



Diploma en Periodismo y Audiencias

Duración: 2 años

Licenciatura en Ciencias Sociales, con orientación en Periodismo. 4 años

Director: Ignacio Sanguinetti

Duración y Modalidad de cursada

Inicio: Martes 28 de Marzo de 2017

Duración: 2 años, período de marzo a diciembre

Cursada: 4 veces por semana:

Martes y jueves de 8 a 10 hs. miércoles y viernes: de 19 a 21 hs (actividad taller)

Modalidad: Presencial. Uriarte 2472 - Palermo.

Presentación y Objetivos:

Presentación

Es una propuesta académica en el campo del Periodismo innovadora, audaz y de excelencia. El Diploma se sustenta en cuatro pilares que lo hacen único en su tipo en la Argentina 1) periodismo por periodistas 2) periodismo para todos los formatos en los que se encuentran las audiencias 3) formación con práctica periodística permanente y 4) flexibilidad de horarios.

Objetivos

Esta combinación da como resultado un plan de estudios que capacita a los alumnos en las competencias que hoy exige el mercado. Hablamos entonces de una propuesta con auténtica salida

laboral.

Las competencias: tener dominio de todos los formatos de periodismo y comunicación (a través de materias prácticas donde ejercitar constantemente la escritura), entender y saber manejar las plataformas en las cuales se disputan las audiencias (las redes y las tradicionales: digital, papel, radio y TV) y adquirir formación teórica sólida sobre periodismo.

El resultado: transformarse en motores de cambio para los nuevos escenarios comunicacionales y periodísticos de las organizaciones en las cuales se desempeñarán.

Perfil del participante

Dirigido a los interesados en la generación y distribución de contenidos periodísticos en todos los formatos: medios tradicionales (TV, Radio, diarios, digitales) y nuevos canales de acceso a la información (redes).

Contenidos

Diploma en Periodismo y Audiencias

Primer Año

Primer Cuatrimestre

1) Introducción a la práctica periodística

Los lenguajes periodísticos. Los géneros y los formatos. La noticia. Las 5 W. La pirámide invertida. Fuentes informativas. La construcción de la realidad. Selección informativa. Criterios noticiables. Foco periodístico. La agenda periodística. Prácticas periodísticas en clase. Conferencias de prensasemanales.

2) Comunicación social y medios I

Relación entre sociedad moderna y medios de comunicación. De la imprenta a los medios digitales. Metodología del análisis comunicacional y cultural. Contextualización de los medios masivos desde la modernidad. Modernidad en Europa y en América Latina: diferencias y similitudes. Políticas culturales y comunicacionales. Desarrollos y prácticas tanto en lo más mediático como en las redes culturales e instituciones. Globalización, fragmentación de la sociedad.

3) Taller de producción de radio

Características del medio. Géneros del mensaje radiofónico. Las tecnologías para la transmisión radial. El lenguaje radiofónico. El valor del sonido. Las frecuencias. Diversos usos del medio radial. La consola. Micrófonos y sonido. La musicalización. La edición. La producción de programas de radio. Redacción de noticias en radio. Tipos de programas. Práctica radial semanal en radio.

4) Marketing digital I

Conceptos del marketing. Tipos de mercado. Investigación de mercado, venta, estrategias publicitarias. Nociones de posicionamiento y segmentación de mercados. El mercado de bienes culturales y medios de comunicación. Los mercados digitales. Principales conceptos de marketing digital. Marketing digital en los medios. Estrategias digitales globales. Estrategias de marketing digital de medios de comunicación. Marketing digital en medios nativos.

Segundo Cuatrimestre

1) Teorías de las comunicaciones

La teoría hipodérmica. La corriente empíricoexperimental. La teoría funcionalista. La teoría crítica. Las escuelas de Birmingham y Frankfurt. Impacto de las teorías crítico-reproductivas en América Latina. Los estudios culturales. Reflexiones teóricas surgidas a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías. Replanteos teóricos en torno a la construcción de la recepción. La omnipotencia de los medios. Las distintas perspectivas en la investigación de la comunicación.

