	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	1 de 18

FACULTAD: ARTES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE: COMUNICACIÓN SOCIAL

ASIGNATURA: CODIGO:

AREA:

REQUISITOS: CORREQUISITO:

CREDITOS: TIPO DE ASIGNATURA:

Núcleo problémico: ¿Qué información registran los medios de comunicación regionales sobre la paz y el pos-conflicto?

JUSTIFICACIÓN

La opinión pública es el termómetro de lo que acontece en una comunidad y permite hacer un seguimiento actualizado de la evolución de los problemas que afectan a un colectivo. Los comunicadores sociales, tienen la responsabilidad de llevar los procesos

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	2 de 18

de opinión pública, apoyándose en los medios, con especial atención en el periodismo que se dedica no solo a medir, sino a investigar y lograr consensuar agendas con los miembros de la comunidad.

La opinión pública ha pasado por el proceso de los mensajes masivos indiscriminados, a

contenidos altamente dirigidos, primero a los líderes de opinión y en segunda instancia a grupos objetivos, mediados por comunicadores que día a día toman un papel relevante, convirtiéndose en nuevos líderes.

Aceptar afirmaciones como: "Si lo dijo X comunicador, es cierto", es concentrar toda la credibilidad y la responsabilidad de la evolución y los desenlaces de los acontecimientos en una sola voz, que se ha convertido en un referente de la sociedad para sectores interesados en determinadas informaciones.

Por éste motivo la opinión pública no puede ser algo que se parcialice, o que deba originar engaño al ocultar versiones que sesguen un análisis objetivo y riguroso. Por el contrario la opinión pública debe seleccionar con equidad las fuentes, el origen de los datos, el contenido o marco ideológico en que se dan las expresiones y sobre todo consultar a los públicos interesados y emitir juicios argumentados en evidencias.

La proyección de escenarios y el asumir posiciones frente a uno u otro tema, hacen del comunicador una persona con criterio que expone su pensamiento a la crítica. Ese pensamiento reforzará o creará nuevas actitudes y efectos que en el mejor de los casos creará nuevos fenómenos sociales.

La opinión pública se abre como uno de los símbolos máximos de expresión en las democracias actuales, supera el marco informativo, pasa al campo de la significación, donde las señales, los íconos, las huellas o rastros, comienzan a comunicar enunciados latentes que van mas allá de lo denotado.

Por todo lo expuesto consideramos que el comunicador debe abrir los espacios de opinión con método y argumentación, buscando la interpretación de discursos polivalentes que cotidianamente chocan ideológicamente. El comunicador es finalmente un generador de pensamiento crítico y canal de voces con experiencia y vivencias que configuran un circuito de expresiones que necesitan espacios profundos de reflexión.

La realización de nuevas agendas que respondan a las realidades locales es imperiosa, sin dejar de observar el momento histórico que vive el país con una transición hacia el logro de la paz y la consolidación de la propuesta en el post-conflicto.

Para tales fines se manejará una estrategia de monitoreo de medios sobre la información local de la paz y el pos-conflicto y la generación de problematización y soluciones mediante productos mediáticos que permitan una comprensión del pos-conflicto.

OBJETIVO GENERAL

Conocerá la importancia de la opinión pública en Colombia y en el mundo, generando climas de opinión, pero bajo el ángulo de la profundidad que pueden emanar los medios

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	3 de 18


de comunicación en la construcción de nuevas agendas para la solución de problemas locales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aprenderá que la opinión pública no se debe generalizar y por el contrario la presentación de los hechos debe ser con la identificación clara de los sectores y representantes que están generando el clima de opinión.
- Acudirá a las mediciones, artículos de prensa y revista, programas de televisión, programas de radio, blogs, foros, seminarios, páneles y todas las modalidades que permitan generar climas de opinión para las diferentes audiencias.
- Aplicará los momentos de activación, motivación y acuerdo de issues o temas de interés mediante el priming, framing y la agenda setting.
- Creará sus propios medios para generar opinión pública con temas de interés universitario.
- Encontrará los vínculos entre el concepto de poder, la política, los partidos políticos, lo institucional y la oposición.
- ensayos, investigaciones y demás que requiera el docente.
- ~~Identificará experiencias locales y nacionales de monitoreo de medios~~

