Universidad Continental

SÍLABO
Comunicación y Opinión Pública

Código	ASUC00119		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Investigación de Mercados			
Créditos	3			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	2
Año académico	2024			

I. Introducción

Comunicación y Opinión Pública es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el noveno periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión Pública. Tiene como prerrequisito Investigación de Mercados. La asignatura desarrolla, a nivel logrado, la competencia transversal Evaluación del Entorno de Negocios y las competencias específicas Gestión Pública y Toma de Decisiones en la Gestión Pública. En virtud de lo anterior, su relevancia reside en identificar la importancia de la comunicación en la esfera pública de la comunidad.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, teoría de la «agenda *setting*», la agenda de los medios de información, la agenda mediática y su relación con la agenda pública y en opinión pública.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las metodologías de comunicación que utiliza el Estado para dirigirse a la opinión pública en general.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de explicar las estrategias de los medios de comunicación, en la formación de la opinión pública.		
Ejes temáticos	1. Aproximación al concepto de opinión pública 2. Opinión pública y espacio público 3. Aspectos que influyen en la conformación de la opinión pública 4. Los medios y su relevancia para el debate público 5. Los líderes y su influencia en la opinión pública		

Unidad 2 Teoría de la agenda *setting*		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia de la teoría de la agenda *setting*, a través de casos concretos.		
Ejes temáticos:	1. Concepto de agenda *setting* 2. Los niveles de la agenda *setting* 3. Información mediática, hipótesis de la agenda *setting* 4. Agenda *setting* en el nuevo contexto		

Unidad 3 Agenda de los medios de información		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar la influencia de los medios de comunicación, en la formación y regulación (control) de la opinión pública.		
Ejes temáticos	1. La agenda *building* 2. El *gatekeeper* 3. La teoría del *framing y* la teoría del *indexing* 4. Relación entre medios de comunicación y fuentes de información 5. Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias		

Unidad 4 La agenda mediática y su relación con la agenda pública		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar las metodologías de comunicación, que utiliza el Estado para dirigirse a la opinión pública en general.		
Ejes temáticos	1. Definición y los enfoques de la agenda pública 2. Relación entre agenda política y agenda pública 3. Influencia de la opinión pública y los medios en la construcción de la agenda política 4. Metodologías de comunicación del Estado para dirigirse a la opinión pública		

IV. Metodología

Modalidad Educación A Distancia

El desarrollo teórico-práctico de las diferentes sesiones está enmarcado en los procedimientos y actividades de la metodología colaborativa y experiencial. Se promoverá la participación constante de los estudiantes a partir del aprendizaje colaborativo y del estudio de casos.

V. Evaluación

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0 %**
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 2	- Elaboración de trabajo de análisis en equipo **/ Rúbrica de evaluación**	**20 %**
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Análisis grupal de casos en plataforma virtual **/ Rúbrica de evaluación**	**20 %**
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 6	- Análisis grupal de casos en plataforma virtual **/ Rúbrica de evaluación**	**20 %**
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Análisis grupal de casos en plataforma virtual / **Rúbrica de evaluación**	**40 %**
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- **Aplica**	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + C2 (20 %) + EF (40 %)

VI. Bibliografía

Básica

Medina, G. (2020). *Opinión pública: Comunicación política, democracia y medios.* (2.ª ed.). Universidad de Antioquia. https://asms.short.gy/Updveq

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional.* Ediciones Granica. https://asms.short.gy/6BCXzw

Complementaria

Bohorquez-Lopez, V. (2019). El efecto Mariposa de los Medios de Comunicación Sociales en la Opinión Pública. La revocatoria de la alcaldesa de Lima, Perú. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 25(1), 69-80. https://doi.org/10.5209/ESMP.63716

Cañizález, A. (2020). *Poder y medios de comunicación: Entre la democratización y el autoritarismo. La sinuosa historia venezolana*. *Agenda Política, 8*(2), 74-106. 10.31990/agenda.2020.2.5.

Castromil, A. R., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *Profesional de la Información, 29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17

Del Valle, N. y Bustamante, B. (2018). Agenda política, periodismo y medios digitales en Chile. Notas de investigación sobre pluralismo informativo. *Perspectivas de la comunicación, 11*(1), 291-325. https://bit.ly/35JBsHn

Lanusse, N., González, G., y Flores, R. (2017). Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. [Ponencia]. XII Jornadas de Sociología UBA (Buenos Aires, agosto de 2017). https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709

Lorenzo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, *fake-news* y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y comunicación social, 24*(2), 471. https://doi.org/10.5209/hics.66291

Manfredi, L. y Sierra, A. (2020). Cuestión de agenda: encuentros y desencuentros de la agenda política, de medios y pública en Colombia, durante las campañas a la Alcaldía de Cali 2019. En: Barrero, F. y Richard, R. (Eds.) (2020). *Elecciones subnacionales 2019: una redefinición de los partidos y de sus campañas electorales.* Fundación Konrad Adenaue.

Márquez, S. (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes ya la opinión pública. *Revista Jurídica Mario Alario D´ Filippo, 10*(20), 187-212. https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155

Pérez, G. (2020). *Opinión pública. Comunicación política, democracia y medios*. Editorial Universidad de Antioquia.

Terán Villegas, O. y Aguilar, J. (2018). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. *Educere,* 22(71), 179-191. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35656002014

VII. Recursos digitales

ADN Opinión. (2016, 27 de junio). *Opinión pública y modelo de comunicación política*. YouTube [video]. https://www.youtube.com/watch?v=6oVhK5lykLk

Baella, A. (19 de febrero de 2019). *Comunicación política y opinión pública*. [Video], YouTube. https://posicion.pe/2019/02/comunicacion-politica-y-opinion-publica/

Casa de América. (8 de marzo de 2017). *Opinión pública y medios de comunicación. Entrevista a Fernando Vallespín*. [Video], YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=FhDovaCfkhY

Casa de América. (9 de marzo, 2017). *¿Quién crea hoy la opinión pública?* [Video], YouTube. https://youtu.be/O1k8DKz4fYU

UNDEF. (28 de agosto, 2020). *Opinión pública y medios de comunicación*. [Video], YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=efctoPGJumU

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
Facultad de Ciencias de la Empresa
DECANO
HUANCAYO

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

CN = WILIAM PEDRO RODRIGUEZ GIRALDEZ
T = DECANO
Date: 21/02/2024 13:07