2) Taller de escritura periodística I

Lenguaje gráfico y periodismo informativo. Estructuras básicas de redacción. Elementos, funciones y estilos. Fuentes informativas. Crónica periodística. Narración, descripción y argumentación. Entrevista periodística. Proceso de producción, realización y edición. Interpretación, convergencia de la información y análisis. Informe especial. Conjunción de formatos y recursos de la redacción periodística. Procesos de edición. Prácticas periodísticas en clase.

3) Periodismo para entornos digitales

Medios digitales. Redacción para medios digitales. Edición, adecuación y corrección de textos para entornos digitales. Nuevas tecnologías y herramientas de producción. Nuevos lenguajes. Procesos de interactividad. Integración con otros medios. El rol del periodista en el periodismo digital. Transformaciones en las condiciones de producción y recepción periodística. La inmediatez y lo multimedial. Nuevos dispositivos tecnológicos. Utilización de redes sociales. Herramientas para el rastreo y visualización de la información. Desarrollo de producto digital en clase.

4) Historia de las civilizaciones

Cultura y civilización occidental. Dimensión histórica en el estudio de sociedades reconocibles en el presente. Evolución de las diferentes sociedades desde el inicio de los tiempos históricos hasta el siglo XX. Énfasis en las complejidades económico-sociales de cada período. Las nuevas estructuras de Europa. El Estado Nacional Moderno. Las ideas y las realidades políticas del siglo XVI. El quiebre de la unidad religiosa. Las crisis del siglo XVII. El Barroco. Las nuevas concepciones acerca del origen del poder.

Segundo Año

Primer Cuatrimestre

1) Taller de escritura periodística II

Competencias claves en la producción y redacción. Estudio y experimentación en el trabajo de edición. Manejo de acciones y herramientas propias de la edición. Criterios básicos de diseño, fotografía, video e infografía. Valoración de la información periodística y vínculo con las audiencias. Producción y redacción en función del universo de lectores al que se dirigen y los formatos elegidos (gráfica, digital, redes). Experiencia práctica de edición (búsqueda de información, acceso y selección de fuentes, redacción y criterios de selección) con tiempos y espacio predeterminados. Práctica periodística en clase.

2) Taller de producción audiovisual

La expresión audiovisual como lenguaje. El cine, la televisión y el video para internet: características discursivas, tecnologías, difusión, recepción. Morfología de la imagen. Distintos tipos de plano. Del blanco y negro al color. Fundamentos del montaje. Cámara, fotografía y edición. Sistemas lineales y no lineales de edición. Tipos de piezas audiovisuales breves: la noticia, la entrevista, el spot publicitario, el video institucional, el video-arte, el cortometraje documental y el cortometraje ficcional. El montaje. Integración de imagen y sonido. El proceso de producción. Pre-producción, producción y post-producción. Los géneros informativos audiovisuales. Práctica audiovisual en estudio.

3) Comunicación social y medios II

Los distintos objetos de la investigación comunicacional. Procesos de investigación y prácticas profesionales: relación y distinción. La relación entre sus objetos, sus métodos, sus teorías. Grandes paradigmas de la investigación comunicacional en América Latina. Crítica y estética comunicacional. Sistemas de análisis. La inscripción de las perspectivas de investigación de la comunicación en el marco más amplio de las ciencias sociales. Nuevas orientaciones, nuevos problemas. Los horizontes de un abordaje transdisciplinario en la investigación de la comunicación.

4) Marketing digital II

Los ecosistemas digitales. Nociones de bases de datos. Creación de bases de datos. Desarrollo de productos, investigación de mercado, desarrollo de campañas. Plan de negocio, estrategia y posicionamiento. Plataformas de difusión. Desarrollo de canales digitales ad-hoc para campañas de marketing digital. Herramientas: email marketing, redes sociales, sitios web, marketing de contenido, etc. Presupuestas y medición de éxito o fracaso de una acción de marketing digital. Práctica en clase de campaña digital.

Segundo Cuatrimestre

1) Periodismo de investigación

Periodismo de investigación: características y formas. Paradigmas del periodismo de investigación. Métodos de investigación en periodismo. El plan de investigación. El trabajo con fuentes. El informe final. Distintos soportes para la publicación de la investigación. La investigación preliminar y el boceto de investigación. El problema de investigación. Comprobación empírica. Veracidad y verificabilidad. Hipótesis. Referentes, variables e indicadores. Condiciones necesarias, suficientes, contribuyentes y alternativas en hechos y protagonistas.

