

## **OPINIÓN PÚBLICA**

**CURSO:** SEGUNDO

**SEMESTRE:** SEGUNDO

**TIPO:** OBLIGATORIA

**CRÉDITOS:** 6

**IDIOMA:** CASTELLANO

**DOCENTE:** [DRA. AUREA MOTA](#)

### **OBJETIVOS:**

La asignatura **Opinión Pública** permitirá al alumno conocer la conceptualización de esta idea a través de su fundamento multidisciplinar, profundizando su estudio de manera práctica para la comprensión de la sociedad actual y los medios existentes de comunicación. El alumno podrá también conocer cuándo y dónde surgió dicha concepción y como ha ido transmutando en el transcurso del tiempo según las diferentes culturas imperantes y los medios de comunicación disponibles en cada momento.

Además, podrá visualizar el papel que juega en diversas disciplinas y métodos de análisis que son importantes para la comprensión del fenómeno de la formación y transformación de la opinión pública.

La asignatura tratará también del relieve que asume la investigación sobre la opinión pública en los procesos de resolución de conflictos y establecimiento de líneas de cooperación entre una organización y sus públicos. Además, analizaremos en el transcurso de la asignatura la vinculación de la opinión pública con el espacio global y local. De manera categórica estará presente también la discusión sobre el cambio de paradigma comunicacional del siglo XXI y como eso afecta la opinión pública.

Se espera que el estudiante al final de la asignatura sea capaz de establecer líneas investigativas sobre la Opinión Pública, al mismo tiempo que definas en términos conceptuales y prácticos los principales aspectos a que ese campo de análisis se refiere.

### **COMPETENCIAS:**

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

#### **GENERALES**

- **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.
- **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.
- **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:

- **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. Importancia y fundamentos de la opinión pública**

- 1.1. ¿Hay un concepto de opinión pública?
- 1.2. Principios básicos para entender la opinión pública
- 1.3. Opinión Pública en la Sociedad Actual, ¿es la internet la nueva esfera pública?

### **2. Desarrollo de la Opinión Publica**

- 2.1. Precedentes Históricos
- 2.2. La revolución pública burguesa
- 2.3. Desarrollo del Liberalismo y la Crítica Marxista

### **3. Interpretaciones sobre la (trans)formación de la Opinión Pública**

- 3.1. La opinión pública como concepto político
- 3.2. La dimensión irracional de la opinión pública
- 3.3. La teoría de la sociedad de masas y la opinión pública
- 3.4. Aislamiento social y la manifestación de opiniones
- 3.5. Crítica feminista de la Opinión Pública

### **4. Opinión pública y información política**

- 4.1. Concepto y áreas de investigación de la comunicación política
- 4.2. Enfoques y modelos aplicados de análisis de la información política
- 4.3. La concepción moderada del poder de los medios
- 4.4. La recuperación del poder de los medios y los efectos cognitivos de los medios

### **5. El entorno global de la opinión pública**

- 5.1. Los nuevos formadores de opinión pública internacional y los *think tanks*
- 5.2. *Influencers*, un nuevo agente de formación y difusión de la OP

## **6. Opinión pública, política e las redes sociales**

- 6.1. Efectos de Internet sobre la formación de la opinión, los otros medios de comunicación y el espacio público
- 6.2. Internet, redes sociales y participación política

## **7. La investigación de la opinión pública**

- 7.1. Códigos de éticas en la investigación de la Opinión Pública
- 7.2. Como las Instituciones/Empresas aplican la Opinión Pública
- 7.3. Las encuestas de opinión, grupos focales,
- 7.4. Los análisis de red y comportamiento digital

## **8. Investigaciones ejemplares de la Opinión Pública en la Sociedad Actual**

- 8.1. Usos de la Opinión Pública en la Web 3.0
- 8.2. Redes Sociales Opinión Pública (Facebook, Twitter)
- 8.3. *Surveys* comparativos internacionales: encuestas de valores, marketing, cualidad de vida

