Programa Oficial de Asignatura

Opinión pública

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Opinión Pública		
Módulo:	Fundamentos Comunicativos para la Publicidad y las Relaciones Públicas		
Curso:	3	**Créditos ECTS:**	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	**Tipo de formación:**	Teórica

Presentación

La asignatura “Opinión Pública” se incluye dentro del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas que imparte UDIMA. Esta asignatura se inserta dentro del módulo de Fundamentos Comunicativos para la Publicidad y las Relaciones Públicas. Se fundamenta en el desarrollo histórico de la opinión pública, las teorías que han intentado explicar este concepto y su función en la sociedad, así como las disciplinas científicas que se han ocupado de ello: ciencia política, derecho, psicología social, sociología y ciencias de la comunicación. El concepto de opinión pública, que es en los últimos tiempos objeto de controversias frecuentes, es examinado igualmente tomando como referencia su vinculación con la comunicación de masas. Desde la Revolución Francesa, la opinión pública se convirtió en uno de los símbolos de la modernidad política en Europa, asociándose a valores como ilustración, racionalidad, libertad o democracia.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Capacidad para reflexionar con solidez teórica y rigor empírico sobre los procesos mediante los cuales el profesional de la publicidad y de las relaciones públicas ayuda a construir y expresar la opinión pública.
- Identificar las múltiples expresiones, fenómenos y procesos de la opinión pública.

Contenidos Didácticos

1 El concepto de opinión pública
- 1.1 Introducción
- 1.2 La opinión pública como fenómeno individual y colectivo
  - 1.2.1 La postura colectiva o modelo sociológico
  - 1.2.2 La postura individualista o modelo psicológico
  - 1.2.3 Hacia una integración de ambas
- 1.3 La opinión pública como fenómeno racional y como forma de control social
  - 1.3.1 Visión racional
  - 1.3.2 Visión como forma de control social
    - 1.3.2.1 Principales ventajas
- 1.4 Fases del crecimiento de la opinión pública como disciplina

1.5 El siglo XX: el siglo de la opinión pública
1.5.1 Fundamento de la democracia
1.5.2 Configuración como disciplina científica
1.5.3 Auge de la propaganda masiva
1.5.4 Publicación de las primeras obras especializadas
1.6 Principales preocupaciones de la opinión pública que la mantienen como disciplina
1.6.1 Falta de competencia
1.6.2 Falta de recursos
1.6.3 Susceptibilidad a la persuasión
1.6.4 Tiranía de la mayoría
1.6.5 Dominio de las elites

2 Marco teórico de la opinión pública
2.1 Principales orientaciones y perspectivas de la disciplina de la opinión pública durante el siglo XX
2.2 Autores del siglo XX: Robert E. Park y la concepción espacial de la opinión pública
2.2.1 Un reportero convertido en sociólogo estudioso de la opinión pública
2.2.2 La opinión pública como fenómeno colectivo ligado a la psicología social en «La masa y el público»
2.2.3 La concepción espacial de la opinión pública
2.2.4 Gobierno democrático y opinión pública
2.3 Walter Lippmann: la opinión pública sesgada
2.3.1 Un ganador del Premio Pulitzer
2.3.2 El público como espectador sordo y las «imágenes en nuestras cabezas»
2.3.3 El estereotipo como cristalización de la opinión pública
2.3.4 Opinión pública y prensa
2.4 Jürgen Habermas: la perspectiva político-valorativa
2.4.1 El sociólogo y filósofo de la «segunda generación» de la escuela de Fráncfort
2.4.2 El deber-ser de una opinión pública democrática
2.4.3 El papel de los medios
2.5 Niklas Luhmann: la opinión pública como modalidad comunicativa
2.5.1 El sociólogo de la comunicación
2.5.2 La estructura temática de la comunicación pública
2.5.3 La opinión pública como la imagen del espejo...

