

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur collar, facing right, serving as a background for the text.

Opinión Pública

Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas
2021-2022



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Opinión Pública

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso Académico: 2021-22

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial/semipresencial/online

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Francisco Javier Hernández Alonso

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

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.

TEMARIO:

1. Introducción al estudio de la opinión pública.

Concepto y elementos fundamentales de la opinión pública.

2. Breve historia de la opinión pública.

3. Opinión pública, Gobierno y Democracia.

4. Principales problemas de la opinión pública.

- Falta de competencia del público
- Falta de recursos para la comprensión de los asuntos públicos
- Tiranía de la mayoría
- Susceptibilidad del público a la persuasión
- Dominio de las élites

5. Medios de comunicación y formación de la opinión pública.

6. El nuevo espacio público en la sociedad digital.

7. Opinión pública y comunicación política.

8. Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública.

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.

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis de los efectos de la opinión pública.

El alumno realizará una investigación sobre un acontecimiento de la actualidad cuyo tratamiento, por parte de los medios de comunicación y de otros actores involucrados, haya generado unos efectos sobre la esfera pública. Se valorará el análisis empírico de la situación planteada, el enfoque analítico de la investigación y la aplicación de los conocimientos, ideas y teorías explicadas en clase.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Opinión pública, Gobierno y Democracia.

Analiza la relación entre opinión pública y política a través de la explicación de un caso en el que una acción política haya generado una influencia importante en la opinión pública; o viceversa, la opinión pública haya condicionado la adopción de determinadas medidas políticas o haya condicionado a diversos actores políticos. El estudiante deberá investigar y analizar los elementos que condicionan la relación entre opinión pública y gestión pública a través de una explicación detallada tanto de los acontecimientos como de los elementos y efectos que han motivado las diversas acciones planteadas.

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

- CAPELLÁN, G.: “Introducción: los ‘momentos’ de la opinión pública”. En Capellán, G. (coord.): Opinión Pública. Historia y Presente (pp. 9-19). Madrid: Trotta. 2008.
- CRESPI, Irving, El proceso de la opinión pública, Ariel, Barcelona, 2000.
- PRICE, Vincent, La opinión pública. La esfera pública y comunicación, Paidós, Barcelona, 1994 (original en inglés de 1992)

Bibliografía recomendada

- Ackermann, B.: “Why Dialogue?”. En Journal of Philosophy 86 (pp. 5-22). 1989.
- Berganza, T. y Ruiz San Román, J. A., Investigar en Comunicación. Madrid: McGrawHill. 2010.
- Berrocal, S (Coord.), Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia: Tirant Humanidades. 2017.
- Caminal Badia, M. (ed.), Manual de Ciencia Política. Madrid: Tecnos. 2012.
- Elster, J., La explicación del comportamiento social. Gedisa. 2010.
- Galdón López, G., Infoética. El periodismo liberado de lo políticamente correcto. Madrid: CEU Ediciones. 2019.
- Habermas, J. Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Madrid: Gustavo Gili. 2018.
- Hallin, D.C.; Mancini, P., Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer. 2008.
- Innerarity, D., El nuevo espacio público. Espasa. 2006.
- Lippmann, W., *Public Opinion*. NewYork: Macmillan. 1922.
- McCombs, M. Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós. 2006.
- Monzón, C., Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid: Tecnos. 2006.
- Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J.L.; Dader, J.L., Opinión pública y comunicación política. Madrid: EUDEMA. 1992.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós, Barcelona, 1995
- 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. 20

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Francisco Javier Hernández Alonso
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Asuntos Internacionales, Máster en International Business y MBA
Correo electrónico	fhernandez@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Francisco Javier Hernández es Doctor en Asuntos Internacionales por la Universidad Complutense, Máster en International Business por la Universidad Pompeu Fabra y MBA especializado en finanzas por el Instituto de Estudios Bursátiles (IEB). Es mediador civil, mercantil y deportivo por el Comité Olímpico Español (COE). Su tesis doctoral supuso el primer trabajo publicado sobre la Marca España.</p> <p>Imparte docencia en materias relacionadas con los Negocios Internacionales, Mercados Financieros y Asuntos Internacionales. Como resultado de sus investigaciones en el campo de la Diplomacia y las Relaciones Internacionales ha publicado varios libros y ha colaborado en obras de referencia. Actualmente compagina su labor docente e investigadora con su trabajo profesional como analista de inversiones internacionales en Doing-Business Capital (www.doingbusinesscapital.com).</p>
---	--