



Dirección de Posgrados y Educación Continua

Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

Asignatura: Proyecto de Intervención

Título del proyecto:

Implementación de la asignatura opinión pública dentro del entorno virtual

Elaborado por:

Cristina del Carmen Estrada Albeño

Tutor del proyecto:

Mariela Delauro

Año: 2020

ÍNDICE

Resumen Técnico.....	4
PROPUESTA DEL PROYECTO.....	5
1. El problema.....	6
○ 1.1 Problema.....	6
○ 1.2 Justificación	6
○ 1.3 Contexto del Problema.....	8
2. Prospectiva	9
3. Propuesta Pedagógica.....	9
4. Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos Específicos:.....	10
5. Resultados esperados	11
6. Aspectos Operativos.....	11
○ Administración	11
○ Aprendizaje y Tecnologías.....	12
○ Tutoría prevista	13
○ Materiales didácticos.....	14
7. Evaluación y Seguimiento	14
○ Administración	15
○ Aprendizaje	15
○ Tecnología	15
○ Tutorías.....	16
○ Material Didáctico.....	16
Presupuesto.....	17
Bibliografía.....	19
DESARROLLO DEL PROYECTO	20
○ 1. Curso virtual:.....	21
○ 2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas	21
Estructura del soporte virtual seleccionado.....	21
3. Planificación de las clases	24
○ Clase 1: Comunicación y Política. Antecedentes.....	24
○ Clase 2: Perspectivas teóricas sobre la comunicación política	27
○ Clase 3: Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos .	30
4. Redacción de las clases	33

○ Clase 1:	
○ Comunicación y Política. Antecedentes.....	33
○ Clase 2:	
○ Perspectivas teóricas sobre la comunicación política	44
○ Clase 3:	
○ Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos.....	55
5. Captura de pantalla de las clases	64
DOCUMENTOS ELABORADOS	69
Conclusiones.....	104

RESUMEN TÉCNICO

La educación es considerada como la oportunidad para que las personas puedan desarrollar habilidades que les permitan resolver los problemas de su entorno y para lograrlo se requiere que los educandos se involucren en su propio proceso de aprendizaje. Esta premisa se ve bloqueada en ocasiones por el impacto de subculturas que minimizan la necesidad de formarse formalmente, provocando que los estudiantes se muestren desmotivados porque no encuentran sentido práctico de lo que se les enseña. Además, muchas veces el desánimo también se debe a que los contenidos que reciben se basan en modelos magiscentristas en los que el docente es el único protagonista del proceso.

En el proceso educativo a nivel superior es cada vez más común encontrarnos con escenarios en los que la participación de los alumnos es mínima, no se cuestionan lo que sucede a su alrededor, no investigan ni se comprometen con los objetivos de aprendizaje, hechos que, en la virtualidad, son más evidentes. De aquí que sea necesario revolucionar la forma en la que los docentes propician el aprendizaje en entornos dinámicos, participativos y colaborativos. Este año 2020 ha resultado sorpresivo para el ámbito educativo tras la pandemia COVID-19 y ha quedado evidenciado que la virtualidad es, en la actualidad, el pilar para la continuidad de la formación aprovechando las TIC. A través de ellas podemos solventar problemáticas como la apatía hacia la obtención del saber y la deserción educativa.

El presente proyecto propone soluciones viables a lo antes mencionado y abre las puertas para que los entornos virtuales de aprendizaje se conviertan en la piedra angular de la nueva forma de enseñanza a distancia. Para ello se retoma una cátedra en específico que no se encuentra en modalidad virtual en la Universidad Francisco Gavidia y en la que, aprovechando las bondades de la tecnología y de las herramientas digitales, permitirá que la capacidad generadora de conocimiento sea una de las metas a desarrollar en los alumnos inscritos.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. EL PROBLEMA

1.1. Problema

Durante el año 2020, la pandemia COVID vino a exigirle a la comunidad educativa y a las administraciones universitarias, un replanteamiento del cómo se hacen las cosas de interés formativo en nuestras naciones. Millones de personas permanecieron en confinamiento durante las cuarentenas que se decretaron en la mayoría de los países, obligando a transformar la presencialidad a la virtualidad de manera inesperada y sin estar correctamente capacitados para ajustar la pedagogía y andragogía a las nuevas formas de educar apoyándose en la digitalización y en las TIC. Así, asignaturas como Opinión Pública, que se imparte en la carrera Relaciones Públicas y Comunicaciones, en el Centro Regional de Occidente de la Universidad Francisco Gavidia, se vieron afectadas por el súbito cambio. Si antes los estudiantes no terminaban de encajar en el espacio presencial, ahora la virtualidad representa un nuevo reto y,, a la vez,, una oportunidad para estimular a estas generaciones de nativos digitales y llevarlos a un nuevo nivel de conocimientos.

1.2. Justificación

Debido al perfil requerido que se espera cumplan los estudiantes de la asignatura Opinión Pública, se vuelve necesario implementar estrategias que les permitan desarrollarse y que faciliten su transición a las materias de cuarto y quinto año de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Se conoce que los entornos de virtualización ofrecen oportunidades para potenciar habilidades e incluso para descubrir otras. La nueva era de la educación y las exigencias laborales que se encaminan a formar personas productivas vuelven necesario que los profesionales sean integrales y que posean los dominios tecnológicos que les permitan solventar los problemas cotidianos.

Socialmente se observa que existen deficiencias en la calidad de análisis por parte de los ciudadanos y escaso interés por temas políticos y similares. Este rasgo se hace más común en las generaciones de estudiantes universitarios a nivel de tercer

año. Durante esta etapa se requiere que ellos desarrollen competencias enfocadas a la lógica, diseño de estrategias e innovación de la comunicación. Dentro de las aulas, el interés de los estudiantes es mínimo. La alta exposición que tienen a contenidos de entretenimiento no formativo distrae con facilidad a los cursantes y vuelve manifiesta la apatía a la investigación, al análisis, síntesis y a la interacción social sobre temas coyunturales de impacto colectivo.

La educación evoluciona tanto como la humanidad misma. En ese mismo proceso de evolucionar, las sociedades y la tecnología deben encontrar un punto de equilibrio que les permita sacar lo mejor de sí. El aprendizaje significativo tiene su importancia en la raíz, es decir, en la fusión necesaria de la metacognición, en la mediación y en la autonomía¹. Este último eslabón marca la pauta para que se facilite el aprender a aprender, que no es tan fácil como se lee pero que si se hace de forma planificada colabora a la adquisición de conocimientos que luego permiten dar solución a los problemas del entorno del estudiante.

Un entorno virtual es complejo, pero no por ello astral. La interdisciplina y la multidisciplina permiten alcanzar los objetivos de la metacognición si las partes interesadas se atreven a ver más allá de lo rutinario, de lo básico, de lo desfasado. “Es un espacio más rico y complejo que una asignatura” (Castillo, 2017).² Siendo que, el aprendizaje es la expresión de la adquisición de destrezas y que integra conocimientos, es necesario reconocer que todos aprendemos de formas distintas, de todos los entornos mientras se tenga la voluntad de aprender. Dicha voluntad también es, o debería ser, promovida por los tutores mediante la creatividad, innovación y motivación necesarias para que se dé la evolución de la persona y que interactúe con su ambiente para poder mejorar su desempeño.

Una de las principales causas de falla en el aprender, es el desinterés de sus partes, no exclusivamente de una de ellas, de todas. La apatía que muchas veces se

¹ Arguelles, D.C. (2007). *Aprendizaje Autónomo*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.

² Castillo, D. P. (2017) *La necesaria información para planificar*

genera en las aulas (virtuales, presenciales o en modalidad *blended*), se produce por la falta de interés y de motivación que se posee para implementar metodologías novedosas enfocadas en la enseñanza. Por añadidura y como resultado intrínseco, mas no óptimo, es que los estudiantes no puedan desarrollar la metacognición de los conocimientos.

La mediación del conocimiento es vital para que los estudiantes reciban la esencia que les permita desarrollar sus capacidades, habilidades y potencialidades en forma efectiva, obviamente esto requiere del acompañamiento del tutor que también debería poseer características de *coaching* y de *mentoring*. ¿Por qué no? Si el proceso enseñanza y aprendizaje requiere de soluciones muchas veces disruptivas, capaces de adaptarse a los entornos y realidades de los objetivos y de los públicos finales de la educación. La tecnología educativa suele verse erróneamente como una piedra de tropiezo para el desarrollo de los propósitos de la educación y en algunas ocasiones, como una amenaza a la tradicionalidad que marca una costumbre. La cultura educativa implica la adecuación de las herramientas didácticas que se requieran para garantizar el aprendizaje. Las herramientas tecnológicas abren un sinfín de oportunidades de interacción, lo que abonaría a ejercitar las capacidades innatas de socialización que los estudiantes tienen para fomentar el aprendizaje colaborativo y la creatividad en los procesos de formación académica.

1.3. Contexto del Problema

Los estudiantes expresan frustración cuando se les solicita que participen en actividades que requieren investigación y análisis. Se ha identificado que el aprendizaje colaborativo no se desarrolla, tampoco se habilitan espacios para que los estudiantes expresen sus puntos de vista y, en todo caso, cuando lo hacen sus fundamentos son escasos. Las habilidades verbales muestran deficiencia, tanto como su motivación para aprender temas que no vayan acorde a sus gustos formativos o preferencias de aprendizaje.

La virtualización representará una opción viable e innovadora para crear espacios en los que los estudiantes desarrollen habilidades cognitivas basadas en la

interdisciplina y en la constante actividad que se puede generar mediante un entorno virtual. La Universidad Francisco Gavidia es abierta a la innovación y se caracteriza por ser pionera en la implementación de tecnología educativa, herramientas digitales y por sus metodologías disruptivas en beneficio del aprendizaje de los estudiantes. Conociendo que la tecnología educativa permite que se rompan las barreras del tiempo y del espacio, que el aprendizaje es un ejercicio permanente e inherente al ser humano y que la autonomía permite ubicar las necesidades particulares e intereses en ritmos propios, se desea implementar metodologías educativas ligadas al uso de herramientas tecnológicas que basen su desarrollo en la gamificación, aprendizaje basado en proyectos, aprendizaje basado en retos, uso de herramientas multimedia y aprendizaje colaborativo.

2. PROSPECTIVA

En un semestre, el nivel académico de los estudiantes superará el 9.0 de nota, tres puntos por encima del mínimo requerido (6.0) para aprobar el ciclo. Los educandos beneficiados por la incorporación de entornos virtuales en la asignatura Opinión Pública estarán aptos para incorporarse como estudiantes de alto rendimiento a la materia que esta deriva, Semiótica de la Comunicación, cuyos requisitos son el desarrollo de habilidades como el análisis, la síntesis, la resolución de problemas, la creatividad y la lógica.

3. PROPUESTA PEDAGÓGICA

Este proyecto fusiona las teorías de aprendizaje más adecuadas a las características y estilos de aprendizaje de los estudiantes, y, a los objetivos de aprendizaje que se pretende alcanzar. La evolución educativa supone estar atentos a incorporar procesos que se adapten a la realidad social, cultural y económica con el propósito de generar autonomía por parte de los educandos. Por ello, en esta implementación se retoman las teorías del cognitivismo, específicamente el modelado de Bandura, quien propone que las personas aprenden con relación a lo que hacen los demás (Rodríguez, 2004). Esto supone un aprendizaje indirecto en el que la utilización de las TIC se convierte en un punto esencial para el desarrollo

de asignaturas como opinión pública, pues requiere de comunicación sincrónica para aumentar el nivel de aprendizaje. Sabiendo que dicha materia posee características culturales particulares en cada uno de sus grupos debido a la zona geográfica donde residen los estudiantes, la función del tutor se enfoca en identificar los estilos de aprendizaje, presaberes y experiencias de sus discentes fomentará la motivación, el diálogo y la práctica de conocimientos adquiridos.

Considerando la base de lo anterior, este proyecto también incluye la teoría socio constructivista de Vygotsky (Varios, 2015), con el fin de alcanzar el desarrollo intelectual a través de la interacción social lo que calza perfectamente con el aprendizaje colaborativo que, con la figura de un docente mediador, se produce la construcción de nuevos conocimientos a partir de los presaberes (Rodríguez, 2004), referido a la socio construcción del saber.

Estas dos teorías se alinean con una tercera, el conectivismo, propuesto conjuntamente por Downes y por Siemens (Bates, s.f.). Al incorporar esta teoría, a las antes mencionadas, se fortalece la enseñanza facilitada pues la opinión pública requiere de análisis e investigación, así como de la creación de vínculos interdisciplinarios que enriquezcan el conocimiento y la generación de este.

4. OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar la implementación de la asignatura Opinión Pública a entornos virtuales, a partir del ejercicio del ciclo 2 del año 2021, en Universidad Francisco Gavidia de Santa Ana, mediante la incorporación de herramientas didácticas digitales adaptadas al aprendizaje.

Objetivos Específicos:

- Identificar la plataforma más apropiada para incorporar la asignatura opinión pública a los entornos virtuales.
- Elaborar los materiales didácticos que serán adaptados a la virtualidad según el plan de estudios vigente.

- Seleccionar los recursos y herramientas didácticas que se utilizarán en la plataforma de la asignatura propuesta.

5. RESULTADOS ESPERADOS

- 1 supervisor de cátedra asignado, encargado de verificar la calidad del PEA.
- 1 asesor pedagógico para soporte educativo
- 1 asesor metodológico para apoyo en la aplicación de las TIC.
- 1 técnico de soporte virtual, encargado de verificar el funcionamiento de la plataforma y para la inscripción de los educandos.
- 1 docente titular de cátedra
- 1 instructor de cátedra para apoyo al docente titular
- 100% de retención estudiantil de los inscritos en la asignatura.

6. ASPECTOS OPERATIVOS

Administración

La implementación de la asignatura se realizará mediante los medios de promoción oficiales de la universidad. Durante las semanas previas al inicio del ciclo 2 – 2021 se realizará la matrícula de los estudiantes aptos para cursar la asignatura, dicha inscripción se realizará mediante el área académica de la institución. El director del Centro Regional será el encargado de designar a los asesores pedagógicos y metodológicos, así como la gestión para la creación del aula virtual para alojar la asignatura. La selección del instructor de cátedra estará a cargo del docente titular, quien también diseñará el aula virtual, sus contenidos y sus recursos. El docente titular entregará, a la dirección del centro, la planificación correspondiente según el plan de la asignatura en vigencia y avalado por el Ministerio de Educación.

Contando con una plataforma avanzada y actualizada, con recursos didácticos óptimos para el aprovechamiento del aprendizaje, es necesario considerar que:

- a) El desarrollo de las habilidades de los estudiantes pase por el orden, planificación, seguimiento y evaluación constantes, por lo que la participación de la comisión es importante para aprovechar y potenciar las herramientas con las que se cuenta.
- b) La tutora de la asignatura está capacitada para impartirla y cuenta con las acreditaciones necesarias para ello así como la experiencia laboral en el área de las comunicaciones a la que hace referencia el nombre de la materia.
- c) Se cuenta con el apoyo de la dirección de la casa de estudios para poder implementar estas actividades.

Aprendizaje y Tecnologías

Esta etapa se enfocará en habilitar espacios de interacción y de comunicación entre pares con la implementación de estrategias de aprendizaje colaborativo, como las wikis y los foros. Además, se aplicará la gamificación como estrategia de refuerzo de aprendizaje y para motivar a los discentes de la cátedra. Siendo que otra de las falencias identificadas radica en la dificultad para generar análisis y para expresar las ideas, se propone implementar la utilización de herramientas didácticas como los podcasts y los video blogs. Todo ello con el propósito de subsanar la problemática del **bajo involucramiento de los estudiantes en su proceso de aprendizaje y nivel inferior de su capacidad de análisis en temas coyunturales**, y transformar este obstáculo en algo positivo mediante la **implementación de herramientas didácticas en entornos virtuales para el desarrollo de las habilidades de análisis y comunicacionales de los estudiantes de la asignatura Opinión Pública, ciclo 2-2021 de la carrera de Relaciones Públicas y Comunicaciones en UFG Santa Ana.**

Cada herramienta y recurso utilizado se enfocará en fomentar la participación colaborativa de los estudiantes, en la creación de espacios de discusión, debates, generadores de contenidos (como mapas mentales, infografías, carteles digitales, ensayos académicos y debates). Los estudiantes que cursarán la asignatura se

verán inmersos en un ambiente formativo enfocado en la construcción de conocimiento y en la asociación de su aprendizaje a su entorno a través de la resolución de casos, investigación, resolución de problemas y elaboración de proyectos.

La ejecución del proyecto de implementación se apoyará en las TIC dentro del espacio de aula virtual en Moodle, softwares libres y también de herramientas tecnológicas como:

- ✓ Wikis
- ✓ Video blogs
- ✓ Foros
- ✓ Recursos de Gamificación
- ✓ Podcast

Tutoría prevista

La docente encargada de darle vida a esta nueva forma de enseñanza y aprendizaje, tendrá dominio en áreas de las TIC, ofimática, plataformas y otras que sean necesarias para poder utilizarlas al impartir las clases. Poseerá habilidades blandas como la comunicación asertiva, la motivación, liderazgo, manejo de grupos de trabajo, pues es vital para el acompañamiento en el proceso formativo y técnico que los estudiantes requieran.

La ejecución del proyecto contará con la participación de *1 docente titular, de instructor de cátedra (docente auxiliar)*, quienes se encargarán de preparar los materiales didácticos a impartir durante el ciclo en el que se sirva la asignatura Opinión Pública. Dicho contenido, así como su planificación y sus correspondientes planes de sesión serán supervisados, observados y autorizados por *1 supervisor de cátedra asignado para desempeñar dicha labor*. El docente titular (o su auxiliar) dedicará un promedio semanal mínimo *de ocho a 10 horas* para elaborar, alojar y habilitar los materiales complementarios y actividades asignadas en la plataforma de la cátedra que administrará, así como a la tutoría que sea requerida por parte de los estudiantes inscritos en la materia.