3 Psicología social y opinión pública
3.1 Introducción: características psicosociológicas y opinión pública
3.1.1 Rutas periféricas y centrales de la persuasión colectiva
3.2 Variables psicosociales en la relación de los entes persuasivos con sus públicos
3.2.1 La audiencia y el cambio de actitud
3.2.1.1 Las creencias
3.2.1.2 Las actitudes
3.2.1.3 Los valores
3.2.2 La adaptación de los mensajes a los públicos
3.2.3 Características de los agentes persuasivos y respuesta de la audiencia
3.2.3.1 Credibilidad
3.2.3.2 Atractivo
3.2.3.3 Poder
3.2.3.4 Fiabilidad
3.3 La adaptación de la opinión pública a los mensajes persuasivos: el conformismo
3.3.1 El conformismo de la opinión pública
3.3.2 Conformismo y obediencia a la autoridad: el experimento de Stanley Milgram
3.3.3 Conformismo e influencia del grupo: el experimento de Solomon Asch
3.3.4 Tipos de conformismo e inconformismo

- 3.3.5 Variables que aumentan o inhiben el conformismo
- 3.3.6 El fatalismo como expresión del conformismo en las culturas latinas

4 Modelos de influencia mediática
- 4.1 Tipos de «efectos» de los medios de comunicación
- 4.2 La investigación de los efectos de los medios
- 4.3 El regreso al poder de los medios (modelos a partir de 1970)
  - 4.3.1 Los efectos de los medios en forma de espiral del silencio
    - 4.3.1.1 El poder de la opinión mayoritaria
    - 4.3.1.2 El conformismo social
  - 4.3.2 La teoría de la agenda-setting o del establecimiento de la agenda
    - 4.3.2.1 El modelo básico de Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1972): la influencia de los medios en el conocimiento
    - 4.3.2.2 El modelo de agenda-setting diferencial de Everett M. Rogers y James W. Dearing (1987)
    - 4.3.2.3 El segundo nivel de agenda-setting (Maxwell E. McCombs y Dixie Evatt, 1995): la influencia de los medios en los juicios y opiniones
  - 4.3.3 El proceso de agenda-building (construcción de la agenda)
  - 4.3.4 El efecto priming o «de preparación»
  - 4.3.5 Teoría del enfoque o del encuadre (framing)

5 Opinión pública y comunicación política
- 5.1 Introducción: opinión pública y comunicación política
- 5.2 La comunicación política electoral. La propaganda
  - 5.2.1 Factores que influyen en el mensaje electoral
    - 5.2.1.1 La transmisión del mensaje
    - 5.2.1.2 Viveza
    - 5.2.1.3 Repetición
    - 5.2.1.4 El eslogan de campaña
  - 5.2.2 Funciones del mensaje electoral
    - 5.2.2.1 Crear o mejorar la imagen del partido
    - 5.2.2.2 Presentar un programa electoral
    - 5.2.2.3 Proyectar una imagen positiva del candidato y de los líderes del partido
  - 5.2.3 Características de los mensajes en las campañas electorales
  - 5.2.4 Contextos de la comunicación política electoral
  - 5.2.5 Contextos virtuales de la comunicación política electoral
- 5.3 La comunicación política de los Gobiernos
  - 5.3.1 Técnicas de comunicación política gubernamental
  - 5.3.2 Cesión de información
  - 5.3.3 Ocultación de información
  - 5.3.4 La nueva comunicación política gubernamental

6 Opinión pública y elecciones
- 6.1 ¿Influyen las campañas electorales en la opinión pública?
- 6.2 El efecto de los medios en campaña electoral como refuerzo de las opiniones ya existentes: la teoría de la exposición selectiva
  - 6.2.1 Estudio de caso: la exposición selectiva durante las elecciones generales españolas de 1996
    - 6.2.1.1 Comprobación de la hipótesis 1: quienes votan a un partido consumen medios diferentes de quienes votan a otro
    - 6.2.1.2 Comprobación de la hipótesis 2: los medios fueron partidistas durante la campaña electoral y alabaron y criticaron más a unos candidatos que a otros
    - 6.2.1.3 Conclusiones finales: la comprobación de la exposición selectiva en las elecciones de 1996
- 6.3 Los efectos bandwagon y underdog

