



Opinión Pública

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Opinión Pública

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

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

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 -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.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en lengua española
- Re copilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

Resultados de aprendizaje

- Entendimiento de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP, del conocimiento y las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización, así como el estudio y la comprensión del protocolo y relaciones institucionales en organismos públicos y privados a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

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 en el receptor.

A lo largo de la asignatura se expondrán diferentes argumentos, teorías y autores que mostrarán la evolución de la opinión pública hasta el momento presente. Se debatirá el papel de los medios de comunicación masivos, globales e interconectados. Se prestará atención al papel transformador de las nuevas tecnologías y las redes sociales, y finalmente se analizarán las técnicas de investigación y medición de la opinión pública. La relación entre política, gobierno y comunicación será una cuestión fundamental para el estudio de la opinión pública a lo largo de la asignatura.

La asignatura abordará los temas nucleares de la opinión pública combinando sesiones teóricas con sesiones prácticas que darán lugar a debates y estudio de casos reales que conectarán los marcos teóricos aprendidos con la actualidad.

A lo largo de los diferentes temas, el contenido teórico será complementado con lecturas y análisis de la actualidad, debates y análisis de casos prácticos. Además, se realizarán trabajos que inviten a la reflexión sobre el estado de la opinión pública.

2.3. Contenido detallado

El concepto de Opinión Pública se encuentra inmerso en un profundo debate sociológico, político y comunicativo. El interés por el público enfrenta a informadores, empresarios, publicistas, políticos y lobbies.

En la era de la información, asistimos a una auténtica "invasión" de la esfera pública, altamente interconectada, con mensajes dirigidos a la emoción, eslóganes altamente adictivos que buscan influir en la población, con estrategias de marketing diseñadas para dirigir conductas, o con productos informativos contradictorios y altamente mercantilizados. Esta paradoja genera efectos como la desinformación o desemboca en realidades como la cultura de la cancelación, que presenta un debate público fracturado, donde se bloquean las corrientes de opinión que no concuerdan con los intereses de los participantes.

El estudio de la opinión pública, la evolución del concepto, sus efectos y el papel de los actores que intervienen en el debate público se convierte en una cuestión de vital importancia para los comunicadores del siglo XXI. Esta asignatura se dirige a todos aquellos que deben analizar y medir los comportamientos de una opinión pública cambiante, en contradicción consigo misma y que es capaz de intervenir ferozmente en las estructuras políticas. Es lo que se conoce como democracia de opinión.

TEMA 1. INTRODUCCION A LA OPINION PUBLICA

- 1.1. El concepto de opinión pública. Las agendas pública, mediática y ciudadana.
- 1.2. ¿Qué es la Opinión?
- 1.3. Lo público y lo privado: razón y emoción y sus consecuencias sociopolíticas.
- 1.4. Los elementos de exclusión en la creación de la opinión: Pierre Bourdieu, Hannah Arendt, Chantal Mouffe.
- 1.5. La configuración de la esfera pública en torno al consenso: Jürgen Habermas.
- 1.6. Los movimientos sociales como generadores de opinión: Nancy Fraser.

BLOQUE 2. SENTIMENTALIZACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

- 2.1. La deliberación democrática y crisis de confianza institucional y empresarial.
- 2.2. Movimientos sociales y agenda pública.
- 2.3. Activismo de marca en Comunicación Corporativa. La segmentación en la red.

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

- 3.1. Consumo, propiedad de los medios y publicidad.
- 3.2. Espectáculo, estereotipos y medios de comunicación desde Lippmann.
- 3.3. La escuela funcionalista: efectos fuertes, limitados y cognitivos.
- 3.4. La teoría de la Agenda-Setting, el Framing y la espiral del silencio.

BLOQUE 4: LA ESCUELA DE FRANKFURT

- 4.1. La industria cultural, cultura de masas y cultura popular. El concepto de “alienación”.
- 4.2. Series de televisión y cine y memes como agentes de socialización centrales en la configuración de la opinión pública.

BLOQUE 5. COMUNICACIÓN POLÍTICA

- 5.1. ¿Qué es la Comunicación Política?
- 5.2. Campañas: Cartelería, spots, emociones y las relaciones en Política.
- 5.3. Las herramientas para la Publicidad Política.
- 5.4. Páginas web, redes sociales, email marketing y gamificación.

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1):

La Actividad Dirigida 1 consistirá en la realización de un podcast en el que los estudiantes, en grupo, reflexionarán sobre un tema de interés general. El objetivo, además de trabajar en problemas sociales que están en la agenda pública, es que los alumnos se familiaricen con las nuevas tendencias en redes, específicamente con el podcast.

Actividad Dirigida 2 (AD2):

La Actividad Dirigida 2 consiste en una reflexión sobre una serie de televisión o película empleando los conceptos aprendidos en la asignatura de Opinión Pública. El objetivo es que los estudiantes detecten las temáticas aprendidas en la materia, siendo capaces de reflexionar sobre ellas desde los autores estudiados.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

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

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%

Convocatoria extraordinaria

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%

SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- 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

- Berrocal, S (Coord.), Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia: Tirant Humanidades. 2017.
- Hallin, D.C.; Mancini, P., Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer. 2008.
- Lippmann, W., *Public Opinion*. NewYork: Macmillan. 1922.

- Monzón, C., Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid: Tecnos. 2006.
- Ruiz San Román, J. A., Introducción a la Tradición Clásica de la Opinión Pública. Madrid: Tecnos. 1997.
- Sádaba, T., Framing. Una teoría para los medios de comunicación. Pamplona: Ulzama. 2006

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo y Máster en estudios Avanzados en Comunicación Política
Correo electrónico	tbrandariz@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
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>Coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias en la Universidad Nebrija.</p> <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.</p> <p>Investiga sobre los marcos de interpretación políticos sobre el feminismo y el anti-feminismo, publicando diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre la temática. 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 y estrategias para la comunicación y el Marketing. Profesora de Comunicación Política, Comunicación Institucional y Opinión Pública. Se ha desempeñado como periodista digital en Nós Televisión, La Voz de Galicia y La Mirada Común.</p>