



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**COMUNICACIÓN POLÍTICA Y
OPINIÓN PÚBLICA**

Coordinación: SUAU GOMILA, GUILLEM

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	COMUNICACIÓN POLÍTICA Y OPINIÓN PÚBLICA			
Código	101972			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	SUAU GOMILA, GUILLEM			
Departamento/s	FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Durante el curso se combinarán las llamadas "clases magistrales" con la realización de tutorías individualizadas, debates y trabajos individuales y grupales. Cada alumno hará una serie de lecturas obligatorias, realizará los trabajos indicados, entregará las prácticas y realizará la prueba final de evaluación. Únicamente podrán realizar la prueba final el alumnado que haya asistido como mínimo al 80% de las sesiones y que haya entregado todos los trabajos previos.			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán y castellano			
Distribución de créditos	HP (60) TA (90)			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
SUAU GOMILA, GUILLEM	guillem.suau@udl.cat	6	

Información complementaria de la asignatura

La asistencia es obligatoria

Todos los asistentes a la clase deberán cumplir el Código Ético de la UdL

La asignatura se fundamenta en dos conceptos interrelacionados, comunicación política, por un lado y opinión pública, por otro lado. Los climas de opinión condicionan la actividad política, tanto es así, que la política se ha desnaturalizado, debido a que, en la actualidad, se preocupa más por la comunicación de la política que por la gestión de lo público (Yanes-Mesa, 2010). En este sentido, Maquiavelo (1513) definía la opinión pública como: “la imagen que los súbditos tienen del príncipe” y Hume (1777) como “una fuerza política que sostiene o derriba gobiernos”. De estas definiciones constatamos la relevancia de reflexionar sobre ¿Qué es la opinión pública? ¿Cómo se construye? ¿Qué esferas de la sociedad tienen mayor influencia y, por tanto, mayor responsabilidad en su formación? Las sociedades contemporáneas, son sociedades complejas e hipermediatizadas, en las cuales toda actividad, incluida la política, constituye un proceso comunicativo, siguiendo la metáfora de la *media life* de Mark Deuze (2009), no vivimos con los medios, sino en los medios. En esta sociedad hipermediática, todos los sistemas: sistema político, sistema mediático y la ciudadanía, interactúan y dialogan, generando un acelerado proceso de cambios y de adopción de nuevas tecnologías. Las dificultades del sistema político y mediático para adaptarse a estos cambios, junto con su falta de transparencia y su incapacidad para generar diálogos reales con la ciudadanía que incentiven la inteligencia colectiva y el *user generated content* son algunas de las causas que han provocado el actual descrédito y falta de legitimidad, desde la perspectiva de la ciudadanía, de estas instituciones y empresas.

En este marco contextual, las sociedades necesitan profesionales cualificados y herramientas nuevas para moverse con eficacia en diferentes ámbitos de gran relevancia: la comunicación política global, la comunicación de los agentes políticos, la comunicación de las instituciones públicas y la comunicación de las organizaciones civiles.

Esta asignatura proporcionará al alumnado un espacio de análisis y reflexión sobre la construcción de climas de opinión, sobre los retos, debilidades, amenazas y fortalezas que enfrenta la comunicación política en la actualidad y, finalmente, sobre la adaptación de la comunicación política e institucional al nuevo escenario mediático.

Objetivos académicos de la asignatura

Analizar las principales teorías de la comunicación política y la opinión pública y reflexionar sobre su vigencia en las sociedades contemporáneas.

Comprender que es y cómo se forma la opinión pública y profundizar en los principales autores que han tratado este fenómeno.

Explorar las interacciones que se producen entre el sistema político, el mediático y la ciudadanía, observando los canales comunicativos utilizados y reflexionando sobre el complejo equilibrio de poderes en la construcción de marcos mentales.

Identificar la influencia que la opinión pública ejerce en la comunicación política y las interinfluencias que los diferentes sistemas ejercen sobre los otros.

