

PROGRAMA DE ANÁLISIS DE MEDIOS PERIODÍSTICOS Y DE AUDIENCIAS						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Asignatura: Análisis de medios periodísticos y de audiencias						
Departamento y/o cátedra: Periodismo						
Concentración: Periodismo						
Régimen: <i>Semestral</i>				Número de Unidades Crédito: 5		
Ubicación en el plan de estudios: Semestre A						
Tipo de asignatura:				N° horas semanales:		
Obligatoria	x	Electiva		Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios 2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Periodismo</u> : Deontología Periodística; Periodismo Transmedia; Periodismo de Investigación; Trabajo final de la concentración Periodismo.			
Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN	
<p>En el actual contexto de la sociedad del conocimiento y de las transformaciones globales producto de las nuevas tecnologías de la información, los medios periodísticos han vivido importantes cambios que han afectado todos sus ámbitos, desde las prácticas productivas hasta la relación con las audiencias. Las tecnologías de producción periodística, la creación y distribución de productos comunicativos, las relaciones con los públicos y los anunciantes obedecen a nuevas lógicas que los futuros profesionales del periodismo deben comprender. La asignatura espera desarrollar competencias que permitan a los estudiantes aplicar los principales métodos de investigación y las técnicas más utilizadas para analizar y evaluar los productos periodísticos desde las perspectivas del emisor y de las audiencias. También aspira a proporcionar habilidades que permitan al estudiante formular un proyecto de investigación de medios periodísticos o de audiencias específicas. Todo ello dentro de un contexto ético y de respeto a las mejores prácticas de investigación.</p>	
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS	
Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:	
Competencia general: Aprender a trabajar con el otro	
Actúa eficazmente en nuevas situaciones	1. Identifica los cambios que ocurren en su entorno 2. Analiza las demandas y los recursos

	<p>disponibles para afrontar la nueva situación</p> <p>3. Valora el impacto de su acción en sí mismo y en otros</p>
Formula y gestiona proyectos	<p>1. Diagnostica necesidades que pueden ser abordadas por proyectos</p> <p>2. Formula proyectos de acuerdo a las necesidades del contexto</p> <p>3. Gestiona las acciones del equipo para ejecutar el proyecto</p> <p>4. Evalúa los resultados del proyecto</p> <p>5. Comunica a otros las lecciones aprendidas en el desarrollo del proyecto</p>
Competencia profesional básica: Aprender a interactuar en el contexto global	
Interpreta problemáticas sociales con sentido crítico, reflexivo y ético	<p>1. Contextualiza problemáticas desde una perspectiva histórica y cultural</p> <p>2. Analiza problemáticas de la realidad social de manera crítica, reflexiva y autónoma, haciendo uso de conceptos y procedimientos de las ciencias sociales</p> <p>3. Articula el conocimiento de la realidad con valores y principios éticos</p>
Se desempeña eficazmente en contextos internacionales	<p>1. Valora la diversidad cultural en escenarios globales</p> <p>2. Transfiere prácticas culturales efectivas a otros contextos</p>
Competencia profesional básica: Se comunica efectivamente	
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación	<p>1. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de información</p> <p>2. Se actualiza permanentemente en relación con las TIC</p> <p>3. Valida la información que obtiene de Internet</p>
Emplea las teorías de la comunicación	<p>1. Demuestra en su actuación que conoce cómo opera el fenómeno comunicacional</p> <p>2. Utiliza las técnicas y herramientas de la comunicación social para la obtención y procesamiento de datos.</p> <p>3. Analiza el impacto de mensajes comunicacionales sobre una comunidad.</p> <p>4. Evalúa tanto la eficiencia como la orientación ética de sus intervenciones</p>
Competencia profesional básica: Interpreta la realidad social	



Interpreta problemáticas sociales con sentido crítico, reflexivo y ético	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contextualiza problemáticas desde una perspectiva histórica y cultural 2. Analiza problemáticas de la realidad social de manera crítica, reflexiva y autónoma, haciendo uso de conceptos y procedimientos de las ciencias sociales 3. Articula el conocimiento de la realidad con valores y principios éticos
Competencia profesional básica: Crea textos periodísticos	
Evalúa textos periodísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evalúa el texto según criterios éticos y jurídicos