2) Historia mundial del Siglo XX

Primera Guerra Mundial. Reformas y conflictos políticos. Revolución y contrarrevolución. La crisis del 29. Estado y planificación. Cultura. Relaciones Internacionales. Segunda Guerra Mundial. Guerra Fría. Procesos de descolonización. Transición y conflicto en el Tercer Mundo. El mundo islámico. La economía mundial. La desintegración de la URSS y el liderazgo de EEUU. La globalización y el Nuevo Orden Mundial. Nuevos problemas en el Medio Oriente. África: crisis y guerras. Xenofobia, racismo y migraciones. Cultura, arte y medios de comunicación. La configuración de un nuevo orden económico: el mundo del siglo XXI.

3) Análisis periodístico de la política internacional

Las relaciones internacionales como disciplina: su especificidad dentro de las ciencias sociales. El sistema internacional. Niveles de análisis internacional. El Estado y sus orígenes en perspectiva internacional: el Tratado de Westfalia, el concepto de soberanía, de territorio y de leyes internacionales. Principales actores internacionales: Estado-Nación, organismos internacionales, regiones, entes sub-estatales y actores no estatales. Herramientas teóricas al servicio del análisis periodístico. La construcción del conflicto internacional por los medios. Práctica periodística en clase.

4) SEO, SEM y métricas de audiencias

Motores de búsqueda. El SEO y el SEM como herramientas para optimizar el alcance y medición del éxito de las acciones. Arquitectura y optimización. Métricas: visitas, visitantes únicos, páginas por visita, duración media de la visita, porcentaje de rebote, etc. Posicionamiento. Analítica. Conversiones. Servicios y aplicaciones. Google Analytics, otras herramientas de medición. Herramientas multifunción, herramientas para palabras claves, velocidad de carga, análisis de backlinks y competencia, análisis y auditoría web, rankings y monitorización de keywords, automatización de contenidos.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

Ignacio Sanguinetti



Hoy se desempeña como Gerente de Circulación y Nuevos Negocios de CMI S.A. empresa que edita la segunda revista de mayor circulación de país (Rumbos) y es propietaria de los diarios La Voz del Interior y Los Andes. Fue columnista de política exterior de El Cronista Comercial y corresponsal en Buenos Aires de numerosos medios del interior del país.

Ignacio Sanguinetti tiene una maestría en Relaciones Internacionales en la Universidad de Bologna (Italia) y una

maestría en administración de negocios (MBA) en la Universidad Torcuato Di Tella. Además es investigador sobre el negocio de medios de comunicación del ESEADE y profesor en la UNLP.

CUERPO DOCENTE

Sergio Suppo



Se desempeña como Secretario de Redacción del diario La Nación. También es columnista de Radio Mitre Córdoba. Por más de 15 años fue Secretario de Redacción de La Voz del Interior de Córdoba. Previamente había sido coeditor de la sección política del diario La Nación entre 1998 y 2000. También fue co-conductor de "Voz y Voto", programa producido en forma conjunta por el diario y "Canal C", y que emite una señal 2 de Cablevisión y por lavoz.com.ar. Sergio estudió periodismo en Córdoba, es asiduo disertante en los distintos foros sobre periodismo, fue jurado de premios y recibió otros tantos.

Dario D'Atri



Periodista bilingüe (castellano- inglés) con 25 años de experiencia medios de comunicación e Internet. Especializado en IT, negocios digitales, economía y política. Actual Editor Jefe de Clarín y Clarin.com. Integrante de la Mesa Central de Redacción de Clarín. Responsable de Clarín Web TV y de Clarín VR. Ex director de El Cronista Comercial. Ex

CEO y co-fundador de AltoInvest, sitio de finanzas inversiones personales del Grupo IRSA. Ex Editor Jefe y Jefe de Producto del Suplemento de Economía iEco de Clarin; Responsable de Estrategias y Nuevas Plataformas, Jefe de la Unidad Digital de Negocios y Prosecretario de Redacción de Clarín y AGEA S.A, compañía editora del diario Clarín. En CIMECO S.A. fue Director editorial, por entonces perteneciente al Grupo Clarín, Vocento y La Nación, propietaria de los diarios Los Andes [Mendoza] y La Voz del Interior [Córdoba] y fundador y director de Revista Rumbos, editada para 19 diarios del interior de Argentina con una tirada de 350.000 ejemplares semanales. (2003-2006).