COMPETENCIAS

- **ARGUMENTATIVAS:** El estudiante se apropiará de las técnicas de argumentación que van mas allá de la simple retórica, porque las evidencias son probadas y confrontadas. Es capaz de formular hipótesis basado en la fidelidad de la información y la calidad de las fuentes.
-
- **COMUNICATIVAS:** Los espacios de comunicación le permitirán al estudiante desarrollar empatías con los receptores de la información, creando climas de confianza por la veracidad y contenidos de sus afirmaciones, negaciones, contrastes, comparaciones, exhortaciones.
-
- **TÉCNICAS:** Se apropiará y aplicará las técnicas de documentación y recolección de información de carácter cualitativo y cuantitativo que lo lleven a una exposición de los resultados, para comenzar a leer las realidades sobre los temas de interés que se seleccionen en la clase

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	4 de 18

- **LABORALES:** Generar programas en los medios de comunicación, basados en mediciones y presentar los argumentos de los diferentes sectores sobre problemas regionales concretos, con el ánimo de no polarizar la expresión de los grupos involucrados en el desarrollo de los temas.

- **INTERPRETATIVAS-** Identificar audiencias para generar estrategias.

- **CIUDADANAS:-** La forma de integrar a la comunidad a los procesos comunicativos.
 - - Reconocer al ciudadano y la necesidad de participar en la construcción de políticas públicas.
 - - Identifica y aborda problemas del contexto

-

DISCIPLINARES

- Las formas de monitorear medios.

- Lidera proyectos

- Propone políticas públicas

- Planea, ejecuta, evalúa y hace seguimiento de estrategias

Cognitiva: Desde la observación y aplicación de conocimientos etnográficos se aborda la comunidad para identificar nuevos temas

UNIDAD 1(Temas de la unidad. Copie y pegue las casillas de acuerdo al número de unidades)

TEMA	HORAS DE CONTACTO DIRECTO	HORAS DE TRABAJO INDEPENDIENTE DEL ESTUDIANTE
------	---------------------------	---



**1. ¿Cómo los
orígenes y
fundamentos de la
opinión pública,
abren el debate
sobre la
importancia de
activar nuevos
temas que
interesen a la
comunidad y cómo
se han evidenciado
en el actual
proceso de paz en
Colombia?**

16

32

UNIDAD I

1. HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL MUNDO (LO PÚBLICO-LO PRIVADO)
 - 1.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA, LA REVOLUCIÓN FRANCESA
 - 1.2 LA CRÍTICA DE LA ESCUELA MARXISTA SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA
 - 1.3 EL FUNCIONALISMO NORTEAMERICANO
 - 1.3.1 HAROLD LASWELL
 - 1.3.2 PAUL LAZARSFELD Y ROBERT MERTON
 - 1.3.3 CARL HOVLAND
 - 1.3.4 EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN, KENNEDY V.S. NIXÓN
 - 1.3.5 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA RESPONSABILIDAD



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

6 de 18

SOCIAL DESDE EL PERIODISMO PROYECTO libro		
<p>2. ¿Cuáles son las estrategias que necesita el país y la región para generar procesos de o.p en torno al tema de la paz y el posconflicto?</p> <p>UNIDAD II</p> <p>2. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO MOTOR DE PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA.</p> <p>2.1 MECANISMOS CONSTITUCIONALES DE PARTICIPACIÓN</p> <p>2.2 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS QUE GENEREN PROCESOS DE OPINIÓN.</p> <p>2.2.1 LAS ENCUESTAS</p> <p>2.2.2 LOS SONDEOS</p> <p>2.2.3 LA OBSERVACIÓN</p> <p>2.2.4 LA ENTREVISTA</p> <p>2.2.5 LOS GRUPOS FOCALES; PRE-TEST, TEST, SEGUIMIENTO</p> <p>2.3 LA MEDIACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>2.3.1 LA DOCUMENTACIÓN</p> <p>2.3.2 LA PLURALIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE LAS FUENTES</p> <p>2.3.3 EL DEBATE</p> <p>2.3.4 LA PARTICIPACIÓN DEL</p>	16	32



