



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	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
Competencia interpretativa del entorno: analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B3
identificar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	A3
Análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Fijar objetivos relacionando causas y efectos	A3
Gestion del tiempo, con habilidad para la organización de tareas	C14
Actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	D1
Adaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	C14
Asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente, y en compromisos de responsabilidad social	C14
Trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B2

Interpretar de forma operativa la comunicación como realidad y como campo de estudio	B1	C2
Aplicar la ética y la deontología profesional de la publicidad así como el ordenamiento jurídico que afecte a las prácticas comunicativas		D1
Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	B1	C2

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 INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP 13. LA ESPIRAL DEL SILENCIO 14. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP 15. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 16. LA MANIPULACIÓN 17. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP 18. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS 19. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 20. LA CIBERDEMOCRACIA
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA 22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS 23. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES 24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, 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
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia.
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
Sesión 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
Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá 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 a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
	Descripción				
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y a través de la plataforma Faitic	20	A3	B1 B3	
Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	20		B2 C14	D1
Pruebas de respuesta larga, 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

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA

CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.

LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.

MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.

MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina-

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).

PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).

RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.

SIBILA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

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

WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Allport, F.H. (1937) "Hacia un concepto de Opinión Pública" en *Public Opinion Quarterly*.

BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído no livro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.

BERNAYS, E. (1923) *Crystalilzing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.

BERRIO, J. (2003) "La opinión pública" en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta

BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.

CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nJ. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,

- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) "La democracia débil ante el populismo de la publicidad" *Analisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública" en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones
