



Opinión Pública Public
opinion
**Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Opinión Pública/Public opinion

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2022-2023

Carácter: Obligatoria

Idioma: español/inglés

Modalidad: Presencial / Semipresencial / Distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Brandariz Portela, Tania

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación y los hechos que marcan su evolución, así como la estructura empresarial e historia de los medios de comunicación.

Resultados de aprendizaje

Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio del análisis de la opinión en la sociedad y en los medios; fundamentación de la retórica y la persuasión como técnicas de comunicación pública. Dinámicas y diseño de la comunicación para influir en la conducta humana; conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación por objetivos; herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor.

Study of opinion analysis in society and the media; grounds of rhetoric and persuasion as public communication techniques. Communication dynamics and design to influence human behaviour; general theoretical knowledge of the rhetorical communication figures by objectives; persuasive tools and effects in the recipient.

2.3 Contenido detallado

Pocos conceptos han despertado tanto interés y controversia entre intelectuales, sociólogos y políticos como el de la “opinión pública”. Tras hacer una breve reseña histórica para enmarcar el concepto y los términos afines, investigaremos cómo se construye la opinión pública en la sociedad actual: cómo los políticos, los líderes de opinión y los influencers utilizan los nuevos medios y cómo manejan el relato en sus discursos.

En esta asignatura, estudiaremos también los efectos de los medios en los receptores. Tomaremos como punto de partida la emisión radiofónica de la Guerra de los Mundos y analizaremos la influencia que los medios digitales y, especialmente, las redes sociales tienen en la sociedad actual.

La materia explora cómo el nuevo espacio público está modificando la relación entre los políticos y los electores: representantes y representados. De estos últimos, gracias al desarrollo de la neurociencia, conocemos cada día con mayor precisión las claves que determinan la orientación de su voto.

Investigaremos cómo se vehiculizan los intereses de numerosos grupos sociales gracias a los lobbies, los grupos de presión y los think tanks y, del otro lado, algunas técnicas de propaganda con las que los gobiernos buscan la afiliación a sus ideas, con independencia del color de sus regímenes.

La investigación y la medición de la opinión pública, a través de los métodos cualitativos y cuantitativos más utilizados, ocupará la última parte del temario, que impartiremos en todo momento con vocación de análisis práctico.

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA OPINIÓN PÚBLICA

- 1.1. Concepto de Opinión Pública. Precedentes históricos y evolución del concepto
- 1.2. Elementos básicos y constitutivos de la opinión pública. El Espacio Público de Habermas
- 1.3. El Procesos de formación de la Opinión Pública
- 1.4. Rasgos característicos de la Opinión Pública en la Sociedad Digital

PRACTICA 1: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

TEMA 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS Y OPINIÓN PÚBLICA

- 2.1. Sociedad de masas y medios de comunicación de masas
- 2.2. Medios de comunicación y poder
- 2.3. Los medios en el proceso de formación de la opinión pública
- 2.4. Opinión pública, opinión publicada
- 2.5. La tertulianización de la opinión
- 2.6. El newsmaking. Las rutinas productivas en la información

PRACTICA 2: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

TEMA 3: LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA

- 3.1. Teoría de la aguja hipodérmica
- 3.2. El paradigma de Laswell
- 3.3. Los medios como creadores de estereotipos Walter Lippmann
- 3.4. Teoría de los efectos limitados: Paul F. Lazarsfeld
- 3.5. Teoría de los Usos y de las Gratificaciones
- 3.6. El modelo de la Agenda Setting
- 3.7. La Espiral del Silencio

PRACTICA 3: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

TEMA 4: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

- 4.1. La comunicación política
- 4.2. La opinión pública como vértice de la comunicación política
- 4.3. Mediatización de la comunicación política
- 4.4. El Sistema Híbrido de Andrew Chadwick.
- 4.5. Campañas electorales y estrategia electoral
- 4.6. Neuropolítica: ¿cómo funciona el cerebro político? Claves para entender a los ELECTORES
- 4.7. De la telepolítica a la tecnopolítica: emoción y participación en los MEDIOS