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. La investigación de medios periodísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Historia de la investigación de medios periodísticos <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Las escuelas latinoamericanas, norteamericanas y europeas 2. La situación en Venezuela: realidad, problemática y perspectivas <ol style="list-style-type: none"> 2.1. La investigación de medios periodísticos en la UCAB 3. Ética de la investigación de medios periodísticos y audiencias
Unidad II. La investigación de medios periodísticos: alcances y métodos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación cualitativa y cuantitativa <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Medios periodísticos impresos, audiovisuales y digitales 2. El mensaje periodístico y su contexto <ol style="list-style-type: none"> 2.1. La práctica periodística 3. El análisis morfológico y el análisis de contenido 4. El análisis de discurso: análisis semántico, análisis pragmático, análisis crítico 5. El análisis de recepción <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Características
Unidad III. Investigación de audiencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción a la investigación de audiencias: terminología y metodologías <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Qué son las audiencias y cómo investigarlas 2. La redefinición de las audiencias a partir de los medios digitales y las redes sociales 3. Investigación cualitativa y cuantitativa <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Métodos más usados: encuestas, grupos focales, sondeos de opinión, análisis de <i>rating</i> y <i>share</i>, programas que hacen registro de la navegación o conteo de banners, programas específicos para analizar las redes sociales
Unidad IV. Interpretación y presentación de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. La interpretación de los datos. Lectura de los datos 2. Realización de tablas y diseño de categorías 3. Presentación de los informes de investigación

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE	
DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Clase magistral	1. Atención, participación y formulación de



2. Elaboración de contenidos colaborativos y formativos (Google docs, wikis, etc.) 3. Estudio de casos 4. Análisis comparativo de investigaciones 5. Desarrollo de investigaciones de corto alcance 6. Elaboración de proyectos	dudas en clases presenciales 2. Estudio de contenidos teóricos autoevaluables 3. Análisis creativo y crítico de textos y de casos
VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura <i>Análisis de Medios Periodísticos y de Audiencias</i> son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de informes 2. Discusiones y debates 3. Pruebas cortas orales o escritas 4. Elaboración de proyectos y propuestas acordes con la asignatura 	

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
TEXTOS
<p>Bibliografía básica general:</p> <p>Aguirre, J. M. (1996). <i>De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas</i>. Caracas: Fondo de Publicaciones Fundación Polar-UCAB.</p> <p>Aguirre, J. M. (2015). "Del saber hacer al hacer saber. Reminiscencias y retos de la investigación de la comunicación en Venezuela". En <i>Encrucijadas de la comunicación en Venezuela</i>. Caracas: Centro Gumilla, BID & Co.</p> <p>Bardin, L. (1977). <i>El análisis de contenido</i>. Madrid: Akal.</p> <p>Casasús, J. (1985). <i>Ideología y análisis de medios de comunicación</i>. Barcelona: Mitre.</p> <p>Galindo C., J. (1998). <i>Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación</i>. México: De. Addison Wesley Longman.</p> <p>Jensen, K. B. y Jankowski, N. (1993). <i>Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas</i>. Barcelona: Bosch Comunicación.</p> <p>Krippendorff, K. (1990). <i>Metodología de análisis de contenido</i>. Barcelona: Paidós.</p> <p>Martín Serrano, M. (1986). <i>La producción social de comunicación</i>. Madrid: Alianza Universidad Textos.</p> <p>Piñuel Urabayen, M. (1993). <i>Estructura de la información periodística. Concepto y método</i> (2ª edición revisada). Pamplona: Eunsa.</p> <p>Raigada, J. y Gaitán Moya, J. (1995). <i>Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social</i>. Madrid: Síntesis.</p> <p>Van Dijk, T. (1990). <i>La noticia como discurso</i>. Barcelona: Paidós.</p> <p>Wolf, M. (1991). <i>La investigación de la comunicación de masas, críticas y perspectivas</i>. (Colección dirigida por Umberto Eco). Barcelona: Paidós.</p>



PÁGINAS WEB

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Colección revista *Comunicación*. Estudios venezolanos de comunicación. Editada por el Centro Gumilla.

Colección revista *Temas*. Editada por la Universidad Católica Andrés Bello.

Colección *Anuario Ininco*. Editado por la Universidad Central de Venezuela.

Colección revista *Quorum*. Editada por la Universidad del Zulia.

Colección revista *Disertaciones*. Editada por la Universidad de Los Andes.

Colección revista *Chasqui*. Editada por Ciespal.

