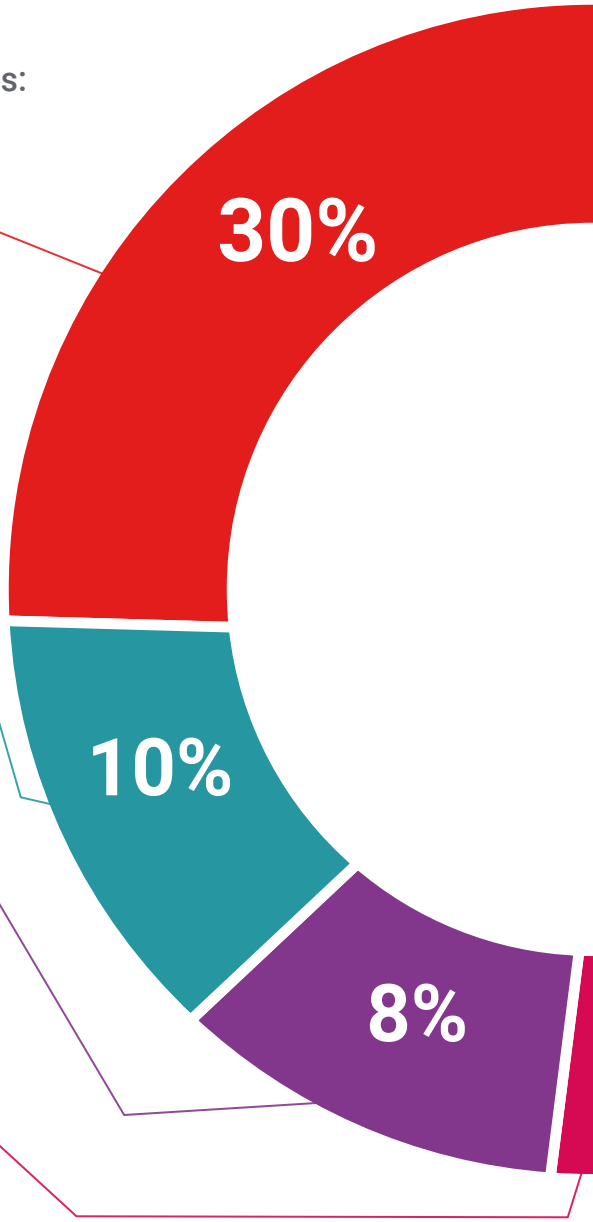
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