6.4 La percepción de la influencia de los medios sobre los demás: el efecto de la tercera persona
6.5 La influencia de los debates electorales y de los anuncios en televisión
6.5.1 Los debates electorales
6.5.2 Los anuncios políticos
6.6 6.6 Los efectos de la información periodística electoral en la opinión pública
6.6.1 Los efectos de las noticias políticas sobre los debates y la publicidad electoral
6.6.2 El efecto de desconfianza hacia la clase política: la hipótesis de la espiral del cinismo
6.6.2.1 La espiral del cinismo en la información electoral española
6.6.3 Periodistas contra «spin doctors» en campaña electoral: la metacobertura
6.6.3.1 Los inicios y el origen conceptual de la metacobertura
6.6.3.2 La metacobertura en la información electoral española

7 Gobierno y opinión pública
7.1 Introducción
7.2 Los representantes y sus representados
7.3 Los partidos políticos y la opinión pública
7.4 Las políticas públicas como expresión de la acción de gobierno
7.4.1 Políticas públicas y opinión pública
7.4.2 El proceso de formación de la opinión pública en las democracias representativas
7.4.3 La atención del público y del Gobierno a las cuestiones
7.4.4 La rendición de cuentas y los tipos de públicos

8 La intermediación política de la prensa
8.1 Introducción
8.2 Los periodistas como intermediadores políticos
8.2.1 El proceso de intermediación política
8.3 Disfunciones de la intermediación periodística
8.3.1 Disfunciones de la vigilancia: watchdogs, lapdogs y attack dogs
8.3.2 Disfunciones del filtrado (gatekeeping)
8.3.3 Disfunciones ligadas a la confección de la agenda (agenda-building)
8.4 La confianza en los periodistas como intermediadores
8.4.1 La credibilidad de los nuevos medios

9 Esfera pública y modelos emergentes de democracia
9.1 Introducción: la esfera pública democrática
9.2 La esfera pública en la sociedad de la información
9.2.1 Características de la ciberesfera pública
9.2.2 Representantes, representados y Gobierno en la sociedad de la informació
9.3 Modelos emergentes de democracia
9.3.1 Democracia elitista: La democracia como mercado o democracia de los consumidores
9.3.2 Democracia pluralista
9.3.3 Democracia deliberativa
9.3.4 La perspectiva agonista: ciberdemocracia

10 Métodos y técnicas de investigación de la opinión pública
10.1 Introducción
10.2 Las encuestas de opinión
10.2.1 El rigor y la precisión en las encuestas: muestras probabilísticas y no probabilísticas
10.2.1.1 Ejemplos de sondeos probabilísticos
10.2.1.2 Ejemplos de sondeos no probabilísticos
10.2.2 Fundamentos científicos de las encuestas de opinión
10.2.3 Tipos de encuestas

10.2.4 El cuestionario
10.2.5 Las encuestas y su publicación en los medios: la ficha técnica
10.2.5.1 Normativa sobre la publicación de encuestas electorales
10.2.6 Tipos de errores de las encuestas
10.2.6.1 Los errores de publicación
10.2.6.2 Sobre los no sabe/no contesta
10.2.7 Críticas a los sondeos de opinión
10.2.7.1 Pierre Bourdieu y su crítica radical
10.2.7.2 El debate italiano
10.3 El análisis de contenido cuantitativo
10.3.1 Pasos del análisis
10.3.2 Categorías
10.4 La entrevista en profundidad
10.4.1 Definición
10.4.2 Principales características
10.5 Los grupos de discusión
10.5.1 Concepto
10.5.2 Tipologías

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Lectura y análisis de un texto sobre las teorías principales del marco teórico de la Opinión Pública.
- Análisis crítico acerca del proceso de formación de la opinión pública sobre un hecho noticioso del momento y relevante para el funcionamiento de la sociedad en su conjunto.
- Estudio sobre los modelos democráticos imperantes en la sociedad española del momento.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	30%
Examen final presencial	50%
TOTAL	**100%**

Bibliografía

- Berganza, M. R. y De Miguel, R. (2012). *Opinión pública*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública. Teoría del campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión públic*a. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: McMillan.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social.* Barcelona: Paidós.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos, urnas*. Madrid: Istmo.