



Opinión Pública / Public
opinion

Grado en Comunicación
Corporativa, Protocolo y
Organización de Eventos
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Opinión Pública / Public opinion

Titulación: Grado en Comunicación Corporativa, Protocolo y Organización de Eventos

Curso Académico: 2024-25

Carácter: obligatoria

Idioma: Español / inglés

Modalidad: presencial /virtual

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Tania Brandariz Portela

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar relacionadas con el ámbito de la de comunicación.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales y Jurídicas, de la Ingeniería y de las Artes y Humanidades, especialmente en su relación con el ámbito de la Comunicación Corporativa, el protocolo y la organización de los eventos.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito.
- Recopilar, saber discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del análisis y la síntesis.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Conocer y comprender los conceptos básicos del ámbito de la Comunicación y los hechos que marcan su evolución, así como la estructura empresarial e historia de los medios de comunicación.

Resultados de aprendizaje

Demostración de conocimientos sobre el escenario mediático, las relaciones internacionales, el derecho, la empresa y la gestión económica, además de la informática, y la adquisición de habilidades y competencias generales y específicas que se demuestran a través de la superación de la evaluación y pruebas finales de cada materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio del análisis de la opinión en la sociedad y en los medios; fundamentación de la retórica y la persuasión como técnicas de comunicación pública. Dinámicas y diseño de la comunicación para influir en la conducta humana; conocimiento teórico general de las figuras retóricas de comunicación por objetivos; herramientas y efectos persuasivos que produce en el receptor.

Study of opinion analysis in society and the media; grounds of rhetoric and persuasion as public communication techniques. Communication dynamics and design to influence human behaviour; general theoretical knowledge of the rhetorical communication figures by objectives; persuasive tools and effects in the recipient.

2.3 Contenido detallado

El concepto de Opinión Pública se encuentra inmerso en un profundo debate sociológico, político y comunicativo. El interés por el público enfrenta a informadores, empresarios, publicistas, políticos y lobbies. En la era de la información, asistimos a una auténtica "invasión" de la esfera pública, altamente interconectada, con mensajes dirigidos a la emoción, eslóganes altamente adictivos que buscan influir en la población, con estrategias de marketing diseñadas para dirigir conductas, o con productos informativos contradictorios y altamente mercantilizados.

Esta paradoja genera efectos como la desinformación o desemboca en realidades como la cultura de la cancelación, que presenta un debate público fracturado, donde se bloquean las corrientes de opinión que no concuerdan con los intereses de los participantes. El estudio de la opinión pública, la evolución del concepto, sus efectos y el papel de los actores que intervienen en el debate público se convierte en una cuestión de vital importancia para los comunicadores del siglo XXI.

Esta asignatura se dirige a todos aquellos que deben analizar y medir los comportamientos de una opinión pública cambiante, en contradicción consigo misma y que es capaz de intervenir ferozmente en las estructuras políticas. Es lo que se conoce como democracia de opinión.

BLOQUE 1. APROXIMACIÓN A LA “OPINIÓN” Y A LO PÚBLICO.

TEMA 1. INTRODUCCION A LA OPINION PUBLICA.

- 1.1. El concepto de opinión pública. Las agendas pública, mediática y ciudadana.
- 1.2. ¿Qué es la Opinión? Lo público y lo privado: razón y emoción y sus consecuencias sociopolíticas.
- 1.3. Las variables sociológicas en la creación de la opinión: Pierre Bourdieu, Hannah Arendt, Chantal Mouffe.
- 1.4. La configuración de la esfera pública en torno al consenso: Jürgen Habermas.
- 1.5. Los movimientos sociales como generadores de opinión: Nancy Fraser.

TEMA 2. SENTIMENTALIZACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA.

- 2.1. La deliberación democrática y crisis de confianza institucional y empresarial.
- 2.2. Movimientos sociales y agenda pública.
- 2.3. Activismo de marca en Comunicación Corporativa. La segmentación en la red.

BLOQUE 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA.

TEMA 3. LAS ESCUELAS DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.

- 3.1. Espectáculo, estereotipos y medios de comunicación desde Lippmann.
- 3.2. La escuela funcionalista: efectos fuertes, limitados y cognitivos.
- 3.3. La teoría de la Agenda-Setting, el Framing.
- 3.4. La espiral del silencio.

TEMA 4. LA ESCUELA DE FRANKFURT.

- 4.1. La industria cultural, cultura de masas y cultura popular. El concepto de “alienación”.
- 4.2. Series de televisión y cine y memes como agentes de socialización centrales en la configuración de la opinión pública.

BLOQUE 3. COMUNICACIÓN POLÍTICA.

TEMA 5. EMOCIONES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA PUBLICIDAD. SPOTS, CARTELERÍA, BRANDED CONTENT Y STORYTELLING/STORYDOING.

TEMA 6. LAS RELACIONES EN POLÍTICA. HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN.

- 6.1. Páginas web, redes sociales, email marketing y gamificación.

2.4 Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): La Actividad Dirigida 1 consistirá en la realización de un podcast en el que los estudiantes, en grupo, reflexionarán sobre un tema de interés general. El objetivo, además de trabajar en problemas sociales que están en la agenda pública, es que los alumnos se familiaricen con las nuevas tendencias en redes, específicamente con el podcast.