Diego Marinelli



Periodista y editor. Es el Editor Jefe de Rumbos, la revista dominical de 21 periódicos del interior de la Argentina, con una tirada semanal de 400.000 ejemplares. Desarrolla su carrera desde finales de la década de 1990, en medios de la Argentina y España (residió en la ciudad de Barcelona durante 5 años). En la Argentina integró las redacciones de medios como los diarios La Nación y Clarín y las revistas Rolling Stone y Ñ. En España, fue parte del prestigioso Estudio Cases (especializado en rediseño de medios de comunicación) y colaboró con medios como el diario El Mundo y la revista de tendencias B-Guided, entre otras.

Gabriel Pérez



Es editor en Jefe de Vía País, un sitio de noticias de alcance nacional con redacciones regionales en Córdoba, Mendoza y Rosario. Anteriormente fue editor de la revista de música Billboard desde su nacimiento en 2013 hasta 2016. Durante esos años lideró todo el proceso de adaptación del contenido y el formato de la edición norteamericana de Billboard al mercado argentino. También estuvo a cargo del desarrollo periodístico de Billboard.com.ar y la estrategia comunicacional en las redes sociales de ese medio. Desde 2006 hasta 2012 se especializó en periodismo de turismo, trabajando en las dos principales editoriales del mercado (Mensajero Periódico Turístico y Newgate Media) y siendo luego editor de las revistas Travel Time y Travel Box. Comenzó su carrera colaborando free lance en Caras y Caretas, G7 y Alta (revista de a bordo de Aerolíneas Argentinas). Una investigación suya sobre la revista El expreso imaginario fue premiada en la escuela de periodismo TEA y fue publicada en un libro con los mejores trabajos de 2005.

Lucía Paula Turco



Periodista especializada en periodismo cultural. Egresada de la escuela de periodismo TEA y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (UBA) orientación en Políticas y Planificación de la Comunicación. Escribió y escribe en medios gráficos como la Revista Ñ, Caras y Caretas, Rumbos, sección Cultura del diario Clarín, Hecho en Buenos Aires, entre otros medios nacionales. Además, es colaboradora de la revista mexicana Letras Libres en temas de teatro y literatura. Por otro lado, tiene experiencia en la planificación de la comunicación al interior de organismos estatales, desarrollo, prensa y difusión de

campañas nacionales de Educación.

Agustina Robles Urquiza



Trabajó como periodista durante siete años en México, en los diarios La Voz del Caribe – Miami Herald y en El Periódico. Colaboró para Rumbos durante tres años, la segunda revista de mayor circulación del país. Actualmente trabaja en comunicación dentro del sector de finanzas de una de las empresas de IT más importantes del mundo, SAP, y escribe para diferentes publicaciones como *freelance*. Es Licenciada y Profesora en Comunicación Social y Periodismo recibida en la Universidad Nacional de La Plata. Desde hace años da clases en el Taller de Producción Gráfica de la Facultad de Periodismo de La Plata.

Griselda Izaguirre Cardinaux



Es especialista en venta publicitaria en medios de comunicación, con destacado perfil comercial, fuerte presencia en campo, con especial habilidad para el desarrollo de nuevos mercados y fidelización de clientes. También es especialista en marketing digital por la Universidad Blas Pascal (Córdoba) y diplomada en Social Media y Comunicaciones Digitales por la Escuela de Negocios, Universidad Siglo 21. Griselda trabajó en La Nación como especialista del rubro inmobiliario, en La Voz del Interior como responsable del club de beneficios y en distintas agencias de publicidad argentinas.

Aranceles

Matrícula de inscripción \$4000 y 11 cuotas mensuales de \$4000.

Beneficios por inscripción temprana, antes del 10 de febrero.

Consultar por beneficios a Comunidad ESEADE (alumnos y profesores)

Informes e Inscripción

Completar el Formulario de Consulta al pie de esta página, o bien enviar un e-mail a info@eseade.edu.ar

También puede contactarse telefónicamente al 4773-5825 y/o concurrir personalmente en el horario de 9 a 18 hs. a nuestra sede, ubicada en Uriarte 2472 (Palermo) CABA.