## **9. Desarrollo de un Proyecto de Investigación**

- 9.1. Planeamiento del proyecto de investigación en Opinión Pública
- 9.2. Objetivos y Diseños de la Investigación
- 9.3. Metodología y Resultados

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN Y METODOLOGIA:**

Se realizará un **dossier de estudiante** (informen individual) integrada por 4 diferentes actividades prácticas vinculadas a los temas de la asignatura. **Dos de las cuatro actividades son de entrega obligatorias en las fechas estipuladas.** Estas actividades podrán ser individuales o en grupos. El dossier, es decir, el compendio de ejercicios prácticos y participación de cada estudiante, representará el **5%** de la nota final. Dado que esta actividad es continuada, **no será recuperable.**

**Se llevará a cabo un trabajo de investigación grupal** donde se planteará una exploración acerca de un tema actual relacionado con la Opinión Pública. El grupo será de un máximo 3/4 personas y el tema se seleccionará con la orientación de la profesora de la asignatura. Este trabajo representará **el 25% de la nota y no será recuperable**.

Por otra parte, y derivado del trabajo grupal, cada estudiante realizará de **forma individual un trabajo** en el que profundizará a partir de la explotación de un aspecto concreto de su trabajo en grupo o de un tema específico de la asignatura de su interés particular. Este trabajo representará **el 20% de la nota y no será recuperable**.

El **50%** restante de la nota final se evaluará a través **de dos parciales (25% cada uno)** cuyas notas harán media. Para poder aprobar los parciales y hacer media se requiere un **mínimo de 5** en cada uno. En el caso de no superar alguna de las pruebas, se realizará **un examen complementario** durante la semana dedicada a estas pruebas al final del semestre. Además, es preciso **subrayar que el docente tendrá en cuenta el desarrollo individual de cada alumno durante la evaluación continua**.

**Se puede penalizar la falta de compromiso con el grupo-clase y la asignatura, la no puntualidad, así como las actitudes disruptivas y la en el aula (hasta un -5% de la nota).**

El docente tendrá en cuenta y lo apuntará en el dossier individual de estudiante el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual. Siendo aspectos fundamentales:

- su capacidad de autorregulación del trabajo y autonomía,
- su participación activa en su propio proceso de aprendizaje,
- su compromiso con su propio trabajo y con el de sus compañeros y compañeras,

- el cumplimiento de sus compromisos con la asignatura y sus compañeros de estudios.
- su puntualidad y respecto con todos involucrados en proceso de aprendizaje.

El estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, siempre y cuando reúna los requisitos de la misma. En el caso de acreditar la causa de fuerza mayor, acudirá a realizar en la fecha de complementaria, pero seguirá conservando una convocatoria. De tal forma, en el caso de suspender el examen en complementaria, volverá a tener otra oportunidad antes del cierre de actas.

El estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

Será motivo de penalización en la nota cuestiones vinculadas con la mala edición y presentación de los trabajos. Deberá aplicarse el modelo de citación APA.

No se admitirán trabajos que no utilicen y hagan referencias a la consulta de material académico como artículos científicos y lecturas especializadas sobre los temas.

Se seguirá el protocolo de detección de plagios en todas las actividades. Para detectar este tipo de hechos en los trabajos serán analizados con el instrumento **URKUN**.

**El estudiante contará siempre con el apoyo de la profesora titular** de la asignatura para ayudarle a mejorar, aclarar dudas y resolver problemas

relacionados con la materia que le podrá plantear al final de las sesiones o programando tutorías.

A lo largo de las sesiones de clase, la profesora expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades en grupo para poner en práctica los conocimientos adquiridos.

Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

**Vinculación de las competencias, resultados de aprendizaje, condicionantes y horas de dedicación de los estudiantes al sistema de evaluación:**



Actividad	Evaluación	Competencias y Resultados de Aprendizaje	Condicionantes	Dedicación
Dossier de estudiante. Compuesto por 4 Actividades, de las cuales <b>2 son obligatorias.</b>	5%	CB2, CB3, CB4; CG1, CG3, CG6, CG7; CE1, CE6; R12	Individuales y en Grupo.  Dos de entrega obligatoria en las fechas estipuladas.  No recuperables.	20 horas
Proyecto de Investigación Grupal	25%	CB2, CB3, CB4; CG1, CG3, CG6, CG7; CE1, CE6; R12	En grupo.  Entrega obligatoria en la fecha estipulada.  No recuperable.	25 horas
Proyecto de Investigación Individual sobre un caso de OP	20%	CB2, CB3, CB4; CG1, CG3, CG6, CG7; CE1, CE6; R12	Individual.  Entrega obligatoria en la fecha estipulada.  No recuperable.	25 horas
Dos exámenes parciales de contenido cuyas notas harán media siempre y cuando se haya	50% (25% cada uno)	CB2, CB3, CB4; CG1, CG3, CG6, CG7; CE1, CE6; R12	Individuales.  Recuperable en las complementarias siempre y cuando el estudiante haya efectuado el	40 horas (20 horas cada par uno)

alcanzado un mínimo de 5 en cada una.			correcto seguimiento del sistema continuado de evaluación.	
<b>Horas de Clase</b>				<b>60</b>
<b>Total de Horas de Dedicación (clase + extraclase)</b>				<b>170</b>

### BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

- Acosta Márquez, T., Acosta Márquez, E., y Martínez Velasco, J.F. (2019) Facebook y opinión pública: propuesta metodológica sobre la percepción de la Ley de Seguridad Interior. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Baamonde Silva, X. (2011) Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Belén Mendé, M. y Smith, C. (1999) La comunicación política: un espacio de confrontación. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Boladeras Cucurella, M. (2001) La opinión pública en Habermas. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Cabezuelo Lorezonzo, F. y Manfredi, J. L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)

- 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 (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Donsbach, W. y Traugott, M. W. (2007) The Sage handbook of public opinion research. Londres: Sage. ISBN: 9781446206515 (LIBRO - DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL ESERP)
- Feliu García, E. (2015). La publicidad en la Comunicación Política. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- La Porte, T. (2019). Las Reglas del “nuevo poder de influencia”: un análisis de las estrategias de think tanks globales desde una perspectiva comunicativa. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Noelle-Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós. ISBN: 978-84-493-2432-1 (LIBRO - DISPONIBLE EN LA BIBLIOTECA VIRTUAL ESERP)
- Oliveira, A., Capriotti, P. y Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de ‘públicos’ en las relaciones públicas. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Pérez-Curiel, C. y Sanz, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)

- Rubio Ferres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación: teoría de la agenda setting. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: consecuencias para las agencias de publicidad españolas. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Seoane, J. (2019). Opinión pública. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Suárez Romero, M. y Ortega Pérez, A. M. (2019). Género y Opinión: el rol secundario de las mujeres en los espacios periodísticos. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)
- Villena-Román, J., Luna-Cobo, A. y Gonzáles-Cristóbal, J. C. (2014). Análisis Semántico de la Opinión de los Ciudadanos en Redes Sociales en la Ciudad del Futuro. (ARTICULO - PDF DISPONIBLE)

**BIBLIOGRAFÍA PARA PROFUNDIZAR (NO OBLIGATORIA):**

- 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
- D'Adamo, O. García, V. y Freidenberg, F. (2007) Medios de comunicación y opinión pública. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978-84-481-5676-3
- Habermas, J. (1999). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. México/Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2015-9

- Hernández Sánchez, A. (2008) Sociología de la opinión pública. Valladolid: Universidad de Valladolid. ISBN: 9788484484899.
- Jiménez Sánchez, F. (1995) Detrás del escándalo político: opinión pública, dinero y poder en la España del siglo XX. Barcelona: Tusquets Editores. ISBN: 84-7223-860-1
- Lippmann, W. (2003) La Opinión Pública. Madrid: Cuadernos de Langre. ISBN: 978-932-3813-1
- Mendoza, J.L. (2011). Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann en Toda Gente.
- Monzón, C. (2009). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos  
ISBN: 978-84-309-4431-6