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

7 de 18

PÚBLICO 2.3.5 LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN 2.3.6 LOS EDITORIALES		
3. ¿Cómo se desarrollan productos de las estrategias para generar procesos de o.p que contribuyan con el entendimiento del proceso de paz y el posconflicto en el país ?		
UNIDAD III 4. LOS MOMENTOS MOTIVADORES PARA LA CREACIÓN DE AGENDAS CON LA COMUNIDAD. 4.1 FRAMING 4.2 PRIMING 4.3 LA AGENDA SETTING 4.4 EL PODER DESDE LA INSTITUCIONALIDAD 4.5 EL PODER DESDE LA OPOSICIÓN 4.6 LA POLÍTICA 4.7 LOS CANDIDATOS 4.8 LA PROPAGANDA POLÍTICA 4.9 LOS PARTIDOS POLÍTICOS 4.10 LAS ENCUESTAS ELECTORALES 4.11 LOS SONDEOS A BOCA DE URNA 4.12 VISUALIZACIÓN DE ESCENARIOS A LA LUZ DE LAS MEDICIONES Y RESULTADOS ELECTORALES.	16	32

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	8 de 18

METODOLOGIA (Debe evidenciarse el empleo de nuevas tecnologías de apoyo a la enseñanza y al aprendizaje)

Lectura permanente sobre temas coyunturales de la vida nacional, identificación de las audiencias a quienes les interese el tema partiendo del concepto de lo público y entendiendo que la opinión si no se traduce en acciones solo es tráfico de información. Discusiones con exposición de divergencias y complementos sobre los temas escogidos. Mediciones en caliente y frío sobre los temas. Comparación de juicios cuando hay argumentos y cuando solo existe inmediatez. Contextualización sobre conflicto armado, derechos humanos, responsabilidad social, periodismo independiente y análisis de las expresiones espontáneas que rompen los cánones tradicionales para generar información.

SISTEMA DE EVALUACION

Reglas del juego claras sobre lo que se va a evaluar. Autoevaluación clase a clase de lo realizado, limitantes y alcances logrados en los ejercicios. Contextualización con lo que ocurre en Colombia y en el mundo. Propósito de no hacerla pesada y que la asistencia esté motivada por los progresos que se evidencien clase a clase. La calificación está de acuerdo con el resultado: comunicadores capaces de generar verdaderos climas de opinión.

BIBLIOGRAFIA BASICA

Duverger, M (1951), *Los partidos políticos*, México, Décimonovena impresión, Fondo de Cultura Económica.

D'Adamo, O y otros (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*, Madrid, Mc. Graw Hill

Giraldo, C y otros (2008) *Teorías de la comunicación*, Bogotá, Fundación universidad de Bogotá jorge tadeo lozano.

Jaillier, E (2003), *Comunicación, investigación y ciudad*, Medellín, Editorial Universidad pontificia bolivariana.

Guía de la participación ciudadana, procuraduría general de la nación, instituto de estudios del ministerio público, Bogotá Agosto de 2008, reimpresión

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	9 de 18

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

LOURDES, MARTIN MARKETING Y POLÍTICA EDITORIAL PAIDOS

MIRALLES, ANA MARÍA. “EL PERIODISMO CÍVICO COMO COMUNICACIÓN POLÍTICA”, EN: *REVISTA NÓMADAS*, EDICIÓN 9. SEPTIEMBRE DE 1998. BOGOTÁ, COLOMBIA.

MONZÓN, CARLOS (1996). *OPINIÓN PÚBLICA, COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: LA FORMACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO*, MADRID, EDITORIAL TECNOS.

RIVADENEIRA PRADA, RAÚL (1995). *LA OPINIÓN PÚBLICA: ANÁLISIS, ESTRUCTURA Y MÉTODOS PARA SU ESTUDIO*, MÉXICO, TRILLAS.

YOUNG, KIMBALL (2001). *LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PROPAGANDA*, MÉXICO, PAIDOS STUDIO.

DIRECCIONES ELECTRONICAS DE APOYO AL CURSO

www.razonpublica.com

La formación de opinión pública como instrumento de democratización

Guillermo Mejía, Raíces

<http://www.alterinfos.org/spip.php?article1621>

La generación de opinión pública: ¿Asunto público o privado?