PRACTICA 4: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

TEMA 5: GOBIERNO Y OPINIÓN PUBLICA

- 5.1. Opinión pública y democracia
- 5.2. Democracia de audiencia de Bernard Manin
- 5.3. Opinión pública en regímenes autoritarios
- 5.4. La desinformación. Propaganda y manipulación. Técnicas
- 5.5. Propaganda y manipulación en las redes sociales
- 5.6. El papel de los lobbies en la esfera pública. Grupos de presión
- 5.7. La Influencia de los think tanks en la sociedad

PRACTICA 4: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

TEMA 6. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 6.1. Métodos cualitativos para el estudio de la opinión pública
- 6.2. Métodos cuantitativos para el análisis de la opinión pública
- 6.3. Democracia: encuestas y sondeos electorales. Fundamentos metodológicos. Usos periodísticos y políticos

PRACTICA 6: ANALISIS DE CASOS DE ACTUALIDAD

2.4 Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1):

Estudiar la figura de un líder de opinión clásico o actual y analizar el poder de influencia en sus comunidades. Ejercicio en grupo (15%).

Actividad Dirigida 2 (AD2):

Presentar un "DOSSIER DE PRACTICAS" donde se recojan los ejercicios que invitaremos a realizar en cada tema -en alguna de las seis unidades previstas contemplamos la realización de más de una práctica/reflexión-. Este dossier se presentará parcialmente a lo largo del curso presentando cada una de las actividades al finalizar cada tema.

Está previsto anunciar las indicaciones sobre cada práctica al finalizar cada unidad. (10%)

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad a distancia:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

Modalidad semipresencial:

Las asignaturas de esta materia no requieren presencialidad en la modalidad semipresencial con lo que sus actividades formativas seguirán el esquema de la enseñanza a distancia.

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%

SE4	Prueba final presencial	70%
-----	-------------------------	-----

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Manin, B. (1998): Los principios del gobierno representativo. Madrid. Alianza
- Habermas, J. (2007). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Madrid: Gustavo Gili.
- McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (2003). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Bibliografía recomendada

- Berganza, T. y Ruiz San Román, J. A. ED) (2010). Investigar en Comunicación. Madrid: McGrawHill.
- Canel, M.J. (2006). Comunicación política. Una guía práctica para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos.

- Cadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press USA.
- Garrido, A. y M.L. Vinuesa (Eds) (2013), *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la historia de la opinión pública*. Santander: TGD (Reservorio Complutense en abierto)
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Hallin, D.C.; Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: MacMillan.
- Luna, A. y Pulpillo C. (2019). *Prensa, poder y opinión pública: de la lucha por la libertad de expresión a la era de la posverdad*. Madrid: Cedrus Histórica.
- Mazzoleni, G. (2017). "Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask For A "New Look" At The Concept of Mediatisation". *Javnost-The Public*, 1-10. Re -covered from <http://dx.doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743>
- Moragas, M. (ed.). (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J.L.; Dader, J.L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUDEMA.
- Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.
- Price, V. (1994). *Opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- Sarabia, B.; Zarco, J. (1997). *Metodología cualitativa en España*. Madrid: CIS.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela,
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Teoría de la Comunicación y Opinión Pública. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Como Colaboradora Honorífica en la Universidad Complutense de Madrid, ha impartido sesiones sobre Sociología, Opinión Pública y Comunicación Política y Género en los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (2019-2020/ 2020- 2021) y, como conferenciante, en el Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política (2020-2021/ 2021-2022). Investiga sobre los marcos de interpretación políticos sobre el feminismo y el anti-feminismo, publicando artículos científicos y capítulos de libro sobre la temática. Pertenece al grupo de investigación <i>Prodsage cultural en redes sociales</i> y al grupo <i>Estudios literarios y culturales y estudios de género</i>, en la Universidad Complutense de Madrid. Por otro lado, ha colaborado con <i>European Journalism Observatory</i>, <i>The Conversation</i> y la Revista de la Asociación de Comunicación Política.</p> <p>Se ha formado en herramientas digitales de apoyo a la investigación y en medición y estrategias para la comunicación y el Marketing. Profesora de Marketing Online (2021-2022) y de Herramientas TIC (2021-2022) en el Máster en Marketing y Publicidad Digital, Universidad Nebrija. Se ha desempeñado como periodista digital en <i>Nós Televisión</i>, <i>La Voz de Galicia</i> y <i>La Mirada Común</i>.</p>