Actividad Dirigida 2 (AD2): La Actividad Dirigida 2 consiste en una reflexión sobre una serie de televisión o película empleando los conceptos y autores aprendidos en la asignatura de Opinión Pública. El objetivo es que los estudiantes detecten las temáticas aprendidas en la materia, siendo capaces de reflexionar sobre ellas desde los autores estudiados, es decir, aprendiendo a aplicar la teoría en la práctica.

También se realizarán prácticas en el aula que se van a evaluar dentro del punto de participación, por ejemplo, discursos en el Plató de TV, dinámicas de grupo, debates sobre temas de actualidad en clase, etc.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

- Clases de teoría y práctica: 30% (45h)
- Trabajo personal del alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)
- Evaluación: 10% (15h)

Modalidad virtual:

- Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40% (60h)
- Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50% (75h)
- Tutorías: 10% (15h)

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%

SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	70%

Modalidad: virtual

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

-Habermas, J. (2007). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Madrid: Gustavo Gili.

-McCombs, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Barcelona: Paidós.

-Noelle-Neumann, E. (2003). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós. Bibliografía recomendada

Bibliografía recomendada

-Berrocal, S (Coord.), Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación. Valencia: Tirant Humanidades. 2017.

-Hallin, D.C.; Mancini, P., Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer. 2008.

-Lippmann, W., Public Opinion. NewYork: Macmillan. 1922.

-Monzón, C., Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. Madrid: Tecnos. 2006.

-Ruiz San Román, J. A., Introducción a la Tradición Clásica de la Opinión Pública. Madrid: Tecnos. 1997.

-Sádaba, T., Framing. Una teoría para los medios de comunicación. Pamplona: Ulzama. 2006.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Tania Brandariz Portela
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Periodismo
Correo electrónico	tbrandariz@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Coordinadora del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias en la Universidad Nebrija.</p> <p>Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Su tesis versó sobre la influencia de los movimientos sociales, específicamente el feminismo, en la formación de la opinión pública, estudiando la interrelación de un movimiento social con los medios de comunicación y el poder político.</p> <p>Investiga sobre los marcos de interpretación políticos del feminismo y el anti-feminismo, publicando diversos artículos científicos y capítulos de libro sobre la temática.</p> <p>Últimas publicaciones relacionadas con la asignatura:</p> <p>2024 (febrero): del Pino Díaz, D., y Brandariz-Portela, Tania. Artículo: "La dominación social en Annie Ernaux: la experiencia de ser para otros. <i>Athenea Digital</i>. 24(1), e3368.</p> <p>2024 (enero): Brandariz-Portela, T., del Pino-Díaz, D. Artículo: "YouTube y la contracultura: actores políticos outsiders". <i>Revista de la Asociación de Comunicación Política</i>.</p> <p>2023 (diciembre): Rodríguez-Álvarez, L., y Brandariz Portela, Tania. Artículo "Análisis de las estrategias propagandísticas en redes sociales de la República Popular China". <i>Revista Almanaque</i>. (42).</p> <p>2023 (junio): Brandariz-Portela, T. Capítulo de libro "Mediatización de la política y género: lo "privado" en Jacinda Ardern". Proyecto <i>Democracia y Parlamento Futuro. 1983-2023. 40 años, Nuevos Desafíos</i>.</p> <p>2023 (abril): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Capítulo de libro: "Los <i>incels</i>: un fenómeno misógino de la subcultura virtual que rearticula el discurso sobre la violencia sexual contra las mujeres". Editorial Tirant Lo Blanch, Colección Tirant Humanidades. ISBN: 9788419588449.</p> <p>2022 (Julio): Brandariz-Portela, T.; Sosa-Sánchez, R. Artículo "Caracterización del #MeToo en España. Una aproximación a través del análisis de la prensa y su impacto en la ciudadanía". <i>Investigaciones feministas</i>, 13(1).</p> <p>2021 (octubre). Brandariz-Portela, T.; Jivkova-Semova, D.; Costa-Escuredo, A. Artículo "Entre "la España que quieres es feminista" y "fuera chiringuitos de género": discursos de las Elecciones Generales de 2019". <i>Revista Comunicación y Género</i>, 4(2).</p> <p>2021 (julio): Brandariz-Portela, T. Artículo "Los mitos de la violación en el caso de 'La Manada'. Una crítica a la división patriarcal público / privado". <i>Investigaciones Feministas</i>, 12(2), Páginas 575-585.</p> <p>2021 (mayo): Brandariz-Portela, T. Artículo "El debate electoral del 10-N de 2019 en España: los candidatos políticos y RTVE". <i>Revista de Ciencias de la Comunicación e Información</i>, Vol. 26, Páginas 1-25.</p>
---	--

	<p>2021 (abril): Brandariz-Portela, T. Artículo “La cobertura mediática del Día Internacional de la Mujer en la crisis de la COVID-19 en España”. <i>Revista Inclusiones</i>, Vol: 8, núm. Especial</p> <p>2021 (septiembre): Brandariz-Portela, T. Capítulo de libro “La construcción mediática del 8-M. Compromiso con la igualdad y servicio público en TVE”. En Semova, D. y Segovia, A. I. (Coords.). <i>Módulo Jean Monnet 2017-2020: The Role of Public Service Media in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue</i>. Editorial Fragua.</p>
--	--