

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	1 de 15

FACULTAD: ARTES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE: COMUNICACIÓN SOCIAL

ASIGNATURA: CODIGO:

AREA:

REQUISITOS: R - 152005R - 152203 CORREQUISITO:

CREDITOS: TIPO DE ASIGNATURA:

¿Cuál es el aporte de la Opinión Pública, como generador de nuevas agendas tratadas en profundidad sobre temas relacionados con el desarrollo de la región?

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?

Orígenes, el papel de la o.p. como censura moral, la relación de lo público y lo privado, el fortalecimiento de la democracia desde los medios de comunicación.

2. ¿Cuáles son las estrategias que necesita el país y la región para generar procesos de o.p?

Evolución del concepto, escuelas que apoyan el concepto,

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	2 de 15

Estudios sobre la o.p. en el contexto actual

Mirada a la relación de la o.p. con la política y análisis del proceso de paz

3.¿Cómo se desarrollan productos de las estrategias para generar procesos de o.p locales que contribuyan con la paz del país nacionales?

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 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,

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	3 de 15

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.

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 de comunicación.

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.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	4 de 15

-
- **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.

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
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 SOCIAL DESDE EL PERIODISMO	15	30
UNIDAD II 2. LA OPINIÓN PÚBLICA COMO MOTOR DE PARTICIPACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA. 2.1 MECANISMOS CONSTITUCIONALES DE	15	30



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

5 de 15

<p>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 PÚBLICO</p> <p>2.3.5 LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN</p> <p>2.3.6 LOS EDITORIALES</p>		
<p>UNIDAD III</p> <p>3. LOS MOMENTOS MOTIVADORES PARA LA CREACIÓN DE AGENDAS CON LA COMUNIDAD.</p> <p>3.1 FRAMING</p> <p>3.2 PRIMING</p> <p>3.3 LA AGENDA SETTING</p> <p>3.4 EL PODER DESDE LA INSTITUCIONALIDAD</p> <p>3.5 EL PODER DESDE LA OPOSICIÓN</p> <p>3.6 LA POLÍTICA</p> <p>3.7 LOS CANDIDATOS</p> <p>3.8 LA PROPAGANDA POLÍTICA</p> <p>3.9 LOS PARTIDOS POLÍTICOS</p> <p>3.10 LAS ENCUESTAS ELECTORALES</p> <p>3.11 LOS SONDEOS A BOCA DE URNA</p>	<p>18</p>	<p>36</p>

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	6 de 15

3.12 VISUALIZACIÓN DE ESCENARIOS A LA LUZ DE LAS MEDICIONES Y RESULTADOS ELECTORALES.		
--	--	--

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.

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	7 de 15

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

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

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	8 de 15

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 -

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

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

9 de 15

**Contenidos Programáticos****Código**

FGA-23 v.00

Página

10 de 15

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	CLASES MAGISTRALES, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	16	CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	8	8	SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

11 de 15

<p>i. HAROLD LASWELL</p> <p>ii. PAUL LAZARSFEL D Y ROBERT MERTON</p> <p>iii. CARL HOVLAND</p> <p>iv. EL PAPEL DE LA TELEVISIÓ N, KENNEDY V.S. NIXÓN</p> <p>2. LA OPINIÓ N PÚBLICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE EL PERIODISMO</p>						
---	--	--	--	--	--	--

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	12 de 15

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
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	CLASES MAGISTRALES, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	16	CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	8	8	SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

13 de 15

LOS GRUPOS FOCALES; 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
LA PARTICIPACIÓN DEL
PÚBLICO
LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN
LOS EDITORIALES

	Contenidos Programáticos	Código	FGA-23 v.00
		Página	14 de 15

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	CLASES MAGISTRALES, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	16	CONSULTA, TALLERES, LECTURAS Y EXPOSICIONES	8	8	SEMINARIO CON PONENCIAS PARA EL DESARROLLO DE LOS TEMAS



Contenidos Programáticos

Código

FGA-23 v.00

Página

15 de 15

- | | | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | LOS SONDEOS A BOCA DE URNA | | | | | | |
| 2 | VISUALIZACIÓN DE ESCENARIOS A LA LUZ DE LAS MEDICIONES Y RESULTADOS ELECTORALES. | | | | | | |