



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 de pensamiento. Se pretende que los estudiantes alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta materia. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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
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. LA OPINIÓN 4. EL PÚBLICO 5. LO PÚBLICO 6. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA 9. NORMATIVISMO 10. TEMATIZACIÓN 11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO 13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA 14. INVESTIGACIÓN EN RRSS 15. MANIFESTACIÓN DE LA OP 16. EFECTOS DE LOS SONDEOS 17. MEDIOS, PODER, CIUDADANOS 18. VIGILANCIA Y TRANSPARENCIA 19. BIG DATA, RRSS Y FAKE NEWS 20. ÉTICA Y BIG DATA 21. MANIPULACION
MEDICIÓN	22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR 23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA 24. NUEVA PERSPECTIVA 25. FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	8	16	24
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
Prácticas con apoyo de las TIC	Trabajo individual 10 Sesiones dedicadas al comentario y reflexión de un tema referido a la OP, que facilita la profesora y que hay que entregar a través de MOOVI cada semana. Trabajo de grupo (de dos en dos) 10 sesiones destinadas a la preparación de un tema de OP. Dos opciones: A)Elaborar 50 tweets / 50Tik-Toks Acordar tema con la profesora. B)Localizar elementos de OP en series o películas, que indicará la profesora.
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
Trabajo tutelado	-Cada estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un ensayo a partir un libro que cada uno tiene que leer. La profesora indicará los libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
Trabajo tutelado	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
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. Se atenderá al alumnado en horario de tutoría

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas con apoyo de las TIC	40	A3 B1 B2
Trabajo tutelado	20	
Examen de preguntas de desarrollo	40	A3 B1 B2 B3 C2 C14 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases teóricas se registrará mediante firma y servirá para mejorar la calificación final

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

En SEGUNDA OPORTUNIDAD los criterios serán los mismos que en la evaluación continua.

EVALUACIÓN GLOBAL (Sólo para alumnos que hayan renunciado expresamente a la evaluación continua)

- 1) Examen final, ORAL, PÚBLICO Y GRABADO, de uno de los temas que integran el temario de la asignatura. 10 preguntas valoradas en un punto cada una (1 hora de duración) 40%
- 2) Prueba escrita tipo test sobre CONCEPTO y DINÁMICA de la opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada una) (1/2 hora de duración) 10%
- 3) Ejercicio de reflexión sobre un tema de interés público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%
- 4) Diseño de un trabajo de investigación sobre un tema de interés con metodologías adecuadas a la medición de la opinión pública. (Entrega el día del examen) 20%

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000
- 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
- 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 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

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

NÖELLE-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

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

SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021

Recomendaciones