Materiales didácticos

Esta fase es parte de la materialización de la intervención, en ella, se pretende que los estudiantes utilicen las herramientas didácticas de manera que puedan hacer tangibles los aprendizajes y participen de un entorno dinámico, activo y participativo creando comunidades virtuales en las que compartan sus aprendizajes y desarrollen habilidades comunicacionales, así como las competencias cognitivas necesarias que exige el cumplimiento del programa de estudios. Algunos materiales que se pueden utilizar son: guías de estudio, foros, wikis, clases virtuales, podcast, entre otros que resulten útiles para alcanzar el aprendizaje de los estudiantes.

Todo este proceso implica el involucramiento del tutor quien se mantendrá pendiente de la resolución de dudas, de brindar asesoría, guía y correcciones en el desarrollo de las temáticas de estudio con el fin de maximizar el aprendizaje.

7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Esta fase conlleva el diseño de formas de evaluación que puedan desarrollarse en el transcurso de la ejecución del proyecto, con el fin de procurar el éxito de este. La evaluación del proyecto se realizará mediante la presentación del proyecto a las autoridades del Centro Regional de Occidente de la universidad. Posteriormente, la dirección deberá presentar la propuesta ante el Consejo de Decanos para su aprobación. Durante el proceso de seguimiento, el proyecto será supervisado según el cronograma del proyecto, por el coordinador de calidad del centro. Se revisará la demanda de inscripción realizando una lista de cotejo para determinar el cumplimiento de requisitos académicos requeridos previos a la inscripción de los educandos.

En los siguientes cuadros se especifican los indicadores de evaluación que se plantean para conseguir los objetivos trazados.

Administración

Indicador	Período	Instrumento
Los docentes asignados (titular y de apoyo) deberán trabajar en equipo con el área técnica, de manera que se mantengan al tanto de cualquier forma de soporte que se requiera, así como disponibles a cambios y mejoras que la plataforma pueda necesitar.	Durante todo el proceso	Se realizarán entrevistas a los docentes asignados y al área de soporte técnica del proyecto.
El equipo de soporte asignado deberá procurar la operatividad de la plataforma que se utilice y garantizar su funcionalidad.	Durante todo el proceso	Se observará la plataforma virtual y se evaluará la calidad en la operatividad, acceso y funcionalidad de esta.

Aprendizaje

Indicador	Período	Instrumento
Es en demasía importante que la metodología de aprendizaje se aplique metódicamente y que se desarrolle según las planificaciones pautadas	En todo el proceso	
Es imprescindible que los documentos de apoyo o contenidos textuales que se utilicen mediante las TIC como es el caso de wikis, documentos colaborativos, foros y otros similares, así como las consignas que acompañan la elaboración de actividades y tareas se redacten en forma clara, concisa y precisa. Evitando incomprensión de lo requerido y facilitando que los estudiantes entiendan lo que se les solicita	En todo el proceso	Se aplicará una entrevista a los docentes asignados. También se aplicará una lista de cotejo para supervisar los contenidos alojados en la plataforma.

Tecnología

Indicador	Período	Instrumento
Para la producción de los contenidos y para potenciar la transmisión del conocimiento, se deben utilizar las herramientas tecnológicas idóneas que brinden apoyo al proceso de enseñanza	En todo el proceso	Lista de cotejo para revisar si se sigue la guía didáctica de los escenarios solicitados por la regional universitaria.
	Al inicio del proceso	<ul style="list-style-type: none"> Se aplicará una lista de cotejo destinada a

<p>Resulta necesario que los estudiantes y los docentes asignados posean acceso a la plataforma a utilizarse (en este caso, MOODLE) y que se brinde el soporte necesario de forma activa.</p>		<p>evaluar la aplicación y funcionamiento de la plataforma y de sus herramientas.</p> <ul style="list-style-type: none"> También se realizará una encuesta de satisfacción dirigida a los estudiantes que hacen uso de ella.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tutorías

Indicador	Período	Instrumento
<p>El acompañamiento por parte de los docentes asignados hacia los estudiantes sea activo y constante, de manera que se cree una atmósfera de tutoría que permita motivar a los educandos para que su desempeño sea óptimo y se minimice la deserción durante el proceso.</p>	<p>Durante todo el proceso</p>	<p>Se realizarán entrevistas a los estudiantes para conocer de primera mano si el sistema de tutorías se está desarrollando según lo planificado.</p>
<p>Los tutores asignados deberán participar activamente del proceso y deberán brindar asesoría y acompañamiento personalizado a los estudiantes inscritos, de manera que se desarrolle un sistema de seguimiento y evaluación del proceso individual y colectivo.</p>	<p>Durante todo el proceso</p>	<p>Se observarán las calificaciones y desempeños académicos de los estudiantes con el fin de medir la calidad del sistema.</p>

Material Didáctico

Indicador	Período	Instrumento
<p>Los estudiantes deben acceder sin ningún problema a los materiales de clase necesarios para el desempeño de su proceso. Dicho material (textos, guías y similares) deben ser producidos de forma única, confiable y verificable.</p>	<p>Durante todo el proceso</p>	<p>Lista de asistencia y chequeo de accesos a la plataforma y a sus recursos asignados</p>
<p>Es imprescindible que la producción de material se base en bibliografías y fuentes de información verificables, novedosas, fiables y actualizadas.</p>	<p>Al inicio del proceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> Se aplicará una lista de cotejo para evaluar el cumplimiento de los materiales alojados.

		<ul style="list-style-type: none"> • Se hará una revisión de los contenidos producidos, a manera de garantizar la calidad de estos. • Se encuestará a los estudiantes para medición de satisfacción de calidad.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Acciones	Año 2020		Año 2021												Áreas responsables	
	Nov	Dic	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
	Planificar el proyecto	■														
Presentación del Proyecto		■														Tutor y equipo estratégico
UFG CRO		■														
Aprobación del Proyecto			■													Dirección de UFG CRO
Implementación de entorno virtual en plataforma			■													Soporte técnico
Asignación y aval de carga académica				■												Dirección de UFG CRO
Elaboración de materiales de estudio					■	■	■	■								Tutor
Inscripción de estudiantes								■								Registro Académico
Implementación									■	■	■	■	■			Tutor y equipo estratégico
Evaluación de implementación												■	■	■		Comisión del proyecto
Presentación de resultados															■	Comisión del proyecto

PRESUPUESTO

La elaboración del presupuesto incluye los recursos que se requieren para la operativización de esta propuesta y engloba la inversión que se necesita en cuanto a recurso humano, tecnológico, infraestructura, entre otros. En cuanto al recurso humano, se ha tomado de base el porcentaje salarial de docentes hora clase que se paga actualmente en el centro regional de occidente.

CARGO	FUNCIÓN	CANTIDAD	COSTO ASIGNADO POR MES
Docente tutor	Encargado de planificar e implementar la virtualización, además de preparar los contenidos que impartirá	1	\$1,00.00
Coordinador	Nexo para la gestión administrativa con la dirección del centro	1	\$900.00
Docente auxiliar	Encargado de asistir la función del docente tutor	2	\$600.00
Administrativo	Encargada del manejo del área académica y de inscripciones	1	\$360.00
Técnico informático	Brinda el soporte virtual en la plataforma	1	\$400.00
Mobiliario	Incluye computadora, software y redes	-	\$700.00
			Inversión Global de Proyecto \$3,960.00

BIBLIOGRAFÍA

Arguelles, D. C. (2007). *Aprendizaje Autónomo*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A. Castillo, D. P. (2017). *La necesaria información para planificar*.

Bates, A. W. (s.f.). *Teaching in a Digital Age*. Obtenido de <https://cead.pressbooks.com/chapter/2-6-conectivismo/>

Downes, S. (17 de febrero de 2016). *Personal and Personalized Learning*. Obtenido de <https://www.downes.ca/cgi-bin/page.cgi?post=65065>

Rodríguez, P. M. (2004). REVISIÓN DE LAS TEORÍAS DEL APRENDIZAJE MÁS SOBRESALIENTES DEL SIGLO XX. *Tiempo de educar*, pp. 39-76.

Varios. (13 de enero de 2015). Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/iqui2014/teorias-de-enseanza-del-aprendizaje>

DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Curso virtual:

Implementación de la asignatura Opinión Pública dentro del entorno virtual

2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas

Para la implementación de este proyecto se ha seleccionado la plataforma Moodle utilizada en pregrado por la Universidad Francisco Gavidia, de El Salvador. Para la implementación de este proyecto se ha activado un espacio en la Plataforma de Capacitaciones y Diplomados. Dicha selección facilitará la creación del espacio para la materia y siendo la asignatura Opinión Pública impartida dentro del plan de estudios de la carrera Relaciones Públicas y Comunicaciones en esa institución, es necesario que se mantenga la línea técnica y de soporte virtual necesarios para servir la materia a los estudiantes que se inscriban a ella con el propósito de que no suponga retraso en el aprendizaje pues los estudiantes ya están familiarizados con la plataforma. Esta familiaridad viene dada por la característica de la universidad de tener materias presenciales, pero con acceso a materiales educativos en su aula virtual personalizada.

Otro punto de interés en la selección es que el soporte virtual de la institución donde se implementará el proyecto mantiene actualizada la plataforma Moodle, además, cada ciclo se realizan capacitaciones para conocer las mejoras de esta. Igualmente, las herramientas tecnológicas que la componen son completas y variadas, lo que permitirá el desarrollo pleno de los objetivos trazados en el proyecto. Esta plataforma está diseñada para aprovechar las bondades de las metodologías educativas adaptadas a la tecnología como la gamificación, el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, entre otras que se apegan a las actividades que se realizarán con la implementación de la asignatura Opinión Pública dentro del entorno virtual.

Estructura del soporte virtual seleccionado

La plataforma para utilizar posee una estructura enfocada en la organización de contenidos semanales que también puede ser personalizada a formato modular.

Dentro de la plataforma habilitada se hará uso de:

- **Un área personal** (que facilita el control de la actividad del docente en el curso).
- **Área de avisos:** en la que se colocará la información pertinente de las novedades de clase, con el propósito de informar oportunamente a los estudiantes sobre los contenidos, recordatorios, notificaciones administrativas y actividades programadas.
- **Administración del curso** (que facilita el control del desarrollo y actividad de los estudiantes). Se utilizará para llevar las estadísticas de ingresos a la plataforma y al aula de clase. Esto permitirá el acercamiento con los estudiantes para identificar la permanencia y asistencia de los inscritos.
- **Área del curso** (dividido por semanas) en la que se colocan los contenidos, recursos didácticos y las actividades asignadas a los estudiantes.
- **Mensajería interna:** para mantener comunicación académica privada o colectiva y directa con los estudiantes, enviarles información colectiva o grupal, recepción de asignaciones, resolución de inquietudes.
- Dentro de las herramientas, recursos o actividades como:
 - **Viñetas o etiquetas:** que dividirán los contenidos entre semana. En ellas se describirá el contenido a desarrollar. Se utilizará para describir lo que se desea ampliar en cuanto al aprendizaje y se plantearán los objetivos, así como la especificación de las actividades a cumplir por parte de los estudiantes.
 - **Podcast:** Servirá como herramienta de difusión de contenido y de indicaciones de actividades, su explicación y para la profundización de los temas desarrollados. La utilización de esta herramienta pretende que los estudiantes accedan a nuevas formas de recibir los contenidos con el propósito de estimular sus canales sensoriales.

- **Tareas:** En este apartado, los estudiantes alojarán las actividades que se les ha solicitado desarrollar.
- **Cuestionarios:** Con los que se medirá parte del aprendizaje obtenido por el estudiante, según los objetivos de aprendizaje planteados en los temas.
- **Estudio de casos:** herramienta que se enfocará en desarrollar las habilidades de análisis, de síntesis y de resolución de problemas por parte de los estudiantes. Esta también desarrollará aprendizaje colaborativo cuando se adapte como actividad grupal.
- **Wikis:** los estudiantes realizarán actividades de aprendizaje colaborativo a través de esta herramienta, con la que también se encamina a fomentar la investigación académica y la formulación de argumentos fundamentados sobre temáticas específicas.
- **Crucigramas:** diseñados para reforzar de forma lúdica y creativa, el aprendizaje de los estudiantes quienes resolverán las palabras cruzadas relativas a la temática seleccionada.
- **Foros:** herramienta que permitirá la interacción y motivación a la participación de los estudiantes. Estos se diseñarán según los objetivos de aprendizaje de los temas desarrollados. Por ejemplo: foros de presentación, foros de discusión y foros de resolución de dudas.
- **Lecciones:** herramienta interactiva y ramificada para comunicar la exposición de los contenidos, útil para distribuir un tema general en subtemas y para realizar breves sondeos de refuerzo o de retroalimentación al finalizar la sesión de clase.
- **Páginas de contenido:** útil para exponer contenidos de forma más amplia, dinámica y visualmente atractiva.
- **Archivos:** para alojar documentos que los estudiantes podrán descargar de forma fácil para poder consultarlos asincrónicamente sin necesidad de contar con una conexión a internet.

- **Carpetas:** en las que se alojarán documentos en diversos formatos o varios del mismo, en forma ordenada y didáctica.

3. Planificación de las clases

Clase 1: Comunicación y Política. Antecedentes.

Objetivos:

- Diferenciar las características de convergencia entre la práctica comunicativa y las ciencias políticas.
- Comprender cómo los hechos históricos han marcado la expansión de la comunicación política.

Contenidos:

- ✓ Las matemáticas como modelo comunicativo
- ✓ El origen de la política
- ✓ La necesidad humana por pertenecer

Bibliografía:

- Estrada, Cristina (2020) Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0 <https://drive.google.com/file/d/1sUWWOwytDI4RSMAntDNH0WwSwI-dcC-i-/view?usp=sharing>
- MODELOS DE COMUNICACIÓN Por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO. (n.d.). Retrieved September 12, 2020 <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- Alejandro, M., Democracia, G., Medios, Y., México, E., Papel, E., & Periodismo, D. (2016). Cuadernos de Divulgación 34 de la Cultura Democrática. Retrieved September 12, 2020 <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/EducacionCivica/CuadernosDivulgacion/CuadernosDivulgacion-pdfs/34-Democracia-medios-Mexico.pdf>
- Chaves-Montero, A. (2017). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES. In <http://ri.ufg.edu.sv/>. Retrieved October 5, 2020

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9399/1/Comunicaci%c3%b3n%20Pol%c3%adtica%20y%20Redes%20Sociales.pdf>

- Ibáñez-Martín, J. A. (2015). SENTIDO CRÍTICO, GRAN POLÍTICA Y DEMOCRACIA MEDIÁTICA.: EBSCOhost. Retrieved September 11, 2020, from Ebscohost.com website:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=6c7cded5-31c8-48d6-b8c2-adf8b0d37c5d%40sessionmgr103>

Recursos multimediales:

- ✓ Imagen de la fotografía de la tutora como referencia
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1aqj2EI1WKIFSPnHum?e=QwEKa5
- ✓ Imagen de la rúbrica de la tutora al final de cada clase
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arCLImPOQzFtl4uCO?e=vFytBB
- ✓ Se incorporan imágenes para vistosidad de la clase e íconos de refuerzo en los puntos importantes (esto se dará en todas las clases).

Para el contenido: Las matemáticas como modelo comunicativo

- ✓ Imagen insertada de Claude Shannon, para que los estudiantes conozcan a uno de los autores de la Teoría matemática de la información
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1aqjbcRJxdcpm3TdUO?e=zqCgZM
- ✓ Código QR para que, al escanearlo, los estudiantes sean redirigidos a la biografía de Claude Shannon:
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arB06groXGWoHw8UJ?e=OR2vdR
- ✓ Presentación realizada en Genially mostrando la base teórica que acompaña el contenido. A modo de introducción
<https://view.genial.ly/5fa958478c9d4d0cf42bf0df/presentation-genially-sin-titulo>

Para el contenido: El origen de la política

- ✓ Video Las polis griegas (Greece), para que los estudiantes conozcan el contexto histórico de la temática <https://youtu.be/2VtUbDOyzoU>

- ✓ Emaze insertado conteniendo el desarrollo temático
<https://www.emaze.com/@AOWTCLRZR/clase-1-tema-orgenes-de-la-politica>

Para el contenido: La necesidad humana por pertenecer

- ✓ Podcast embebido con la explicación del tercer escalón de la Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow
<https://www.spreaker.com/episode/41890582>

Actividades:

a) Elaboración de un mapa mental

- **Consigna:** Elaboración de un mapa mental sintetizando los aprendizajes de las dos jornadas de la semana 1.
- **Objetivo:** Identificar el nivel de aprendizaje de las temáticas mediante el análisis y la síntesis aplicada por los cursantes.
- **Evaluación:** La actividad deberá cumplir con los siguientes requerimientos:
 - ❖ Dominio de la temática
 - ❖ Puntualidad en la entrega
 - ❖ Estética aplicada al diseño del mapa mental
 - ❖ Síntesis de las ideas
- **Plazo:** una semana

b) Participación en Foro:

Deberá redactar un comentario resumiendo su análisis en el foro semanal denominado **Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos**. Para ello deberá dar respuesta al

siguiente cuestionamiento: *¿Puede la política separarse del ejercicio de la comunicación?*

Plazo: una semana

Clase 2: Perspectivas teóricas sobre la comunicación política

Objetivos:

- Identificar las principales teorías de comunicación que se constituyen como la base para el ejercicio de la interacción política con los públicos.
- Relacionar la comunicación con la práctica estratégica de la política electoral y de campaña en América.