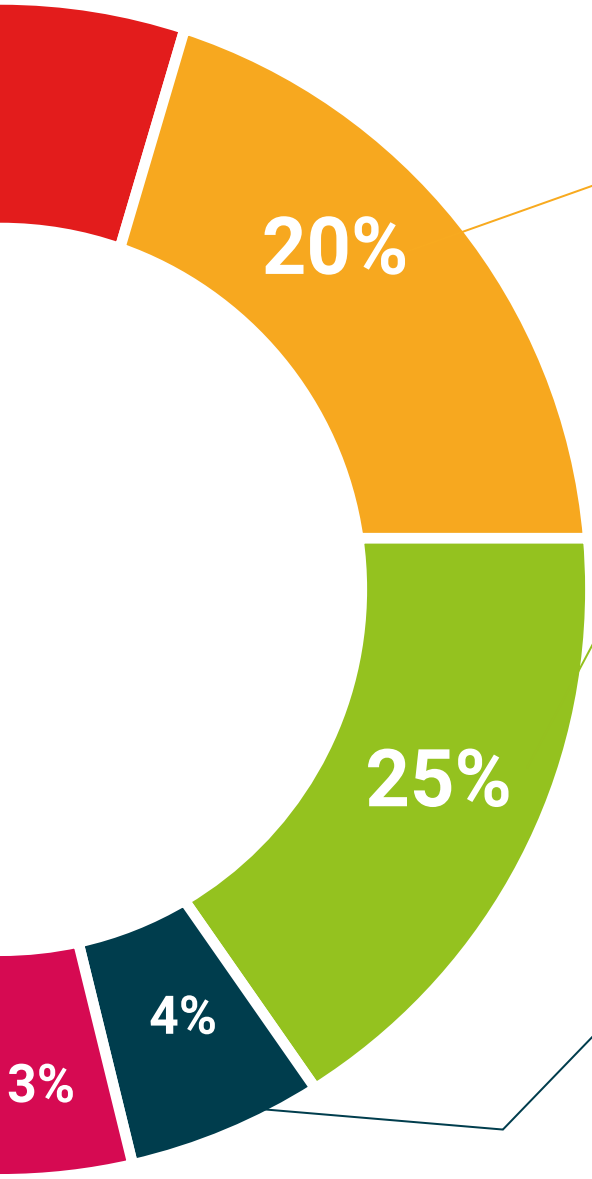
Prácticas de habilidades y competencias

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 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 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.

06

Titulación

El Máster Título Propio en Periodismo de Televisión garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Máster Título Propio en Periodismo de Televisión** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales

Título: **Máster Título Propio en Periodismo de Televisión**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

DIPLOMA

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Periodismo de Televisión

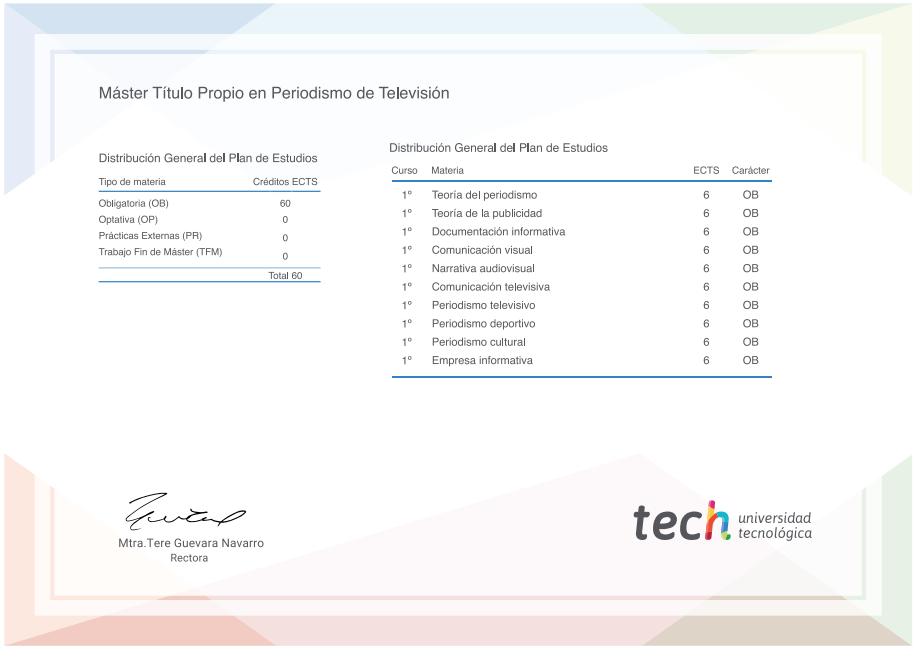
Se trata de un título propio de esta Universidad homologa do por 60 ECTS y equivalente a 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa .

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018 .

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navar ro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Periodismo de Televisión

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	60
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 60

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Teoría del periodismo	6	OB
1º	Teoría de la publicidad	6	OB
1º	Documentación informativa	6	OB
1º	Comunicación visual	6	OB
1º	Narrativa audiovisual	6	OB
1º	Comunicación televisiva	6	OB
1º	Periodismo televisivo	6	OB
1º	Periodismo deportivo	6	OB
1º	Periodismo cultural	6	OB
1º	Empresa informativa	6	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Periodismo de Televisión

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio
Periodismo de Televisión



tech universidad tecnológica