



Opinión Pública / Public  
opinion

**Grado en Comunicación  
Corporativa, Protocolo y  
Organización de Eventos  
2024-25**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Opinión Pública / Public opinion

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

**Curso Académico.** 2024-25

**Carácter:** obligatoria

**Idioma:** Español / inglés

**Modalidad.** presencial /virtual

**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 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 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

#### BLOQUE 1.

#### INTRODUCCIÓN A LA OPINIÓN PÚBLICA: FUNDAMENTOS Y APROXIMACIÓN TEÓRICA

- 1.1. Definición de opinión pública.
- 1.2. ¿Qué es una opinión?: Dimensión individual, colectiva y estructural.
- 1.3. Agendas pública, mediática y ciudadana.
- 1.4. Lo público y lo privado: razón, emoción y consecuencias sociopolíticas.
- 1.5. Exclusión y desigualdad en la creación de la opinión pública.
  - Pierre Bourdieu: violencia, capital y *habitus*.
  - Hannah Arendt: espacio público, diversidad y acción política.
  - Chantal Mouffe: pluralismo agonista y conflicto político.
- 1.6. El ideal deliberativo y la esfera pública liberal: Jürgen Habermas.

1.7. Repensar la esfera pública desde la crítica feminista y los movimientos sociales: Nancy Fraser.

### **COMUNICACIÓN CORPORATIVA, PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA**

- 2.1. La sentimentalización de la esfera pública: emociones, democracia y medios de comunicación.
- 2.2. Movimientos sociales y contraesferas públicas en el siglo XXI.
- 2.3. Evolución del liderazgo de las marcas.
- 2.4. RSC, activismo de marca y publicidad.
- 2.5. Opinión Pública y crisis de reputación corporativa.

### **BLOQUE 2 .**

### **ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN Y TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS**

- 3.1. Concentración mediática, propiedad de los medios y control de la información.
- 3.2. Espectáculo, estereotipos y pseudoentorno de Lippmann.
- 3.3. La Escuela de Frankfurt - Industria cultural y alienación - Horkheimer, Adorno y Marcuse.
- 3.4. Estudios Culturales y representación mediática: resistencias y hegemonías. Cultura popular vs. cultura de masas.
- 3.5. El papel de la cultura visual: series, memes y cine como espacios de construcción simbólica.
- 3.6. Plataformas digitales, algoritmos y economía de la atención.
- 3.7. La escuela funcionalista: efectos fuertes, limitados y cognitivos.
- 3.8. Teorías clásicas: Agenda-Setting, Framing y espiral del silencio.
- 3.9. Propaganda y desinformación.

### **BLOQUE 3.**

### **COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA ERA DIGITAL**

- 4.1. Fundamentos de la Comunicación Política: actores, relaciones y flujos de influencia.
- 4.2. Estrategias de campaña política.
- 4.3. Publicidad política y comunicación institucional.
- 4.4. Plataformas digitales y nuevas formas de hacer política.
  - Redes sociales, viralización y *microtargeting*.
  - Email marketing, gamificación y participación interactiva.
- 4.5. Teorías de redes sociales y comunicación digital.
  - Filtros burbuja y cámaras de eco.
  - *Influencers*, bots y automatización de la opinión pública.

## **2.4 Actividades Dirigidas**

**Actividad Dirigida 1 (AD1).** La primera Actividad Dirigida consistirá en la elaboración de un podcast grupal en el que los estudiantes reflexionarán sobre un tema de interés general. El objetivo principal es fomentar el análisis crítico de problemáticas sociales presentes en la agenda pública, al tiempo que los alumnos se familiarizan con nuevas tendencias en comunicación

digital, especialmente el formato podcast. Esta actividad tendrá un valor del **15%** sobre la nota final de la asignatura.

**Actividad Dirigida 2 (AD2).** En esta actividad, cada estudiante asumirá el rol de un/a ciudadano/a fundador/a de una nueva sociedad. Deberá proponer y defender en clase uno de los pilares fundamentales sobre los que se construirá esta sociedad: modelo político, orientación ideológica, instituciones formales e informales, entre otros aspectos clave. Cada propuesta será expuesta y debatida. Finalmente, se realizará una votación democrática para decidir cuáles serán los cimientos de esta sociedad ficticia. Esta actividad tiene un valor del 10% en la nota final.

## 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 virtual:

- 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: virtual

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: virtual

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados 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.

Lippmann, W. (1992). Public Opinion. New York: Macmillan.

McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós.

##### Bibliografía recomendada

Hallin, D.C.; Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.

Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid: Tecnos.

Ruiz San Román, J. A. (1997). Introducción a la Tradición Clásica de la Opinión Pública. Madrid: Tecnos.

#### **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 Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Doctora en Periodismo y Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Su trayectoria académica e investigadora se ha centrado en el análisis crítico de los discursos políticos y mediáticos contemporáneos. Su Tesis Doctoral se enfocó en el estudio de la interrelación entre el movimiento feminista, el campo mediático y el político, examinando cómo se interrelacionan en el marco de las democracias. A lo largo de su carrera, ha publicado diversos artículos científicos y capítulos de libro en editoriales y revistas de reconocido prestigio, en los que aborda temas como los marcos de interpretación del feminismo y el antifeminismo y la construcción mediática de la igualdad de género. Su investigación incluye además el estudio del papel de los <i>influencers</i> en contextos de creciente mediatización, así como el impacto de estos actores en la configuración del debate público. Su labor investigadora se complementa con la participación activa en congresos nacionales e internacionales, proyectos de investigación y actividades de transferencia del conocimiento.