



GUIA DOCENT  
**COMUNICACIÓ POLÍTICA I OPINIÓ  
PÚBLICA**

Coordinació: SUAU GOMILA, GUILLEM

Any acadèmic 2022-23

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	COMUNICACIÓ POLÍTICA I OPINIÓ PÚBLICA			
<b>Codi</b>	101972			
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Nombre de crèdits</b>	3		3
	<b>Nombre de grups</b>	1		1
<b>Coordinació</b>	SUAU GOMILA, GUILLEM			
<b>Departament/s</b>	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
<b>Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant</b>	<p>Durant el curs es combinaran les anomenades "classes magistrals" amb la realització de tutories individualitzades, debats i treballs individuals i grupals.</p> <p>Cada alumne haurà de realitzar una sèrie de lectures obligatòries, farà els treballs indicats, lliurarà les pràctiques i realitzarà la prova final d'avaluació. Únicament podran realitzar la prova final l'alumnat que hagi assistit com a mínim al 80% de les sessions i que hagi entregat tots els treballs previs.</p>			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català i castellà.			
<b>Distribució de crèdits</b>	HP (60) TA (90)			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
SUAU GOMILA, GUILLEM	guillem.suau@udl.cat	6	

## Informació complementària de l'assignatura

L'assistència és obligatòria

Tots els assistents a la classe hauran de complir el Codi Ètic de la UdL

L'assignatura es fonamenta en dos conceptes interrelacionats, comunicació política, per una banda i opinió pública, per l'altra banda. Els climes d'opinió condicionen l'activitat política, tant és així, que la política s'ha desnaturalitzat, pel fet que, en l'actualitat, es preocupa més per la comunicació de la política que per la gestió 'de la cosa pública' (Yanes-Mesa, 2010). En aquest sentit, Maquiavel (1513) definia l'opinió pública com: "la imatge que els súbdits tenen del príncep" i Hume (1777) com "una força política que sosté o derroca governs". D'aquestes definicions constatem la rellevància de reflexionar sobre Què és l'opinió pública? Com es construeix? Quines esferes de la societat tenen major influència i, per tant, major responsabilitat en la seva formació? Les societats contemporànies, són societat complexes i hipermediatitzades, en les quals tota activitat, inclosa la política, constitueix un procés comunicatiu. Seguint la metàfora del *media life* de Mark Deuze (2009), no vivim amb els mitjans, sinó en els mitjans. En aquesta societat hipermediàtica, tots els sistemes: sistema polític, sistema mediàtic i la ciutadania, interactuen i dialoguen, generant un accelerat procés de canvis i d'adopció de noves tecnologies. Les dificultats del sistema polític i mediàtic per a adaptar-se a aquests canvis, juntament amb la seva falta de transparència i la seva incapacitat per a generar diàlegs reals amb la ciutadania que incentivin la intel·ligència col·lectiva i el *user generated content* són algunes de les causes que han provocat l'actual descrèdit i falta de legitimitat, des de la perspectiva de la ciutadania, d'aquestes institucions i empreses.

En aquest marc contextual, les societats necessiten professionals qualificats i eines noves per a moure's amb eficàcia en diferents àmbits de gran rellevància: la comunicació política global, la comunicació dels agents polítics, la comunicació de les institucions públiques i la comunicació de les organitzacions civils.

Aquesta assignatura proporcionarà a l'alumnat un espai d'anàlisi i reflexió sobre la construcció de climes d'opinió, sobre els reptes, febleses, amenaces i fortaleces que enfronta la comunicació política en l'actualitat i, finalment, sobre l'adaptació de la comunicació política i institucional al nou escenari mediàtic.

## Objectius acadèmics de l'assignatura

Anалitzar les principals teories de la comunicació política i l'opinió pública i reflexionar sobre la seva vigència en les societats contemporànies.

Comprendre que és i com es forma l'opinió pública i aprofundir en els principals autors que han tractat aquest fenomen.

Explorar les interaccions que és produeixen entre el sistema polític, el mediàtic i la ciutadania, observant els canals comunicatius utilitzats i reflexionant sobre el complexa equilibri de poders en la construcció de marcs mentals.

Identificar la influència que l'opinió pública exerceix en la comunicació política i les interinfluències que els diferents sistemes exerceixen sobre els altres.

Conèixer les principals metodologies que és fan servir per copsar l'opinió pública i les tècniques que fan servir els investigadors socials per analitzar els processos comunicatius de la comunicació política.

