



DATOS IDENTIFICATIVOS

Opinión pública

Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias

Código	
A3	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.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3	B1	
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.		B1	C2
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública			C14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.			C14 D1

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 4. LA OPINIÓN 5. EL PÚBLICO 6. LO PÚBLICO 7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA] 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO 13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP 14. LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA EN REDES SOCIALES 15. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP 16. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP 17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS 18. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PIENSAN 20. LA MANIPULACIÓN
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	21. NUEVA PERSPECTIVA. CAMBIAR EL PUNTO DE VISTA 22. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 23. LA CIBERDEMOCRACIA 24. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OP 25. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminario	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlos
Lección magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Seminario	Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá cada semana a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Los exámenes son revisados por la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben estar en Faitic	20	A3	B1 B3	
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expone en clase el trabajo realizado con la orientación de la profesora y posteriormente sube su trabajo a FAITIC. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos.	20		B2 C2 D1 C14	
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	A3	B1 B2 B3 C2 C14 D1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas

Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000
- LÓPEZ ESCOBAR, E., **Nota preliminar al libro**, Eunsa, 1989
- MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996
- MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990
- NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995
- PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

- ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937
- BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959
- BERNAYS, E., **Crystalizing Public Opinion**, Horace Liverigh, 1923
- BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003
- BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939
- CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008
- CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965
- CHOMSKY, N., **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**, Planeta, 2014
- COOK, S., **Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales**, Rialp, 1976
- DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001
- DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004
- DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989
- DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018
- GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998
- HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009
- KATZ, E. y LAZARSELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955
- LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948
- LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922
- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
- MERRIAM, S., **Case Study Research in Education: A qualitative approach**, Jossey-Bass, 1988
- MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956
- NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993
- NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996

WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989

ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

Recomendaciones