Contenidos:

- ✓ Hacia una interpretación de la comunicación política.
- ✓ Estructura de una campaña de comunicación política.
- ✓ De lo privado a lo público

Bibliografía:

- Estrada, Cristina (2020) Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0 https://drive.google.com/file/d/1sUWWOwytDI4RSMAntDNH0WwSwI_dcC-i-/view?usp=sharing
- MODELOS DE COMUNICACIÓN Por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO. (n.d.). Retrieved September 12, 2020 <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- Chaves-Montero, A. (2017). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES. In <http://ri.ufg.edu.sv/>. Retrieved October 5, 2020 <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9399/1/Comunicaci%c3%b3n%20Pol%c3%adtica%20y%20Redes%20Sociales.pdf>
- Viana, I. (2019, April 23). Nixon contra Kennedy: el debate que sí cambio la historia de la televisión... y la política. Retrieved September 15, 2020, from abc website: https://www.abc.es/historia/abci-nixon-contra-kennedy-debate-si-cambio-historia-televisi3n-y-politica-201904240158_noticia.html

Recursos multimediales:

- ✓ Imagen de la fotografía de la tutora como referencia
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1aqj2EI1WKIFSPnHum?e=QwEKa5
- ✓ Imagen de la rúbrica de la tutora al final de cada clase
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arCLImPOQzFtl4uCO?e=vFytBB

Para el contenido: Hacia una interpretación de la comunicación política

- ✓ Video embebido grabado con la extensión LOOM, en el que la tutora explica cómo evoluciona el manejo de los medios de comunicación tradicionales con la implementación de la comunicación política en redes sociales. Esta herramienta permitirá que los estudiantes interactúen en el cajón de comentarios. [Evolución de la comunicación política con las RRSS](#)

Para el contenido: Estructura de una campaña de comunicación política.

- ✓ Infografía elaborada en Canva, en la que se resumen los principales elementos que componen la estrategia de comunicación política.
https://www.canva.com/design/daehx0cykmm/9jm8-n-bxengq2dwrdcxg/view?utm_content=daehx0cykmm&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton
- ✓ Video embebido de youtube de reportaje de BBC sobre cómo Cambridge Analytica analizó la personalidad de millones de usuarios de Facebook para profundizar los aprendizajes de la temática. <https://youtu.be/7831ngclsrn>

Para el contenido: De lo privado a lo público

- ✓ Presentación [El origen de la gestión en política](#) elaborada por la tutora en Genially en la que los estudiantes accederán a los contenidos mediante los elementos interactivos.
- ✓ Imagen insertada que retrata como la comunicación es cíclica
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arCCU6C1ggBgHKlw2?e=HLF4lj

Actividades:

a) Diseño de una infografía

- **Consigna:** Diseñarán una infografía en la que describan cómo se produjo la transición de lo privado a lo público según el desarrollo de la opinión pública durante los procesos de paz de la guerra civil salvadoreña. La actividad deberá ser entregada el domingo de esa misma semana a más tardar a las 11:59 pm. El archivo deberá nombrarse **apellido_nombre_actividad**, como en el siguiente ejemplo:

Estrada_Cristina_Infografía1

- **Objetivo:** Resumir la evolución de la comunicación gubernamental por medios tradicionales en tiempos de crisis, hacia los públicos en la era previa a la incursión del internet.
- **Evaluación:** La actividad deberá cumplir con los siguientes requerimientos:
 - ❖ Calidad de la información recopilada
 - ❖ Puntualidad en la entrega
 - ❖ Referencias utilizadas
 - ❖ Coherencia en la transmisión de ideas
- **Plazo:** una semana

b) Participación en foro:

Abraham Maslow ubicó al sentido de pertenencia en el tercer eslabón de su escala. “Establece que cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia” (Jiménez Colín, Maricarmen 2015).

- ¿Qué lleva al ser humano a trascender la identificación con los grupos hasta llegar a ser aceptado por ellos?

Comente su valoración y fundamente teóricamente su aporte. Para ello, deberá hacer referencia a la Pirámide de necesidades de Maslow y comprender el razonamiento que el autor dio a su ordenamiento.

El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 2.

Clase 3: Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos

Objetivos:

- Identificar la influencia de los fenómenos comunicativos en la expresión popular que engloba la generación de opinión pública.

Contenidos:

- ✓ Propaganda e información
- ✓ La razón de la acción

Bibliografía:

- Estrada, Cristina (2020) Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0 <https://drive.google.com/file/d/1sUWWOwytDI4RSMAntDNH0WwSwl dcC-i/view?usp=sharing>
- MODELOS DE COMUNICACIÓN Por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO. (n.d.). Retrieved September 12, 2020 <http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>
- Morillas, M. D. (2020). COMPETENCIAS PARA LA CIUDADANÍA - Reflexion, decisión, acción. Retrieved September 11, 2020, from Bibliotecasdigitales.com website: <https://cbues.bibliotecasdigitales.com/read/9788427718722/index>
- Eugenia, & Eugenia. (2014). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. Polis, 11(2), 57–87. Retrieved October 5, 2020 http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332015000200057
- CES Next. (2018, October 25). La propaganda política, un instrumento poderoso desde sus orígenes. Retrieved October 6, 2020, from CES Next website: <https://www.cesnext.com/propaganda-politica-instrumento-poderoso-desde-sus-origenes/>

Recursos multimediales:

- ✓ Imagen de la fotografía de la tutora como referencia
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1aqj2EI1WKIFSPnHum?e=QwEKa5
- ✓ Imagen de la rúbrica de la tutora al final de cada clase
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arCLImPOQzFtl4uCO?e=vFytBB

Para el contenido: Propaganda e información

- ✓ QR que llevará a los estudiantes a la ubicación en google maps del restaurante – cervecería en la que Hitler dio su primer discurso como jefe de propaganda del partido DAP, como referencia al momento en el que la propaganda sufrió un cambio histórico en la manera en que se manejan los mensajes políticos.
https://1drv.ms/u/s!AtFFnOlfA_1arCEKdPZTaEEEUXwy?e=SFhqAa

Para el contenido: La razón de la acción

- ✓ Video ¿Qué es la geopolítica? <https://youtu.be/snC-zlG3jfY> que servirá para introducir a los estudiantes al tratamiento temático de la semana.

Actividades:

a) Producción de un videoblog

- **Consigna:** Producirán un video blog en video Scribe resumiendo cómo impacta la comunicación política en la opinión pública y sus posteriores efectos en la geopolítica. El video deberá ser publicado en Youtube y compartirán el link generado en el apartado tareas denominado **VideoBlog**. La actividad deberá ser entregada el domingo de esa misma semana a más tardar a las 11:59 pm.

- **Objetivo:** Identificar los efectos que causan los mensajes emitidos por los poderes políticos a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, en las relaciones bilaterales de los Estados.
- **Evaluación:** La actividad deberá cumplir con los siguientes requerimientos:
 - ❖ Calidad de la síntesis y argumentos
 - ❖ Puntualidad en la entrega
 - ❖ Creatividad en la creación del video blog
 - ❖ Coherencia en la transmisión de ideas
 - ❖ Calidad de los ejemplos citados.
- **Plazo:** una semana

b) **Participación en Foro:**

Cuando se habla del manejo histórico y de la concepción de postmodernidad, cabe considerar lo dicho por Raulet *“la razón es sólo una narrativa entre otras en la historia; una gran narrativa, ciertamente, pero una entre otras muchas, de las cuales pueden ahora ser seguidas por otras narrativas”* (De Alba, 2011).

Aporta en el foro respondiendo las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se puede recrear una realidad a través de las historias varias veces narradas?
- ¿Afecta la percepción de los públicos sobre su propia realidad?

El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 3.

4. Redacción de las clases

Clase 1: Comunicación y Política. Antecedentes.

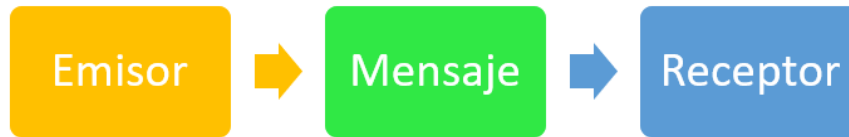


¡Hola a todos!

Iniciamos este ciclo de estudios introduciéndonos al mundo de la generación de la Opinión pública a través de la práctica de la Comunicación Política. Durante esta semana trataremos lo referente a:

- ☞ Las matemáticas como modelo comunicativo
- ☞ El origen de la política
- ☞ La necesidad humana por pertenecer

Para introducirnos a estas temáticas es necesario que recordemos algunos datos importantes, por ejemplo, que el desarrollo de la comunicación se ha debido a los constantes aportes de teóricos como Lasswell, Shannon, Berlo, Schramm, entre otros. Como han conocido en asignaturas anteriores, los modelos de comunicación parten integralmente de la noción de la existencia de un emisor que transmite un mensaje a un receptor. Esta propuesta se simplifica de la siguiente manera:



Esquema basado en el modelo de comunicación aristotélico.

1.1 Las matemáticas como modelo comunicativo

En 1948 Shannon publicó el artículo **Una teoría matemática de la comunicación**, en *Bell System Technical Journal*.

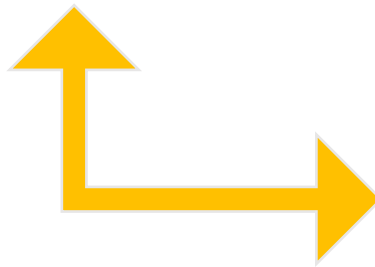
Cuando en la década de 1940 a 1950 muchos teóricos publicaron sus hallazgos sobre la investigación del proceso comunicativo, incorporaron elementos que influyen en los efectos que un mensaje puede causar en la diversidad de públicos, por ejemplo, el canal por el que se transmite. En este momento es cuando Claude Shannon publica un artículo que cambiaría la forma en la que se entiende la comunicación.

Con esta teoría, Shannon hace la consideración de que la definición de información no debe tomarse como un todo sino como un conjunto necesario de data que debe ser procesada y seleccionada para sacar de ella, lo más conveniente y necesario para el proceso de interacción.



Claude Shannon. Con su teoría pretendía facilitar la transmisión de información reduciendo los ruidos comunes en el proceso.

Conoce quién fue Claude Shannon
¡Escanea este QR!



Sugerencias

Para escanear el QR puedes:

1. Abrir la cámara principal de tu celular o tablet y acceder a las propiedades de captura (aclaro que esta opción no se encuentra disponible en todos los modelos de teléfonos móviles).
2. Si tu teléfono o tablet no cuenta con lector de QR preinstalado en la cámara, puedes descargar un lector en este link:



[Link de descarga para dispositivos Android](#)

3. En el caso del sistema iOS para Ipad, Iphone y similares:



[Link para habilitar escáner en dispositivos iOS](#)

Como puedes ver, su teoría fue muy revolucionaria para la época y eso provocó que durante un tiempo su propuesta fuese criticada pues se alejaba de las teorías que se concentraban directamente en la acción humana de comunicar y en cambio inició centrándose en la incorporación de elementos tecnológicos y de tecnicismos relacionados con el ámbito de las ciencias de la computación, así como, la palabra *bits* y lenguaje binario.



Hoy en día resulta maravilloso descubrir que sus planteamientos estaban adelantados a una época

¡La del internet! ¿No te parece?

Pero: ¿Qué tan distinto fue su modelo a los planteados por sus antecesores?

¡Analicémoslo!

Profundiza tu conocimiento con el siguiente material:



[Teoría matemática de la información ¿en qué consiste?](#)



Como podemos observar, el modelo de Shannon mantiene la esencia de los modelos anteriores, pero también incorpora elementos nuevos que influyen de

manera manifiesta la decodificación del mensaje y que se procesa antes de llegar a un destinatario final.

Ahora bien, según la lectura de la presentación:



- ¿Encuentras diferencias?
- ¿Por qué crees que incorpora el aspecto de ruido en el modelo?

Es importante denotar que con la noción de que el mensaje se procesa de forma más detallada antes de llegar al perceptor y también con el agregado de que las personas que antes eran ubicadas como emisores o receptores ahora también fungen como canales. Esta notoriedad adquirida gracias a Shannon nos da una perspectiva distinta de cómo podemos comprender a la opinión pública y de cómo se producen los fenómenos comunicativos en el proceso de interacción colectiva.

Por consiguiente:

Los procesos de comunicación masiva tienen como objetivo a cumplir convencer a las mayorías sobre un tema o acción. Este fenómeno produce la necesidad de utilizar diversas estrategias de persuasión para posicionar mensajes políticos, transmitir ideologías e inclusive colocar en la agenda diaria algunas temáticas de interés de los gobernantes en turno.

1.2 El origen de la política

Ahora que ya hemos conocido uno de los modelos de comunicación más adaptados a esta nueva era tecnológica, es momento de relacionarlo con otro ámbito determinante en el desarrollo de las naciones, la política. Esta es una ciencia en la que los políticos y los partidos con el tiempo han tenido que recurrir a diversas herramientas para transmitir sus ideas.

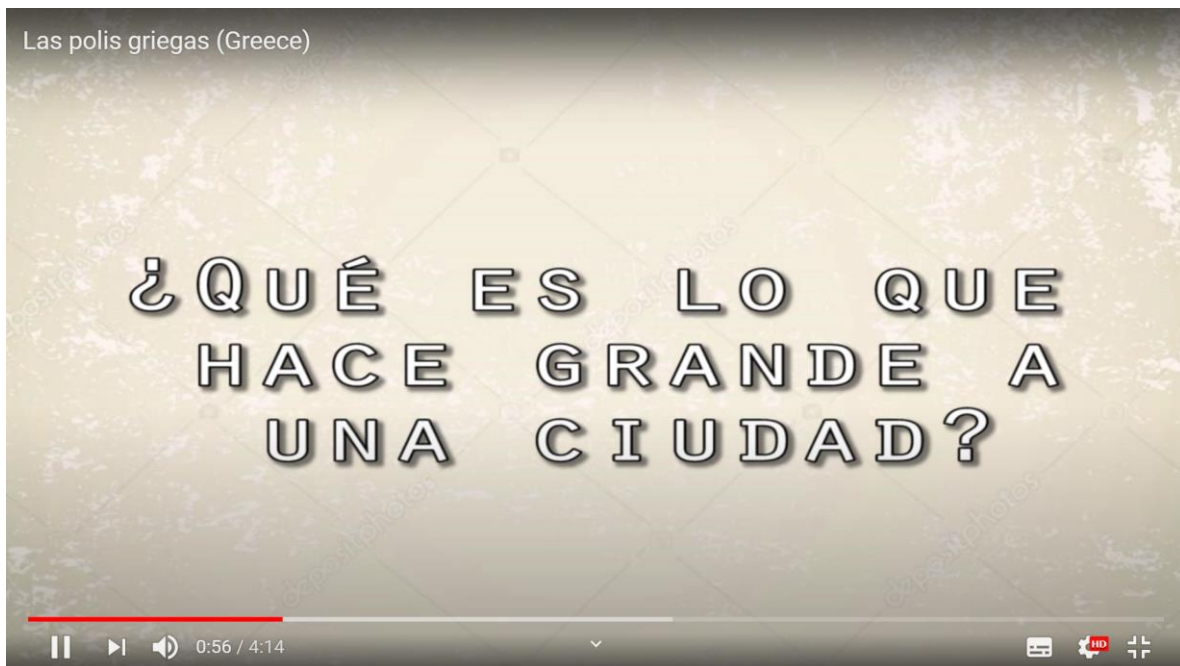


Convencer a un público se vuelve más difícil conforme tienen **más acceso a la información.**

Esta aplicación teórica se finca en la diversidad de los públicos. Las necesidades cambian conforme la evolución de las sociedades, de la economía, de las relaciones entre Estados, entre otros.

Pues bien, si nos imaginamos todo lo que ha sucedido en la historia humana, notaremos que el pensamiento sistemático que se produce con la razón ha permitido que las personas tengan que ordenarse, pues siendo colectividad, deben existir reglas o normas que les permitan desarrollarse mejor. Esto se hace mediante representantes.

Te invito a ver el siguiente video para que conozcas cómo ha surgido el concepto de ciudad y el ejercicio de la ciudadanía, eslabones importantes de la práctica política.



<https://www.youtube.com/watch?v=2VtUbDOyzoU&feature=youtu.be>

Para conocer mejor sobre que se habla en esta lección hay que ir a la raíz. La toma de decisiones de un colectivo pasa por el análisis que realiza sobre la información que recibe de su entorno y de los medios de comunicación con los que interactúa. Accesa a esta presentación para conocer más sobre la temática: <https://www.emaze.com/@AOWTCLRZR/clase-1-tema-orgenes-de-la-politica>



Pues bien, las nuevas formas de interacción mediante la utilización de las TIC y de las redes sociales ha provocado que una cantidad desmedida de datos lleguen hasta los públicos, lo que complica el proceso de decisión, pero que, a su vez, se ha convertido en una oportunidad de oro para que los políticos manipulen la información a su antojo y bombardeen de mensajes a sus votantes potenciales y a sus contrarios.

En conclusión:

Es así como la desinformación también se ha llegado a convertir en una estrategia de comunicación política que raya en lo antiético y priva a las personas de generar opinión pública pues siempre se encuentran bajo la influencia de lo que la agenda de medios desea que hablen y disponiendo de cómo deben hacerlo.

1.3 La necesidad humana por pertenecer

Retomemos las temáticas de la clase 1 haciendo un breve ejercicio de introspección:

¿Recuerdas la sensación cuando has conocido gente nueva o te encuentras iniciando una nueva etapa de tu vida en un equipo deportivo, en algún grupo de danza, en la universidad o en otro espacio en el que debas conocer personas desconocidas hasta ese momento?

Ahora que has vuelto a experimentar esa sensación y ya que has estudiado los contenidos anteriores, te darás cuenta de que hemos ido conociendo cómo **la comunicación ha evolucionado y como la práctica política también ha**

La generación de la opinión pública no dista mucho de ello, es más, mediante la relación colectiva parte el discutir temas que están en sintonía con el pensar colectivo al que pertenecemos.

aprovechado estas modificaciones. Hemos hablado acerca de la diversidad en el pensamiento de las personas de acuerdo con sus necesidades y es precisamente este último aspecto es el que nos atañe en este momento.

En este [podcast](#) profundizamos en la relación que guarda el sentido de pertenencia considerado en el tercer nivel de la pirámide de Maslow y la práctica de la comunicación política en el plano electoral, te invito a escucharlo:

La velocidad de los mensajes

La rapidez con la que viajan los mensajes en la actualidad deja poco margen de maniobra para que la sociedad procese a conciencia la información que se encuentra en su entorno.

Tu reproductor aparecerá así:



Por tanto:

Es así como la comunicación tiene su origen precisamente en la necesidad del ser humano por interactuar con su entorno a quienes les transmite sus pensamientos y sentimientos. Interactuar con otros es por tanto una característica innata del ser y con ello viene dado el deseo de sentirse parte de un grupo y a raíz de ello, ser aceptado por ellos.

