



Opinión Pública

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Opinión Pública

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso Académico:** 2025-26

**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

- CB1.-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.
- CB2.-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.
- CB3.-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.
- CB4.-Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5.-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
- 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 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

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

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.

Lippmann, W. (1992). Public Opinion. NewYork: 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	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.