Desenvolupar un coneixement adequat dels conceptes fonamentals i les dinàmiques bàsiques de qualsevol procés de comunicació política.

Investigar el rol i els discursos que emet els actors de la comunicació política i institucional.

Comprendre les principals teories de la comunicació i la seva influència en el desenvolupament de la comunicació política com a àmbit d'estudi.

## Competències

**Competències:**

Generals

CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.

CG7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva.

CG8. Valorar el respecte a la diversitat i pluralitat d'idees.

## Específiques

CE4. Descriure les principals teories en l'àmbit dels mitjans de comunicació social i les seves elaboracions conceptuals.

CE7. Identificar i aplicar els fonaments ètics i la deontologia professional en l'exercici de les activitats relacionades amb els mitjans de comunicació.

CE8. Aplicar el mètode científic de manera adequada a la recerca en l'àmbit de la comunicació, així com exposar els resultats del procés de recerca.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

**Conceptualització d'opinió pública i de comunicació política.** Recorregut per les principals definicions, autors i teories que han abordat aquests conceptes.

**Aproximació teòrica a l'estudi dels efectes dels mitjans, la comunicació política i l'opinió pública.** Repassarem les principals teories de la comunicació social (agulla hipodèrmica, *two steps flow of communication*, teoria de l'exposició selectiva, agenda setting i *frame*) i les relacionarem de forma crítica amb les principals conceptualitzacions de l'opinió pública i la comunicació política.

**La comunicació política: actors i rols.** Abordarem les diferències entre màrqueting polític i comunicació política, els actors polítics que intervenen en la creació d'opinió pública i s'exposarà la composició del gabinet de comunicació en els partits polítics i les institucions públiques.

**Comunicació política i nous mitjans.** S'exposarà com el sistema polític a adoptat els nous canals de comunicació (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, etc.), quins punts forts i febles tenen, en general, en l'ús d'aquestes plataformes i quins avantatges i convenients pot tenir la seva exposició en aquests canals.

**La comunicació institucional en el marc de la societat complexa.** Reflexionarem sobre les transformacions de la societat, des de la societat de la informació, fins a la societat complexa i avaluarem els reptes, fortaleeses, debilitats i oportunitats que les institucions públiques tenen per a comunicar en aquesta societat.

**Comunicació política i institucional en situacions de crisi i emergències.** Debatrem sobre la complexitat comunicativa de les situacions de crisi i emergència i avaluarem les principals estratègies comunicatives del sistema polític en aquests contextos. S'exposarà el concepte de la societat del risc del sociòleg Ulrich Beck.

**Discursos d'odi i polarització en l'àmbit polític i institucional.** Tractarem quines són les principals causes de l'actual polarització de la societat i veurem quins són els diferents tipus de polarització. S'examinarà si la polarització fomenta la generació de discursos d'odi i reflexionarem sobre com es poden combatre des de l'àmbit mediàtic i institucional.

## Eixos metodològics de l'assignatura

**Classes magistrals.** Exposició dels continguts de l'assignatura de manera oral per part del professor.

**Col·loquis.** Activitats d'intercanvi d'opinions entre l'alumnat sota la direcció del professor.

**Debat dirigit.** Promoure l'expressió i la comprensió oral en una conversa col·lectiva en la qual el tema pot ser preparat, però no el desenvolupament de les intervencions.

**Seminari.** Sessions de treball d'un grup més aviat reduït que investiga un tema mitjançant el diàleg i la discussió, sota la direcció del professor per a aprofundir sobre alguns tems específics.

**Treball en grup.** Activitat d'aprenentatge que s'ha de fer mitjançant la col·laboració entre els membres d'un grup.

**Treball escrit.** Activitat consistent en la presentació d'un document escrit.

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

### Lectures

L'alumnat, de forma individual, **haurà de llegir tres textos de forma obligatòria.** Un cop llegits haurà d'entregar a través del campus global un document reflexiu d'una o dues pàgines per a cada text on es demostrï la comprensió crítica sobre la lectura i els

seus conceptes fonamentals. La capacitat per vehicular els continguts de la lectura amb altres autors i amb els continguts tractats a classe es valorarà positivament, així com la reflexió sobre la vigència o no de la hipòtesi plantejada al text. A més, farem un debat a classe per posar en comú la reflexió sobre cada lectura. Es valorarà tant la qualitat del text com la participació al debat a l'aula

**Tots els textos estaran disponibles al campus global.**

Les tres lectures són les següents:

Pierre Bourdieu (1972). *La Opinión Pública no existe*. S'ha de llegir i entregar abans de dia **3 d'octubre**, dia en què farem el debat a classe.

Walter Lippman (1922). *El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente*. S'ha de llegir i entregar abans de dia **24 d'octubre**, dia en què farem el debat a classe.

Pippa Norris (2001). *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*. S'ha de llegir i entregar abans de dia **14 de novembre**, dia en què farem el debat a classe.

## **Documental**

El mateix model de treball breu que fem amb les lectures, el farem servir amb la visualització del documental '*Classe Valenta*' (2016). S'ha de visualitzar i entregar abans del dia **5 de desembre**, dia en què farem el debat a l'aula.

## **Treball final de l'assignatura**

És realitzarà en grups d'un mínim de 6 i un màxim de 8 persones. El treball es podrà entregar fins dia **9 de gener** de 2023, però la sessió del **19 de desembre** la destinarem a que els grups presentin els avenços dels seus treballs, per a rebre retroalimentació dels seus companys i del professor abans de l'entrega final. En conseqüència és un treball que s'ha d'anar fent al llarg de tot el semestre.

L'extensió del treball serà d'entre 13 i 16 pàgines i constarà (com a mínim) dels següents apartats:

1. Introducció
2. Marc teòric
3. Objectius i hipòtesi
4. Metodologia
5. Anàlisi o resultats
6. Conclusions
7. Bibliografia

El treball s'avaluarà de la següent manera:

**Profunditat teòrica i metodològica:** 40%

**Capacitat per a extreure resultats i conclusions rellevants:** 25%

**Revisió crítica de les teories i continguts tractats a classe:** 20%

**Pulcritud en la redacció i presentació del treball:** 15%

L'alumnat pot triar entre tres modalitats de treball diferent:

### **Modalitat 1: Anàlisi de contingut**

Analitza una temàtica política a partir de l'opinió publicada en diversos mitjans de comunicació (diaris, tv, ràdio, digitals...) i explica quina influència tenen els mitjans analitzats en la configuració de l'opinió pública.

#### Característiques del treballs

Temàtica escollida d'acord amb el professor.

Anàlisi d'un mínim de tres mitjans.

Cal explicar quin tipus de missatge construeixen els mitjans de comunicació sobre aquesta temàtica.

Relaciona-ho amb les teories sobre comunicació política i opinió pública que hem vist a classe.

### **Modalitat 2: Anàlisi de contingut i enquesta**

Detecteu el clima d'opinió majoritari d'un tema públic d'actualitat a partir de: l'anàlisi de contingut de mitjans de comunicació i la

realització d'una enquesta.

## Característiques del treball

Temàtica escollida d'acord amb el professor.

Sobre l'anàlisi de contingut: el mateix que en el punt anterior.

Sobre l'enquesta: realitzeu-la a 60-90 persones (aprox.) d'un mateix col·lectiu a partir del qual es puguin extrapolar i generalitzar resultats i, per tant, detectar el clima d'opinió majoritari, dins aquest sector de la població.

### **Modalitat 3: Anàlisi de xarxes socials**

Analitza la comunicació realitzada per un conjunt (entre 3 i 6) de perfils polítics i/o institucionals o bé, analitza que expressen a les seves xarxes socials perfils polítics sobre un tema concret. És suficient amb analitzar una plataforma social, però, de forma justificada es pot ampliar a dues.

## Característiques del treball

Temàtica i perfils a analitzar es triaran d'acord amb el professor.

No cal analitzar una gran quantitat de dades, entre 80 i 120 publicacions a xarxes socials són suficients, però cal fer un anàlisi rigorós.

**Abans de fer els treballs, el professor farà una seminari sobre mètodes de recerca i, també, sobre eines per a extreure dades de les xarxes socials, en cas de necessitar-ho, els grups que escullin la modalitat 3 podran demanar tutories per a rebre ajuda amb aquesta qüestió.**

## Sistema d'avaluació

Els estudiants que combinin els seus estudis amb una feina a temps complert o una feina a temps parcial amb horari coincident amb les classes tenen dret a demanar l'avaluació alternativa en un termini de 5 dies des del començament del semestre. Per més informació, envieu un correu electrònic a [academic@lletres.udl.cat](mailto:academic@lletres.udl.cat) o adreceu-vos a la Secretaria de la Facultat de Lletres.

**Únicament podran realitzar la prova final l'alumnat que hagi assistit com a mínim al 80% de les sessions i que hagi entregat tots els treballs previs.**

**En cas de plagi, s'aplicarà el que estableix la 'Normativa de l'avaluació i la Qualificació de la Docència en els Graus i Màsters a La UdL'.**

Treballs individuals 40%	Text reflexiu i debat lectura Bordieu 10%
	Text reflexiu i debat lectura Lippman 10%
	Text reflexiu i debat lectura Norris 10%
	Text reflexiu i debat documental 'Classe Valenta' 10%
Treball en grup 30%	Qualsevol de les tres modalitats.
Examen final (13 de gener de 9 a 11h, aula: 2.13) 20%	
Assistència i participació a classe 10%	

**Els alumnes que hagin assistit a com a mínim al 80% de les classes i hagin fet tots els treballs i l'examen i tinguin una nota mitjana inferior a 5 podran assistir a l'examen de recuperació. La recuperació es farà el dia 1 de febrer de 12 a 14h a l'aula 1.03. En cap cas podran fer la recuperació alumnes amb una nota mitjana igual o superior a 5.**

## Bibliografia i recursos d'informació

Abejón, Paloma; Sastre, Ana i Linares, Virginia (2012). **Facebook y Twitter en campañas electorales en España.** *Anuario electrónico de estudios en comunicación social disertaciones*, 5(1), 130 - 159. Recuperat de <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555573005.pdf>

Alonso-Muñoz, Laura; Marcos-García, Silvia i Casero-Ripollés, Andreu (2016). **Political leaders in (inter)Action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns.** *Trípodos*, 39(2016), 71-90. Recuperat de: <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335035>

- Arroyas-Langa, Enrique; Pérez-Díaz, Pedro; Pérez-Escobar, Marta (2022). **El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio**. Comunicación Social: Barcelona.
- Bentivenga, Sara i Marcheti, Rita (2015). **Live tweeting a political debate: The case of the 'Italia bene comune'**. *European journal of communication*, 30(6), 631-647.
- Besalú, Reinald i Moragas-Fernández, Carlota (eds.) (2019). **La campanya excepcional. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2017**. Documenta Universitaria: Girona.
- Besalú, Reinald; Pont-Sorribes Carles; Martí Aleix (2021). Perceived credibility of tweets by opinion leaders during the COVID-19 pandemic in Spain. *International Journal of Communication*, 5(15), 5158-5185. Recuperat de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/52356>
- Besalú, Reinald i Pont-Sorribes Carles (2021). Credibility of Digital Political News in Spain: Comparison between Traditional Media and Social Media. *Social Sciences 10*: 170. <https://doi.org/10.3390/socsci10050170>
- Busquet, Jordi i Medina, Alfons (2014). **Invitación a la sociología de la comunicación**. Editorial UOC: Barcelona.
- Bor, Stephanie (2014). **Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election**. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). **Twitter y la comunicación política**. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campos-Domínguez, Eva i García-Orosa, Berta (2018). **Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes**. *El profesional de la información*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Canel, María José (2006). **Comunicación política: una guía para su estudio y práctica**. Tecnos: Madrid.
- Catalina-García, Beatriz; López de Ayala López, María Cruz i Fernández- Fernández, José Gabriel (2015). **Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública**. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 757-772. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n2.50884](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884)
- Crespo, Ismael i Rey-Morato, Javier (2013). **Comunicación política & campañas electorales en América Latina**. Editorial Biblos: Madrid.
- Congosto, María Luz (2015). **Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter**. *Redes-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23-52. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>
- Cotarelo, Ramón (ed.) (2013). **Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas**. Tirant Humanidades: Valencia.
- Dader, José Luis i Campos-Domínguez, Eva (eds.) (2016). **La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015**. Universidad de Valladolid: Valladolid.
- Di Bonito, Ilaria (2015). **Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red**. *Hipertext.net [Online]*, 13, 1-14. Recuperat de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/298416/389444>
- García-Galán, María (2017). **The 2016 Republican primary campaign on Twitter: Issues and ideological positioning for the profiles of Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio, and Donald Trump**. *El profesional de la información*, 26(5), 850-858. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.07>
- Giansante, Gianluca (2015). **La comunicación política online**. Editorial UOC: Barcelona.
- Gil-Calvo, Enrique (2022). **El genio del lugar. Un análisis comparado de las democracias**. Editorial Tecnos: Madrid.
- Hallin, Daniel i Mancini, Paolo (2004). **Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política**. Editorial Hacer: Barcelona.
- Herrero, Julio César i Römer, Max (eds.) (2014). **Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político**. Pearson: Madrid.
- Lakoff, George (2004). **No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político**. Ediciones península: Barcelona.
- Lakoff, George (2008). **Puntos de reflexión. Manual del progresista**. Ediciones península: Barcelona.
- Lee-Kaid, Lynda (eds.) (2004). **Handbook of Political Communication Research**. Routledge: USA.
- Lippman, Walter (1997). **Public opinion**. Free Press PaperBacks: USA.
- López-Meri, Amparo; Marcos-García, Silvia i Casero-Ripollés, Andreu (2017). **What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016**. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>

