

GUÍA DOCENTE OPINION PUBLICA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 09-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OPTATIVA
Período de impartición	4 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
Los futuros y las futuras publicistas avanzarán en el conocimiento de la Opinión Pública, adquiriendo el marco teórico necesario para analizar cómo la expresan y gestionan los medios, la industria cultural, el mercado, las encuestas y las distintas formas de representación política. Se intenta una aproximación eminentemente práctica, plagada de ejemplos y análisis de caso de la información actual. De este modo, el estudiante podrá reflexionar sobre los efectos de su futura profesión sobre las opiniones y actitudes de la ciudadanía, y sus relaciones de independencia o subordinación respecto a los centros del poder político y económico. Los futuros y futuras publicistas aprenderán a reconocer las pautas de comportamiento de la opinión pública. No solo se enriquecerán como ciudadanos y ciudadanas al conocer el sistema de ideas políticas, también ampliarán conocimientos que sin duda redundarán en su futuro como profesionales de la publicidad.
II.B-Presentación en inglés
null

III.-Resultados de Aprendizaje



CG01. Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas

CG02. Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias de la Comunicación.

CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios

CG05. Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.

CG06. Capacidad para adaptar la tecnología disponible a las posibilidades y necesidades de una comunicación estratégica eficaz, mediante la actitud crítica y reflexiva aprehendida.

CE01. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del creativo publicitario en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.

CE02. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del planificador publicitario en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.

CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.

CE06. Conocer las metodologías de análisis e interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.

CE07. Conocer el desarrollo de la profesión y sus diferentes roles profesionales desde la evolución histórica y teórica.

CE14. Introducir a los estudiantes en las posibilidades y en el uso de la convergencia multimedia permitida por la red internet para el ejercicio profesional.

CE15. Conocer el contexto social y sus metodologías de análisis para poder interpretar la realidad de las organizaciones y diagnosticar sus situaciones comunicativas.

CE17. Conocer las aportaciones realizadas por las disciplinas científicas y las humanidades al estudio de los fenómenos contemporáneos de la comunicación.

CE18. Partiendo de ese conocimiento científico, analizar críticamente el papel de la publicidad y las relaciones públicas en las sociedades contemporáneas.

CE20. Aplicar el respeto a los derechos humanos y demás valores democráticos en el ejercicio de su profesión, con especial énfasis en los derechos de igualdad entre hombres y mujeres.

CE22. Conocer la evolución histórica (política, económica, social, cultural) de las sociedades contemporáneas, e identificar y comprender el origen histórico de los acontecimientos y procesos sociales actuales.

CE26. Aplicar las principales herramientas conceptuales a la comprensión y análisis de las prácticas de consumo en las sociedades contemporáneas.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema	Apartados
BLOQUE I.- El concepto y las características de la Opinión Pública	Tema 1. Opinión pública y formas de gobierno	1.1. Definición de opinión pública. 1.2. Opinión pública, Democracia y Medios de Comunicación 1.3. Opinión Pública, Poder y Cultura 1.4. Legitimidad y Discurso
	Tema 2. Los agentes y el espacio de la opinión pública.	2.1. Definiciones y escuelas de pensamiento sobre la sociedad civil y la esfera pública. 2.2. Teorías de la evolución de la esfera pública. 2.3. Esfera pública, social y privada. 2.4. La esfera pública digital en la sociedad red.
BLOQUE II.- La formación de la Opinión Pública y sus influencias o efectos.	Tema 3. Procesos, recursos y estrategias de expresión, producción y gestión de la opinión pública.	3.1. Construcción del debate público. 3.2. Recursos, estrategias y riesgos de la representación de la opinión pública. 3.3. Sociología de los problemas sociales o Sociología de los problemas públicos
	Tema 4. Opinión pública y discurso público dominante en los medios.	4.1. Procesos construcción de la agenda. 4.2. Procesos de enmarcamiento. 4.3. Modelos de interacción entre agendas políticas y mediáticas. 4.4. Modelos teóricos de poder político y mediático





	Tema 5: Efectos mediáticos sobre la opinión pública: El poder de las audiencias.	5.1. Efectos fuertes en la conducta y el conocimiento. 5.1.1. Primera etapa: Mass Communication Research 5.1.2. Efectos cognitivos: establecimiento de la agenda, tematización y espiral del silencio. 5.1.3. El elitismo crítico de la hegemonía. La Escuela de Frankfurt. 5.2. Efectos limitados y plurales. 5.2.1. Usos y gratificaciones. 5.2.2. Cultural Studies y Posmodernismo. 5.3. Modelos actuales de efectos mediáticos. 5.3.1. La influencia del contenido mediático en las encuestas (Fan, Zaller). 5.3.2. Discurso y movilización social (Gamson, teoría de enmarcamiento de movimientos sociales). 5.3.3. Modelos de mecanismos globales de la opinión pública: revisitando la espiral del silencio a la luz de la mentira prudente. 5.4. Teoría de las élites
BLOQUE III. La medición científica de la opinión pública en la investigación y aplicaciones publicitarias.	Tema 6. Interpretación y usos periodísticos de las encuestas y los métodos cualitativos de auscultación de la opinión pública. La utilidad en la publicidad.	6.1. Métodos cuantitativos: encuestas, sondeos... 6.1.1. Nociones básicas de la estadística inferencial. 6.1.2. (Mal)Usos de las encuestas en las narrativas publicitarias. 6.2. Métodos cualitativos: grupos de discusión, observación participante... 6.3. Opinión Pública y narrativas publicitarias

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Prácticas	Aplicación del temario a la realidad social y mediática con ensayos, lecturas y datos de opinión
Lecturas	Los estudiantes tendrán varias lecturas obligatorias a lo largo de los diferentes temas que se realizarán de manera asíncrona.

Asistencia a clases teóricas	La asistencia a las clases teóricas es obligatorio, y se llevará un control de ésta según sistema que presentará cada docente.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Análisis y resolución de casos prácticos de distintas marcas publicitarias
Tutorías académicas	El docente presentará a principios de curso la asistencia gradual a tutorías para fortalecer el seguimiento de la asignatura. Además a principio de curso en tutorías académicas grupales se impartirá una sesión de métodos de estudio y memorización.
Lecturas	Se facilitarán distintas lecturas disponibles en "Recursos" del Campus Virtual, así como se orientará de libros que por derechos de autor no se pueden subir al Campus Virtual pero que complementarios.
Otras actividades	A lo largo del curso, se dará una información de charlas/conferencias/seminarios impartidas en Centros de Referencia de la ciudad de Madrid, para que en lo posible los alumnos/as asistan a éstas. La selección de este tipo de actividad será tanto presencial como on line, y estarán siempre relacionados con alguna parte del temario de la asignatura de la Opinión Pública. Serán de carácter obligatorio, aquellas que sean indicadas por el docente.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	28
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	28
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	2
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	28
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	20
Preparación de clases teóricas	45
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	20
Preparación de pruebas	7
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Sesiones en el aula física.
Pruebas	Semana 16 a Semana 16	Examen oficial sobre los diferentes contenidos de la asignatura que tendrá lugar en la facultad.
Prácticas	Semana 2 a Semana 15	Las actividades prácticas contarán con recursos y ejercicios que aportará el profesor, las entregas se realizarán siguiendo las indicaciones de los docentes.



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Las pruebas de evaluación serán las siguientes:

1. **EXAMEN** (prueba escrita de contenidos teórico-prácticos). Nota mínima: 5 (sobre 10). Ponderación: 60% de la calificación final. Contenido: prueba presencial de evaluación del conocimiento de los contenidos teóricos y aplicados de la asignatura. La prueba se realizará en el periodo de evaluación ordinario (enero), en la fecha oficial establecida por la universidad. Revaluable en convocatoria extraordinaria (junio-julio).

2. **RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y CASOS**. Nota mínima: 5 (sobre 10). Ponderación: 40% de la calificación final. Contenido: trabajo en equipo de aplicación práctica de los contenidos de la asignatura. El trabajo será entregado al final del periodo lectivo por el Aula Virtual. Los alumnos serán informados con detalle por cada docente al comienzo de curso sobre las condiciones específicas de este trabajo, que serán también publicadas en el Aula Virtual. Revaluable en convocatoria extraordinaria (junio-julio). Se trata de un trabajo grupal que pretende desarrollar la capacidad colaborativa de los alumnos y su aptitud para asumir responsabilidades compartidas en equipos para el desarrollo de proyectos de investigación, por lo que a lo largo del curso se programarán actividades y tutorías grupales para el seguimiento de la evolución de los trabajos, y tantas otras como sean demandadas por los equipos formados.

En la convocatoria adelantada se aplicará el mismo método de evaluación que en la convocatoria extraordinaria.

Cálculo de la nota final global o final

- La **nota final** se calcula como la media ponderada de las notas de las actividades de evaluación según los porcentajes indicados, siempre y cuando se hayan superado con la nota mínima indicada para cada una de ellas. Teniendo en cuenta lo anterior para aprobar la asignatura la media ponderada no debe ser inferior a 5.
- Si una o varias actividades de evaluación no se han superado con la mínima, la nota final será la nota media obtenida teniendo en cuenta que no podrá superar un 4.
- Si no se ha presentado a ninguna prueba evaluable, la nota final será **"No presentado"**.

Convocatoria extraordinaria

En convocatoria extraordinaria los estudiantes solamente se presentarán a las actividades de evaluación de las pruebas no superadas, de manera que para el cálculo de la nota final en esa convocatoria se utilizará la calificación de las actividades de evaluación aprobadas en convocatoria ordinaria y las notas obtenidas en las actividades revaluadas. La reevaluación de las actividades correspondientes al SE1 se realizará en la fecha oficial indicada para la convocatoria extraordinaria.

Conducta académica

El equipo docente podrá hacer uso de herramientas automáticas de detección de plagio sobre trabajos presentados. Todos los trabajos entregados de la asignatura deben de ser originales, con lo que no se podrán utilizarse soluciones realizadas por otras personas distintas a las reflejadas en la autoría del trabajo. Los profesores se reservarán la posibilidad de requerir defensa presencial de todos o parte de los/las autores/as de dichos trabajos si así lo creen necesario.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Berganza, María Rosa y Ruiz San Román, José Antonio (coords.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill.

Boyle, Michael, & Schmierbach, Mike (2019). *Applied Communication Research Methods: Getting Started as a Researcher* (2nd Edition).

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.

D'ancona, Ángeles (2012). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Síntesis.

Callejo Gallego, Javier (2005). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel.

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, Jose Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos y Baptista, Pilar (2006): *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Igartua Perosanz, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Igartua Perosanz, Juan José y Humanes, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.

Jensen, Klaus (2016) (ed.). La comunicación y los medios. *Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: Fondo Social.

Martínez Nicolás, Manuel (coord.) (2008). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

Taylor, Steven y Bogdan, Robert (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós, (publicación original: 1984).

Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Wasserman, Stanley y Faust, Katherine (2014). *Análisis de redes sociales: métodos y aplicaciones*. Madrid: CIS.

Wimmer, Roger D. y Dominik, Joseph R (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch (publicación original: 1991)

Bibliografía complementaria



Artículos científicos

- Aydin, Bayram Oguz, y Sahin, Emine (eds.) (2017). *Research methods and techniques in public relations and advertising*. Peter Lang Academic Research.
- Berganza Conde, Rosa (2011). La investigación del contenido de los diarios gratuitos frente a los de pago: objetivos y metodología. En Concha Mateos Martín, Alberto Isaac Ardèvol Abreu y Samuel Toledano Buendía (eds.), *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 80-81). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280112>
- Gómez-Diago, Gloria (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/GomezDiago_corr_72.pdf
- Gómez-Escalonilla, Gloria, Huertas Bailén, Amparo, y Martínez Suárez, Yolanda (2013). Reflexiones sobre la aplicación de la técnica del *focus group* en el estudio de los procesos de sociabilidad juveniles en contextos multiculturales. *Actas del 2.º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 871-883). <https://ddd.uab.cat/record/131947>
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>
- Igartua Perosanz, Juan José (1998). La técnica del listado de pensamientos como método de investigación en comunicación publicitaria. *Comunicación & Cultura*, 3, 43-62. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2901266.pdf>
- Martínez Nicolás, Manuel, Saperas, Enric, y Carrasco Campos, Ángel (2019). La investigación sobre comunicación en España en los últimos 25 años. Objetos de estudio y métodos aplicados en los trabajos publicados en revistas españolas especializadas. *Empiría. Revista de Metodología en Ciencias Sociales*, 42, 37-69. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23250>
- Martínez Nicolás, Manuel, Bermejo, Fernando, García de Madariaga, José María, Moreno, María de los Ángeles, y Tucho, Fernando (2008). La boda real española como acontecimiento mediático. Audiencias y estrategias de recepción en la retransmisión televisiva de la boda del Príncipe de Asturias. *Revista Internacional de Sociología*, LXVI(50), 65-93. <https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/97/98>
- Zurian Hernández, Francisco A., y Herrero Jiménez, Beatriz (2014). Los estudios de género y la teoría filmica feminista como marco teórico y metodológico para la investigación en cultura audiovisual. *Área Abierta*, 14(3). <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/46357/44209>

Informes y estudios

- Asociación de Medios para la Investigación en Comunicación. Estudios. <https://www.aimc.es/descargas/descargas-gratuitas/>
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (Auc). Informes sobre publicidad. <https://www.auc.es/tag/publicidad/>
- Barlovento. Informes de audiencias televisivas. <https://barloventocomunicacion.es/publicaciones/>
- Infoadex. Estudios sobre inversión publicitaria. <https://www.infoadex.es/home/estudios/>
- International Advertising Bureau. lab Spain. Estudios. <https://iabspain.es/estudio>
- Pew Research Center. Numbers, facts and trends shaping your world. <https://www.pewresearch.org/topics-categorized/>



Libros

Babbie, Earl (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Desclee de Brouwer. Obra original publicada en 1995.

Bericat, Eduardo (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.

Bouvier, Gwen, y Rasmussen, Joel (2022). *Qualitative research using social media*. Routledge.

Carrillo Durán, María Victoria, y Pérez Pulido, M. (coords.) (2019). *Metodologías y experiencias de investigación en comunicación e información*. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Chalmers, Alan F. (1984). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Siglo XXI. Obra original publicada en 1982.

Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. CIS.

Cuesta, María, Font Fábregas, Joan, Ganuza, Ernesto, Gómez, Braulio, y Pasadas del Amo, Sara (2008). *Encuesta deliberativa*. CIS. https://digital.csic.es/bitstream/10261/88132/6/Encuesta_deliberativa.pdf

De Miguel, Jesús M. (2022). *Ojo sociológico. Análisis de la realidad social con imágenes*. CIS.

García Ferrando, Manuel, Ibáñez, Jesús, y Alvira, Francisco (comps.) (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza Editorial.

Gutiérrez Brito, Jesús (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. CIS.

Herzog, David (2016). *Data literacy: A user's guide*. SAGE Publications.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Morrison, Margaret, Haley, Eric, Sheehan, Kim, y Taylor, Ronald (2011). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques, and applications*. SAGE Publications.

Rodríguez Jaume, María José, y Garrigós Monerris, José Ignacio (2017). *Análisis sociológico con documentos personales*. CIS.

Sabino, Carlos (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

https://www.perio.unlp.edu.ar/tif/wpcontent/uploads/2021/04/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion_0.pdf

Van Attevelde, Wouter, Trilling, Damian, y Arcila Calderón, Carlos (2022). *Computational analysis of communication*. Wiley-Blackwell.

Van Dijk, Teun A. (2012). *Discurso y contexto*. Gedisa.

Vilches, Lorenzo (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	GLORIA GÓMEZ DIAGO
Correo electrónico	gloria.gomez.diago@urjc.es
Departamento	Periodismo y Comunicación Corporativa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Contratado/a Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2



Nombre y apellidos	MANUEL ANTONIO MARTÍNEZ NICOLÁS
Correo electrónico	manuel.martinez.nicolas@urjc.es
Departamento	Periodismo y Comunicación Corporativa
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	6
Nº de Sexenios	4
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6
Nombre y apellidos	MARÍA BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ
Correo electrónico	belen.puebla@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	2
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	3