Conocer las principales metodologías que se usan para estudiar la opinión pública y las técnicas que usan los investigadores sociales para analizar los procesos comunicativos de la comunicación política.

Desarrollar un conocimiento adecuado de los conceptos fundamentales y las dinámicas básicas de cualquier proceso de comunicación política.

Investigar el rol y los discursos que emite los actores de la comunicación política e institucional.

Comprender las principales teorías de la comunicación y la suya influencia en el desarrollo de la comunicación política como ámbito de estudio.

Competencias

Competencias:

Generales

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG7. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento críticos y saber comunicarlos de manera efectiva.

CG8. Valorar el respeto a la diversidad y pluralidad de ideas.

Específicas

CE4. Describir las principales teorías en el ámbito de los medios de comunicación social y sus elaboraciones conceptuales.

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios de comunicación.

CE8. Aplicar el método científico de forma adecuada a la investigación en el ámbito de la comunicación, así como exponer los resultados del proceso de investigación.

Contenidos fundamentales de la asignatura

Conceptualización de opinión pública y de comunicación política. Recorrido por las principales definiciones, autores y teorías que han abordado estos conceptos.

Aproximación teórica a los estudios de los efectos de los medios, la comunicación política y la opinión pública.

Repasaremos las principales teorías de la comunicación social (aguja hipodérmica, *two steps flow of communication*, teoría de la exposición selectiva, *agenda setting* y *frame*) y las relacionaremos de forma crítica con las principales conceptualizaciones de la opinión pública y la comunicación política.

La comunicación política: actores y roles. Abordaremos las diferencias entre marketing político y comunicación política, los actores políticos que intervienen en la creación de la opinión pública y se expondrá la composición del gabinete de comunicación en los partidos políticos y las instituciones públicas.

Comunicación política y nuevos medios. Se explicará como el sistema político ha adoptado los nuevos canales de comunicación (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, etc.), qué puntos fuertes y débiles tienen, en general, en el uso de estas plataformas y qué ventajas e inconvenientes puede tener su exposición en estos canales.

La comunicación institucional en el marco de la sociedad compleja. Reflexionaremos sobre las transformaciones de la sociedad, desde la sociedad de la información, hasta la sociedad compleja y evaluaremos los retos, fortalezas, debilidades y oportunidades que las instituciones públicas tienen para comunicar en esta sociedad.

Comunicación política e institucional en situaciones de crisis y emergencias. Debatiremos sobre la complejidad comunicativa de las situaciones de crisis y emergencia y evaluaremos las principales estrategias comunicativas del sistema político en estos contextos. Se presentará el concepto de la sociedad del riesgo del sociólogo Ulrich Beck.

Discursos de odio y polarización en el ámbito político e institucional. Trataremos cuáles son las principales causas de la actual polarización de la sociedad y veremos cuáles son los diferentes tipos de polarización. Se examinará si la polarización fomenta la generación de discursos de odio y reflexionaremos sobre cómo se pueden combatir desde el ámbito mediático e institucional.

Ejes metodológicos de la asignatura

Clases magistrales. Exposición de los contenidos de la asignatura de manera oral por parte del profesor.

Coloquios. Actividades de intercambio de opiniones entre el alumnado bajo la dirección del profesor.

Debate dirigido. Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la cual el tema puede ser preparado, pero no el desarrollo de las intervenciones.

Seminario. Sesiones de trabajo de un grupo más bien reducido que investiga un tema mediante el diálogo y la discusión, bajo la dirección del profesor para profundizar sobre algunos temas específicos.

Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.

Trabajo escrito. Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.

Plan de desarrollo de la asignatura

Lecturas

El alumnado, de forma individual, **tendrá que leer tres textos y ver un documental de forma obligatoria**. Una vez leídos tendréis que entregar a través del campus global un documento reflexivo de unas **dos o tres páginas para cada bloque** donde se demuestre la comprensión crítica sobre las lecturas y sus conceptos fundamentales. La capacidad para vehicular los contenidos de las lecturas con otros autores y con los contenidos tratados a clase se valorará positivamente, así como la reflexión sobre la vigencia o no de la hipótesis planteada en el texto. Además, haremos un debate a clase para poner en común la reflexión sobre cada lectura. Se valorará tanto la calidad del texto como la participación al debate en el aula

Todos los textos estarán disponibles en el campus global.

Las tres lecturas son las siguientes:

Bloque Opinión Pública

Pierre Bourdieu (1972). *La Opinión Pública no existe*.

Walter Lippmann (1922). *El mundo que nos rodea y las imágenes de nuestra mente*.

Entrega del documento y debate al aula viernes 20 de octubre.

Bloque Comunicación Política

Pippa Norris (2001). *¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales*.

El mismo modelo de trabajo breve que basura con las lecturas, lo usaremos con la visualización del documental 'Clase Valiente' (2016).

Entrega del documento y debate al aula viernes 1 de diciembre.

Trabajo Final de la Asignatura

Se realizará en grupos de un mínimo de 6 y un máximo de 8 personas. El trabajo se podrá entregar hasta el día **8 de enero de 2024**, pero **las sesiones del 18 y 22 de diciembre** las destinaremos a que los grupos presenten los adelantos de sus trabajos, para recibir retroalimentación de sus compañeros y del profesor antes de la entrega final. En consecuencia, **es un trabajo que se tiene que ir haciendo a lo largo de todo el semestre**.

La extensión del trabajo será de entre 13 y 16 páginas y constará (como mínimo) de los siguientes apartados:

1. Introducción
2. Marc teórico
3. Objetivos e hipótesis
4. Metodología
5. Análisis o resultados
6. Conclusiones
7. Bibliografía

El trabajo se evaluará de la siguiente manera:

Profundidad teórica y metodológica: 40%

Capacidad para extraer resultados y conclusiones relevantes: 25%

Revisión crítica de las teorías y contenidos tratados a clase: 20%

Pulcritud en la redacción y presentación del trabajo: 15%

El alumnado puede elegir entre tres modalidades de trabajo diferente:

Modalidad 1: Análisis de contenido

Analiza una temática política a partir de la opinión publicada en varios medios de comunicación (diarios, *tv, radio, digitales...) y

explicar qué influencia tienen los medios analizados en la configuración de la opinión pública.

Características del trabajo:

Temática escogida de acuerdo con el profesor.

Análisis de un mínimo de tres medios.

Hay que explicar qué tipo de mensaje construyen los medios de comunicación sobre esta temática.

Relaciónalo con las teorías sobre comunicación política y opinión pública que hemos visto en clase.

Modalidad 2: Análisis de contenido y encuesta

Detectad el clima de opinión mayoritario de un tema público de actualidad a partir de: el análisis de contenido de medios de comunicación y la realización de una encuesta.

Características del trabajo:

Temática escogida de acuerdo con el profesor.

Sobre el análisis de contenido: el mismo que en el punto anterior.

Sobre la encuesta: realizadla a 60-90 personas (aprox.) de un mismo colectivo a partir del cual se puedan extrapolar y generalizar resultados y, por tanto, detectar el clima de opinión mayoritario, dentro de este sector de la población.

Modalidad 3: Análisis de redes sociales

Analizad la comunicación realizada por un conjunto de, entre 3 y 6, perfiles políticos y/o institucionales o bien, analizad que expresan en sus redes sociales perfiles políticos sobre un tema concreto. Es suficiente con analizar una plataforma social pero, de forma justificada se puede ampliar a dos.

Características del trabajo:

La temática y los perfiles para analizar se elegirán de acuerdo con el profesor.

No hay que analizar una gran cantidad de datos, entre 80 y 120 publicaciones en redes sociales son suficientes, pero hay que hacer un análisis riguroso.

Antes de hacer los trabajos, el profesor hará un seminario sobre métodos de investigación y, también, sobre herramientas para extraer datos de las redes sociales. En caso de necesitarlo, los grupos que escojan la modalidad 3 podrán pedir tutorías para recibir ayuda con esta cuestión.

Sistema de evaluación

El estudiante o la estudiante que se quiera acoger a la evaluación alternativa deberá presentar un contrato de trabajo o justificar, mediante escrito dirigido a la decana, las razones que le imposibilitan realizar la evaluación continua en un plazo de cinco (5) días desde el comienzo del cuatrimestre. Para más información, envíe un correo electrónico a lletres.secretariacentre@udl.cat o diríjase a la Secretaría Académica de la Facultad de Letras.

Únicamente podrán realizar la prueba final el alumnado que haya asistido como mínimo al 80% de las sesiones y que haya entregado todos los trabajos previos.

En caso de fraude académico o copia espontánea, se aplicará lo establecido en la Normativa de evaluación y calificación de la docencia en los grados y másteres de la UdL.

Bloque Opinión Pública 20% (individual)	Lectura Bordieu
	Lectura Lippmann
Bloque Comunicación Política 20% (individual)	Lectura Norris
	Visualización documental Clase Valiente
Trabajo Final de la Asignatura (grupal) 30%	Trabajo escrito (20%)
	Presentación (10%)
Examen final 20% (12 de enero a las 9:00h en el aula 2.13)	
Asistencia y participación en clase 10%	

El alumnado que hayan asistido a como mínimo el 80% de las clases y hayan hecho todos los trabajos y el examen y tengan una nota media inferior a 5 podrá hacer la recuperación. El único bloque recuperable de la asignatura es el TFA, por tanto, los alumnos que no superen la materia tendrán hasta el día 31 de enero para volver a entregar el TFA corrigiendo todos los

errores indicados por el profesor.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA

El alumnado que tenga concedida la evaluación alternativa tendrá hasta el día 11 de enero para entregar los siguientes trabajos:

Bloque Opinión Pública 20% (individual)	Lectura Bordieu
	Lectura Lippmann
Bloque Comunicación Política 20% (individual)	Lectura Norris
	Visualización documental Clase Valiente
Trabajo Final de la Asignatura (individual) 40%	Trabajo escrito: análisis de los juegos del lenguaje y de los recursos narrativos utilizados por los candidatos en las elecciones generales españolas de 2023.
Examen final 20% (12 de enero a les 9:00h en el aula 2.13)	

El único bloque recuperable de la asignatura es el TFA, por tanto, los alumnos que no superen la materia tendrán hasta el día 31 de enero para volver a entregar el TFA corrigiendo todos los errores indicados por el profesor.

Bibliografía y recursos de información

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

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

Arroyas-Langa, Enrique; Pérez-Díaz, Pedro; Pérez-Escolar, Marta (2022). **El debate público en la red: polarización, consenso y discursos de odio**. *Comunicación Social: Barcelona*.

Bentivenga, Sara y 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 y 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. Recuperado de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/52356>

Besalú, Reinald y 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 y 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 y 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 y 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

Crespo, Ismael y 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 y 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. Recuperado 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 y Mancini, Paolo (2004). **Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política**. Editorial Hacer: Barcelona.

Herrero, Julio César y 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-Merí, Amparo; Marcos-García, Silvia y 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 y 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 y 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 y Bèrrio-Serrano, Jordi (2015). **Comunicació i Opinió Pública. Política, periodisme i ciutadans**. Editorial UOC: Barcelona

Pont-Sorribes, Carles y 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 y 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 y 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 y Gurrionero, Mario (coordinadores) (2012). **Estudios de comunicación política**. Tecnos: Madrid.

Semetko, Holli y Valkenburg, Patti (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109. Recuperado de: 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.