

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN
Programa de Comunicación Social y Periodismo

Código SNIES: 106628

Calificado Resolución No. 29792 del 29 diciembre de 2017 - Ministerio de Educación Nacional

Misión

El Proyecto curricular de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en concordancia con la misión de la Universidad, orientada a "democratizar el acceso al conocimiento", se inscribe en la apertura de los estudios, la investigación, la formación académica y profesional de la comunicación y el periodismo en el ámbito de la ciudad-región. Con ello se busca, dado el actual contexto sociopolítico de la Nación y la urgencia de contribuir a un mejor vivir, el fortalecimiento de los procesos de democratización, cohesión, inclusión y reconstrucción del tejido social.

Visión

El proyecto curricular de Comunicación Social y Periodismo se inscribe en el marco de la excelencia, exaltando la calidad, basada en un programa de alto contenido social y humanístico, con metas de equidad y competitividad, que posibiliten un alto rendimiento de los egresados, fundamentalmente en competencias humanas y ciudadanas. En esta perspectiva, todo el currículo, los saberes, las aptitudes y actitudes están orientadas a la formación profesional e investigativa para el desarrollo social y cultural, generando un sentido de pertenencia y apropiación de la ciudad, la región y de una Colombia verdaderamente democrática con oportunidades para todos.

Perfil de Egreso

El egresado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas será competente para:

- Investigar, procesar y divulgar comunicación e información de interés local, nacional, regional e internacional.
- Producir contenidos de alta calidad comunicativa y/o periodística, con nuevas estéticas y narrativas socioculturales de la Nación, la Ciudad-región y el mundo.
- Generar contenidos socioculturales y políticos que contribuyan a la construcción de una opinión pública de carácter democrática y social.
- Desarrollar programas comunicativos e informativos de divulgación de la ciencia, la cultura y el arte.
- Participar en la configuración de políticas públicas para formar nuevos actores sociales en la construcción de ciudadanías y el desarrollo social y cultural comunitario.
- Formular, gestionar y coordinar proyectos socioculturales de alto alcance e impacto en las dinámicas de desarrollo local y/o nacional.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

- Dirigir y gestionar procesos comunicacionales de carácter estratégico, en organizaciones sociales y entidades públicas y privadas.
- Investigar desde las ciencias sociales y humanas en el campo de la comunicación y el periodismo y participar en redes de investigación interdisciplinarias.

1. IDENTIFICACIÓN DEL SYLLABUS

FECHA: 21 de febrero de 2023	PERIODO: 2023-1	
ASIGNATURA: Opinión Pública (23936)		
CÓDIGO: 23936 (Grupo 1)	SEMESTRE: 6o	GRUPO: 052-1
LÍNEA DE FORMACIÓN: Conceptual e Histórico		
CICLO CURRICULAR: Profundización		
NÚMERO DE CRÉDITOS: 4	HTD: 4	HTC: 4 HTA: 4

2. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Opinión Pública propone un acercamiento a los procesos que condicionan la formación de percepciones en el mundo moderno, explicaciones del mundo que giran en torno a sistemas de creencia asociados con el manejo del poder político en el proceso de cimentación de valores democráticos para occidente. En este proceso los medios emergieron mientras ocurría la progresiva derrota de los bastiones del Antiguo Régimen, por lo que la asignatura se limita temporalmente a hacer un acercamiento a la historia moderna y contemporánea. La asociación de la opinión con el mundo moderno también establece un necesario dialogo con las distintas tradiciones de análisis que han discutido la idea de lo público, un factor central en la investigación del vínculo entre política y poder mediático, faceta que se observará en la asignatura en el específico contexto colombiano. En la asignatura se profundiza en la noción de esfera pública, en la medida que algunas de las líneas más contemporáneas de análisis del fenómeno de la opinión pública, convergen en establecer la consistencia de la utilería conceptual y teórica que nos ofrece. Así, en Opinión Pública se estudian desde una perspectiva histórica los medios y géneros informativos, los sectores privado y público, la construcción de ciudadanía y la naturaleza de la esfera pública a que ha dado lugar nuestra cultura política.

3. JUSTIFICACIÓN

Mientras las lecturas ofrecen un panorama institucional del campo mediático y la influencia corporativa privada y gubernamental, en las sesiones de clase se discute y problematiza la opinión desde su definición de creación de sentido en cadenas explicación útiles en la interpretación del mundo. La opinión como comunión de consensos, consentimiento, también como despertar de conciencias o su adormecimiento, evoca también el laberinto de lo público y los alcances de la cultura política en definir aquello que implica ser ciudadano. El abordaje crítico a la construcción de opinión en el mundo moderno combina el reconocimiento de la industria mediática y el papel preponderante de forjar ciudadanías acordes con las expectativas de quienes han dominado el proceso de explicación de la realidad y su dimensionamiento. En la formación de profesionales en comunicación y periodismo se hace necesario discutir el posicionamiento ético implícito en el desempeño de una labor que puede asegurar una democracia progresiva, a la luz de la trayectoria de instrumentalización de la opinión pública.

