Universidad de Navarra

Opinión pública (Gr. Periodismo)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: *Opinión Pública* tiene como objetivo comprender esa realidad como la manifestación de la identidad social del ser humano en la que se articula la vida de la comunidad. Cualquier dimensión de la vida social —cultura, política, usos, normas, costumbres, leyes, etc.— guarda una estrecha relación con la articulación de lo individual y lo social en la persona. La opinión pública es una manifestación de la identidad social humana desde la que se configura la vida de la comunidad en cualquiera de esas dimensiones.

La asignatura *Opinión Pública* pretende aproximarse a esa realidad desde una perspectiva teórica que permita comprender y explicar la vida social desde las diversas manifestaciones de la comunicación humana. Se profundiza en la naturaleza y sentidos de la opinión pública, ofreciendo diversas definiciones y teorías sobre su formación y dinámica. Se busca alcanzar un conocimiento más profundo y comprehensivo de la vida social, así como de las fuerzas que configuran las creencias, actitudes y opiniones de los ciudadanos y de las que resultan las diversas formas de existencia común y política. Y todo ello prestando una especial atención a la incidencia de la comunicación pública.

- **Titulación**: Grado de Periodismo (obligatoria).
- **Módulo/Materia**: Módulo I. Fundamentos de la comunicación y del periodismo. Materia 1. Teoría de la comunicación.
- **Créditos**: 6.
- **Curso:** 4º
- **Semestre**: 2º
- **Carácter**: Básica y obligatoria.
- **Profesor**: Dr. Manuel Martín Algarra (mmalgarra@unav.es).
- **Idioma**: Español
- **Horario y Aula**: Lunes de 15.30 a 16.15 y de 16.30 a 17.15 en el Aula 3 y Martes de 17.30 a 18.15 y de 18.30 a 19.15. en el Aula 5.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

COMPETENCIAS DEL GRADO DE PERIODISMO

1.CONOCIMIENTOS

RA2. Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA5. Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente en aquellas cuestiones sociales, políticas y económicas relacionadas con la actualidad informativa.

Objetivos de la asignatura

Universidad de Navarra

1. Comprender naturaleza de la opinión pública, sus paradojas, su formación y su dinámica y su vinculación con la comunicación como manifestación de la condición social del ser humano libre.
2. Conocer la reflexión acerca del fenómeno de la opinión pública, su relevancia en las ciencias sociales en general y en la comunicación en particular. Conocer básicamente las formas de observación de la opinión pública.
3. Alcanzar la capacidad de reflexionar en abstracto sobre la opinión pública como realidad social inseparable de la libertad personal de decisión y comprender los aspectos de racionalidad e irracionalidad y de libertad y control que se dan en la formación y dinámica de la opinión pública.
4. Mejorar la capacidad de análisis de los elementos presentes en el diálogo público y en la vida común democrática con especial referencia a los medios de comunicación.

PROGRAMA

I. Introducción

1. Introducción al estudio de la opinión pública
2. Breve historia del concepto de opinión pública
3. Opinión pública y política

II. La naturaleza de la opinión pública

4. Lo racional y lo irracional en la opinión pública
5. Lo individual y lo colectivo en la opinión pública
6. Diversas conceptualizaciones de la opinión pública desde sus orígenes

III. Los problemas de la opinión pública

7. Problemas relativos a la opinión pública
8. Walter Lippmann y la falta de competencia del público
9. John Dewey y la necesidad de recursos para el público
10. La opinión pública y la mayoría como problema
11. La pasividad del público y el dominio de las elites
12. Persuasión y opinión pública.

IV. El público y la formación de la opinión

13. El concepto de público: multitud, público y masa
14. Los tipos de público
15. Conceptualización de las opiniones

16. La actitud y su formación
17. Tipos de opiniones

V. El estudio de la opinión pública

18. Medios de comunicación y formación de la opinión pública
19. Los temas y la opinión pública: *agenda-setting* y *framing*
20. Clima de opinión y opinión pública: la espiral del silencio
21. Las manifestaciones de la opinión pública y su observación
22. La medición de la opinión pública

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad	Tiempo	Carácter
Clases	60 horas	Presencial/obligatorio
Sesiones en grupo	28 horas	Presencial/voluntario
Estudio personal	60 horas	
Examen	2 horas	Presencial/obligatorio

EVALUACIÓN

La **nota final** de la asignatura será la suma de los puntos obtenidos en el examen (80%), en las sesiones en grupo (10%) y por la asistencia y participación en clase (10%).