Luis Horacio Botero Montoya *

<http://www.saladeprensa.org/art653.htm>

ORÍGENES Y PRIMERAS TEORÍAS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA:

EL LIBERALISMO Y EL MARXISMO

Por CANDIDO MONZÓN ARRIBAS

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/aleaut?codigo=26414>

La construcción de lo público desde el periodismo cívico

Por Ana María Miralles Castellanos

Comunicadora Social-Periodista

Coordinadora de la Especialización en Periodismo Urbano

Universidad Pontificia Bolivariana

www.infoamerica.org/documentos_word/rosen01.doc -

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	10 de 18

Observatorio de Medios garante del cubrimiento ético y el equilibrio en la información de las elecciones regionales período 2011-2014 Norte de Santander

Universidad de Pamplona-grupo de investigación Observa
Edgar Allan Niño Prato e-mail:edgarallan.nprato@gmail.com
GT 18 Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROCESO ELECTORAL 2010, MOE,ISBN 978-958-99791-4-3 Bogotá agosto de 2011. ed. Torreblanca

SEGUIMIENTO A MEDIOS, VISIBILIDAD GOBERNADORES, ALCALDES Y CONCEJALES 2011, MOE, ISBN 978-958-99791-6-7 Bogotá, abril-mayo 2011, ed. Torreblanca.

EL PERIODISMO DE LAS ELECCIONES,SEGUIMIENTO A MEDIOS AUTORIDADES LOCALES COLOMBIA 2011, MOE, ISBN 978-958-99791-6-7, BOGOTÁ COLOMBIA, Octubre 2011ed, Torreblanca

MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN COLOMBIA 20 AÑOS DE ILUSIONES,2012, MOE, ISBN 978-958-57576-0-8, BOGOTÁ COLOMBIA, Septiembre 2012 ed, Torreblanca

MANUAL DE MK POLÍTICO LUIS COSTA BONINO
www.costabonino.com/manualmp.pdf

LECTURAS FELAFACS 2015 felafacs.org/wp-content/uploads/2015/11/Memorias_Felafacs.pdf

NOTA: EN CADA UNA DE LAS UNIDADES EL DOCENTE DEBERA PROPONER MÍNIMO UNA LECTURA EN LENGUA INGLESA Y SU MECANISMO DE CONTROL



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

11 de 18



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

12 de 18

UNIDAD No. 1

NOMBRE DE LA UNIDAD: HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL MUNDO

COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACION QUE INCLUUYA LA EVALUACION DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
UNIDAD I 1. HISTORIA DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN EL MUNDO (LO PÚBLICO-LO PRIVADO) a. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA, LA REVOLUCIÓN FRANCESA b. LA CRÍTICA DE LA ESCUELA MARXISTA SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA c. EL FUNCIONALISMO NORTEAMERICANO	PRESENTACIÓN Y APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA. DESARROLLO DE PRIMERAS LECTURAS, CÁNDIDO MONZÓN Y DISCUSIÓN SOBRE CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA. DESARROLLO DE SEGUNDAS LECTURAS, D'ADAMO Y OTROS	16	CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	32	8	SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

13 de 18

<p>2. LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE EL PERIODISMO</p>	<p>i. HAROLD LASWELL ii. PAUL LAZARSFELD Y ROBERT MERTON iii. CARL HOVLAND iv. EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN, KENNEDY V.S. NIXÓN</p> <p>REVISIÓN HISTÓRICA DE OTROS CONCEPTOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y CONSTRUCCIÓN DE CONCEPTO PARA EL CURSO. DESARROLLO DE TERCERAS LECTURAS, LUIS HORACIO BOTERO SOBRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO EN LA OPINIÓN PÚBLICA.</p> <p>DESARROLLO DE MAPA CONCEPTUAL SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA. ORÍGENES, CONCEPTOS, LO PÚBLICO Y LO PRIVADO, PREPARACIÓN PARCIAL 1.</p> <p>CLASES MAGISTRALES,</p>					
--	--	--	--	--	--	--



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

14 de 18

	TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES					
--	---	--	--	--	--	--

UNIDAD No. 2

NOMBRE DE LA UNIDAD: OPINIÓN PÚBLICA COMO MOTOR DE PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA

COMPETENCIAS A DESARROLLAR:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO O DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACION QUE INCLUUYA LA EVALUACION DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
------------	---	--------------------------	---	-----------------------------	---	--