Concluyendo:

Es necesario que reflexionemos acerca de la participación social que cada uno de nosotros tiene y como nos involucramos en los procesos de opinión acerca de temas que atañen a nuestras comunidades. Sin duda nos encontramos ante la encrucijada de saber discernir entre estar o no manipulados por grupos de interés que pretenden dominar la forma en la que tratamos los tópicos comunes.

¿Qué debemos considerar para esta clase?

- Leer el [Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0 Estrada, Cristina \(2020\)](#)
- Leer el material complementario en la presentación con la [Teoría matemática de la información ¿en qué consiste?](#)
- Haber leído y estudiado el material de clase: MODELOS DE COMUNICACIÓN por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO.
- Escanear el código QR que contiene la biografía de Claude Shannon. Puedes descargarlo [aquí](#).

- Ver el video titulado [Las polis griegas \(Greece\)](#)
- Revisar el contenido de la presentación [El origen de la política](#)
- Escuchar el podcast [La necesidad de pertenecer.](#)

Asignaciones de aprendizaje

Todo proceso de aprendizaje conlleva la participación de ustedes para tener los mejores resultados, es por ello por lo que durante esta semana desarrollarán:

Actividades:

▪ Actividad 1:

Elaborar un mapa mental sintetizando los aprendizajes de las jornadas de la semana 1. Te recomiendo utilizar la herramienta **XMIND** para crear tu mapa mental. Puedes descargarla [aquí](#). Además, te invito a consultar este [video tutorial de XMIND](#) para conocer cómo utilizar este recurso y cómo descargar el archivo que deberás entregar conteniendo tu asignación.

Dicha actividad deberá ser alojada en formato **JPG** o **PNG**, en el enlace **Mapa mental Comunicación y Política**, el domingo de esta misma semana a más tardar a las 11:59 pm. El archivo deberá nombrarse **apellido_nombre_actividad**, como en el siguiente ejemplo: **Estrada_Cristina_Mapa1**

Es importante que conozcan que esta actividad deberá cumplir con los siguientes requerimientos:

- ❖ Dominio de la temática
- ❖ Puntualidad en la entrega
- ❖ Estética aplicada al diseño del mapa mental
- ❖ Síntesis de las ideas

Plazo de entrega: una semana

• Actividad 2:

Participación en el Foro Semanal

Deberán redactar un comentario resumiendo su análisis de los contenidos de clase en el foro semanal denominado **Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos.**

Para ello deberás dar respuesta al siguiente cuestionamiento: **¿Puede la política separarse del ejercicio de la comunicación?** Es necesario que participes también **leyendo los aportes de sus compañeros y comentando al menos en cuatro de ellos.** Dicho comentario deberá ser fundamentado teóricamente, por lo que se requiere que coloque las referencias consultadas para sus participaciones.

Indicaciones generales:

1. El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 1.
2. Para participar, deben haber leído y estudiado el material de clase: **MODELOS DE COMUNICACIÓN** Por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO.

Plazo de entrega: una semana.

No duden en contactarme por cualquier duda, podrán hacerlo por mensajería interna. Recuerden que para realizar ambas actividades contarán con una semana.

¡Les deseo muchos éxitos y que disfruten este hermoso viaje por el conocimiento y la historia de la opinión pública!

¡Un saludo fraterno!

The logo features a stylized, handwritten-style 'Ce' in a light grey color. Below the 'Ce', the name 'cristina estrada' is written in a smaller, lowercase, handwritten-style font. Underneath the name, the word 'comunicóloga' is written in a very small, lowercase, sans-serif font.

cristina estrada
comunicóloga

Clase 2: Perspectivas teóricas sobre la comunicación política



¡Bienvenidos a la semana dos!

¡Qué bueno que nos encontremos nuevamente en este camino!

- ☞ Durante esta jornada centralizaremos el aprendizaje en identificar las principales teorías de la comunicación que son tomadas por los partidos políticos como la base de su estrategia de interacción con los colectivos.

Además, se pretende que, con el estudio del material de clase, puedas relacionar la práctica comunicativa con la esencia del ejercicio político.

¿Qué necesitaremos desarrollar esta semana?



Esta etapa requiere de tu acuciosidad y de tu análisis, pues te serán de mucha utilidad para poder desarrollar el pensamiento crítico tan necesario para la implementación de las estrategias de comunicación política.

Para lograrlo, expondremos los siguientes temas:

- ☞ Hacia una interpretación de la comunicación política
- ☞ Estructura de una campaña de comunicación política
- ☞ De lo privado a lo público

¡Muy bien, iniciemos esta nueva aventura del conocimiento!

Recuerda que la lectura de los materiales de clase y la participación en las actividades asignadas te permitirá obtener mejor dominio de los nuevos conocimientos, por ende, tu compromiso es vital para lograr las metas de la semana



2.1 Hacia una interpretación de la comunicación política



¿Será necesario tener la razón o es más importante que la gente nos la dé?

Bueno, imagina cómo la respuesta a esta pregunta puede ser la razón de que la historia cambie, para bien o para mal. Hace algunos años, esta misma incógnita solía rondar la cabeza del ex primer ministro alemán Konrad Adenauer, y es que la propuesta estratégica de comunicación no solo se las apaña con la transmisión de la información. No, con ello simplemente hace público lo que desea que lo sea sin ninguna garantía de veracidad.

*Lo que le interesa al colectivo es **identificar en quién confiar**. Una vez confía y cree, podrá difundir su pensamiento a los grupos que le rodean o a aquellos con los que se relaciona en su día a día en la digitalización.*

El surgimiento de herramientas digitales como las redes sociales ha provocado que sus usuarios estén más expuestos a información que no siempre se puede considerar como verdadera.

Veamos en este video cómo ha afectado la [Evolución de la comunicación política con las RRSS](#)



Entonces:

*Algo que es muy importante y no podemos dejar a un lado es que **la idea central de la estrategia de comunicación política radica en identificar las características y necesidades de los grupos de interés** y tras haberlo*

*hecho, diseñar los mensajes de tal manera que, a través de su emisión mediante los canales apropiados, se consiga convencerlos y persuadirlos a votar por los candidatos, pero la humanidad está llena de modelos de pensamiento surgidos a través de las experiencias personales y de los entornos en los que se desenvuelve una persona. Observa esta imagen que nos habla acerca de **las perspectivas del pensamiento humano**.*

Es por ello por lo que el pensamiento colectivo pasa por la heterogeneidad de expresiones y formas de emitirlas. Los políticos conocen muy bien esta situación y barajan diversas formas de emitir un mensaje de acuerdo con las características particulares del sector del que desean obtener una reacción. Cuando la población no está acostumbrada a investigar más allá de los titulares de una nota o de lo que se dice en los espacios de entrevistas ni sobre los mensajes de la propaganda y publicidad, el político sabe que ha caído en terreno fértil para poder decir lo que le sea conveniente a su campaña logrando que sea la misma población la que le dé la razón y justifique sus acciones, comentarios, así, hasta las omisiones.

Resumiendo:

Como se ha detallado en esta clase, la comunicación política no se basa en el simple ejercicio de emitir mensajes. Cada una de sus expresiones están previamente analizadas y se emiten para conseguir un propósito específico. Dichos objetivos pueden variar según la coyuntura en la que se vean inmersos, pero también en la finalidad de lograr que la población reaccione de manera determinada.

Considerando que esta manipulación conductual es la que al final de cuentas viene a ser la herramienta estrella para la manipulación de masas, los canales que utilizan, entendiendo que los canales pueden ser personas y no sólo

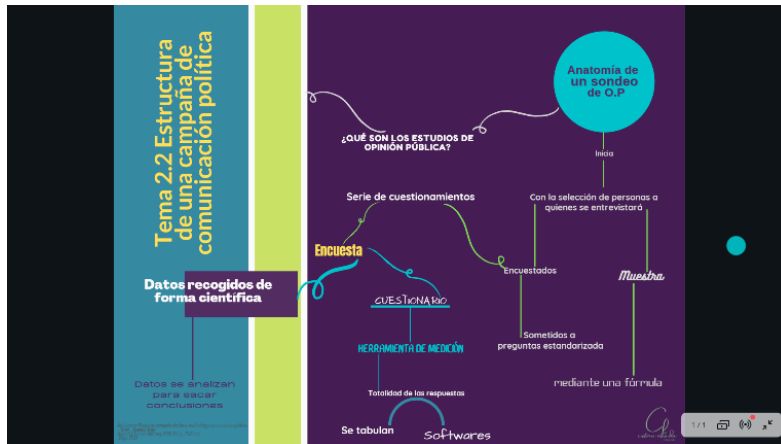
formas u objetos, permiten que los mensajes se procesen más detalladamente según la estrategia planteada y que el grupo de interés real crea que está procesando de primera mano una información, cuando en realidad se le ha proporcionado lista para el consumo.

2.2 Estructura de una campaña de comunicación política.

Estamos viviendo en otro mundo. Cada día parece ser uno nuevo. Las redes sociales parecen tener más información sobre nuestras vidas que nosotros mismos y conforme esos datos son procesados, los mensajes de nuestro entorno también van cambiando. Durante mucho tiempo nos hemos sentido seguros de conocernos o de por lo menos tener una noción cercana a quienes somos, lo que nos gusta, lo que nos desagrada y más. Para lograr persuadir a las masas y electores, los sectores políticos se valen de métodos con los que identifica información nuestra que muchas veces ni siquiera nosotros sabemos.



En la siguiente infografía conocerás algunas [herramientas que se utilizan cuando estructuran una campaña de comunicación política.](#)



Como podemos observar, los sondeos son herramientas poderosas que nos permiten conocer más y mucho mejor a nuestros segmentos.

¡Aún hay más! No siempre facilitaremos nuestra información o puntos de vista, de forma voluntaria. Con el análisis de data por cada interacción con la internet, específicamente con las redes sociales, surge un mar de oportunidades para los estrategias de comunicación política, aunque no siempre obtienen dicha información de forma ética.

Para comprender mejor, veamos este [reportaje de la BBC](#) acerca de cómo Cambridge Analytica procesó millones de datos para inferir en sus decisiones electorales.



Es necesario considerar que:

El ser humano se compone de programaciones mentales subjetivas, de paradigmas, de hábitos, de mañas, de preferencias, de gustos. Pero muchas de ellas se han enquistado tanto que suelen verse como características particulares innatas. Con ello nos referimos a las decisiones colectivas, similitud de realidades entre los electores.

Entonces, inferimos que a diario recibimos una serie de informaciones que alguien más selecciona para nosotros y que, siendo tan parecido a como nos percibimos a nosotros mismos, lo aceptamos sin miramientos.

2.3 De lo privado a lo público

Una sociedad correctamente informada sobre sus derechos sabe la importancia de la rendición de cuentas y del acceso a la información pública a la que tiene disponibilidad de conocer en una gestión estatal y en el manejo institucional, como lo es un partido político.

El Salvador se rige por una normativa legal que establece la obligatoriedad de facilitar información que antes era considerada como reservada o privada, al público si fuese solicitada al [Instituto de Acceso a la Información Pública](#). Estas disposiciones permiten que el Estado ponga en práctica la transparencia en el manejo de recursos y en de la gestión de estos. Los medios de comunicación están llamados a ser los promotores de la cultura de solicitar cuentas a la administración pública. La [Ley de Acceso a la Información Pública](#) busca promover la transparencia de las instituciones de gobierno a través de la contraloría ciudadana.

Analícemos lo siguiente:

El proceso de comunicación es cíclico:



Por ello es necesario valorar el derecho a la información pública como una forma en la que la opinión colectiva puede conocer de primera mano datos sobre la administración de sus gobiernos. Estar informados de forma correcta y transparente es vital para saber elegir a los gobernantes.

Para comprender mejor este derecho, te invito a ver la presentación [El origen de la gestión en política](#).



Concluyendo:

Cuando la información que contiene un mensaje se emite, implica la previa planificación de la estrategia que le cobija. Al ser recibida y procesada, el mensaje provoca diversas reacciones dependiendo del grupo de interés que ha sido el receptor, la coyuntura en la que fue emitida, el propósito trazado en la estrategia de comunicación. Esto

último indica que no toda la información es tratada de la misma manera, por ende, el retorno – acciones y reacciones – dependerán del tipo de mensajes a los que esté expuesto el público. Mensaje que alguien más dispuso para él.

Por todo ello, es necesario que la población individualice su procesamiento de data y que filtre los sitios de los que obtiene la información, de quien la recibe y que analice el momento en el que le ha llegado. Tras este ejercicio, deberá someter su nuevo conocimiento a un proceso de investigación que le ofrezca la oportunidad de hacerse de su propio criterio.

De esta manera, lo privado no podrá manejar a su antojo, el pensamiento de la colectividad a la que se sigue considerando como una masa incapaz de cuestionar con fundamento lo que sucede a su alrededor.

Una sociedad bien informada dejará de convertirse en un nido incubador de opinión pública sesgada por una agenda mediática y empezará a gozar de su derecho a informarse, a cuestionar, evaluar y decidir.

¿Qué debemos considerar para esta clase?

- Leer el [Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0](#) Estrada, Cristina (2020)
- Leer el material complementario en la presentación con la [Perspectivas Teóricas de la Comunicación Política](#)
- Haber leído y estudiado el material de clase: Chaves-Montero, A. (2017). COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES. In <http://ri.ufg.edu.sv/>.
- Haber visto el video explicativo sobre la [Evolución de la comunicación política con las RRSS](#)

- Haber estudiado la [Infografía sobre la estructura de las campañas de comunicación política surgidas a base de sondeos.](#)
- Leer sobre el origen y objetivo de la creación del [Instituto de Acceso a la Información Pública.](#)
- Ver el [reportaje de la BBC](#) sobre el manejo del big data por parte de Cambridge Analytica y su influencia en procesos electorales.
- Haber estudiado la presentación [El origen de la gestión en política.](#)
- Leer la [Ley de Acceso a la Información Pública.](#)

Asignaciones de aprendizaje

● Actividad 1:

Diseñarán una **infografía** en la que describan **cómo se produjo la transición de lo privado a lo público según el desarrollo de la opinión pública durante los procesos de paz de la guerra civil salvadoreña.** Con la elaboración de esta actividad se desea que resumas la evolución de la comunicación gubernamental por medios tradicionales en tiempos de crisis, hacia los públicos en la era previa a la incursión del internet en El Salvador.

¿Qué se evaluará?

La actividad deberá cumplir con los siguientes requerimientos:

- ❖ Calidad de la información recopilada
- ❖ Puntualidad en la entrega
- ❖ Referencias utilizadas
- ❖ Coherencia en la transmisión de ideas

Fecha de entrega:

La actividad deberá ser entregada el domingo de esa misma semana a más tardar a las 11:59 pm. El archivo deberá nombrarse **apellido_nombre_actividad**, como en el siguiente ejemplo: **Estrada_Cristina_Infografía1**

Plazo de entrega: una semana

Sugerencias de herramientas para la elaboración:

1. Te sugiero utilizar la herramienta digital [Genially](#) para elaborarla, acá puedes ver un [tutorial de creación de infografías con esta herramienta](#).
2. También puedes optar por realizarla en [Canva](#), otra buena opción para hacer infografías. Mira este tutorial para saber cómo [diseñar infografías en Canva](#)

• Actividad 2:

Participación en el Foro Semanal

Se solicita tu participación en este foro. Para ello, deberás leer con atención lo siguiente:

Abraham Maslow ubicó al sentido de pertenencia en el tercer eslabón de su escala. “Establece que cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia” (Jiménez Colín, Maricarmen 2015).

- ¿Qué lleva al ser humano a trascender la identificación con los grupos hasta llegar a ser aceptado por ellos?

Comente su valoración y fundamente teóricamente su aporte. Para ello, deberá hacer referencia a la Pirámide de necesidades de Maslow y comprender el razonamiento que el autor dio a su ordenamiento.

El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 2.

Plazo de entrega: una semana.

No duden en contactarme por cualquier duda, podrán hacerlo por mensajería interna. Recuerden que para realizar ambas actividades contarán con una semana.

¡Les deseo muchos éxitos y que disfruten este hermoso viaje por el conocimiento y la historia de la opinión pública!

¡Un saludo fraterno!


cristina estrada
comunicadora

Clase 3:

Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos



¡Qué bueno volvernos a encontrar en este espacio!

Vamos avanzando con las actividades de la **Unidad 1** en esta asignatura. Tras dos semanas de arduo trabajo y del compromiso que han mostrado, arrancamos con otro tema por demás interesante.

Esta semana la dividiremos en dos contenidos de clase. Cada uno de ellos guarda estrecha relación con los anteriores y en el transcurso de esta semana encontrarán los puntos comunes que nos han traído hasta esta parte del camino.

¡Bienvenidos!

Como lo hemos mencionado, los dos contenidos que estudiaremos se enfocan en generar su aprendizaje sobre la influencia de los fenómenos comunicativos en la expresión popular de la opinión pública. Pues bien, entremos en materia. Los dos temas que nos atañen en esta jornada son:

☞ Propaganda e información

3.1 Propaganda e información

Suele pasar que en el día a día se confunden algunos términos y sus definiciones correctas se pierden alejándose del contexto en el que nacieron. Es normal, pero afortunadamente en esta clase aprenderán a llamar a las cosas por su nombre y así ejercerán óptimamente las áreas de la comunicación política.

Por este motivo, iniciaremos definiendo a la propaganda como **el conjunto de información que se distribuye a un público con el fin de lograr convencerlos y persuadirlos para que crean en las ideas de la clase política.**

Si se fijan, es muy distinta a la concepción de publicidad, pues esta se encamina en dar a conocer un producto o marca con el propósito de que un segmento lo compre.

Ahora bien, ambas poseen puntos comunes, por ejemplo:

1. Las dos desean posicionar algo
2. Las dos se basan en convencer a los públicos
3. Ambas dan a conocer una marca
4. Utilizan estrategias BTL, ATL y digitales para poder hacer los mensajes
5. Utilizan la planificación estratégica y el estudio de mercado como bastiones de sus planes de promoción.

Así podríamos encontrar muchos puntos comunes, pero no hay que dejar de lado que su diferencia es la que las coloca en ejes opuestos.

En cuanto a temporalidad, podríamos decir que la propaganda nació primero y que su desarrollo se inclinó a la promoción del pensamiento filosófico antes de convertirse en el bastión estratégico de jefes de campaña como Joseph Goebbels, en Alemania, durante el mandato de Adolf Hitler.

¿Listos para este viaje?

Para conocer mejor sobre esta evolución, te invito a escanear el código QR que te presento en el desarrollo de este tema, ello con el propósito de adentrarnos en el mundo la propaganda en política. En él encontrarás la ubicación de la cervecería en la que Adolf Hitler pronunció su primer discurso público y que cambiaría la forma de comunicar ideales políticos a través de la propaganda.

Indicaciones para escaneo de QR:

¡Te comparto algunos *tips* que te serán útiles para que puedas aprovechar este recurso digital al máximo y viajar sin problemas hasta Alemania!

Para escanear el QR puedes:

1. Abrir la cámara principal de tu celular o tablet y acceder a las propiedades de captura (aclaro que esta opción no se encuentra disponible en todos los modelos de teléfonos móviles).
2. Si tu teléfono o tablet no cuenta con lector de QR preinstalado en la cámara, puedes descargar un lector en este link:



[Link de descarga para dispositivos Android](#)

3. En el caso del sistema iOS para Ipad, Iphone y similares:



[Link para habilitar escáner en dispositivos iOS](#)

Tras ser reclutado por el partido obrero alemán conocido como DAP, Hitler fue nombrado jefe de propaganda. Su primera participación pública se desarrolló en la **Cervecería Hofbräukeller** ante unas 100 personas.

Escanea el QR



Algunos apuntes históricos:

La forma en la que Hitler habló ante su público en esa cervecería que luego se convertiría en el centro de operaciones del DAP, provocó halagos y entusiasmo, lo que incitó a que los miembros del partido le dieran su respaldo y apoyaran sus ideas. Lo que sucedió después es parte del estudio histórico. Al identificar las necesidades y temores de sus conciudadanos, Adolfo Hitler sembró una nueva ideología que terminaría adoctrinando a la opinión pública y que años más tarde provocaría la Segunda Guerra Mundial, causando millones de muertos.

Para que exista la propaganda debe, sin duda, **existir la información**. Esta es la que tras ser analizada, seleccionada y ordenada se unifica para que las ideas se vuelvan expresiones coherentes y simplificadas para que las personas terminen creyendo en lo que se les dice.

Recordemos que:

Es importante recalcar que comunicar conlleva una seria responsabilidad y debe encaminarse a la práctica ética favoreciendo el bien común. Por ello la propaganda no puede ser tomada a la ligera ni debe encaminarse a dañar a la humanidad.

Esto nos lleva a reflexionar sobre el ejercicio de la comunicación y al compromiso social que se tiene en la comunicación política, pues toda acción provoca una reacción y dichas acciones deben ser muy bien razonadas. Profundizaremos en ello a continuación.

3.2 La razón de la acción

¡Continuemos con este viaje!

Hemos llegado a una de las temáticas de mayor impacto en la correlación de pensamiento entre la comunicación y la política:

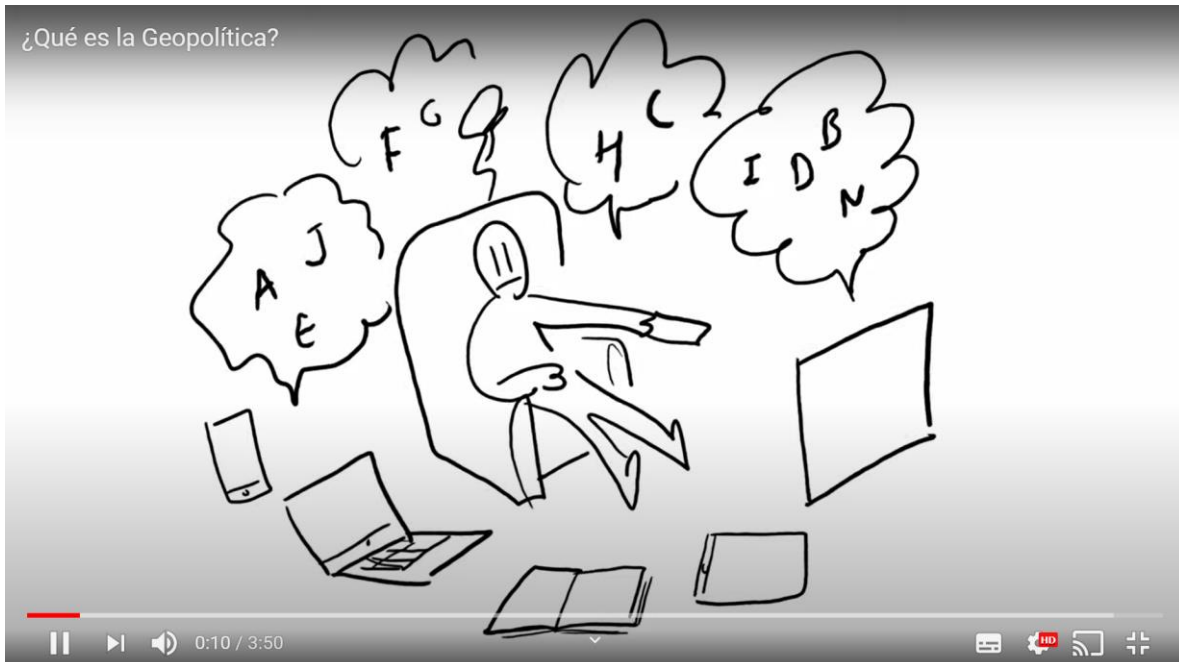
La Geopolítica

Las decisiones que toman las personas al elegir gobernantes no pueden tomarse a la ligera. De ellas depende el futuro de su nación y posiblemente el de otras naciones. En esto último no hay exageración, basta con recordar que un presidente, o su figura designada en otras latitudes, se convierte en el máximo representante de un Estado y, por ende, sus decisiones incidirán directa e indirectamente en la dinámica de la geopolítica.



Pero ¿Qué es la Geopolítica?

Te invito a clicar en [este enlace](#) y conocer sobre ello.



Como puedes observar, la forma en la que los políticos emiten los mensajes tiene mucho impacto en las acciones y reacciones de las personas. Las estrategias de comunicación política se implementan para ganar adeptos, de eso no cabe duda. Es por ello que resulta importante que determinemos las consecuencias al momento de involucrarnos en un proceso de comunicación.

Por tanto:

El proceso de comunicación debe mantenerse en la línea ética. Las estrategias de la comunicación política y de sus derivados como el mercadeo político, están llamados a ejercer sin lacerar la dignidad de ninguna persona.

COMUNICAR NO ES UN ACTO AISLADO, CONLLEVA UNA GRAN RESPONSABILIDAD

En El Salvador, la Constitución de la República establece la forma en la que los ciudadanos deben relacionarse, siempre en el marco del cumplimiento del respeto a sus conciudadanos. Entre sus artículos se contiene el artículo seis referentes a la libre expresión. En él se hace manifiesta la indicación de hacer valer el honor y reputación de las personas, esto es tan importante para mantener el orden social.



*Una sociedad que se
respet a sí misma
respetará a la de sus
hermanos extranjeros.*

¿Qué más dice este artículo de la Constitución?

Entra en [este enlace](#) y conoce tu Constitución

En conclusión:

La aplicación de la comunicación política y de su impacto con el entorno socioeconómico, cultural y más, parte de la responsabilidad con la que se asuma la labor de comunicar. Es por ello que se vuelve necesario **no desligar su práctica de la ética.**

¿Qué debemos considerar para esta clase?

- Leer el [Módulo de la asignatura. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas. Versión 1.0](#) Estrada, Cristina (2020)
- Escanear el [código QR](#) para conocer el sitio dónde Hitler dio su primer discurso propagandístico.
- Haber leído y estudiado el material de clase: CES Next. (2018, October 25). La propaganda política, un instrumento poderoso desde sus orígenes. Retrieved October 6, 2020.

- Morillas, M. D. (2020). COMPETENCIAS PARA LA CIUDADANÍA - Reflexion, decisión, acción. Retrieved September 11, 2020.
- Haber visto el video **¿Qué es la geopolítica?** <https://youtu.be/snC-zlG3jfY>
- Leer el [artículo 6](#) de la Constitución Política de la República de El Salvador

Asignaciones de aprendizaje

▪ Actividad 1:

Producirán un video blog en [Video Scribe](#) resumiendo cómo impacta la comunicación política en la opinión pública y sus posteriores efectos en la geopolítica. El video deberá ser publicado en [Youtube](#) y compartirán el link generado en el apartado tareas denominado **VideoBlog**. La actividad deberá ser entregada el domingo de esta misma semana a más tardar a las 11:59 pm. Puedes ver un **tutorial para producir en Video Scribe**, [aquí](#).

¡Recuerda! Con tu participación en esta actividad estás desarrollando tu habilidad para identificar los efectos que causan los mensajes emitidos por los poderes políticos a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, en las relaciones bilaterales de los Estados.

Es importante que no olvides que el cumplimiento de esta actividad será **evaluado** bajo los siguientes requerimientos:

- ❖ Calidad de la síntesis y argumentos
- ❖ Puntualidad en la entrega
- ❖ Creatividad en la creación del video blog
- ❖ Coherencia en la transmisión de ideas
- ❖ Calidad de los ejemplos citados.

Plazo de entrega: una semana

• Actividad 2:

Participación en el Foro Semanal:

Cuando se habla del manejo histórico y de la concepción de postmodernidad, cabe considerar lo dicho por Raulet ***“la razón es sólo una narrativa entre otras en la historia; una gran narrativa, ciertamente, pero una entre otras***

muchas, de las cuales pueden ahora ser seguidas por otras narrativas”
(De Alba, 2011).

Aporta en el foro respondiendo las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo se puede recrear una realidad a través de las historias varias veces narradas?
- ¿Afecta la percepción de los públicos sobre su propia realidad?

Importante:

El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 3.

Plazo de cumplimiento: una semana

Como ven, el proceso de la comunicación, su evolución y transición son significativos en todos los procesos de nuestra historia. Nos encontramos cerca de finalizar el ciclo. La próxima semana entraremos a la recta final.

¡Mucho ánimo, pues viene lo mejor!

Estimados educandos, no duden en contactarme por cualquier duda, podrán hacerlo por mensajería interna. Recuerden que para realizar ambas actividades contarán con una semana.

¡Les deseo muchos éxitos y que disfruten este hermoso viaje por el conocimiento y la historia de la opinión pública!

¡Un saludo fraterno!


cristina estrada
comunicóloga

4. CAPTURA DE PANTALLA DE LAS CLASES

The screenshot shows the main interface of the UFG LMS. At the top left is the UFG logo. The user's name, CRISTINA DEL CARMEN ESTRADA ALBEÑO, is displayed in the top right. A navigation bar contains 'Plataforma UFG' and a search icon. Below this, a breadcrumb trail reads 'Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > General'. The main content area is titled 'General' and features a large banner with a megaphone icon and the text 'AVISO IMPORTANTE' and 'Novedades generales'. Below the banner, a message states: 'Ya pueden acceder a la **Guía Didáctica** de la asignatura. Les invito a leerla en su versión web, también a descargarla en la versión PDF en el apartado de **Etiqueta de Bienvenida**.' On the right side, there is a sidebar with 'Administración' and 'Navegación' sections.

This screenshot shows the 'Etiqueta de Bienvenida' (Welcome Message) page. The breadcrumb trail is 'General > Etiqueta de Bienvenida > Unidad 1 > Foro de consultas Clase 3'. The page title is 'Etiqueta de Bienvenida' and the module is 'Módulo Asignatura Opinión Pública'. It features the logo of the 'Centro Regional de Occidente' of the 'UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA'. The main heading is '¡Bienvenidos a Opinión Pública!'. The text below reads: 'Durante este semestre nos introduciremos al mundo del análisis coyuntural y estratégico de las campañas políticas y electorales. Cada una de las actividades que realizaremos serán de mucha importancia para el desarrollo de tus capacidades y para el dominio de esta área de la comunicación. Te invito a leer la **Guía Didáctica** de la asignatura para que conozcas más sobre la razón de ser de ella y también para que te enteres de la dinámica metodológica y evaluativa que llevaremos a cabo durante este curso.' Below this is the signature 'Un saludo a todos,' followed by the signature of Cristina del Carmen Estrada Albeño.

This screenshot shows the page for downloading the 'Guía Didáctica de Opinión Pública'. It starts with the signature 'Un saludo a todos,' and the signature of Cristina del Carmen Estrada Albeño. Below this, there are two links: 'Descarga la Guía Didáctica de la asignatura' and 'También puedes leerla directamente desde este enlace'. The main heading is 'Guía Didáctica de Opinión Pública', followed by an image of a document with a play button icon. On the right side, the 'Navegación' sidebar is expanded to show the current page's location: 'Página Principal > Área personal > Páginas del sitio > Mis cursos > FEDRAP2020 > APDA > PROY3-0220 > Participantes > Insignias > Competencias > Calificaciones > General > Etiqueta de Bienvenida > Etiqueta de Bienvenida > Descarga la Guía Didáctica de la asignatura > También puedes leerla directamente desde este enlace > Módulo Asignatura Opinión Pública > Unidad 1 > Foro de consultas Clase 3'.

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > Etiqueta de Bienvenida > Módulo Asignatura Opinión Pública

General Etiqueta de Bienvenida Unidad 1 Foro de consultas Clase 3

Etiqueta de Bienvenida **Módulo Asignatura Opinión Pública**

Módulo Asignatura Opinión Pública

Estimados estudiantes:


¡Es grato compartir este viaje con ustedes!

En este apartado conocerás de qué trata esta asignatura e iniciarás un viaje por la opinión pública a través de identificar cómo se diseñan las estrategias de comunicación política y los propósitos de persuasión que buscan cumplir los partidos, funcionarios y gobernantes.

¡Hay una advertencial!

Estás a punto de adentrarte a un mundo apasionante, lleno de emociones y de respuestas que antes ni siquiera eran necesarias. Así que prepárate para vivir una serie de experiencias de aprendizaje que te dejarán maravillado.

¡Saludos a todos!



Administración

- Administración del curso
 - Editar ajustes
 - Usuarios
 - Filtros
 - Informes
 - Configuración Calificaciones
 - Insignias
 - Copia de seguridad
 - Restaurar
 - Importar
 - Reiniciar
 - Banco de preguntas
 - Papelera de reciclaje

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020

Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > Unidad 1 > Unidad 1

General Etiqueta de Bienvenida **Unidad 1** Foro de consultas Clase 3

Unidad 1 Temario Clases

Unidad 1

¡Iniciamos!

Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas

Deteniéndonos un momento en la historia de la humanidad, la opinión pública es la que hace avanzar o retroceder a la civilización. Como humanos, aunque querramos creer lo contrario, la opinión de los demás es muy importante en nuestra vida y cuando tu área de desarrollo profesional depende del apoyo que la colectividad pueda brindarte, le das aún más valor.

La Unidad 1 se enfoca en brindarte la información necesaria para que sepas cómo relacionar la comunicación y sus procesos de persuasión, con la práctica política. Para ello, recorreremos buen tramo de la historia, seccionaremos el aprendizaje en el resalte de aquellos momentos, personajes y teorías que sean significativas para el dominio de la temática.

En cuanto al aprendizaje, nos enfocaremos que pulan sus habilidades de análisis y de investigación pues son dos áreas que te serán de mucha ayuda con los temas que trataremos en las unidades posteriores.

Por lo pronto solo deseo manifestarles que:

¡Sin duda será grato compartir este semestre con ustedes!

Saludos,



Administración

- Administración del curso
 - Editar ajustes
 - Usuarios
 - Filtros
 - Informes
 - Configuración Calificaciones
 - Insignias
 - Copia de seguridad
 - Restaurar
 - Importar
 - Reiniciar
 - Banco de preguntas
 - Papelera de reciclaje

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROY3-0220
 - Participantes
 - Insignias

UFG UNIVERSIDAD FRANCISCO GARCÍA

CRISTINA DEL CARMEN ESTRADA ALBEÑO

Plataforma UFG

Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > Unidad 1 > Temario

General Etiqueta de Bienvenida **Unidad 1** Foro de consultas Clase 3

Unidad 1 **Temario** Clases

Temario

Temario Unidad 1 - OPPQ

Este temario corresponde a la Unidad 1 de la asignatura Opinión Pública. En él encontrarás los nombres de las temáticas y de las subtemáticas que se desarrollarán en las primeras semanas de clase.

Administración

- Administración del curso
 - Editar ajustes
 - Usuarios
 - Filtros
 - Informes
 - Configuración Calificaciones
 - Insignias
 - Copia de seguridad
 - Restaurar
 - Importar
 - Reiniciar

General Etiqueta de Bienvenida **Unidad 1** Foro de consultas Clase 3

Unidad 1 Temario **Clases**

Clases

- Indicaciones Generales
- Bibliografía Unidad 1

Estimado estudiante:

Es importante que tus conocimientos sean fundamentados. El hábito de la lectura nos permite desarrollar capacidades como la escritura, el análisis y la síntesis. Para nosotros es vital que consultes nuestra biblioteca virtual, por ello pongo a tu disposición los siguientes materiales que podrás encontrar en los recursos bibliotecarios virtuales que te ofrece la universidad.

¡Disfrútalos!

¡Un saludo fraternal!



Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes

Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la comunicación política

Administración

- Administración del curso
- Editar ajustes
- Usuarios
- Filtros
- Informes
- Configuración Calificaciones
- Insignias
- Copia de seguridad
- Restaurar
- Importar
- Reinciar
- Banco de preguntas
- Papelera de reciclaje

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROV3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes
 - Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...
 - Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen...
 - Foro de consultas Clase 3

¡Un saludo fraternal!



Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes

- 1.1 Las matemáticas como modelo comunicativo
- 1.2 El origen de la política

Continuamos desarrollando la clase 1. En esta oportunidad conocerán sobre el Origen de la política.

¡Te invito a ello!

- 1.3 La necesidad humana por pertenecer

En este apartado nos exploraremos al ser humano en la búsqueda del sentido de pertenencia. Pon mucha atención pues al final del desarrollo temático se encuentran las actividades académicas que desarrollarás.

- Actividad 1. Mapa mental Comunicación y Política
- Actividad 2. Foro Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos.

Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la comunicación política

Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROV3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes
 - Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...
 - Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen...
 - Foro de consultas Clase 3

Continuamos desarrollando la clase 1. En esta oportunidad conocerán sobre el Origen de la política.

¡Te invito a ello!

- 1.3 La necesidad humana por pertenecer

En este apartado nos exploraremos al ser humano en la búsqueda del sentido de pertenencia. Pon mucha atención pues al final del desarrollo temático se encuentran las actividades académicas que desarrollarás.

- Actividad 1. Mapa mental Comunicación y Política
- Actividad 2. Foro Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos.

Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la comunicación política

- 2.1 Hacia una interpretación de la comunicación política
- 2.2 Estructura de una campaña de comunicación política
- 2.3 De lo privado a lo público

Es momento de continuar desarrollando las temáticas de la clase 2. En este apartado conocerás la relación del manejo de la opinión pública con relación al acceso a la información de la gestión gubernamental.

- Actividad 1. Infografía Análisis Histórico
- Actividad 2. Foro Sentido de Pertenencia

Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos

Competencias

- Calificaciones
- General
- Etiqueta de Bienvenida
- Unidad 1
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes
 - Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...
 - Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen...
 - Foro de consultas Clase 3

Univirtual UFG

Las actividades académicas que desarrollará:

- Actividad 1. Mapa mental Comunicación y Política
- Actividad 2. Foro Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos.

Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la comunicación política

- 2.1 Hacia una interpretación de la comunicación política
- 2.2 Estructura de una campaña de comunicación política
- 2.3 De lo privado a lo público

Es momento de continuar desarrollando las temáticas de la clase 2. En este apartado conocerás la relación del manejo de la opinión pública con relación al acceso a la información de la gestión gubernamental.

- Actividad 1. Infografía Análisis Histórico
- Actividad 2. Foro Sentido de Pertenencia

Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fenómenos comunicativos


- 3.1 Propaganda e información
- 3.2 La razón de la acción

- Actividad 1. VideoBlog
- Actividad 2. Foro 3

Unidad 1
Temario
Clases
Indicaciones Generales
Bibliografía Unidad 1
Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes...
Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...
Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen...
Foro de consultas Clase 3

1.1 Las matemáticas como modelo comunicativo

Clase 1:
Comunicación y Política. Antecedentes.



¡Hola a todos!

Iniciamos este ciclo de estudios introduciéndonos al mundo de la generación de la Opinión pública a través de la práctica de la Comunicación Política. Durante esta semana trataremos lo referente a:

- Las matemáticas como modelo comunicativo
- El origen de la política
- La necesidad humana por pertenecer

¡Un recordatorio! Si aun no lo has hecho, también te invito a leer el **módulo de la asignatura**. Te será de mucha utilidad antes de iniciar con el desarrollo de los temas pues es la introducción perfecta para que identifiques la importancia de estudiar este curso.

¡Listos?
Muy bien, ahora sí ¡iniciemos!

Desarrolla estas temáticas en sesiones de aprendizaje de acuerdo a las actividades que se desarrollan en el desarrollo de la...

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROY3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes...
 - 1.1 Las matemáticas como modelo comunicativo**
 - 1.2 El origen de la política
 - 1.3 La necesidad humana por pertenecer
 - Actividad 1. Mapa mental Comunicación y Política
 - Actividad 2. Foro Impacto de...

1.3 La necesidad humana por pertenecer

1.3 La necesidad humana por pertenecer

Retomemos las temáticas de la clase 1 haciendo un breve ejercicio de introspección:

¿Recuerdas la sensación cuando has conocido gente nueva o te encuentras iniciando una nueva etapa de tu vida en un equipo deportivo, en algún grupo de danza, en la universidad o en otro espacio en el que debes conocer personas desconocidas hasta ese momento?

Ahora que has vuelto a experimentar esa sensación y ya que has estudiado los contenidos anteriores, te darás cuenta de que hemos ido conociendo **cómo la comunicación ha evolucionado y como la práctica política también ha aprovechado estas modificaciones**. Hemos hablado acerca de la diversidad en el pensamiento de las personas de acuerdo con sus necesidades y es precisamente este último aspecto es el que nos atañe en este momento

La velocidad de los mensajes.
La rapidez con la que viajan los mensajes en la actualidad deja poco margen de maniobra para que la sociedad procese a conciencia la información que se encuentra en su entorno.

La generación de la opinión pública no dista mucho de ello, es más, mediante la relación colectiva parte el discutir temas que están en sintonía con el pensar colectivo al que pertenecemos.

En este **podcast** profundizamos en la relación que guarda el sentido de pertenencia considerado en el tercer nivel de la pirámide de Maslow y la práctica de la comunicación política en el plano electoral, te invito a escucharlo:

Pirámide de necesidades de Maslow y la Opinión Pública

Spreaker

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROY3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecedentes...
 - 1.1 Las matemáticas como modelo comunicativo
 - 1.2 El origen de la política
 - 1.3 La necesidad humana por pertenecer**
 - Actividad 1. Mapa mental Comunicación y Política
 - Actividad 2. Foro Impacto de los modelos de comuni...
 - Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...

Actividad 2:

Participación en el Foro Semanal

Deberán redactar un comentario resumiendo su análisis de los contenidos de clase en el foro semanal denominado Impacto de los modelos de comunicación en la forma de transmisión de los mensajes políticos.

Para ello deberán dar respuesta al siguiente cuestionamiento: **¿Puede la política separarse del ejercicio de la comunicación?** Es necesario que participes también **leyendo los aportes de sus compañeros y comentando al menos en cuatro de ellos**. Dicho comentario deberá ser fundamentado teóricamente, por lo que se requiere que coloques las referencias consultadas para sus participaciones.

Indicaciones generales:

1. El foro estará habilitado durante la semana correspondiente a la clase 1.
2. Para participar, deben haber leído y estudiado el material de clase: MODELOS DE COMUNICACIÓN Por el Profesor ERNESTO CESAR GALEANO.

Plazo de entrega: una semana.

No duden en contactarme por cualquier duda, podrán hacerlo por mensajería interna. Recuerden que para realizar ambas actividades contarán con una semana.

¡Un saludo fraterno!



Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > Unidad 1 > Clases > Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen... > Actividad 1. VideoBlog

Actividad 1. VideoBlog

Esta etapa requiere de mucha creatividad ¡Sé que lo harán fantástico!

Producirán un video blog en **Video Scribe** resumiendo cómo impacta la comunicación política en la opinión pública y sus posteriores efectos en la geopolítica. El video deberá ser publicado en **Youtube** y compartirán el link generado en el apartado tareas denominado **VideoBlog**. La actividad deberá ser entregada el domingo de esta misma semana a más tardar a las 11:59 pm. Puedes ver un **tutorial para producir en Video Scribe**.



¡Recuerda! Con tu participación en esta actividad estás desarrollando tu habilidad para identificar los efectos que causan los mensajes emitidos por los poderes políticos a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales, en las relaciones bilaterales de los Estados.

Es importante que no olvides que el cumplimiento de esta actividad será **evaluado** bajo los siguientes requerimientos:

- Calidad de la información suministrada

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROY3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Unidad 1
 - Temario
 - Clases
 - Indicaciones Generales
 - Bibliografía Unidad 1
 - Clase Semana 1 / Comunicación y Política. Antecede...
 - Clase Semana 2 / Perspectivas teóricas sobre la co...
 - Clase Semana 3 / Comunicación Política y otros fen...
 - 3.1 Propaganda e información
 - 3.2 La razón de la acción
 - Actividad 1. VideoBlog**
 - Actividad 2. Foro 3
 - Foro de consultas Clase 3

Agrega un bloque

Agrega...

Página Principal > Mis cursos > PROY3-0220 > Foro de consultas Clase 3 > Foro de Consultas Clase 3

Foro de Consultas Clase 3

Configuraciones

Mostrar respuestas anidadas

Foro de Consultas Clase 3
miércoles, 11 de noviembre de 2020, 23:31

En este espacio podrás realizar tus consultas sobre las actividades 1 y 2 de la tercera clase. También podrás conversar con tus compañeros sobre el desarrollo de las mismas y despejar dudas sobre la herramienta asignada para crear tu videoblog.

¡Te invito a participar!

¡Un saludo fraterno!



[Enlace permanente](#) [Editar](#) [Responder](#)

Navegación

- Página Principal
- Área personal
- Páginas del sitio
- Mis cursos
 - FEDRAP2020
 - APLDA
 - PROY3-0220
 - Participantes
 - Insignias
 - Competencias
 - Calificaciones
 - General
 - Etiqueta de Bienvenida
 - Unidad 1
 - Unidad 1
 - Temario
 - Foro de consultas Clase 3
 - Foro de Consultas Clase 3**

Agrega un bloque

Agrega...

Administración

- Administración del foro
 - Editar ajustes
 - Roles asignados localmente
 - Permisos
 - Compruebe los permisos
 - Filtros
 - Desglose de Competencias

DOCUMENTOS ELABORADOS



Centro Regional de Occidente

Guía Didáctica

Asignatura:
Opinión Pública – OPP0

Contenido

1. Fundamentación de la materia.....	3
2. Objetivos generales y específicos	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	5
3. Contenidos	5
4. Metodología de Trabajo	6
5. Evaluación de los aprendizajes	8
Criterios de evaluación.....	9
6. Cronograma de Trabajo.....	9
7. Presentación de la tutora.....	11

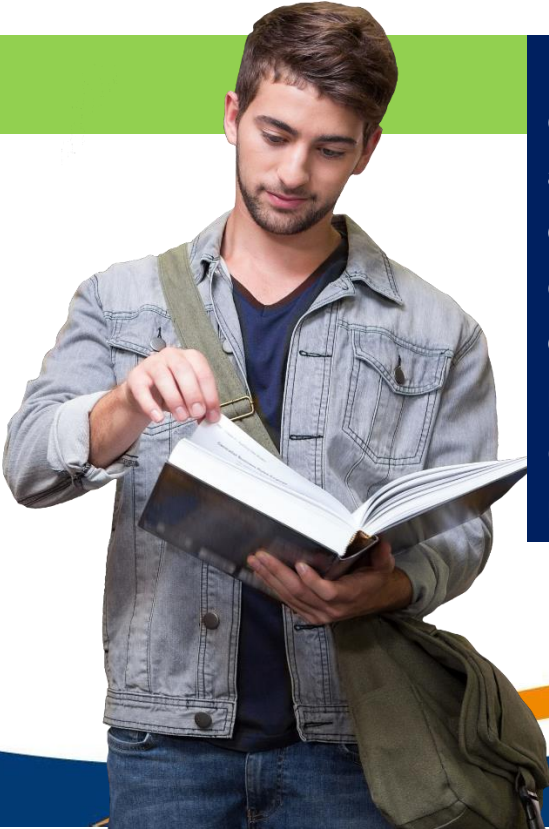


1. FUNDAMENTACIÓN DE LA MATERIA



Asignatura: Opinión Pública

Esta asignatura proporciona al estudiante la posibilidad de aprender teórica y metodológicamente los procesos de comunicación política que dan vida a la opinión de masas. Incorpora a los educandos al entorno coyuntural como debate político permanente y permite conocer cómo se producen los procesos electorales. Además, le ofrece las herramientas para planificar y ejecutar proyectos de comunicación política creativos y eficaces. La utilidad social de esta asignatura radica en la aplicación ética que se hace de los principios de la comunicación de masas con el propósito de que el estudiante se desarrolle profesionalmente en el ámbito de la asesoría política y en el diseño de estrategias de comunicación integrales dirigidas a segmentos de públicos y a públicos masivos en posición de ejercer el voto.

A photograph of a young man with short brown hair and a beard, wearing a light blue denim jacket over a dark blue t-shirt. He is looking down at an open book he is holding in his hands. A green bag is slung over his shoulder. The background is white with a green horizontal band at the top and a blue and orange wave-like graphic at the bottom.

La opinión pública es una de las formas colectivas de expresión más antiguas en el mundo. El poder que alimenta la comunicación a los procesos políticos de diversa índole contribuye al progreso de la democracia en las sociedades. Dotarla de profesionales consientes de la realidad nacional y del compromiso social necesario para aportar conocimientos en cumplimiento ético de la función pública es una de las necesidades manifiestas que poseen los países.

La asignatura Opinión Pública se sirve a nivel de cuarto año de la licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicaciones. Con esta cátedra, el estudiante conocerá la estructura de formación de opinión masiva y sabrá desarrollar campañas políticas para candidatos y figuras públicas, ámbito que encuentra en constante evolución y aplicación, por lo que el dominio de los contenidos de esta asignatura permitirá que el estudiante amplíe sus posibilidades de inserción laboral. Siendo una cátedra especializada, posee la cualidad de desarrollar habilidades en áreas estratégicas como: la gerencia, la administración de recursos, la producción audiovisual, el diseño gráfico y la asesoría de imagen con la aplicación de la etiqueta y del protocolo diplomático. Estas áreas se unen para reforzar la interdisciplina que implica trabajar en esta área de la comunicación, así como en el diseño e implementación de planes de crisis. Todos esos dominios son necesarios y los cursantes de Opinión Pública han recibido anteriormente materias que les han permitido adquirir dichos conocimientos para ser aplicados en su vida laboral a través de lo que aprenderán durante la asignatura de Opinión Pública.

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Aplicar estrategias comunicacionales en el diseño de campañas de comunicación política con mensajes de impacto que motiven a generar opinión pública en los segmentos sociales.



Objetivos Específicos:

- ★ Construir el aprendizaje colaborativo mediante la creación de wikis referentes a temáticas afines a la asignatura.
- ★ Reconocer los elementos de la comunicación que permiten incidir en la toma de decisiones e intención de voto por parte del electorado.
- ★ Distinguir las estrategias de comunicación política para la generación de opinión pública e influencia de masas, del marketing político.

3. CONTENIDOS

Divididos en cuatro unidades de estudio:

1. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas

1.1. Comunicación y política. Antecedentes

1.2. Perspectivas teóricas sobre la comunicación política.

1.3. Comunicación política y otros fenómenos comunicativos.

1.4. Hacia una definición de la comunicación institucional política

2. Comunicación de campañas electorales. Planificación, diseño y ejecución

2.1. Infraestructura para la gestión de campaña electoral

2.2. Análisis del entorno político, social y económico

2.3. Elaboración del mensaje electoral

2.4. Imagen: Del partido, del candidato y del programa

2.5. La comunicación del mensaje electoral

2.6. El discurso y su variación.

2.7. La organización de eventos. Mítines y debates electorales

2.8. Técnicas publicitarias e informativas.



2.9. Los sondeos electorales.

3. Comunicación de instituciones políticas. Estrategias, tácticas y mensajes

3.1. Infraestructura comunicativa de las instituciones políticas

3.2. Técnicas y estrategias de los gobiernos para el dominio del mensaje político en los medios de comunicación

3.3. Técnicas y estrategias para la gestión de la imagen del Jefe de Estado y del Jefe de Gobierno

3.4. Técnicas y estrategias de los gobiernos para la gestión de imagen del Parlamento

3.5. Comunicación de campañas institucionales

3.6. Comunicación de crisis en las instituciones.

4. Comunicación política. Nuevos medios en el escenario político.


4.1. La influencia de los nuevos medios

4.2. La americanización de la comunicación política

4.3. Nuevas estrategias.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Esta asignatura se desarrollará de manera virtual a través de la plataforma de Universidad Francisco Gavidia, en Moodle. En ella se alojarán los materiales de clase para que los estudiantes accedan a ellos de forma asincrónica. De igual forma, a las actividades semanales que se les solicitará realizar para llevar un mejor control de la asistencia y del desarrollo académico de los cursantes. Los estudiantes tendrán habilitado un correo institucional, al igual que su tutora. Dicho canal, junto con la mensajería interna de la plataforma de clases, serán los canales de comunicación directos entre la docente y los estudiantes. Se establecerá un espacio



semanal a través de un foro de consultas, para solventar dudas generales sobre las temáticas vistas.



Los contenidos de clase y las actividades educativas semanales se publicarán cada lunes. Los estudiantes tendrán una semana para realizar las asignaciones. Cada una de ellas tendrá como fecha límite de cumplimiento o envío, los domingos a las 11 de la noche con cincuenta y nueve minutos (11:59 pm). Las entregas o envíos se alojarán en un espacio habilitado especialmente para cada actividad o tarea. El no cumplimiento de las asignaciones sin una causa comprobable y justificada implica la suspensión de la actividad. En el caso de los exámenes parciales, los tres primeros períodos podrán diferirse en caso no se realicen en el tiempo solicitado. Esta gestión se hará mediante el envío de una solicitud al área académica de la regional. El estudiante deberá pagar el arancel correspondiente estipulado por la universidad.

Cada asignación implica la autoría original por parte del cursante, no se permitirá el plagio total ni parcial. Hacerlo, implicará una sanción administrativa según la aplicación del reglamento interno de estudiantes, vigente durante el ciclo en que se imparta la asignatura. Es necesario que los trabajos entregados cumplan con la correcta redacción, usos gramaticales y ortográficos. La docente podrá penalizar con menor puntaje una actividad que incumpla lo anterior, según la rúbrica de evaluación que facilite a los estudiantes. Todo ello con el propósito de mantener la calidad de formación que UFG pretende alcanzar.



5. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES



Horas Teóricas 50%

Desarrollo de clases vía aula virtual

Círculos de discusión a través de foros en el aula virtual

Horas Prácticas 50%

Trabajos ex aula, taller de producción de comunicación política, trabajos colaborativos a través de wikis, elaboración de exposiciones mediante videoblogs y podcasts, elaboración de resúmenes utilizando carteles digitales, infografías, mapas mentales y mapas conceptuales.