Para dominar bien los contenidos de esta materia se estiman necesarias 60 horas de **estudio personal**.

En las **clases** se desarrollarán la mayor parte de los temas del Programa y se dará la orientación bibliográfica necesaria para preparar el resto de los temas. La asistencia y participación podrá suponer hasta un **10% de la nota final**.

Las **sesiones en grupo** son 4 actividades que se realizarán en grupos de trabajo y discusión principalmente durante algunas horas de clase. Los temas de las sesiones son los siguientes:

i) Las manifestaciones de la opinión pública.

ii) Lo institucional y lo no institucional en la opinión pública.

iii) Los asuntos de la opinión pública (temas y datos).

iv) La medición de la opinión pública.

La metodología de trabajo será distinta en cada sesión.

Quien desee participar en las sesiones de grupo deberá comunicarlo al profesor por correo electrónico **antes del 21 de enero de 2026 a las 18.00 horas.** Los grupos para estas sesiones se formarán por sorteo. La participación en las sesiones de grupo podrá suponer hasta un **10% de la nota final**.

CONVOCATORIA ORDINARIA

En el **examen** se comprobará el nivel de conocimiento del programa de la asignatura expuesto en las clases. Constará de dos partes: la primera consistirá en algunas preguntas para responder en pocas líneas y la segunda, en un tema para responder en varios párrafos. El examen se aprobará obteniendo como mínimo 5 puntos de los 10 posibles, al menos 2,5 puntos en las preguntas cortas y otros 2,5 en el tema. Se valorará la corrección en la forma y en los contenidos. El examen supondrá un **80% de la nota final** y sin aprobarlo no se puede superar la asignatura.

La convocatoria ordinaria del examen final tendrá lugar el **6 de mayo de 2026 a las 16.00 horas en el Aula 5 de la Facultad de Comunicación.**

Los **estudiantes con necesidades especiales** podrán cursar la asignatura y ser evaluados de acuerdo a esas necesidades y de acuerdo con las indicaciones del Coordinador de curso y el Vicedecanato de alumnos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la **convocatoria extraordinaria** de junio únicamente se repetirá y evaluará el examen y se mantendrán las notas obtenidas durante el curso por la asistencia a clase y las sesiones de grupo, si se han realizado.

La **convocatoria extraordinaria** del examen final será el **15 de junio de 2026 a las 16.00 horas en el Aula 4 de la Facultad de Comunicación.**

Para los estudiantes que cursen la asignatura en **convocatorias posteriores** las actividades y criterios de evaluación serán iguales que para los demás matriculados.

NOTA IMPORTANTE

La Facultad de Comunicación promueve el **uso ético de las fuentes documentales y los recursos informativos**.

Por este motivo, en esta asignatura **no se admite el plagio**. Será sancionada toda copia en trabajos, ejercicios o exámenes. Se considera plagio la presentación de un trabajo que, en su totalidad o en parte, reproduce sin la debida atribución contenidos textuales, gráficos y/o audiovisuales ajenos.

Asimismo, **no se admite el fraude**. Será sancionado cualquier engaño, simulación o falsificación empleado para mejorar, por vías ilegítimas, los resultados académicos.

Los trabajos y exámenes deberán observar la debida **corrección ortográfica y gramatical**. Este factor incidirá en la evaluación.

Universidad de Navarra

Los trabajos académicos que empleen libros, artículos, películas, sitios web o cualquier otro tipo de contenido como recurso documental, deberán **detallar las fuentes consultadas**. Para eso, cuando corresponda, se recomienda emplear el estilo de citación de la American Psychological Association (APA).

HORARIOS DE ATENCIÓN

Prof. Dr. Manuel Martín Algarra

Despacho 0540. Departamento de Comunicación Pública. Edificio Ismael Sánchez Bella, planta baja.

Horario de tutoría: Lunes de 9.30 a 11.00 y miércoles de 16.00 a 17.30.

Si se desea tener la entrevista por videoconferencia o en un horario distinto del indicado más arriba puede concretarse el momento por correo electrónico (mmalgarra@unav.es).

BIBLIOGRAFÍA

Recomendada:

Una parte significativa del programa está recogida en:

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

Orientativa y de consulta:

ALLPORT, Floyd H., "Toward a Science of Public Opinion", en *Public Opinion Quarterly*, 1 (1), 1937, pp. 7-23.

ARIAS MALDONADO, Manuel, *(Pos)verdad y democracia*, Página Indómita, Madrid 2024.

CHILDS, Harold L., "By Public Opinion I Mean", en *Public Opinion Quarterly*, 3 (2), 1939, pp. 327-336.

CHILDS, Harold L., *An Introduction to Public Opinion*, John Wiley & Sons, Inc., Nueva York, 1940.

CHILDS, Harold L., *Public Opinion: Nature, Formation and Role*, D. Van Nostrand Company, Inc. Princeton, 1965.

COOLEY, Charles, *Social Organization: A Study of the Larger Mind*, Charles Scribner, Nueva York, 1909.

CRESPI, Irving, *El proceso de la opinión pública*, Ariel, Barcelona, 2000.

DEWEY, John, *The Public and Its Problems*, Holt, Rinehart y Winston, Nueva York, 1927.

DONSBACH, Wolfgang, "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública", en *Comunicación y sociedad*, vol. II, nº 2, 1989, pp. 7-29.

DONSBACH, Wolfgang, "Weimar 2.0. Acerca de la pérdida del espacio público", en McCOMBS, Maxwell y MARTÍN ALGARRA, Manuel (eds.), *Communication and Social Life. Studies in Honor of Profesor Esteban López-Escobar*, Eunsa, Pamplona 2012, pp. 421-439.

DONSBACH, Wolfgang, *Cómo entender al periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*, Compilador Fernando J, Ruiz, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, 2014.

DONSBACH, Wolfgang y TRAUGOTT, Michael (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, Sage, Londres, 2008.

HARVATOPOULOS, Yannis y otros, *El arte de la encuesta. Principios básicos para no especialistas*, Deusto, Bilbao 1992.

LAZARSFELD, Paul F., "Public Opinion and the Classical Tradition", en *Public Opinion Quarterly* , 21 (1), 1957, pp. 39-53.

LIPPMANN, Walter, *Public* Opinion, Harcourt Brace Jovanovich, 1922.

LIPPMANN, Walter, *The Phantom Public*, Harcourt Brace Jovanovich, 1925.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, *Comunicación y Democracia. Lección inaugural del curso académico 2000-2001*, Universidad de Navarra, Pamplona 2000.

MARTÍN ALGARRA, Manuel, "La comunicación persuasiva", en RODRÍGUEZ VIRGILI, Jordi (ed.), *Un renacentista del siglo XXI. Homenaje al Profesor Pedro Lozano Bartolozzi*, Eunsa, Pamplona, 2010, pp. 77-90.

McCOMBS, Maxwell, EINSIEDEL, Edna y WEAVER, David, *Comtemporary Public Opinion. Issues and the News*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 1991.

McCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda/Setting the Agenda Agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento,* Paidós, Barcelona, 2006.

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

ORTEGA Y GASSET, José, *La rebelión de las masas*, Austral, Madrid 2015 (original de 1939.

POPPER, Karl, "The Open Society and its Enemies Revisited", en *The Economist*, 23 de abril de 1988.

RANKIN SEDMAN, Virginia, "Some Interpretations of Public Opinion", en *Social Forces*, 10, 3, 1932, pp. 330-350.

REYBROUCK, David Van, Con*tra las elecciones. Cómo salvar la democracia,* Taurus, Madrid, 2017.

ROUSSEAU, Jean Jacques, *El contrato social*, Austral, Madrid 2020 (original de 1762).

RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio, *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*, Tecnos, Madrid, 1997.

SARTORI, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, Taurus, Madrid 2003.

SPEIER, Hans, "Historical Development of Public Opinion", en *American Journal of Sociology*, 55, 4, 1950, pp. 376-388.

WEAVER, D. (2007). "Thoughts on agenda setting, framing, and priming" en Journal of Communication, 57, 1, pp. 142-147.

Universidad de Navarra

Recursos

Documentos, enlaces y avisos que se irán publicando en la web de la asignatura:

http://www.unav.es/asignatura/oppublicafcom/