



DATOS IDENTIFICATIVOS

Opinión pública

Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	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		
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
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión 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 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. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES 23. LÍNEAS EMERGENTES EN LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA 24. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MEDICIÓN

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. 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
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	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 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	Los exámenes son revisados parte de la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminarios	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 alumnos 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
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

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**, Eunsal, 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., **Crystallizing 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
GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsal, 1998
HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009
KATZ, E. y LAZARSFELD, 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