Cada período (unidad de estudio) se evaluará de la siguiente manera:

- 1 laboratorio ponderado con el 10% de la nota de ciclo. Los laboratorios serán actividades individuales (banners digitales, infografías, mapas mentales, podcast, videoblogs) y en algunos casos colaborativas (wikis).
- 1 examen parcial ponderado con el 15% de la nota de ciclo. El examen parcial requerirá de la elaboración individual de ensayos académicos, proyectos de intervención y elaboración de campañas de estrategia política.

Criterios de evaluación:

- Puntualidad en la entrega
- Interacción con los compañeros de clase en el foro
- Respeto en las interlocuciones
- Calidad de la investigación y su fundamento bibliográfico

La nota mínima para aprobar la materia es de seis punto cero (6.0) según se establece en el reglamento académico de la universidad.

6. CRONOGRAMA DE TRABAJO



UNIDAD 1

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Participación en foro 1					
Entrega de infografía					
Entrega de mapa mental					
Entrega de videoblog					
Parcial 1. Elaboración de ensayo académico					





UNIDAD 2

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Participación en foro 2					
Entrega de banner digital					
Entrega de mapa mental					
Entrega de podcast					
Parcial 2. Resolución de caso					



UNIDAD 3

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Participación en foro 3					
Entrega de infografía					
Entrega de videoblog					
Entrega de enlace de wiki colaborativa					
Parcial 3. Elaboración de plan de crisis					



UNIDAD 4

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Participación en foro 4					
Entrega de podcast grupal					
Entrega de videoblog individual					
Entrega de enlace de presentación colaborativa					
Parcial 3. Elaboración de estrategia de campaña electoral					

7. PRESENTACIÓN DE LA TUTORA



¡Bienvenidos!



Estimados cursantes, es un placer saludarles. Mi nombre es Cristina Estrada Albeño. Soy licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestrante de Entornos Virtuales de Aprendizaje. En cuanto a mi experiencia profesional en el área de la comunicación política, me he desempeñado como asesora de imagen política y como jefa de campañas electorales municipales y para diputaciones, desde el año 2009 hasta la fecha. Durante ese transitar, he podido conocer a fondo cómo se manejan las campañas políticas y las estrategias comunicacionales que dan vida a los mensajes transmitidos. Mi lema es que todas las profesiones están llamadas a servir. Es por ello por lo que la ética es un pilar para incursionar en este maravilloso mundo de la Opinión Pública. Durante este semestre nos transformaremos en estrategias de públicos, implementaremos propuestas de campañas políticas y diseñaremos mensajes audiovisuales y digitales con los que adquirirán nuevas destrezas profesionales que les servirán en su vida laboral. ¡Será un viaje entretenido, dinámico, lleno de vivencias y de experiencias inolvidables!

¡Saludos a todos!


cristina estrada
comunicóloga



Opinión Pública

Unidad 1

Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas

Profesora / Autora
Cristina Estrada Albeño

Septiembre de 2020

Contenido

1. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas .	3
Un escenario recurrente.....	4
El cambio de percepción	5
Política como una parte de la mediocracia.....	6
1.1 Comunicación y Política. Antecedentes	9
Las matemáticas como modelo comunicativo.....	10
El origen de la política	10
La necesidad humana por pertenecer	12
1.2. Perspectivas teóricas sobre la comunicación política.	13
Las puertas que liberaron las aguas.....	13
Hacia una interpretación de la comunicación política	14
Dime lo que comunicas y te diré quién eres	15
Estructura de una campaña de comunicación política	16
De lo privado a lo público	16
1.3. Comunicación política y otros fenómenos comunicativos.	17
Propaganda e información.....	17
La razón de la acción	19
1.4. Hacia una definición de la comunicación institucional política	20
Comunicación Institucional y relación con el periodismo.....	21
Bibliografía	23



1. Introducción. De las acciones políticas a las democracias mediáticas

La nueva forma de hacer política pasa, sin duda, por las manos de las nuevas tecnologías y por los medios de comunicación que ya han descubierto el potencial comunicativo que ofrecen. Los políticos se asocian estratégicamente a las formas innovadoras de comunicar que se hacen tangibles mediante la evolución del internet y de herramientas digitales, como las redes sociales. La difusión de mensajes es cada vez mayor y a diario la población recibe interminables flujos de enunciados tácitos y subliminales, lo que indudablemente provoca una reacción en los públicos quienes no siempre se percatan del poder que se ejerce sobre su voluntad ni sobre sus decisiones.

Con el paso del tiempo, la consideración de que el poder radica en el control de los medios de producción se transformó en la imperiosa necesidad de poseer el poder absoluto sobre los medios de comunicación.

Antes vistos como canales, ahora son el bastión para la transformación social que, en manos equivocadas, lleva a las sociedades a alejarse de los principios participativos y decisorios sobre los problemas de su propio entorno y le deja entera autoridad de conducción a los partidos políticos. Con relación a ello, Jesús Luis Castillo Vegas define a la democracia mediática como una “democracia sin ciudadanos” (Vegas, 2000) en la que los medios son los que permiten que se ganen o pierdan elecciones.

Un escenario recurrente

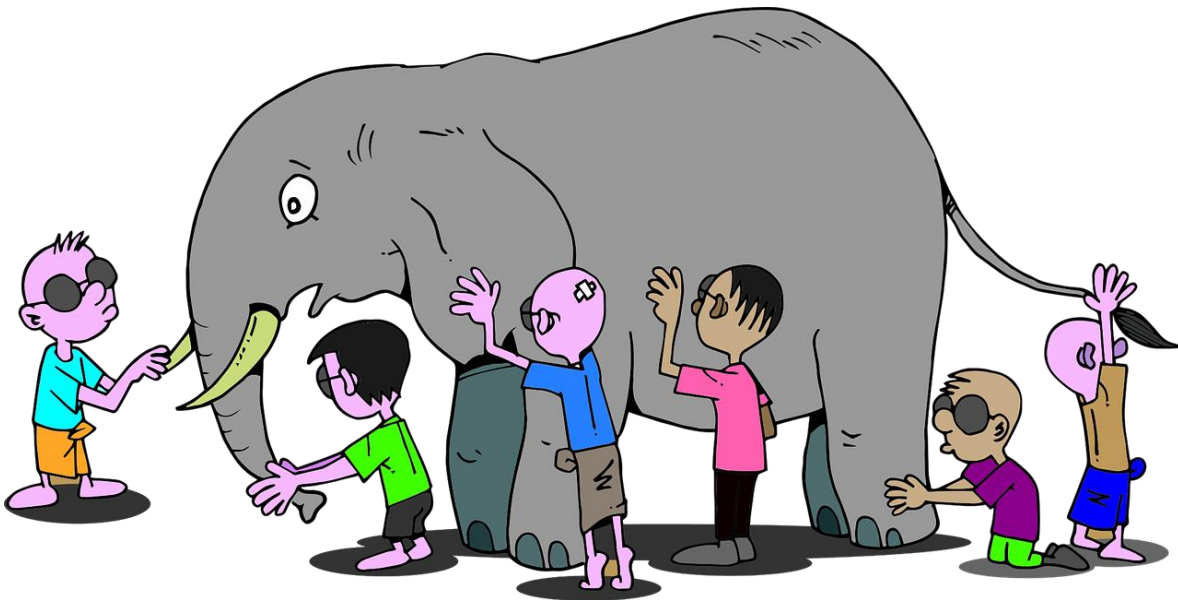


Es tiempo de ponernos en pie. Ha salido el sol y nos preparamos mecánicamente para un nuevo día. Antes de levantarnos de la cama es muy probable que hayamos tomado el móvil y que nuestros primeros minutos de esa jornada se hayan pasado entre el ir y venir del dedo en la pantalla chequeando qué hay de nuevo o qué hubo de novedoso mientras dormíamos. En ese instante el flujo de información empieza a llegarnos de forma consciente o inconsciente, flujo que no se ha detenido, aunque parte de la humanidad estuviera en franca conversación con Morfeo¹. Mientras nos alistamos para salir, hemos prendido la radio o la televisión y recibimos más información (publicitaria, financiera,

¹ En la mitología griega **Morfeo** es el dios de los sueños. Hijo de Hipnos, personificación del sueño, y de Nix, la noche.

política, social, religiosa, sobre espectáculos y más), la de no acabar y ciertamente, no acabará. Para las nueve de la mañana habremos recibido un cúmulo de datos que nuestro cerebro no siempre procesa y es sumativo a lo que se obtiene de nuestro entorno. Llegamos al trabajo a interactuar con más personas que probablemente también han iniciado su día con una taza de café en la mano y con el periódico en la otra. Y al retornar a casa seguiremos ese rutinario proceso. Habrá finalizado el día sin percatarnos que los medios han estado presentes a cada momento y que ya, nuestra percepción de las cosas no es la misma.

El cambio de percepción



Los medios de comunicación y sus variantes en las redes sociales proponen una nueva forma de vender la imagen política. En el entretenimiento, lo que se ve se juzga y de ello dependen muchas de las decisiones del electorado. Lección muy bien aprendida por Richard Nixon en 1960. Ese 26 de septiembre cambió la forma en que se hace política y colocó a los medios como los poseedores



John F. Kennedy

Trigésimo quinto presidente de los Estados Unidos

absolutos de la agenda pública. Nixon debatió con un joven y para muchos, inexperto, John F. Kennedy. Durante el debate que duró una hora, ambos candidatos a la presidencia de Estados Unidos discutieron una serie de temas de interés colectivo para aquella nación. Dicho debate se transmitió en radio y televisión. Esta última fue la cruz del experimentado Nixon. La audiencia radiofónica consideró que Nixon fue mejor, pero la televisiva le dio un rotundo triunfo a Kennedy, hecho que le significó la posterior conquista en las elecciones presidenciales. Pero ¿a qué se debió?

En un artículo para el periódico ABC (Viana, 2019) hace referencia a la negativa de Nixon por utilizar maquillaje a pesar de estar convaleciente por una cirugía reciente en la rodilla que le hacía sudar al desplazarse. Además, optó por usar un traje gris, que en la transmisión blanco y negro de aquella época, no le aportó presencia. Por su parte, Kennedy lució un traje oscuro que le permitió hacerse notar, se veía más atractivo y su preparación fue lo suficientemente favorable para sobresalir aprovechando los errores de manejo de medios de Richard Nixon. Previo a ese día, la población estadounidense se decantaba por la opción republicana, pero posteriormente, el voto se inclinó hacia el demócrata John F. Kennedy.

La percepción puede cambiar según los estímulos a los que esté expuesto el público. Puede pasar de favorable a desfavorable o viceversa, según la perspectiva del receptor

Política como una parte de la mediocracia

Cuando un partido llega al poder debe inmediatamente hacerse una pregunta que deberá repetirse durante toda su gestión: ¿Están los medios, a favor o en contra de la gestión de gobierno? Porque ciertamente dependerá de la

respuesta, el camino estratégico que se deberá seguir. Tener el endorso de la mayoría de los medios de comunicación masivos o a sus principales representantes supone la oportunidad para masificar los mensajes políticos que se desea implantar en la mente de las personas. Pensar en colectivo y expresar los puntos de vista sobre temas que alguien ya dispuso para nosotros cual menú a la carta, es justamente, opinión pública.

La mediación de contenidos, su selección, depuración y emisión, es responsabilidad directa de los *mass media*². La relación gobierno y medios de comunicación masivos es el canal más directo que el primero tiene para comunicarse con sus públicos. Por lo menos, al utilizar los medios tradicionales como la televisión, la prensa y la radio. El alcance de estos estriba en la masificación de sus canales que llegan a más personas muchas veces más que los digitales, esto se debe a que el acceso al internet no es siempre masivo. Pero bien, volviendo a la relación gobierno – medios, podemos inferir que de la correcta vinculación del Estado y de la clase política con ellos dependen los mensajes favorables o desfavorables que se obtengan (Martínez, 2002). Si la comunicación entre ellos es inadecuada, es muy probable que la percepción de la opinión pública se muestre antagónica a las disposiciones de gobierno o hacia la imagen de los partidos políticos.



En un recuento histórico de esto, se recuerda lo acontecido desde el año 2002 durante el primer mandato de Hugo Chávez como presidente de Venezuela. Los medios, inconformes con las políticas chavistas y afectados por las disposiciones

²Anglicismo de Medios de Comunicación de Masas Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2007, May). *medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia*. Wikipedia.Org; Wikimedia Foundation, Inc. https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas



Hugo Chávez
Expresidente venezolano

económicas tras la llegada a Miraflores de Chávez, iniciaron una campaña amplia de información en la que hacían notar la poca aceptación del mandatario venezolano. Se publicaban fotografías e imágenes en las que se resaltaba la discrepancia de la oposición y dejaban fuera toda cobertura a las marchas de los oficialistas (Briceño, 2003). Los medios estaban polarizados, misma característica que se manifestó en buena parte de la población. Por el otro lado, Chávez también hacía lo suyo saturando los medios oficiales con información diaria y consecutiva de los logros gubernamentales, de discursos y arengas con tal de polarizar al resto de la población.

AGENDA DE MEDIOS

En ella establecen los temas que la población discutirá durante el tiempo que también estipulan y, subconscientemente, las personas emitirán juicios y opiniones según lo que se le indique.

La influencia de los medios de comunicación en la política, en sus aristas y en la población es innegable. La constante exposición a la información, datos, cortinas de humo, agendas y demás, mantienen intoxicada a la ciudadanía. Su expresión social a través de la interacción diaria, de su uso de redes sociales y de su mismo pensamiento se hace manifiesta no siempre en forma adecuada. La agenda de medios es la muestra latente del poder de estos en la política, en lo económico y en lo social.

1.1 Comunicación y Política. Antecedentes

A la comunicación se le ha estudiado a profundidad como un ejercicio inherente a la calidad humana. Muchas definiciones le han acompañado históricamente y todas estas consideraciones concluyen en un punto en común, la comunicación es el acto mediante el cual se transfiere información y cuyo inicio depende de un emisor y su último eslabón es quien la recibe. A ello se le agregan con el pasar del tiempo, otros eslabones y elementos que enriquecen el proceso, así como su finalidad primordial, persuadir.

La teoría de la comunicación estudia las diferentes fuentes de conocimiento que plantean la evolución de la práctica comunicativa, desde Aristóteles, quien proponía el modelo básico de comunicación, hasta otros teóricos que incorporaron elementos como canal, ruidos, barreras, fuentes y retroalimentación. Como en el caso de Harold Lasswell quien en 1948 incorporó al proceso de comunicación un modelo basado en dar respuesta a ciertos cuestionamientos que facilitan la emisión y comprensión de los mensajes, es decir, a dar explicación al proceso comunicativo (Ramírez, Los modelos de la comunicación, 2015).

Estos elementos son:

- ¿Quién?
- ¿Dice qué?
- ¿Por qué canal?

¿A quién?

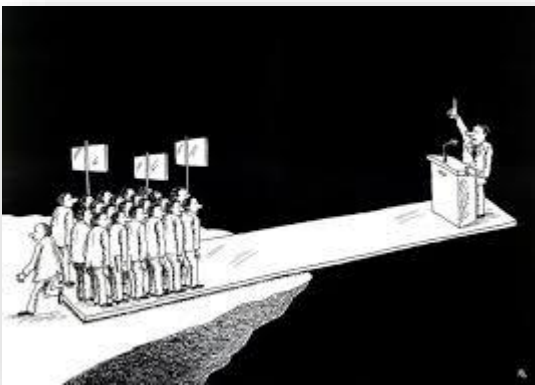
¿Con qué efecto?

Las matemáticas como modelo comunicativo

Hoy en día, el análisis de la data a través de la utilización de las redes sociales nos ha venido a enseñar que era más posible de lo que imaginábamos.

Un año después del hallazgo de Lasswell, en 1949, Shannon y Weaver introdujeron la estadística y probabilidad en el proceso de comunicación como una forma de explicar la participación que tienen las telecomunicaciones. Esto lo hicieron proponiendo la teoría matemática de la información (Ramírez, 2015). A su vez, su teoría fue criticada por considerar que los seres humanos somos impredecibles y que no se puede obtener una respuesta concreta de los propósitos ulteriores de quien comunica. Mediante la interacción humana con las redes, las grandes empresas de tecnología seccionan las preferencias para predecir las acciones de las personas, influir en sus decisiones de compra o incluso en sus decisiones de índole electoral.

El origen de la política



El origen. Llegando a comprender que la democracia es el poder del pueblo, sobre los asuntos públicos.

La política es una ciencia que ha sido parte de la humanidad desde hace siglos. La necesidad de crear ordenamientos sociales ha sido uno de los motivos de su existencia. Su origen es griego, y, como lo menciona (Gayosso & Zapata Pérez, 2017) “el vocablo política proviene del griego polis, politeia, politike, politikós, que significa todo lo referente a la ciudad-Estado y al ciudadano griego”. Es, entonces, necesario definir a la política como la ciencia que trata los temas de la cosa pública y de Estado.

La incorporación de la política a las actividades propias de la sociedad ha ido variando con relación a los hechos históricos y a las necesidades de comunicación que le conciernen a su promoción y propaganda. El poder político necesita del poder de los medios de comunicación debido a la influencia de estos en la cotidianidad de las personas. El canal más directo para transmitir los mensajes masivos son la televisión, la prensa, la radio y los medios digitales. En estos últimos se obtiene interacción constante con los públicos y se obtiene retroalimentación de los mensajes emitidos de forma inmediata.

Los medios digitales aportan:



- Inmediatez
- Cercanía
- Oportunidad
- Atemporalidad
- Alcance masivo
- Y la posibilidad de emitir mensajes multiplataforma.

Cuando la política conoció la oportunidad de posicionamiento que pueden obtener a través de los medios de comunicación surgieron subdivisiones de la estrategia de comunicación política como el mercadeo político, la publicidad y la propaganda. Todos ellos interrelacionados con el único objetivo de posicionar en la mente de las personas la imagen de los políticos y de los partidos, también la colocación de ideas y de pensamientos.

Al identificar las formas de comunicación que utilizan los políticos notamos que su estrategia se adapta a los tiempos y con los tiempos, a las necesidades latentes de la mente humana. Es una forma de

influir e incidir en el accionar de la población, de incitarlos al odio, a la alegría, a acudir a las urnas, a votar por uno o por otro candidato, a poner en la palestra temas de interés público o a omitirlos si consideran que su caudal de votos se vería afectado al tratar ciertos temas. De tal forma que los medios de comunicación también se constituyen como los filtros que regulan el flujo informativo sobre ciertos tópicos.

La necesidad humana por pertenecer

Esta idea cobró mayor importancia en la teoría sociológica tras la propuesta de Abraham Maslow quien expresó mediante el diseño de una pirámide, las necesidades de la humanidad seccionadas y ordenadas según su importancia y prioridad en el colectivo social.



Uno de esos escaños es la necesidad que poseemos las personas por pertenecer a un grupo y a ser aceptados por él. Esto ha sido aprovechado por la práctica política para lograr influir en el pensamiento de los individuos quienes, a pesar de las teorías existencialistas, solemos inclinarnos por un pensamiento colectivo en busca del bien común.

La agrupación es una de las características de los humanos, es así como hace mucho tiempo, los griegos encontraban solución a las grandes problemáticas que acarreaban sus días. Y lo hacían mediante el diálogo, en comunidad. Por ende, el ejercicio comunicativo siempre ha estado ligado a la práctica política.

1.2. Perspectivas teóricas sobre la comunicación política.

Tras su debacle en el debate de 1960 frente a Kennedy, Richard Nixon recomendaba tomar muy en serio las observaciones y sugerencias de los asesores de medios, conocidos en ese entonces como directores de producción. Seguir su propio consejo le permitió posteriormente, convertirse en un político bien posicionado en cuanto a imagen política y debió parte de su éxito a ello. Pero también se vio afectado por otro fenómeno ineludible en el proceso de comunicación mediática, la opinión pública.

Las puertas que liberaron las aguas

A principios de 1970, dos periodistas habían recibido información de una fuente, que confirmaba la sustracción de documentación que involucraba al entonces presidente Nixon en una serie de casos de corrupción, acoso a opositores y a sindicalistas. El caso, conocido como *Watergate*³ llevó a Nixon a dimitir de su cargo como presidente de Estados Unidos en 1974. Los medios de comunicación abarcaban la agenda sobre el tema y la población estadounidense comenzó a ejercer presión para que se realizara un proceso de destitución del mandatario.



Mujeres leen periódicos frente a la Casa Blanca, con la noticia de la renuncia del presidente Nixon, tras el escándalo de *Watergate*.

³ Colaboradores de los proyectos Wikimedia. (2005, April 17). *escándalo político en Estados Unidos en la década de 1970*. Wikipedia.Org; Wikimedia Foundation, Inc. https://es.wikipedia.org/wiki/Esc%C3%A1ndalo_Watergate

La estrategia de comunicación política en estos casos cobra fuerza debido a la implementación de planes de crisis que procuran limitar la afectación desfavorable de una figura pública con el fin de no acarrearle una caída estrepitosa de su imagen política. Con el tiempo, las estrategias de comunicación política se convirtieron en la parte inicial estratégica de las campañas políticas y de las campañas electorales con el propósito de ganar adeptos y votos.

Hacia una interpretación de la comunicación política

Como tal, esta disciplina es una variación de los fenómenos comunicativos de la política con un alto componente interdisciplinario y también con características polisémicas por su adaptación a los entornos donde se aplica (Rispolo, 2020). Estudiar la comunicación política sugiere casi de inmediato identificar las áreas que abarca y casi todas ellas se encaminan a la investigación. Dicha composición se enfoca en la obtención de datos de un entorno en específico, pero también en una coyuntura que marca qué hacer y cómo hacerlo para tener éxito en una campaña política o electoral.

Ello nos dirige a un entendimiento de que ninguna estrategia es igual a otra previamente implementada y que cada una de sus áreas de desarrollo deben dar respuesta a interrogantes específicas del quehacer no sólo político, sino al conjunto de lo que la política supone. Por ejemplo, la sociología, la economía, la cultura y hasta la religión.

A través de la comunicación política se puede medir:

- ✚ El impacto de los mensajes transmitidos
- ✚ El estilo de comunicación en momentos particulares
- ✚ La influencia de los medios de comunicación y la selección de estos
- ✚ Técnicas de persuasión y de comunicación de masas
- ✚ La intención de voto de un electorado.

Dime lo que comunicas y te diré quién eres



Con la comunicación política se pretende diseñar estrategias de comunicación enfocada en el elector y para llegar a ellos, se vale de la exposición de la imagen de los candidatos y de los partidos políticos. Es necesario desarticular la concepción de comunicación política de la política en sí, o de la transmisión de sus planes y plataformas. La opinión pública nace a raíz del desenvolvimiento de la comunicación política pues ese es su fin, controlar lo que las personas dicen de la imagen política de alguien.



Manejándola favorablemente se obtiene aceptación colectiva que desemboca en la decisión de emitir el sufragio por un candidato o partido específicos. Como en la publicidad, la comunicación política pretende crear imagen y venderla para el consumo del público.

Estructura de una campaña de comunicación política

Requiere de un análisis profundo del estilo de vida de los electores, de sus sueños, de sus temores. Conocer de ellos cómo piensan y cómo pueden ser influenciados hacia una acción en concreto.

Podemos ordenar sus fases evolutivas en: descubrimiento del impacto mediático, aprovechamiento de los medios como canales de información, segmentación de los públicos mediante su perfil, modernización de la estrategia de medios y en la digitalización de los mensajes multiplataforma.

Partiendo de la elaboración de un proyecto, una campaña de comunicación política conlleva:

- ✓ El estudio situacional
- ✓ El estudio coyuntural
- ✓ La planificación
- ✓ El establecimiento de objetivos
- ✓ El establecimiento de las estrategias
- ✓ El establecimiento de la metodología
- ✓ El seguimiento y medición de resultados

De lo privado a lo público



Con la trascendencia de la comunicación política como herramienta de generación pública se abre la puerta para que la ciudadanía conozca más sobre el manejo de un Estado, de un partido o del proceder de una figura política. La misma puerta que sirve para posicionar marca política, funciona como una giratoria que deja inmiscuirse a las personas en aquellos asuntos que deberían

interesarle debido a su pertenencia en un colectivo. Es esa misma oportunidad de injerencia la que los partidos políticos intentan controlar mediante la aplicación de la comunicación política. Los filtros que colocan, muchas veces con cerrojo, son los que el colectivo retoma en los momentos electorales.

Con el surgimiento de la comunicación política también surgió la necesidad de los ciudadanos por presionar para transparentar procesos, finanzas públicas y gestiones de gobiernos. Organizaciones cuya raíz es la promoción de la cultura de transparencia, del acceso a la información pública y de la auditoría ciudadana, surgen también durante este fenómeno comunicativo.

Vender imagen

La generación de la opinión pública y su desenvolvimiento es la principal meta de la clase política, por lo que muchas veces recurre al diseño de campañas de promoción mercadológicas muy enfocadas en los beneficios y logros de los gobernantes en turno.

1.3. Comunicación política y otros fenómenos comunicativos.

Propaganda e información

Considerando que la comunicación es en sí un fenómeno social, dentro de ella también se encuentran diversas disciplinas que llegan a producir un impacto marcado en la acción del colectivo. Uno de esos fenómenos en la comunicación política es la propaganda. Esta busca netamente la promoción de ideas y



El exceso de información es también una estrategia destinada a mantener ocupada la mente de las personas en temas superfluos y alejados de los grandes problemas que verdaderamente atañen a la sociedad.

puntos de vista sobre temas de interés público. Muchas veces encaminado a convencer a las personas sobre la idoneidad de un candidato o de sus propuestas; otras enfocado en el detrimento de la imagen política de sus adversarios. Es aquí donde la información y su manejo hacen la diferencia. Informar es una acción objetiva de narrar hechos acontecidos, pero con el impulso de la comunicación política y en franca guerra por lograr el posicionamiento de una imagen política, muchas ocasiones se ve tergiversada, alterada, modificada, suprimida o hasta omitida de la agenda de los políticos y de los medios de comunicación.

Para llegar a cualquiera de estos dos usos, es necesario que la ideología política y partidaria se sintonicen de tal manera que, en esa simbiosis, se produzca el convencimiento de los públicos sobre la información que reciben.

A raíz de la utilización de los sistemas de comunicación y de sus herramientas para la transmisión de mensajes, también surgen otras áreas que son explotadas desde sus características centrales para darle vida a una serie de disposiciones semánticas y semióticas en la transmisión de mensajes. Así, la publicidad se encarga de mantener en la mente de las personas una imagen de un candidato, de su partido o de sus propuestas; el mercadeo hace lo propio mediante la

implementación de estrategias de posicionamiento y de venta favorable de la imagen pública frente a las personas.

La razón de la acción

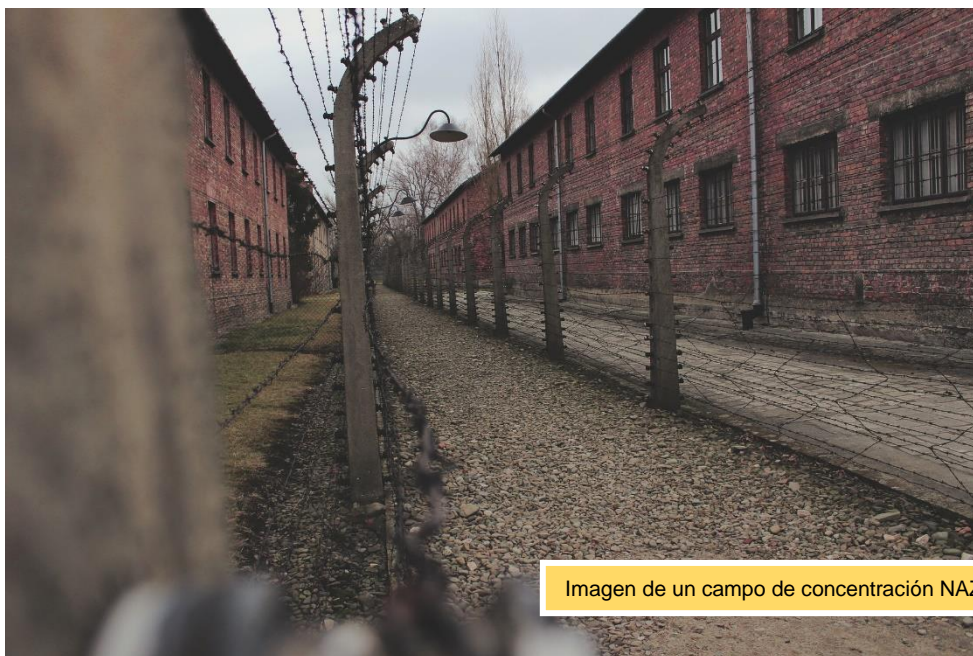


Imagen de un campo de concentración NAZI

Tiempo atrás, durante la incursión de Adolf Hitler como figura pública, se requirió manejar estrategias de posicionamiento que le permitieran al partido NAZI, recortar y superar la brecha que sostenían con los partidos alemanes tradicionales. Su jefe de campaña Joseph Goebbels estudió la expresión social de los ciudadanos y midió el pulso en cuanto a temas que estos consideraban importantes pero desatendidos por los políticos de la época. Tomó ese malestar y lo convirtió en parte permanente del discurso con el que Hitler ganó la simpatía de la mayoría quienes lo llevaron a ganar las elecciones en 1934.

El fenómeno recurrente en cuanto a la comunicación era la masiva expresión popular que fue aunada y endorsada por las políticas de Hitler.

Posterior a ello, se requería una incesante campaña de mantenimiento y fue así como el partido NAZI se convirtió en una máquina arrasadora de mercadeo político.

Con este ejemplo histórico podemos notar cómo las estrategias de comunicación política bien diseñadas logran influir en la percepción de las personas e inclinarlas a la acción que acompaña el rompimiento de lo establecido y que abre paso a nuevas formas de hacer política.

En unas ocasiones enfocadas al desarrollo y otras a la destrucción. El componente ético de la práctica profesional de la comunicación política debe, entonces, mantenerse firme y siempre marcando el camino del progreso mediante la participación ciudadana consciente y crítica.

1.4. Hacia una definición de la comunicación institucional política

La comunicación política posee su cuna en la comunicación institucional, interinstitucional y de ellas hacia los públicos colectivos como lo expresa Karam Roza, J. M. (2019). En este ordenamiento del proceso de comunicación y en la formalidad que se le exige por ser estrategia de relaciones públicas, se encuentra la raíz de la forma en que la nueva forma de hacer política evoluciona proporcionalmente a la evolución de la comunicación, de sus mecanismos, exigencias y herramientas. Es la política la que se adapta a la comunicación, pues ella posee la llave para abrir las puertas de la decisión de los electores.

De forma genérica, la comunicación institucional es una tipología de la comunicación interna. Con el tiempo se logra adaptar a las necesidades de comunicación con los públicos externos y dispone informar ciertos

datos a la ciudadanía como muestra de transparencia, pero también como requerimiento de atención a los usuarios, de mejora continua y de adaptación a los tiempos cambiantes que, gracias a la tecnología, facilitan muchos procesos que antes se veían saturados de burocracia. Por todo esto se liga a las relaciones públicas, pues busca crear vínculos y cercanía con la ciudadanía. Su objetivo final siempre se encaminará a generar confianza en la población para garantizar opinión pública favorable.

Comunicación Institucional y relación con el periodismo



Con la aplicación de la comunicación institucional se requiere que el equipo encargado de ella sepa controlar los sucesos que, saliendo de sus manos, pueden generar impacto negativo al ser divulgados por la prensa. De igual manera, la interrelación institución – prensa debe ser abierta, fluida, transversal y ética. El

correcto vínculo mediático con la prensa permite al equipo de campaña crear una especie de comunicación bilateral en la que los medios pueden convertirse en aliados de los fines de campaña, proveer información o gestionarla mejor. Aquí, el manejo de las ruedas y conferencias de prensa son vitales para mantener vivos los temas que mejor se desee proyectar y establecer la agenda de lo que la opinión pública debe expresar sobre hechos específicos.

Anotación

Estas actividades son sumatorias a las estrategias de relación mediática que un político y su equipo de asesores de comunicación deben perseguir.

De esta manera se logra publicidad no pagada por presencia en medios. Por ejemplo, al mantener a los candidatos en entrevistas de medios, en los titulares de los periódicos o como tendencia en redes sociales. El mantenerse en medios garantiza la permanencia en la mente de las personas, personas que, en tiempo electoral, se traducen en votantes y que, en tiempos normales, sirven para posicionar marca política.

Bibliografía

- Briceño, J. C. (2003). Hugo Chávez y los medios de comunicación: la guerra «hiperreal» venezolana. *Historia y Comunicación Social*, 8. Retrieved september 17, 2020, from <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/20219>
- Gayosso, M. C., & Zapata Pérez, R. (2017). Unidad 1. Objeto de la teoría política . En *Teoría Política*. IURE editores, S.A. de C.V.
- Martínez, R. M. (2002). Relación Gobierno - Medios de Comunicación. En *Gobierno y Comunicación Social* (págs. 71-86). México: Instituto Politécnico Nacional.
- Ramírez, B. M. (2015). Los modelos de la comunicación. En *Ciencias de la Comunicación* (pág. 34). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ramírez, B. M. (2015). Los modelos de la comunicación. En *Ciencias de la Comunicación* (págs. 32-33). México, D.F.: McGraw- Hill.
- Rispolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Revista de Reflexión y Análisis Político.*, 90-135.
- Vegas, J. L. (2000). Democracia mediática, concentración de los medios de comunicación y mentira política. *Anales de la cátedra Francisco Suárez*(34).
- Viana, I. (24 de abril de 2019). Nixon contra Keneddy: el debate que sí cambió la historia de la televisión... y la política. Retrieved September 15, 2020, from ABC website: https://www.abc.es/historia/abci-nixon-contra-kennedy-debate-si-cambio-historia-television-y-politica-201904240158_noticia.html
- Karam Rozo, J. M. (2019). Sociedad De La Propaganda Frente a Sociedad De Información. *Palermo Business Review*, 20, 73–87.

CONCLUSIONES

La virtualidad es una oportunidad para que la educación desarrolle habilidades multidisciplinares e interdisciplinares en los estudiantes, ello de la mano de la aplicación de recursos didácticos encaminados a la apropiación de los saberes, mediante la utilización de herramientas digitales que ayudan a mediar el aprendizaje.

Considerando que la educación se encamina a la resolución de problemas del entorno cotidiano de las personas y sin obviar que el desarrollo tecnológico ha marcado una nueva forma en la que las necesidades de aprendizaje se presentan, conviene aprovechar la diversidad de herramientas que las TIC ofrecen. Muchas veces la tecnología se considera antagónica a la educación por considerarla como un distractor en el proceso. Sin embargo, al analizar las características sociales de los estudiantes se observa que más que un impedimento o una barrera, es un beneficio para que los estudiantes aprendan a aprender. Sin duda para lograrlo se requiere de mucha investigación y planificación. Nada en el proceso enseñanza y aprendizaje es estático, por lo que implementar estrategias innovadoras permite que el aprendizaje se complemente y deje de verse como un proceso memorístico aislado y ajeno al día a día de las personas.

Implementar la asignatura Opinión Pública a la virtualidad permitirá que los estudiantes se motiven pues se volverán protagonistas de su aprendizaje y los contenidos se presentarán ante ellos como interesantes y motivadores para que sepan retomar aquello que les es útil en su vida y a su práctica profesional. La virtualidad debe dejar de ser un mito y de considerarse como innecesaria pues todo aquello que afecta a las sociedades se ha manifestado recientemente, demostrando que, si no fuese por ella, la educación se frenaría retrasando el progreso de las sociedades. La virtualidad no es brindar enseñanza de poca calidad, al contrario, adaptarla a los entornos virtuales es exigente y depende de la capacidad y visión del tutor saber guiar a los estudiantes.

Suele considerarse que la virtualidad y la utilización de herramientas digitales le quita seriedad a la educación, sin embargo, se complementan volviendo el aprendizaje un infinito mar de posibilidades de crecimiento actitudinal y cognitivo.