

## **OPINIÓN PÚBLICA**

**CURSO:** SEGUNDO

**SEMESTRE:** SEGUNDO

**TIPO:** OBLIGATORIA

**CRÉDITOS:** 6

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** [DRA. MONTSERRAT GARCÍA](#)

### **OBJETIVOS:**

La asignatura **Opinión Pública** permitirá al alumno conocer la conceptualización de esta idea a través de sus fundamentos psicosociales profundizando en su estudio en la sociedad actual. El alumno podrá también conocer cuándo y dónde surgió dicha concepción y como ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo según las diferentes ideologías imperantes. Además, podrá visualizar el papel que juega en diversas disciplinas y la relación interdisciplinar que se establece. También analizará la vinculación de la opinión pública con el ámbito político y su entorno. Y, por último, se iniciará en la investigación de la opinión pública a nivel teórico-práctico.

### **COMPETENCIAS:**

El alumno, al finalizar la asignatura deberá conseguir las siguientes competencias generales y específicas:

#### **GENERALES**

- **CG1** – Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.

- **CG3** – Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.
- **CG6** – Mostrar capacidad de resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias Sociales.
- **CG7** – Valorar críticamente las opiniones, situaciones y actuaciones -incluidas las propias- en sus ambientes de trabajo.

## **ESPECIFICAS**

- **CE1** – Percibir las oportunidades del mercado y las nuevas tendencias en la comunicación, mediante el uso de las metodologías apropiadas en la investigación comercial y de mercados.
- **CE3** – Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, y aplicarlo a empresas de estos sectores.
- **CE6** – Escuchar, negociar, persuadir y comunicar eficazmente (de manera oral y escrita), empleando los medios propios del mundo empresarial, tales como la preparación y presentación de informes sobre situaciones concretas del ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

El alumno, al finalizar la asignatura deberá obtener los siguientes resultados:

- **R3** – Respetar los principios éticos de la comunicación y los aplica a su actividad profesional

- **R12** – Demuestra capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexiones sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.

## **CONTENIDOS:**

### **1. Concepto y fundamentos psicosociales de la opinión pública (I)**

- 1.1. La polisemia del concepto de opinión pública
- 1.2. Elementos básicos y constitutivos de la opinión pública

### **2. Concepto y fundamentos psicosociales de la opinión pública (II)**

- 2.1. Formación de la opinión pública
- 2.2. El estudio de la opinión pública en la sociedad actual

### **3. El surgimiento y desarrollo de la opinión pública (I)**

- 3.1. Los precedentes históricos en la Antigüedad clásica, Edad Media y Renacimiento
- 3.2. De la publicidad representativa a la publicidad burguesa. La imprenta, el público lector y el público político

### **4. El surgimiento y desarrollo de la opinión pública (II)**

- 4.1. El concepto liberal de opinión pública
- 4.2. El régimen de opinión y la publicidad parlamentaria
- 4.3. La revisión liberal de la opinión pública
- 4.4. La revisión crítica del marxismo

### **5. La opinión pública como concepción interdisciplinar**

- 5.1. La opinión pública como concepto político. Aportación de las ciencias jurídico-políticas
- 5.2. El estudio de la opinión pública desde la sociología
- 5.3. La dimensión irracional de la opinión pública
- 5.4. La teoría de la sociedad de masas y la opinión pública

**6. Opinión pública y comunicación política (I)**

- 6.1. Concepto y áreas de investigación de la comunicación política
- 6.2. Enfoques y modelos aplicados a la comunicación política

**7. Opinión pública y comunicación política (II)**

- 7.1. La concepción moderada del poder de los medios
- 7.2. La recuperación del poder de los medios y los efectos cognitivos de los medios

**8. El entorno político de la opinión pública**

- 8.1. El sistema político, el sistema de partidos y el sistema electoral como condicionantes de la opinión pública
- 8.2. Cultura política y populismo
- 8.3. La comunicación electoral
- 8.4. Los usos comunicativos y políticos de las encuestas preelectorales
- 8.5. La opinión pública internacional

**9. Opinión pública, política e Internet**

- 9.1. Etapas de desarrollo de Internet
- 9.2. Efectos de Internet sobre la formación de la opinión, los otros medios de comunicación y el espacio público
- 9.3. Riesgos de Internet
- 9.4. Internet y participación política

**10. La investigación de la opinión pública**

- 10.1. Las encuestas de opinión
- 10.2. Otras técnicas para investigar la opinión pública

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

Se realizarán dos ensayos, de forma individual, sobre los contenidos teóricos, a escoger entre los temas del 1 al 9 que sumarán hasta el 20% de la nota final. La participación en clase alcanzará hasta un 5% de la nota y, el trabajo final, que consistirá en un proyecto de investigación centrado en un caso de opinión pública, será grupal y sumará hasta el 25% de la nota. El 50% restante de la nota final se evaluará a través de dos parciales centrados en conceptos teóricos. Para poder aprobar la asignatura y hacer media se requiere un mínimo de 5 en cada una de las actividades y un mínimo de 4 en los exámenes parciales. Además es

preciso subrayar que el docente tendrá en cuenta el desarrollo individual de cada alumno durante la evaluación continua.

**\* Actividades de evaluación**

2 actividades individuales* obligatorias (NO RECUPERABLES)	20	10 cada una de ellas
1 Proyecto* de investigación grupal sobre un caso de opinión pública (NO RECUPERABLE)	25	15 seguimiento y 10 presentación.
Participación en clase	5	Nivel de participación en los debates que se generen en clase. Esta puntuación puede ser al alza o a la baja sobre la nota final del resto de actividades.
Evaluación, 2 exámenes parciales de contenidos*# (Susceptibles de recuperación)	50	Exámenes de contenidos teóricos (25 cada uno)
Actividades voluntarias (NO RECUPERABLES)	*Valoración para complementaria	Puntuación extra. En este caso, cuando se participe en debates en el foro virtual o se entreguen trabajos extra (se pueden realizar ensayos del resto de temario no escogido para el trabajo individual según apartados del programa), la puntuación siempre será al alza.

**\*#Evaluación susceptible a recuperación**

## **METODOLOGÍA:**

La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte, durante las horas de trabajo personal, los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer al final del periodo lectivo de la misma. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase y complementarlos con la bibliografía básica.

## **MANUAL DE REFERENCIA:**

- Monzón, C. (2009). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos  
ISBN: 978-84-309-4431-6



## **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Abad, M. Barranco, M<sup>a</sup> C. Llamazares, M<sup>a</sup> C. (2015). *Perspectivas actuales de las libertades de opinión, expresión e información*. Dykinson.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Estrada, A. Rodrigo, M. (2010). *Teorías de la comunicación*. Oberta UOC Publishing.

- Crespo, I. Martínez, V. Mora, A. Moreno, C. y Rabadán, R. (2016) Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública. Madrid: Tirant lo Blanch. ISBN13: 9788491431848
- Crespo, I. y Moreno, C. (2015) Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral en Derecho electoral. Número. 20. ISSN: 1659 2069
- D'Adamo, O. García, V. y Freidenberg, F. (2007) Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978-84-481-5676-3
- De la Cueva, J. (2012). Internet como entorno de la opinión pública: envolviendo los derechos fundamentales en derechos ordinarios en Revista internacional de pensamiento político - i época - vol. 7 - 2012 - [93-115] - ISSN 1885-589X
- Lanza, L. y Fidel, N. (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos en Cuaderno 35 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: 53-63 ISSN 1668-5229 53
- Mendoza, J.L. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann en Toda Gente.
- Rubio, J.M. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting en Gazeta de Antropología, 25 (1), artículo 01