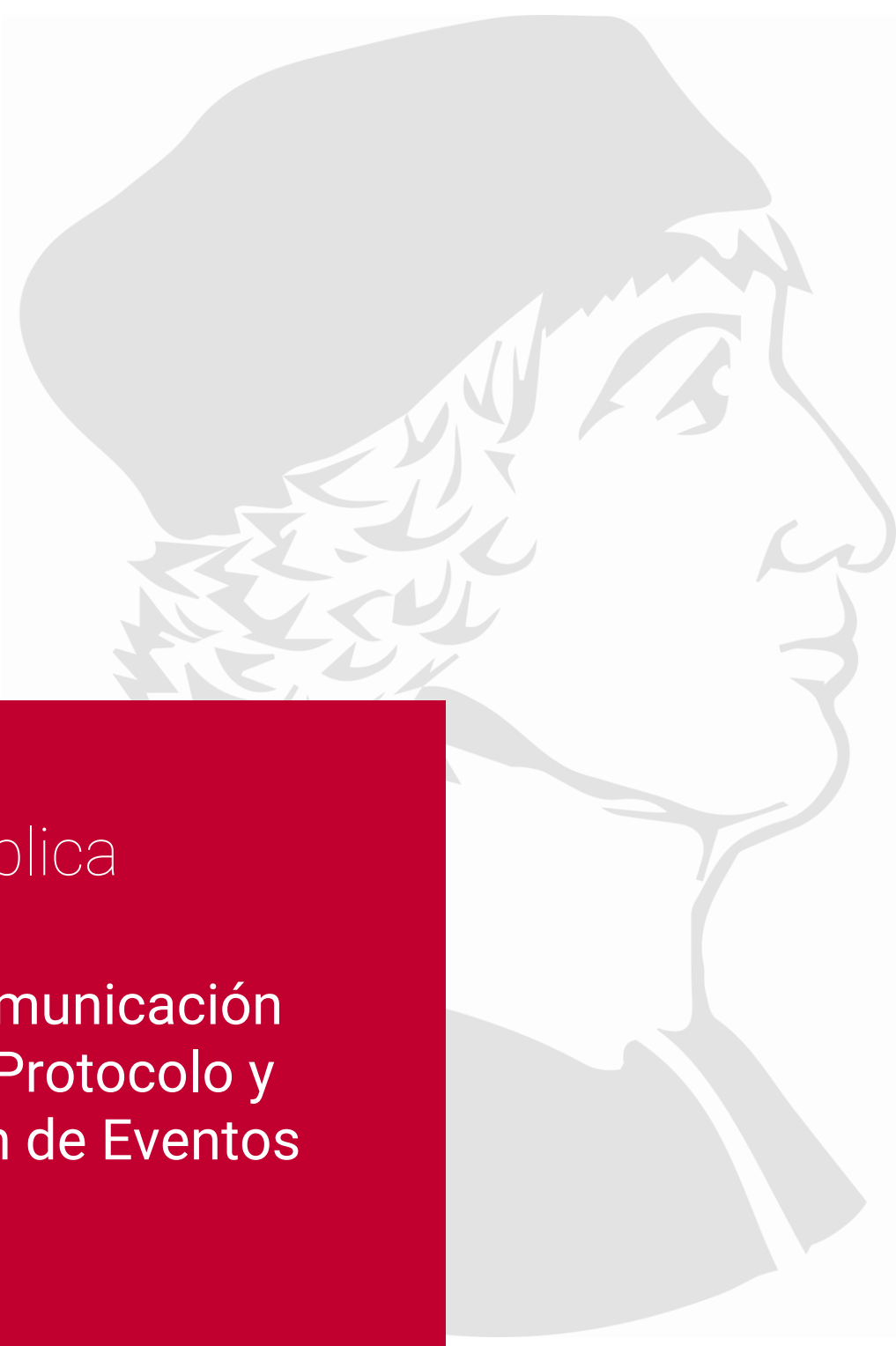




Opinión Pública

Grado en Comunicación
Estratégica, Protocolo y
Organización de Eventos
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Opinión Pública

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

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

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

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas, las relaciones internacionales y la empresa, así como el ordenamiento jurídico que rige el ámbito constitucional e institucional.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita -tanto en español como en inglés-, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación corporativa y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio y 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.

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

TEMA 1. 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.

TEMA 2. 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 comunicación.
- 2.5. Opinión Pública y crisis de reputación corporativa.

BLOQUE 2. EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

TEMA 3. ESTRUCTURA MEDIÁTICA Y EFECTOS

- 3.1. Concentración mediática, propiedad de los medios y control de la información.
- 3.2. Espectáculo, estereotipos y pseudoentorno de Lippmann.
- 3.3. Plataformas digitales, algoritmos y economía de la atención.
- 3.4. La escuela funcionalista: efectos fuertes, limitados y cognitivos.
- 3.5. Teorías clásicas: *Agenda-Setting*, *Framing* y espiral del silencio.

TEMA 4. EL ENTRETENIMIENTO COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN.

- 4.1. Industria cultural. Cultura popular vs. cultura de masas.
- 4.2. El papel de la cultura visual: series, memes y cine como espacios de construcción simbólica.

BLOQUE 3. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA EN LA ERA DIGITAL

TEMA 5. LOS ACTORES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

- 5.1. Fundamentos de la Comunicación Política: actores, relaciones y flujos de influencia.
- 5.2. Estrategias de campaña política y emociones.
- 5.3. Publicidad política y comunicación institucional.
- 5.4. Plataformas digitales y nuevas formas de comunicar la política.

TEMA 6. TENDENCIAS DEL MARKETING POLÍTICO

- 6.1. Redes sociales, viralización y *microtargeting*.
- 6.2. *Email marketing*, gamificación y participación interactiva.
- 6.3. Teorías de redes sociales y comunicación digital.
- 6.4. *Influencers*, filtros burbuja y cámaras de eco.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

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.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES
3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)

	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%

SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 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

6. 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 con Premio Extraordinario 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.