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

15 de 18

<p>1. UNIDAD II LA OPINIÓN PÚBLICA COMO MOTOR DE PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA. MECANISMOS CONSTITUCIONALES DE PARTICIPACIÓN INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS QUE GENEREN PROCESOS DE OPINIÓN. LAS ENCUESTAS LOS SONDEOS LA OBSERVACIÓN LA ENTREVISTA LOS GRUPOS FOCALIS; PRE-TEST, TEST, SEGUIMIENTO LA MEDIACIÓN COMO INSTRUMENTO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA LA DOCUMENTACIÓN LA PLURALIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE LAS FUENTES EL DEBATE</p>	<p>EVALUACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE NOTAS INICIO SEGUNDA UNIDAD TEMÁTICA LA OPINIÓN PÚBLICA Y LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN-TEORÍAS QUE APOYAN LA OPINIÓN PÚBLICA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES SEGUNDO PARCIAL</p> <p>IMPORTANCIA DEL CONCEPTO DE CIUDADANÍA LECTURA MIGUEL DE MORAGAS, FELAFACS 2015, LAS ENCUESTAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA.</p> <p>IMPORTANCIA DEL CONCEPTO DE CIUDADANÍA LECTURA GERMÁN REY SOBRE EL NUEVO PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, FELAFACS 2015, EL SONDEO EN LA OPINIÓN PÚBLICA. LA IMPORTANCIA DE</p>	<p>16</p>	<p>CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES</p>	<p>32</p>	<p>8</p>	<p>SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS</p>
---	--	-----------	--	-----------	----------	--



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

16 de 18

LA PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO
LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN
LOS EDITORIALES

LA ETNOGRAFÍA EN LA OPINIÓN PÚBLICA.
PROYECTO DE TRABAJO DE CAMPO CON LA COMUNIDAD.

REVISIÓN TRABAJO DE CAMPO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.
PREPARACIÓN PARCIAL 2
PARCIAL 2 MEDIOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

CLASES
MAGISTRALES,
TALLERES, LECTURAS
Y EXPOSICIONES

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	17 de 18

UNIDAD No. 3						
NOMBRE DE LA UNIDAD: LOS MOMENTOS MOTIVADORES PARA LA CREACIÓN DE AGENDAS CON LA COMUNIDAD						
COMPETENCIAS A DESARROLLAR:						
CONTENIDOS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PROFESOR	HORAS CONTACTO DIRECTO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL ESTUDIANTE	HORAS TRABAJO INDEPENDIENTE	HORAS ACOMPAÑAMIENTO AL TRABAJO INDEPENDIENTE	ESTRATEGIAS DE EVALUACION QUE INCLUUYA LA EVALUACION DEL TRABAJO INDEPENDIENTE
UNIDAD III 3.LOS MOMENTOS MOTIVADORES PARA LA CREACIÓN DE AGENDAS CON LA COMUNIDAD. FRAMING PRIMING LA AGENDA SETTING EL PODER DESDE LA INSTITUCIONALIDAD EL PODER DESDE LA OPOSICIÓN LA POLÍTICA LOS CANDIDATOS LA PROPAGANDA POLÍTICA LOS PARTIDOS POLÍTICOS O LAS ENCUESTAS ELECTORALES	EVALUACIÓN Y SOCIALIZACIÓN DE NOTAS, AGENDAS PERIODÍSTICAS.L ECTURAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA PRODUCTO AGENDA SETTING PRODUCCIÓN, TEORÍA OPINIÓN PÚBLICA Y MARKETING POLÍTICO PREPARACIÓN DEL EXAMEN FINAL. REALIZACIÓN DE	16	CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	32	8	SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

18 de 18

1	LOS SONDEOS A BOCA DE URNA	PIEZAS PUBLICITARIAS, BASADAS EN EL MARKETING					
2	VISUALIZACIÓN DE ESCENARIOS A LA LUZ DE LAS MEDICIONES Y RESULTADOS ELECTORALES.	POLÍTICO EXAMEN FINAL, EVALUACIÓN, SOCIALIZACIÓN DE NOTAS Y CIERRE.					
3,	Producción desde los medios de comunicación entrega final.	CLASES MAGISTRALES, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES					