

# Comunicación y política: Una convivencia necesaria

**Francisco Perujo Serrano**

Doctor en Periodismo y Coordinador Académico  
del Curso de Experto en Comunicación Institucional y  
Marketing Político de la Universidad de Sevilla

## Conferencia Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación

Las ideas necesitan de los medios de comunicación para trasvasar el ámbito de su reclusión platónico. La política, es decir, el arte de gobernar, con independencia de la legitimidad que tenga en su origen, requiere en todo momento de un compañero de viaje: los medios de comunicación. Más aún en un tiempo marcado por los avances tecnológicos y que, para mayor abundamiento, ha sido incluso bautizado con el sobrenombre de, en un primer estadio, era de la comunicación de masas y, en una segunda fase, en la cual nos encontramos, de las nuevas tecnologías de la información.

El hombre de principios del tercer milenio deambula inserto en un cosmos de acontecimientos difusos, vertiginosos y cambiantes en donde pierde peso a pasos agigantados esa argamasa cultural que proveía de certidumbres su existencia, es decir, el repetitivo y cíclico vaivén de la tradición, jalonado de costumbres, de imperativos morales y pautas de conducta que proporcionaban escalas de valores y guiones conductuales seguros, uniformes y extensibles a importantes colectividades durante grandes periodos de tiempo.

El ritmo incesante de la actualidad ha dinamitado este caduco orden de cosas. En gran medida la aceleración de nuestras vidas está íntimamente ligada a la aceleración en el proceso de transmisión de los mensajes y a las grandes posibilidades que han reparado el consumo masivo de medios de comunicación, desde la primera oleada de prensa de masas hasta desembarcar en el ciber mundo de Internet.

A nada de esto es ajena la política. Más bien todo lo contrario. Tiene la exigencia de acomodarse a los tiempos y de beneficiarse de los avances para hacer más eficaz la transmisión de los mensajes donde anidan las ideas políticas, cuya exposición, hoy, nada tiene que ver con los manifiestos ideológicos decimonónicos, puesto que responden a criterios

de idoneidad, pertinencia y eficiencia previamente diseñados y sometidos a métodos de trabajo de acuerdo con las estrategias de comunicación más convenientes.

La precisión de los mensajes, la medida de los tiempos, el diseño de las formas, la elección de los portavoces y la utilización de los recursos depende de un conjunto de factores que tendrá inexcusablemente la dependencia material de unos medios de comunicación cuyos esquemas de producción, ámbitos de emisión y formas de trabajo es necesario conocer para extraer el máximo provecho.

A estas alturas de la película, la interlocución de los medios para la difusión de las ideas y de los mensajes políticos es inevitable. Una mediación que implica un obligado parcelamiento de la realidad, una selección de la actualidad relevante y una subordinación a unos procesos que dependen de la naturaleza de cada *mass media*. Como afirma Lorenzo Gomis, y es éste un imponderable al que en modo alguno puede escapar la comunicación política, más bien se ha beneficiado y se acomodado a él, “los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar. El medio no es un espejo, porque el espejo no toma decisiones, sino que refleja simplemente lo que tiene ante sí”<sup>1</sup>.

Este sometimiento inevitable a la actividad de los medios acarrea una serie de servidumbres dentro la política en su deseo por hacerse más accesible, directa y entendible. Tanto es así, afirma David Pérez, que “el lenguaje político se ha visto influido por un hecho indudable: la sociedad del conocimiento es hoy decididamente audiovisual” y la “consecuencia de la primacía de la imagen es un debilitamiento del discurso como tal”<sup>2</sup>.

La influencia cada vez mayor de los medios en la política y la preeminencia de los medios audiovisuales a la hora de transmitir los mensajes ha posibilitado que, como avanza Jean Mouchon, “en la esfera de la expresión política, la imagen ha llegado a ser, en un tiempo relativamente corto, el soporte obligado de la comunicación”<sup>3</sup>.

Eso sí, con todos los riesgos e inconvenientes que la adopción de este modelo comporta, porque, por un lado, “la oleada televisiva presenta las

---

<sup>1</sup> GOMIS, Lorenzo: Teoría del periodismo. Cómo se construye el presente, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.