- Maquiavelo, Nicolás (1981). **El príncipe**. Alianza Editorial: Madrid.
- Mancera, Ana i Pano, Ana (2013). **El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que 'trinan'**. Anthropos editorial: Barcelona.
- Martínez-Solana, Yolanda (2004). **La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones**. Editorial Fragua: Madrid.
- Mazzoleni, Gianpietro (2010). **La Comunicación Política**. Alianza Editorial: Madrid.
- Noelle-Neuman, Elisabeth (2011). **La Espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social**. Paidós Comunicación: Barcelona.
- Norris, Pippa (2000). **A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies**. Cambridge University Press: Cambridge.
- Obra colectiva (2020). **Comunicación política en tiempos de coronavirus**. Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia: Barcelona.
- Pelliser-Rossell, Nel·lo i Oleaque-Moreno, Joan M. (eds.) (2019). **Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y en las redes**. Tirant Humanidades: Valencia.
- Pont-Sorribes, Carles i Bèrrio-Serrano, Jordi (2015). **Comunicació i Opinió Pública. Política, periodisme i ciutadans**. Editorial UOC: Barcelona
- Pont-Sorribes, Carles i Gutiérrez-Rubí, Antoni (eds.) (2020). **Instagram en la estrategia de construcción de liderazgo político**. Gedisa comunicación: Barcelona.
- Rey-Morato, Javier (1989). **La comunicación política (El mito de las Izquierdas y Derechas)**. Eudema: Madrid.
- Rey-Morato, Javier (2007). **Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia**. Tecnos: Madrid.
- Rey-Morato, Javier; Campillo, Ana Belén i Guan, Yixin (eds.) (2016). **Campañas electorales en América Latina, España y Portugal. Storytelling, Retórica, Marcos, Redes Sociales y Juegos del Lenguaje**. Fragua: Madrid.
- Sánchez-Calero, María Luisa i Limón-Naharro, Pilar (2017). **La construcción de la noticia y el papel de los social media y los Periodismos Ciudadanos en la gestión de la información de desastres o catástrofes naturales**. Egregius: Sevilla.
- Sánchez-Medero, Rubén (eds.) (2016). **Comunicación política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente**. Tecnos: Madrid.
- Sanders, Karen; Canel, María José; Capdevila, Arantxa i Gurrionero, Mario (coordinadores) (2012). **Estudios de comunicación política**. Tecnos: Madrid.
- Semetko, Holli i Valkenburg, Patti (2000). Framing European Politics: A ContentAnalysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. Recuperat de: [https://www.researchgate.net/publication/227670569\\_Framing\\_European\\_Politics\\_A\\_Content\\_Analysis\\_of\\_Press\\_and\\_Television\\_News](https://www.researchgate.net/publication/227670569_Framing_European_Politics_A_Content_Analysis_of_Press_and_Television_News)
- Suau-Gomila, Guillem (2020). Microblogging electoral: usos y funciones en Twitter de la política emergente española en las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016. Tesis doctoral UPF: Barcelona.
- Suau Gomila, Guillem; Mora-Rodríguez, Michael; Pont-Sorribes, Carles (2022). Twitter como herramienta de comunicación de emergencias: análisis de los perfiles institucionales y propuestas de mejora a partir de los atentados de Barcelona y Cambrils de 2017. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 433-446. <https://doi.org/10.5209/esmp.77692>
- Yanes-Mesa, Rafael (2009). **Comunicación política y periodismo**. Editorial Fragua: Madrid.