4. OBJETIVOS DE FORMACIÓN

- *Identificar los procesos históricos que impulsaron la aparición de la opinión pública en el mundo moderno*
- *Reconocer la trayectoria analítica de conceptos como esfera pública, cultura política y opinión pública*
- *Abordar un problema de estudio en torno a la opinión pública en el que se discutan los conceptos y procesos sociohistórico recientes*
- *Discutir el involucramiento ético profesional inscrito en el proceso de construir contenidos mediáticos que incluyen opinión*
- *Analizar situaciones concretas que afectan la opinión pública en Colombia, a partir de la problematización de la relación medios-ciudadanía-Estado*

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los resultados de aprendizaje son los enunciados que permiten identificar lo que se espera que el estudiante esté en capacidad de hacer, como resultado del proceso académico y las actividades de aprendizaje desarrolladas durante el semestre (Jenkins y Unwin, 2001).

Por tanto, se espera que el estudiante esté en capacidad de:

- *Analizar las condiciones que inciden en la formación de opinión en Colombia a la luz de los condicionantes de la cultura política*
- *Discernir los distintos actores sociales o institucionales involucrados en el proceso de formación de opinión en contextos históricos específicos*
- *Discutir críticamente el papel de la profesión y los riesgos de un desempeño con fracturas éticas*

6. NÚCLEOS PROBLÉMICOS

Conceptos y Argumentación

De las creencias a la opinión

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN
Programa de Comunicación Social y Periodismo

Modernidad y lo público: un campo para lo político

Esfera pública

Medios y opinión en Colombia

7. EJES TEMÁTICOS

- Conceptos centrales: modernidad, ideología, cultura política, esfera pública
- Estrategias de argumentación (fundamentación profesional)
- Percepción y manipulación política
- Medios y formación de opinión
- Cultura política
- El campo social de la acción comunicativa
- La esfera pública
- El contexto colombiano
- Ética y condicionamientos del contexto colombiano

8. PLANEACIÓN GENERAL POR CRÉDITOS ACADÉMICOS

Semana 3. Febrero 24

Introducción, presentación Syllabus. Grupos de trabajo TFinal.

CONCEPTOS Y ARGUMENTACIÓN

Semana 4. Marzo 3 Argumentación e Investigación

Estrategias de argumentación (fundamentación profesional) Problemas de Investigación

Semana 5. Marzo 10 Conceptos centrales para el análisis de la opinión pública

Moya, D. (2021). “La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo, del mundo a Colombia”. *Mediaciones*, 26 (17).pp. 116-136. ([Link](#))

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

DE LAS CREENCIAS A LA OPINIÓN Semana

6. Marzo 17

Percepción y manipulación política

Coronel, H. "Industrias Culturales: Alta Concentración Mediática, publicidad y mercado en Colombia", *Encuentros* 15, (2020). p 79-88. ([Link](#))

(Entrega de resúmenes y bibliografía de investigación grupal 15%)

Semana 7. Marzo 24 Medios y formación de opinión

Ramírez, D. Barbosa, M. "Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y Sociedad* (NE) 26, pp. 95-121. ([Link](#))

Mansbridge, J. (2003) "Rethinking representation", *American Political Science Review*, 97(4), pp. 515-528. (Ver adjunto)

(Entrega Parcial 1, 15%, Cuestionario. Marzo 25)

Fecha limite reporte notas C1: Abril 1.

MODERNIDAD Y LO PÚBLICO: UN CAMPO PARA LO POLÍTICO

Semana 8. Marzo 31 Cultura política

Sáenz, E. (2007). *La ofensiva Empresarial: Industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia* Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia. ([Cap 3](#))

López, F. (1994). *Izquierdas y Cultura Política ¿Oposición Alternativa?.* Bogotá: CINEP. Caps 1-3. (Ver adjunto)

Receso de Semana Santa

Semana 9. Abril 14 El campo social de la acción comunicativa

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Caps 1-4. Pp. 40-172. ([Link](#))

Semana 10. Abril 21 La Esfera Pública

Bonilla, J. (2006). "Medios, esfera pública y ciudadanía. ¿Qué políticas de comunicación para cual sociedad?", *Anagramas* 4(8), pp. 41-52. ([Link](#))

Mesa, J. (2014). Esfera pública: entre lo político y la política en la construcción de la opinión política, *Forum*, 5(1). ([Link](#))

Semana 11. Abril 28

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

(Parcial 2, en el Aula, 15%)

MEDIOS Y OPINIÓN EN COLOMBIA

Semana 12. Mayo 5 El contexto colombiano

Castellanos, N. (2012). “El periodismo colombiano en los tiempos del Frente Nacional. Entre la lucha contra el consenso informativo y la profesionalización del oficio”, Folios 26, pp. 91-110. ([Link](#))

Semana 13. Mayo 12.