<sup>2</sup> PÉREZ GARCÍA, David: Técnicas de Comunicación política. El lenguaje de los partidos, Tecnos, Madrid, 2003, pag. 29.

<sup>3</sup> MOUCHON, Jean: Política y Medios. Los poderes bajo influencia, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999, pag. 39.

secuencias a un ritmo acelerado y produce un efecto de trivialización” pero, por otro y como también apunta el profesor Mouchon, en este punto de la discusión “se reivindican dos posiciones principales: una es esencialmente crítica y hace hincapié en las limitaciones impuestas por la lógica mediática a las formas clásicas del intercambio ciudadano; la otra, deliberadamente positiva, insiste en el vínculo consustancial entre los medios de masas y la apertura democrática”<sup>4</sup>.

La ambigüedad que se apunta en esta última afirmación está cargada de argumentos en ambos extremos. Aún así, la necesidad del equilibrio nos conmina a evitar maximalismos porque correríamos la perversión de observar en el comportamiento de los medios finalidades maquiavélicas en la captura y mantenimiento de los resortes del poder o, por el contrario, podríamos caer en la ilusión de un mesianismo mediático al asumir el advenimiento y universalización de los medios de comunicación como el garante primero de los sistemas democráticos, cuando responden sobre todo a impulsos mercantilistas, se constituyen jurídicamente como empresas informativas, persiguen la solidez de su balance presupuestario y atienden a los intereses económicos, empresariales y políticos de sus sociedades editoras.

De este compendio de circunstancias se alimenta indefectiblemente la comunicación política, que se ha nutrido del éxito contrastado que han alcanzado determinadas técnicas de comunicación en el universo de los negocios y ha incorporado a la transmisión tradicional de ideas tintadas de valores ideológicos un paquete de métodos y herramientas probadas con éxito en el terreno comercial y que, dando el salto a la política, se han incardinado a la columna vertebral de las estrategias de comunicación de los partidos políticos e instituciones públicas, así como al discurso de sus correspondientes portavoces.

El resultado de este proceso de perfeccionamiento de la comunicación al servicio de la política ha sido la incorporación del marketing político a la difusión de las ideas. En palabras de Philippe Maarek, puede definirse como el “conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados”<sup>5</sup>.

De este modo y como añade el mismo Maarek, “el marketing ha ampliado considerablemente su campo de acción”<sup>6</sup> y ha entrado a formar parte de una manera permanente y decisiva dentro de los modos y los hábitos que se han institucionalizado como más eficaces para la comunicación política. A grandes rasgos, el marketing político utiliza los

---

<sup>4</sup> MOUCHON, Jean: IBIDEM, pag. 13.

<sup>5</sup> MAAREK, Philippe: Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona, 1997, pag. 42.

<sup>6</sup> MAAREK, Philippe: IBIDEM, pag. 42.

mismos utillajes del marketing comercial y persigue la consecución de unos objetivos previamente tasados que pueden etiquetarse como expectativas.

La fijación medida y racional de las expectativas, además de constituir un punto de llegada inconfesable de la estrategia de comunicación de cara a los adversarios en la pelea política y de permanecer en todo momento convenientemente ocultas a la acción expansiva de los medios de comunicación, debe conformar el objetivo al servicio del cual se ponen todas las técnicas de comunicación.

Confesar las expectativas sitúa ante los ojos de la sociedad entera el listón del fracaso, porque no alcanzar el punto avanzado significa anticipar los criterios de nuestra derrota y entregar al conocimiento del adversario político la finalidad de nuestra estrategia comunicativa que, según la definición que de este concepto nos proporciona Rafael Alberto Pérez, puede considerarse la “necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”<sup>7</sup>.

Sin perder de vista el componente materialista que subyace en la acción en apariencia meramente informativa de los medios de comunicación, como afirma la profesora Anne-Marie Gingras, “desde la década de 1970 la utilización masiva de las técnicas de comunicación en la vida política occidental modificó considerablemente las prácticas políticas, particularmente en periodos de campaña electoral”<sup>8</sup> por parte de todos los actores de la comunicación en este ámbito.

Los grandes actores de la comunicación política, junto a las instituciones públicas, son los partidos políticos. En la dinámica aplicable a los regímenes democráticos, el flujo comunicativo afronta dos periodos claramente diferenciados cuya fecha de referencia está determinada por el día en que los ciudadanos son convocados a las urnas para elegir a sus gobernantes y a sus representantes públicos por ciclos de tiempos preestablecidos: uno más corto de alta intensidad y otro más extenso de intensidad media.

Esa fase de alta intensidad comunicativa, de apelación continua al elector y de presencia permanente en la arena de los medios de comunicación, un foro mediático imprescindible considerado por Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton como el *nuevo espacio público*, donde se juega realmente la partida y donde se dirimen en buena medida, aunque

---

<sup>7</sup> PÉREZ, Rafael Alberto: Estrategias de comunicación, Ariel comunicación, Madrid, 2001, pag. 25.

<sup>8</sup> GINGRAS, Anne- Marie: El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. Capítulo de Comunicación y Política, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998, pag. 31.

no en toda, tanto las victorias como las derrotas electorales, es la que conocemos todos como campaña electoral.

Desde el punto de vista de un profesional de la comunicación, la praxis política recomienda adelantar el comienzo de las estrategias de campaña, que se anticipan por delante varios meses en una secuencia progresiva de calentamiento que culmina cuando arranca formalmente la propia campaña electoral. Se trata de un hábito extensible a todas las fuerzas políticas que consiste en lanzar los cabezas de lista, desgranar las ideas-fuerza en un eslogan de campaña que se va declinando hasta llegar a su versión final más sintética y dosificar los mensajes con la intención de ampliar la presencia en los medios.

Luego, celebrada esa gran fiesta de la democracia que constituyen las jornadas electorales, se entra en una fase dilatada en el tiempo en la que unos tratan de afianzar los motivos que les han conducido al triunfo y otros se afanan por esclarecer las causas que han motivado su fracaso. En ambos casos, las apreciaciones de derrota y victoria dependerán del baremo de partida que supusieron los resultados de las últimas elecciones de igual rango celebradas con anterioridad y las expectativas que se apuntaban a partir de una lectura fundamentada y objetiva de las condiciones actuales.

Para sustentar con acierto ese proceso de relectura continuado en relación con la ubicación sobre el tablero de una determinada opción política, encabezada por su candidato correspondiente, y la elección de unas estrategias de comunicación en detrimento de otras, se utilizan unas herramientas de prospección demoscópica que pulsan el estado de la opinión pública y muestran, si están científicamente realizadas y no se les adjudica potencialidades predictivas, una foto fija de la situación. Una imagen paralizada en el tiempo, que se ciñe al momento en que se hizo la encuesta o se celebró el grupo de discusión y que aporta una visión aproximada, nunca una focalización definitiva.

Todos los partidos hacen encuestas. Les sirven para verse en el tablero, para comprobar la vitalidad de su músculo electoral frente a sus competidores más inmediatos, para comprobar qué imagen se proyecta hacia la opinión pública y constatar los valores y los apelativos que la ciudadanía adjudica tanto a las formaciones políticas como a sus cabezas de lista.

En este sentido es preciso afirmar que la apreciación colectiva que afecte al partido, por un lado, y el candidato, por otro, determinará la elección por una campaña que ponga su énfasis en la marca o en la imagen personal del cabeza de lista. Está claro que el alcance una valoración

positiva superior se lleva, como puntualiza la afirmación popular, el gato al agua.

Al elegir entre una campaña y otra, se debe tener en cuenta también si jugamos al ataque o nuestra pretensión es utilizar la estrategia de comunicación para mantener la posición de preeminencia alcanzada en otros comicios previos. Es decir, hay que apostar desde un principio entre una campaña de mantenimiento o de conquista.

Si se está arriba, disfrutando de las mieles de victorias anteriores y se disfruta del ejercicio del poder, parece obligado apostar por diseñar, con los consiguientes cuidados de no caer jamás en el embelesamiento de la confianza ya que triunfos pasados no avalan ganancias presentes, una campaña de mantenimiento. Si se pretende avanzar posiciones, es lógica la elección de una campaña de conquista que permita acaparar un mayor techo electoral a consta de arrebatarle ese mismo margen a los oponentes políticos.

Para ello, es necesario no bajar nunca la guardia, estar atento a los movimientos de los adversarios, no descuidar los propios, no perder la cara a la actualidad ni prescindir del contacto directo con la sociedad. En política es mucho más difícil mantener una victoria que cosecharla por primera vez. El empacho de poder, el distanciamiento con la realidad que proporcionan los oropeles de las instituciones en el disfrute de cargos públicos y la pérdida de la sensibilidad para atrapar la atención, el interés, la simpatía y, sobre todo, la confianza de los electores conforma una especie de cicuta para cualquier político en la dinámica de los sistemas democráticos donde cada cuatro o cinco años es obligado pasar la reválida de la ciudadanía.

No cabe duda que el eslabón entre la política y la sociedad son los medios de comunicación. Y es que, como sintetiza Jean-Marc Ferry, “en primer lugar se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición misma está justificada por el advenimiento de la sociedad de medios, un siglo después de la sociedad de masas”<sup>9</sup>, entendiéndolo éste como “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social”<sup>10</sup>.

Tal es el protagonismo y la repercusión de los medios en la planificación y puesta en marcha de las estrategias políticas en la actualidad que Dominique Wolton ha llegado a aseverar que en las democracias

---

<sup>9</sup> FERRY, Jean-Marc: El nuevo espacio público, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998, pag. 19.

<sup>10</sup> FERRY, Jean-Marc: IBIDEM, pag. 19.

liberales la comunicación política se organiza alrededor de un modelo ternario entre políticos, público y periodistas.

Los pasos de la política están tan radicalmente influenciados por la acción de los *mass media* hasta tal punto que, concluye Jean Mouchon, “el marketing, que se impone cada vez más, contribuye a fijar las reglas de un nuevo juego político. La televisión los sondeos y los comentaristas se han convertido en piezas maestras del modelo”<sup>11</sup>.

A la hora de activar los nuevos procesos de comunicación auspiciados por los métodos propios del marketing no es recomendable efectuar un trasvase directo desde los postulados que han proporcionado desde hace décadas los éxitos comerciales en el marketing mercantil porque, tesis de Philippe Maarek, uno de los resortes sustanciales del mismo es “incrementar el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial”<sup>12</sup>. Sin embargo, apostilla quien es uno de los autores de referencia en esta materia, “para los votantes el valor práctico de los políticos es casi nulo”<sup>13</sup>, por este motivo “no se puede hacer una transposición, pura y simple, de los instrumentos y métodos del marketing comercial”<sup>14</sup>.

Resulta imprescindible, por lo tanto, el dominio de este conjunto de técnicas de comunicación. Para la política la improvisación es el primer adversario a batir. La improvisación sólo debe aparecer como un recurso brillante en un momento inesperado, pero nada más, porque son muchos los perjuicios que reporta y muy pocos las bondades que ocasiona.

Apelando al recurso de la falta de recursos sólo se generan ambigüedades, contradicciones y duplicidades que confunden a los electores, da armas a nuestros oponentes al desnudar en público nuestras debilidades, impide la primacía del control del flujo informativo y se va a remolque cuando una de las máximas de la comunicación política es tomar la iniciativa para obligar al adversario a manejarse en un continuo traspié.

Hasta tal punto esto es así que se debe de tener prevista la contingencia de acometer planes de comunicación de crisis cuando un acontecimiento inesperado y de gravedad zarandee los cimientos y ponga en peligro los objetivos del plan general de comunicación diseñado en primera instancia.

---

<sup>11</sup> MOUCHON, Jean: Política y medios. Los poderes bajo influencia, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999, pag. 63.

<sup>12</sup> MAAREK, Philippe: Marketing político y comunicación, Paidós, Madrid, pag. 43.

<sup>13</sup> MAAREK, Philippe: IBIDEM, pag.43.

<sup>14</sup> MAAREK, Philippe: IBIDEM, pag. 43.

En política la dimensión de las posiciones de partida y de llegada de un proceso comunicativo depende siempre de la íntima relación que es posible establecer con los distintos oponentes que libran la pugna por el poder en un reñido espacio en donde cada uno opone sus bazas y sobre el que gravita unas reglas de juego que deben ser conocidas y aceptadas.

En este sentido, no deja de ser cierta la argumentación de Rafael Alberto Pérez cuando afirma que “los hombres han intentado mejorar su posición relativa utilizando estrategias y métodos de comunicación”<sup>15</sup> para, en virtud de las posibilidades, emprender maniobras de ataque, de defensa o de retirada. Y todo ello, añade, aprovechando “toda una jerga militar que todavía pervive: planes, campañas, maniobras, objetivos, *targets*, dianas, público objetivo, medios, cobertura, posicionamiento, *briefings*, *flankers*, etc.”<sup>16</sup>.

Hasta el momento y sin menoscabar el crecimiento geométrico de Internet, el medio clave que redefine el espacio público de la política sigue siendo la televisión, que es secundada en su labor como correa de transmisión por la radio, la prensa y el cine. El mundo que se cuele en los hogares a través de las pantallas de televisión rebasa con mucho las fronteras del estado-nación tradicional y nos coloca en la tesitura de un mundo globalizado. “El público del que se trata no está limitado en absoluto al cuerpo electoral de una nación: más bien se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo”<sup>17</sup>. Es decir, en palabras de Jean-Marc Ferry, “el público es virtualmente todo el mundo y, de un modo correlativo, el espacio público es el medio en el que la humanidad se entrega a sí misma como espectáculo”<sup>18</sup>.

Como asegura J. Mouchon, “el predominio de la televisión en esta era de la comunicación de masas tiene una influencia de modelo”<sup>19</sup>. Un modelo que se sustenta en un conjunto de rudimentos y rutinas productivas, que prepondera el conocimiento a través de la imagen y que procura toda una suerte de elementos narrativos de naturaleza audiovisual que redundan en el efecto dramatizador de los mensajes, apelando más a efectos emocionales directos que a esquemas de comprensión intelectual más reflexivos.

A pesar de todo, el poder de la televisión y la persistencia de un modelo de transmisión netamente audiovisual no garantizan un alto nivel de

---

<sup>15</sup> PÉREZ, Rafael Alberto: IBIDEM, pag. 41.

<sup>16</sup> PÉREZ, Rafael Alberto: IBIDEM, pag. 42.

<sup>17</sup> FERRY, Jean-Marc/ WOLTON, Dominique: El nuevo espacio público, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999, pag. 20.

<sup>18</sup> FERRY, Jean-Marc/ WOLTON, Dominique: IBIDEM, pag. 20.

<sup>19</sup> FERRY, Jean-Marc/ WOLTON, Dominique: IBIDEM, pag. 47.



eficacia comunicativa desde la perspectiva de la teoría de los impactos. Es verdad que la televisión “es un mal necesario... que se impone por su eficacia y su amplio campo de acción”<sup>20</sup>, pero no hay que adjudicarles más potencialidades que las reales.

La comunicación política pese a la ubicuidad y el supuesto poder omnímodo de la televisión, hoy, más que nunca, debe hacer frente a dos grandes *handicaps*: el desinterés por la política y la crisis de representación de los sistemas democráticos vigentes en los países políticamente avanzados.

Por un lado, gran parte de la población presta un interés inapreciable o prácticamente nulo a las cuestiones que se circunscriben dentro del ámbito de la política. Los espacios de debate político apenas alcanzan unos cuantos puntos de audiencia, por lo que son, salvo en los momentos cenitales de las campañas electorales cuando se anuncian a bombo y platillo las batallas dialécticas entre los candidatos de los partidos mayoritarios, reducidos a nichos marginales de las parrillas televisivas. Por no decir el ridículo seguimiento que consiguen en las televisiones públicas los espacios de difusión gratuita que se emiten, según la legislación electoral española, desde la noche de pegada de carteles con la que arrancan las campañas hasta el comienzo de la jornada de reflexión.

Por otro, apenas un ramillete escogido de personalidades de la política es identificado y conocido por la opinión pública. La inmensa mayoría de los políticos viven del marchamo identitario que les procura su partido de pertenencia o son arrastrados por la locomotora de un candidato que ejerce de cabeza visible, que hace las veces de portavoz antes los medios de comunicación y que es elevado al primer escalón de las candidaturas electorales.

Los medios de comunicación apenas soportan la apatía colectiva que despierta la política en la mayoría de los ciudadanos, que sólo prestan una mínima atención a los mensajes que proceden de los representantes de los partidos políticos en la fase de la campaña electoral.

El tiempo restante sólo los *primeros espadas* del ruedo político logran concitar un poco de atención por parte de los electores. Y lo hacen a través de espacios mediáticos estandarizados, caso de las páginas de información política de los diarios de actualidad (que sufren en España unas tasas de lectura paupérrimas), los informativos horarios y los espacios matinales de las cadenas de radio o los noticieros audiovisuales, así como los desayunos informativos tan asiduos en la programación matinales de la televisión generalista.

---

<sup>20</sup> MOUCHON, Jean: Política y medios, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999, pag. 75.

Más allá de estas rendijas informativas, la comunicación política debe, para huir de la encalladura y la indiferencia colectiva, encontrar nuevos caladeros en formatos televisivos que bordeen los límites de la información de actualidad, constreñida al segmento de los telediarios, y diseminarse sin demasiadas estridencias por los vericuetos de los programas de entretenimiento, mucho más bendecidos por el cariño y el seguimiento de las audiencias. Los hechos en España avalan esta tesis, sólo hace falta reparar mínimamente en el éxito de las Noticias del Guiñol de Canal Plus o El Informal, Pecado Original y Caiga Quien Caiga de Tele5.

De todas formas, la búsqueda de nuevos espacios mediáticos para la puesta en marcha de estrategias de comunicación política más eficaces, sobre todo en los que se refiere a la televisión en su calidad de mass media referente, no debe inhibir para nada de la necesidad de acometer todo el proceso de elaboración, difusión y constatación de efectos de los mensajes a través de un conjunto de técnicas y de pautas de conducta bajo la atenta mirada del marketing político.

Apostar por nuevos formatos no significa descuidar la utilización de unas herramientas conocidas para el combate político, donde es conveniente no mover ni una pieza sin antes conocer a la perfección nuestro partido, las potencialidades de nuestro candidato, las características de nuestros enemigos, la naturaleza de todo el cuerpo de votantes, los comportamientos observados en la opinión pública, las tormentas que planean sobre el horizonte y las reglas del juego que balizan cada centímetro cuadrado del campo de acción sobre el que incide cualquier esfuerzo comunicativo.

Todo este conjunto de variables deben insertarse ordenada y metódicamente en la estrategia de comunicación de cualquier formación política a través de un riguroso plan de comunicación sencillo, directo y riguroso.

La máxima en este caso es bien clara: una buena estrategia de comunicación no es sinónimo de victoria pero una mala estrategia o la ausencia de ella conduce inevitablemente a la derrota. Por eso, la política y la comunicación son las protagonistas de una convivencia necesaria.

## Bibliografía citada y utilizada

- AA.VV.: **Comunicación y política**, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998.
- BARRANCO SAIZ, Francisco Javier: **Marketing Político**, Pirámide, Madrid, 2003.
- FERRY, Jean-Marc/Wolton, Dominique: **El nuevo espacio público**, Gedisa Editorial, Barcelona, 1998.
- GOMIS, Lorenzo: **Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente**, Paidós Comunicación, Barcelona, 1997.
- MAAREK, Philippe: **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós, Barcelona, 1997
- MOUCHON, Jean: **Política y medios**. Los poderes bajo influencia, Gedisa Editorial, Barcelona, 1999.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro/ROSPIR, Juan Ignacio: **Comunicación Política**, Editorial Universitas, 1995.
- PÉREZ GARCÍA, David: **Técnicas de comunicación política**, Tecnos, Madrid, 2003.
- PÉREZ, Rafael Alberto: **Estrategias de comunicación**, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001.
- PRICE, Vincent: **La opinión pública. Esfera pública de la comunicación**, Paidós Comunicación, Barcelona, 1994.
- SARTORI, Giovanni: **Partidos y sistemas de partidos**, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- VALLESPÍN, Fernando: **El futuro de la política**, Taurus, Madrid, 2003.