

PROGRAMA DE ASIGNATURA
OPINIÓN PÚBLICA

A. Antecedentes Generales

1. Unidad académica	Facultad de Comunicaciones						
2. Carrera	Periodismo						
3. Código del ramo	PEP222						
4. Ubicación en la malla	Segundo Año / Segundo Semestre						
5. Créditos	8						
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo		
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual		
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía		
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía				
10. Prerrequisito	No tiene						

B. Aporte al Perfil de Egreso

La asignatura Opinión Pública contribuye al aprendizaje del estudiante desde un enfoque principalmente teórico, apoyándose en preceptos propios de dicha área, apuntando a brindar una mirada reflexiva sobre los actores y procesos sociales que contribuyen al debate público, como así también entregar a los estudiantes las herramientas para comprender los instrumentos de opinión pública a partir de variadas ópticas.

Se espera que los alumnos examinen el campo de los estudios de opinión pública, sus principales teorías y conceptos de metodologías de la investigación para el análisis estadístico descriptivo de encuestas, junto con las tendencias de la opinión pública.

Opinión Pública pertenece al primer ciclo de estudios denominado Bachillerato y pertenece a la línea de asignaturas de Comunicación Organizacional.

Esta asignatura contribuye a la formación de dos competencias genéricas UDD Futuro de la Universidad del Desarrollo: Comunicación, Visión Analítica y Ética, y al desarrollo de una competencia específica de la carrera de Periodismo: Búsqueda, selección e integración de la información. Como se trata del ciclo de Bachillerato, el trabajo académico se orienta considerando el nivel formativo inicial de las competencias antes enunciadas, coherentes con el perfil de egreso, lo que se evidencia en los objetivos del curso y sus dimensiones.

C. Objetivos de Aprendizaje General que desarrolla la asignatura

-Relacionar los orígenes del estudio de la opinión pública y sus alcances iniciales con la actualidad, identificando actores involucrados en los procesos que construyen la opinión pública de la sociedad.

- Comprobar en la producción mediática variables que orientan, definen o distorsionan la presentación del acontecer noticioso de la sociedad.
- Analizar críticamente los instrumentos de sondeo de la opinión pública, para dimensionar alcances y limitaciones.

D. Unidades de Contenido y Objetivos de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Objetivos de Aprendizaje
<p>UNIDAD 1 - Historia y conceptos de la opinión pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lippmann. - Bernays (y el tío Sigmund). - Habermas y Noelle-Neumann. - La profesionalización del estudio de la opinión pública – <i>World Association of Public Opinion Research – Gallup – Pew</i>. - En Chile, CEP, Cadem, CERC-Mori y otras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar conceptos teóricos iniciales de la opinión pública. - Relacionar los orígenes del estudio de la opinión pública y sus alcances iniciales con la actualidad. - Comparar históricamente referentes teóricos de la opinión pública.
<p>UNIDAD 2 - Actores y procesos de la opinión pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticos. - Privados influyentes. - Medios de comunicación. - Organizaciones de la sociedad civil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar los actores involucrados en los procesos que construyen la opinión pública de la sociedad. - Examinar aspectos éticos relacionados a la industria de encuestas de opinión pública desde el punto de vista periodístico.
<p>UNIDAD 3 - El papel de los medios de la comunicación – entre elaboración y efectos de las noticias en la sociedad</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mediatización de los asuntos públicos. - Los posibles efectos de los medios sobre las audiencias. - El poder de la agenda (<i>agenda setting, framing, priming e indexing</i>). - Sistemas de medios y la ecología de los medios – hacia un sistema de medios híbrido (Andrew Chadwick). 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar en la producción mediática variables que orientan, definen o distorsionan la presentación del acontecer noticioso de la sociedad. - Reflexionar críticamente sobre el poder de la agenda y los efectos en la sociedad. - Evaluar aspectos éticos relacionados a la construcción de la agenda, desde el rol periodístico.
<p>UNIDAD 4 - Discursivas políticas mediatizadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación electoral. - La comunicación gubernamental. - Casos chilenos y extranjeros de spots de campañas electorales y ejemplos de campaña permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Distinguir los rasgos y propósitos de la comunicación del ámbito político en lo relativo a la ciudadanía, sus opiniones y actitudes. - Asociar relatos/narrativas como mensajes que se perfilan a establecer el debate en el espacio público.

<p>UNIDAD 5 - Instrumentos de sondeo de la opinión pública</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las encuestas: estándares e interpretación. - Instrumentos nuevos y cuestiones que atañen a la opinión pública (digitalización, <<dataficación>> y desinformación). - Aplicabilidad teórica – opinión pública en acción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar críticamente los instrumentos de sondeo de la opinión pública, para dimensionar alcances y limitaciones. - Incorporar nuevas tendencias de medición de opiniones y actitudes a través de las redes sociales. - Examinar aspectos éticos relacionados a la industria de encuestas de opinión pública desde el punto de vista periodístico.
--	--

E. Estrategias de Enseñanza

Durante el desarrollo de la asignatura se utilizarán estrategias que faciliten el aprendizaje, tales como, análisis de casos, ejercicios de aplicación y exposiciones orales orientados a evidenciar el desempeño del estudiante

Se examinarán encuestas nacionales y sus bases de datos respectivas, como también el alumno analizará datos de las plataformas de medios digitales más utilizadas por la población para entender las opiniones de los usuarios de Twitter y Facebook.

En consecuencia, la enseñanza abarcará integralmente y de forma actualizada las técnicas y tendencias de la industria y estudio de la opinión pública.

F. Estrategias de Evaluación

Esta asignatura contempla evaluaciones de carácter formativo y sumativo de carácter teórico y ejercicios de aplicación de lo aprendido, además de un examen final que considere un informe escrito y presentación oral.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria

- Aruguete, N. (2010). Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho a acceder a la agenda de los medios. *Diálogos de la Comunicación*, (82), 7.
- Arriagada, A., & Navia, P. (Eds.). (2013). *Intermedios: Medios de comunicación y democracia en Chile*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación. Tomo II: El oficio del consultor* (2a ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

- Santana, L., & Huerta Cánepa, G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. Cuadernos.Info, 0(44), 61-77. doi:10.7764/cdi.44.1629
- Santander, P., Elórtogui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. Cuadernos.Info, 0(41), 41-56. doi:10.7764/cdi.41.1218

Bibliografía Complementaria

- Briones, G. (2001) Métodos y técnicas para la investigación en ciencias sociales. México D.F., México.
- Trillas. Cordero, R. (2009). Dígallo con números: la industria de la opinión pública en Chile. En R. Cordero (Ed.), La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia (pp. 69-92). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Debray, R. (1995). El Estado Seductor. Las revoluciones mediológicas del poder. Buenos Aires, Argentina: Manantial.
- Dewey, J. (2004). La opinión pública y sus problemas. Madrid, España: Morata.
- Habermas, J. (2009). Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona, España.
- Gustavo Gili. Iyengar, S. & Kinder, D. (1993). Televisión y opinión pública. México D.F., México: Gernika.
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid, España: Langre.
- Monzón, C. (1990). La opinión pública. Teorías, concepto y métodos. Madrid, España: Tecnos.
- Mora y Araujo, M. (2012). El poder de la conversación. Tomo I: La opinión pública (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Navia, P., Morales, M. & Briceño, R. (2009). El genoma electoral chileno. Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.