Condicionamientos del contexto colombiano

Calderón, J. “Cobertura informativa de los medios frente al conflicto y proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia”, *Ciudad Paz-Ando*, 7(2), 92112. ([Link](#))

Semana 13.

Ética profesional en la acción comunicativa

Arroyave, J. y Garcés, M. (2022). “Evolución conceptual del periodismo de paz: origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz”, *Signo y Pensamiento*, 41. ([Link](#))

Semana 14. Mayo 19 Ficción y realidad, géneros difusos en la forja de opinión

Quiñones, B. (2009). *Violencia y Ficción televisiva. El acontecimiento de los 1990. Imaginarios de la representación mediática de la violencia: series de ficción televisiva de los 1990*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. pp. 177-221. (Ver adjunto)

Entrega de Cuestionario Mayo 20, 15%

Fecha limite reporte notas C2: Mayo 27

Semana 15. Mayo 26.

Orientación grupal para la Investigación final Conclusiones.

ENTREGA DEL TRABAJO FINAL, JUNIO 3 (40%) Fecha limite reporte notas C3 y final: Junio 9

EN LA SESIÓN DE PRESENTACIÓN DEL SYLLABUS SI BUSCARÁ COORDINAR Y SUSCRIBIR LOS COMPROMISOS NECESARIOS PARA REPONER LAS SEMANAS INICIALES.

Semana	Temáticas	HTD	HTC	HTA	Evaluación
1-3	Introducción, argumentación y búsqueda	4	4	6	15%

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

4-6	De las creencias a la opinión	4	4	6	15%
7-9	Modernidad y opinión, un campo para lo público	4	4	6	15%
9-12	Medios y opinión en Colombia	4	4	6	15%
12-14	Ficción y realidad, efecto en la opinión	4	4	6	40%

9. COMPETENCIAS

Los estudiantes, de acuerdo con las necesidades de un mundo globalizado y de un mercado laboral y social cada vez más exigente, deberán estar en la capacidad de asumir y responder por las siguientes competencias:

En lo académico:

Identificar los distintos intereses, actores e instituciones que pueden inscribirse en la formación de opinión en un colectivo

Investigar problemáticas centradas en la opinión pública en contextos sociohistóricos específicos

En lo profesional:

Comprender la importancia de tener un perfil ético necesario para alcanzar un desempeño profesional que resulte constructivo de democracia y cultura política

Explorar estrategias para fomentar una opinión pública robusta que democratice la información, el conocimiento y los mecanismos de divulgación y discusión

En lo investigativo:

Indagar distintos medios que constituyen el campo de disputa por el predominio en la formación de la opinión pública

Explorar fuentes primarias y secundarias que le permitan reconocer los factores en juego en procesos comunicativos que deparan formas de opinión

10. METODOLOGIA.

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

(Descripción de la metodología de acuerdo a las modalidades de trabajo contenidas en la normatividad de la universidad: 1. Créditos académicos: trabajo directo, cooperativo y autónomo)

Trabajo Directo:

Durante las sesiones de clase, los estudiantes deben haber completado las lecturas asignadas por semana, un proceso fundamental en la medida que la asignatura se lleva como un seminario de discusión de problemáticas en las que es necesario identificar argumentos y debates en torno a cada eje temático. Los trabajos escritos buscan evaluar capacidad de escritura, reflexión crítica, coherencia argumentativa, y el ejercicio de búsqueda de materiales de trabajo para la investigación final. Se adelantan actividades de evaluación en cada corte, basados en el material de clase discutido, y la interiorización de las habilidades argumentativas que se ofrecen en las dos primeras semanas.

Trabajo cooperativo:

El docente hace una inducción sobre los mínimos de escritura que buscan estandarizar el ejercicio de escritura en términos de orden, coherencia y argumentación; a esta guía se suma un acompañamiento continuo del proceso de elección, abordaje y análisis de una problemática de investigación que los estudiantes deben elegir en las 4 primeras semanas de clase. Un resumen de investigación y fuentes bibliográficas servirán para evaluar el trabajo en equipo de los estudiantes que desarrollan el trabajo de investigación final.

Trabajo autónomo:

La preparación de cada sesión involucra un compromiso individual de lectura que luego se evalúa de manera individual en los parciales escritos. También se estimula la intervención y participación continua de los estudiantes, de manera que en los grupos de investigación ocurra un balance en el aporte necesario para alcanzar los propósitos de la asignatura

11. EVALUACIÓN.

Seguimiento evaluativo en relación con las competencias y modalidades de trabajo contenidas en la normatividad de la universidad)

Se privilegia la evaluación formativa y se tendrá en cuenta las siguientes fechas para entrega de actividades:

Mediado por la: Heteroevaluación-Coevaluación-Autoevaluación Los indicadores son:

- **Resumen (15 %).**

Evalúa argumentación y escritura, apropiación de elementos de investigación y conceptos) Semana 3

- **Parciales (2 x 15%). 1 Presencial / 1 No presencial**

Evalúa análisis de material de lectura; capacidad de síntesis de las discusiones abordadas en clase.

- **Cuestionario de Investigación (15%)**

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Evalúa la capacidad crítica de analizar el tema de investigación elegido por cada grupo.

- **Trabajo final (40%)**

Evalúa capacidad de trabajo en equipo; consistencia en el abordaje de problemática de investigación; capacidad de análisis y síntesis en la escritura.

12. BIBLIOGRAFÍA, HEMEROGRAFIA, CIBERGRAFIA GENERAL Y/O ESPECIFICA:

Arroyave, J. y Garcés, M. (2022). “Evolución conceptual del periodismo de paz: origen, desarrollo, críticas y aportes a los estudios sobre paz”, *Signo y Pensamiento*, 41. ([Link](#))

Bonilla, J. (2006). “Medios, esfera pública y ciudadanía. ¿Qué políticas de comunicación para cual sociedad?”, *Anagramas* 4(8), pp. 41-52. ([Link](#))

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Calderón, J. “Cobertura informativa de los medios frente al conflicto y proceso de paz en Colombia: responsabilidad frente a la divulgación de la noticia”, *Ciudad PazAndo*, 7(2), 92-112. ([Link](#))

Castellanos, N. (2012). “El periodismo colombiano en los tiempos del Frente Nacional. Entre la lucha contra el consenso informativo y la profesionalización del oficio”, *Folios* 26, pp. 91-110. ([Link](#))

Coronel, H. “Industrias Culturales: Alta Concentración Mediática, publicidad y mercado en Colombia”, *Encuentros* 15, (2020). p 79-88. ([Link](#))

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Caps 1-4. Pp. 40-172. ([Link](#))

López, F. (1994). *Izquierdas y Cultura Política ¿Oposición Alternativa?*. Bogotá: CINEP. Caps 1-3. (Ver adjunto)

Mansbridge, J. (2003) “Rethinking representation”, *American Political Science Review*, 97(4), pp. 515-528. (Ver adjunto)

Mesa, J. (2014). Esfera pública: entre lo político y la política en la construcción de la opinión política, *Forum*, 5(1). ([Link](#))

Moya, D. (2021). “La estructura mediática colombiana en el contexto internacional. De Colombia al mundo, del mundo a Colombia”. *Mediaciones*, 26 (17).pp. 116-136. ([Link](#))

Quiñones, B. (2009). *Violencia y Ficción televisiva. El acontecimiento de los 1990. Imaginarios de la representación mediática de la violencia: series de ficción televisiva de los 1990*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. pp. 177-221. (Ver adjunto)

Ramírez, D. Barbosa, M. “Historias de la televisión en Colombia: vacíos y desafíos. *Comunicación y Sociedad* (NE) 26, pp. 95-121. ([Link](#))

Sáenz, E. (2007). *La ofensiva Empresarial: Industriales, políticos y violencia en los años 40 en Colombia* Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia. ([Cap 3](#))

FECHA: 24 de Febrero 2023

NOMBRE DE ESTUDIANTE VEEDOR: _____ ACUERDOS

ADICIONALES:

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN
Programa de Comunicación Social y Periodismo

13. SOCIALIZACIÓN DEL SYLLABUS

**EN LA SESIÓN DE PRESENTACIÓN DEL SYLLABUS SI BUSCARÁ COORDINAR Y SUSCRIBIR
LOS COMPROMISOS NECESARIOS PARA REPONER LAS SEMANAS INICIALES.**

<hr/> <hr/>

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN

Programa de Comunicación Social y Periodismo

<hr/>

