



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



Datos de Identificación del Programa

<b>Denominación:</b>		Medición de Audiencias y Opinión Pública	
<b>Código</b>	<b>U.C.:</b>	3	<b>H/S:</b> 3 Horas
<b>Área:</b>		Maestría en Comunicación Social	
<b>Prelación:</b>		Ninguna	
<b>Tipología:</b>	<b>Nivel:</b>	<b>Tipo de Curso:</b>	
Profesional/Práctica (Seminario / Electiva)	Cuarto	Seminario / Electiva	
<b>Autor (es):</b>		Bernardino Herrera León / Carlos Guzmán	

---

Aprobación

---

Sello

<b>Fundamentación:</b>	<p>La relación entre medios de comunicación y audiencias se ha ido transformando en un tema crecientemente importante tanto para la programación de mensajes y contenidos en los medios de comunicación como para la operación administrativa de ellos. También es un tema académico emergente para las ciencias de la comunicación que buscan una teoría más integral para la articulación de emisores y mensajes con sus receptores, además del complejo concepto de opinión pública, cada vez más influyente en todos los niveles de decisión, desde la vida cotidiana hasta las grandes decisiones.</p>
<b>Objetivos:</b>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adiestrar a los participantes en las metodologías y técnicas más recientes, aplicadas para la medición de audiencias y de a opinión pública, revisando además dichos conceptos en contraste con la dinámica actual de los medios, la publicidad, la propaganda política y el consumo de los públicos.</li> </ul> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar los conceptos de audiencia y opinión pública, según las propuestas teóricas más recientes.</li> <li>• Capacitar en la comprensión de instrumentos cuantitativos y cualitativos para diseñar y coordinar, orientar y contratar estudios de audiencias, de procesos de recepción, y de situaciones de recepción.</li> <li>• Conocer y aplicar metodologías y técnicas de investigación de opinión pública.</li> <li>• Aplicar algunos de estos métodos y técnicas a un estudio de caso propuesto por el participante.</li> </ul>
<b>Contenidos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de audiencias: de prensa y editoriales,</li> <li>• Concepto de opinión pública: nivel de públicos, nivel de fuentes de medios, nivel de acontecimientos influyentes.</li> <li>• Introducción a las metodologías cualitativas y cuantitativas y revisión de conceptos claves de Estadística: técnicas cuantitativas específicas para mediciones en TV; medidas para el rating (rating, share, reach y otras medidas); software de análisis para decisiones de programación y comercial; desarrollos del rating.</li> <li>• Introducción a las metodologías cualitativas y cuantitativas y revisión de conceptos alrededor de opinión pública.</li> <li>• Mediciones de opinión pública, nivel públicos: estadística y participación electoral; análisis histórico de encuestas; estadísticas de preferencias y consumos publicitarios; estudios de casos.</li> <li>• Mediciones de opinión pública, nivel fuentes: testeo de programas de opinión en TV, radio e internet; mapa de los editorialistas y artículos de opinión en la prensa venezolana.</li> <li>• Mediciones de opinión pública, nivel acontecimientos: medición cualitativa y cuantitativa de las primeras planas: prensa, radio, TV e Internet. Panel de expertos como cuantificador de acontecimientos públicos.</li> <li>• Ejercicios de casos.</li> </ul>
<b>Metodologías y Estrategias:</b>	<p>El curso se realizará siguiendo las pautas de un seminario atendiendo a una metodología de trabajo basada fundamentalmente en la investigación, discusión y participación de los estudiantes. La investigación deberá basarse en uno de los temas propuestos en la primera reunión al inicio de las clases.</p> <p>La dinámica de la asignatura se llevará a cabo mediante tres estrategias pedagógicas:</p> <p>4.1. Exposiciones del profesor. Los alumnos pueden hacer preguntas con base a las lecturas previas indicadas en la Bibliografía Recomendada, o de algún texto no incluido que considere pertinente.</p>

	<p>4.2. Discusiones en clase a partir de un problema propuesto por el profesor o por iniciativa de los alumnos.</p> <p>4.3. Lectura obligatoria de material asignado, a lo largo del cronograma académico. En total se asignarán un documento escrito y un films que servirán de base para dos evaluaciones denominadas <i>Prueba de Comprobación de Lectura</i>.</p> <p>4.4. El estudiante llevará a cabo una breve <i>Investigación Documental</i> sobre un tema tópico específico aludido en el programa, que se asignará previamente. El profesor propondrá una terna de temas a seleccionar por parte del estudiante en el área de investigación que más se sienta agusto, lo cual no excluye la posibilidad de que, por iniciativa propia, el alumno proponga sus propios temarios de investigación.</p>
<p><b>Recursos:</b></p>	<p>Pizarrón y Marcadores, Video Beam, Presentaciones, Diapositivas.</p>
<p><b>Evaluación:</b></p>	<p>La evaluación del curso se realizará atendiendo a una metodología de trabajo basada fundamentalmente en la investigación y en la más amplia discusión y participación de los estudiantes, consistirá en un examen parcial y un trabajo final sobre algún tema señalado en el curso, el cual tendrán que exponer en la fecha indicada por el profesor, dicha evaluación final se debe realizar teniendo presente la posibilidad de convertirlo en un trabajo de grado.</p>
<p><b>Bibliografías:</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ARONSON, E. y PRATKANIS, A (1994) <i>La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión</i>. Buenos Aires, Paidós.</li> <li>• CANEL, M.J. (2006). <i>Comunicación política, una guía práctica para su estudio y práctica</i>. Madrid, Tecnos.</li> <li>• CASTELLS, Manuel (2006). <i>La sociedad red: una visión global</i>. Madrid, Alianza Editorial.</li> <li>• CEBRIAN, J.L. (1998). <i>La red</i>. Madrid, Taurus.</li> <li>• D´ADAMO, Orlando y otros (2007). <i>Medios de comunicación y opinión pública</i>. Madrid, McGraw Hill.</li> <li>• D´ADAMO, Orlando y otros (2001). <i>Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública</i>. Buenos Aires, Editorial Belgrano.</li> <li>• GERBNER, G. y otros (1990). “Trazando la contracorriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas”. <i>Revista de Psicología Social</i>, 5 (1) pp. 71-79.</li> <li>• BRYANT, J y ZILLMANN, D. (Comps). (1996). <i>Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías</i>. Barcelona, Paidós.</li> <li>• LASSWELL, H. (1927). <i>Propaganda Technique in the World War</i>. Nueva York. Alfred A. Knopf.</li> <li>• LEON, G. (1983) <i>La psicología de las masas</i>. Madrid, Morata.</li> <li>• LIPPMANN, W. (1964). <i>La opinión pública</i>. Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora SA.</li> <li>• MAYORGA, R. (1995). <i>Antipolítica y neopopulismo</i>. La Paz, CEBEM.</li> <li>• MCCOMBS, M. (2006). <i>Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento</i>. Madrid, Paidós Comunicación.</li> <li>• NOELLE-NEUMANN, E. (1995). <i>La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social</i>. Barcelona, Paidós.</li> <li>• ROSNAY DE J. (1997). <i>La revolución de las comunicaciones y su impacto en el hombre y en la empresa</i>. Madrid, Technos.</li> </ul>