

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMERICA

• GESTIÓN, CAMPAÑAS Y TIC'S •



POR
JUAN JOSÉ LARREA
AUGUSTO ERBIN
CON PRÓLOGO DE
DANIEL NOSKUS

DIRCOM



JUAN JOSÉ LARREA

Periodista y Licenciado en Comunicación Social.

Asesor en Comunicación Política y corporativa en Internet y Redes Sociales de empresas y legisladores en Argentina y Colombia.

Dirigió y participó en campañas políticas en Internet, tanto presidenciales como legislativas, a nivel nacional e internacional.

Fue responsable de Prensa y Difusión del Ombudsman nacional de Argentina (1997-2008).

Primer Coordinador de la Red de Comunicadores de la Federación Iberoamericana del Ombudsman (ComFIO), elegido por votación de Jefes y Directores de comunicación de Defensorías en Latinoamérica (2008).

Conferencista

Ha publicado artículos de firma en diarios y capítulos en libros.

Dirige y capacita a profesionales de empresas públicas y privadas, en Comunicación 2.0 (Internet y Redes Sociales).

Doctorando en Comunicación en la UNLP.

Director del Grupo DIRCOM.

Editor del libro "Apuntes del DIRCOM".

Ex Titular de la Cátedra Asuntos "Públicos y Lobbying" en la USAL



AUGUSTO ERBIN

Es asesor de comunicación y consultor en marketing político en Internet. Actualmente se desempeña como director de Web Políticas Consulting www.webpoliticas.com, consultora dedicada a brindar asesoramiento en comunicación en Internet para proyectos políticos de distinta índole: gobiernos, dirigentes, funcionarios públicos y organismos gubernamentales.

Estudió Comunicación Social, es Licenciado en Periodismo y posteriormente se especializó en e-Business en la Universidad del Salvador y en la Georgetown University. Se perfeccionó en Comunicación Corporativa, Comunicación Interna y en Comunicación Política y Campañas Electorales. Además se especializó en Desarrollo de Estrategias de Gobierno Electrónico en la Organización de los Estados Americanos (OEA).

Escribe en www.webpoliticas.blogspot.com, un blog sobre cómo las herramientas y los recursos de Internet se aplican a la comunicación política tanto en las campañas electorales como en las gestiones gubernamentales.

COMUNICACIÓN POLITICA EN LATINOAMERICA

GESTIÓN, CAMPAÑAS Y TIC'S

DIRCOM

JUAN JOSÉ LARREA II EDITOR

COMUNICACIÓN POLITICA EN LATINOAMERICA

GESTIÓN, CAMPAÑAS Y TIC'S

Amaia **ARRIBAS** / ESP
Augusto **ERBIN** / ARG
Carlos **SÁNCHEZ NIETO** / VEN
Carmen Beatriz **FERNÁNDEZ** / VEN
Cecilia **GONZÁLEZ** / ARG
Daniel **ESKIBEL** / URU
Daniel **GUTIÉRREZ** / ARG
Eduardo **ALVARADO BONILLA** / CR
Ericka **MINERA** / MEX
Germán **CAICEDO PRADO** / COL
Jorge **AGUILERA** / COL
José Adolfo **IBINARRIAGA** / MEX
José **FERNÁNDEZ ARDÁIZ** / ARG
Juan Ignacio **BELBIS** / ARG
Juan José **LARREA** / ARG
Laura **ECHEZARRETA** / ARG
Luciana **PANKE** / BRA
María Fernanda **RODELLA** / ARG
María José **BECERRA ROMERO** / COL
María Julia **POIRÉ** / ARG
Mónica **GIOVANOVIH** / ARG
Octavio **ISLAS** / MEX
Oswaldo **MORENO RAMÍREZ** / ECU
Roberto **TRAD** / MEX
Silvia **CHIRIBOGA** / ECU
Verónica **DOMÍNGUEZ POUSADA** / ARG
Yuri **MOREJÓN RAMÍREZ DE OCÁRIZ** / ESP

DIRCOM

EDITOR

Juan José Larrea

COMPILADOR

Augusto Erbin

DISEÑO DE CUBIERTA E INTERIORES

Joaquín Valdés

(C) EDITORIAL COMUNICACION LATINOAMERICANA

RODRIGUEZ PEÑA 694 PISO 3 "F"

WWW.GRUPODIRCOM.COM

INFO@GRUPODIRCOM.COM

(54 11) 52547337

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LATINOAMERICANA : GESTIÓN, CAMPAÑAS Y TIC'S / GERMÁN CAICADO

PRADO ... [ET.AL.], - 1A ED. - BUENOS AIRES : COMUNICACIÓN LATINOAMERICANA, 2010.
INTERNET.

ISBN 978-987-26051-0-0

1. COMUNICACIÓN. 2. CIENCIAS POLÍTICAS. I. CAICADO PRADO, GERMÁN
CDD 302.2

IMPRESO EN ARGENTINA

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducido, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

PROLOGO

Por Daniel Ivoskus

El poder de la palabra

En casi todas las regiones del mundo la trama social tiene la necesidad inherente de conectarse, vincularse, co-participar y convivir: ya sea en una plaza pública, en espacios de educación, en la religión o en foros políticos. Este compartir pone de manifiesto una característica esencial del ser humano: la necesidad de comunicarse, estar con un Otro y manifestarse a través de la palabra. Sin embargo, la esencia misma de la palabra comunicación, trascendida por la Cultura y los sistemas sociales de una época, conlleva la idea de cambio y transformación. Es así como desde la plaza de Grecia y la Word Wide Web se escribe la historia. El espacio público cambia, y el hombre ha transformado la humanidad resignificando sentidos y valores que afectan a la vida en comunidad. En este proceso, la política también se redefine. El medio, el mensaje, receptor y emisor confluyen en una nueva construcción donde se filtran las nuevas tecnologías. El mensaje se multiplica y no tiene límites. Los estímulos de información son constantes. El nuevo hombre no reconoce límites de tiempo ni espacio. Todas las fronteras han sido vencidas ante la irrupción de un mundo “hiperconectado”.

Ya lo sostenía Marshall McLuhan¹ donde afirmaba que si se introduce una tecnología en una cultura, y da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o la proporción entre ellos queda alterado. Ya no sentimos del mismo modo, ni continúan siendo los mismos nuestros ojos, nuestros oídos, nuestros restantes sentidos: “La interacción entre nuestros sentidos es perpetua, salvo en condiciones de anestesia. Pero cuando se eleva la tensión de cualquiera de los sentidos a una alta intensidad, éste puede actuar como anestésico de los otros” (...) El resultado es la ruptura de la proporción entre los sentidos, una especie de pérdida de la identidad. El hombre tribal y analfabeto, que vive bajo el peso intenso de una organización auditiva de todas sus experiencias podríamos decir que está en trance” (:36).

¹ McLuhan M., 1985:36)

La Comunicación Política y el devenir en Internet

Todo el andamiaje social que se erige para sostener la democracia está sostenido por un solo hilo conductor, poderoso e invencible: la comunicación. La comunicación es el corazón que hace latir y bombea sangre al poder. Sin ella, la democracia languidece, se torna anémica; su sostén es el feedback que se genera entre la gente y el poder, entre la sociedad y el dirigente. En este punto comienzan a jugar los avances técnicos, los satélites, los dispositivos móviles, las computadoras y, por supuesto, Internet. Todas son herramientas válidas y legítimas que le confieren autoridad a la comunicación.

Es imposible pensar en poder cuando hay tantas voces y tantos medios para expresarlo. Aun en países de control férreo sobre la información, las opiniones se hacen agua, se escurren y finalmente llegan a los oídos de todos.

Las herramientas digitales y el avance constante y permanente de la tecnología, ha transformado también a los medios de comunicación en nuevos ejes de poder. Así como en un momento la radio y después la televisión fueron protagonistas de cambios esenciales para las sociedades, hoy Internet y los dispositivos tecnológicos son protagonistas indiscutidos de este nuevo tiempo.

Los autores que desgranar este fenómeno hablan de sus propias experiencias, de cómo han levantado la imagen de candidatos y se han sepultado ilusiones por la influencia directa de los nuevos dispositivos. Ya no es simplemente Internet como un megaenjambre de direcciones web. Ahora se habla de Twitter, de Facebook, de viralidad, de blogósfera. Hay que entender de qué estamos hablando, porque es la única manera de formar parte y ser protagonistas de este nuevo tiempo. Cambió el poder, cambió la comunicación, cambiaron los medios de comunicación. Pues entonces también cambiará el hombre. Porque en todo este proceso que aún está en ebullición, lo que no cambia y es decisivo es el receptor.

La Comunicación Política en los Procesos de Gestión

Este escenario trae nuevos desafíos a la comunicación política, a la interacción con el vecino, con el votante. La política territorial tiene un nuevo campo de acción donde complementarse y construirse. La

homologación de la política en el ciberespacio abre canales alternativos de comunicación.

Las nuevas tecnologías se han filtrado en todos los ámbitos de la sociedad. La gestión de gobierno no está exenta de aprovechar los beneficios que brindan estas herramientas para que los sistemas analógicos abran paso a la nueva era digital. Entre otros beneficios, las TICS generan eficiencia, transparencia y abren nuevos canales de comunicación. Optimizan la interacción entre ciudadanos y gobernantes.

El hombre se apropió de la tecnología y necesariamente tienen que gobernar desde y con ella. Ya no es una elección, es un imperativo de los nuevos tiempos. El gobierno electrónico es la clave de esta nueva relación política. Los que gobiernan, lo necesitan como plataforma capaz de responder a las exigencias de la comunidad. Y para los ciudadanos, es un medio básico para canalizar y aumentar su participación colectiva.

Para comprender la magnitud de los tiempos que se viven es necesario bucear en el mensaje. Ya el mensaje no es un fin. Tampoco es el medio, como sucedió a partir de la irrupción de la tecnología audiovisual. Ahora el mensaje está en todos lados. Todo es mensaje. Llega en un mail, en un celular, en un cartel, en un aviso publicitario, en un gesto.

También a través del mensaje se comunica una gestión de gobierno. Ya se acabaron los tiempos en los que “mejor que decir, es hacer”. Hoy decimos: “Tan importante como hacer, es decir”. Pero no decir con palabras decoradas y en un estrado o una tribuna política. El hombre de hoy quiere que le abran el diálogo para formar parte de él. Que se lo consulte, que tenga la posibilidad de participar, de opinar, de darse por enterado. Tanta fuerza tiene ese mandato que decidí titular mi primer libro “Lo que no se dice, no es”. Un análisis de una gestión de gobierno del núcleo primario y elemental de poder: un municipio. En él intenté graficar claramente cómo un gobierno se fortalece en el diálogo, en la comunicación constante con sus ciudadanos, donde tan importante como hacer, es comunicar.

En una gestión de gobierno exitosa, la comunicación es vital y un factor clave para que la comunidad valore las acciones políticas y contribuya a revertir o construir una imagen de municipio determinada. Sin embargo,

también solo cuando existen elementos comprobables en la realidad cotidiana, cuando el soporte de las palabras y las imágenes son los hechos concretos, existe verdadera comunicación.

Esa acción desacraliza la política. La masifica e incluye a todos en el mismo plan: al comunicar, se invita, se traslada el compromiso y se comparten objetivos. La opinión pública y el poder político existen porque entre ellos hay un mensaje, un sentido, una razón de ser. Por esa razón es vital la comunicación: sólo el diálogo permanente hace posible la vida en sociedad.

Comunicación: ese campo transversal

Las ciencias de la comunicación debe interpretar estos y otros nuevos fenómenos que atraviesa nuestra sociedad actual como prácticas culturales complejas. En este contexto se hace necesario pensar en las relaciones e interacción entre comunicación, política y vida digital en el marco de nuevas y complejas lógicas. Las formas de vida son poco a poco remodeladas y sustituidas por patrones nuevos. Ahora bien, las diferentes lógicas culturales dan lugar a la formación de nuevas identidades, a la reformulación del sentido de la comunicación. Una revolución, profunda y dinámica, que marca nuestros tiempos y da lugar a un hombre nuevo.

Mg. Daniel Ivoskus

Daniel Ivoskus nació en Villa Ballester, provincia de Buenos Aires, en 1973. Es especialista en Desarrollo Económico Local y Marketing Público, Magíster en Desarrollo Económico Local (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nacional de Gral. San Martín) y Licenciado en Comercialización (Universidad de Palermo). Actualmente es Concejal del Municipio de General San Martín y Presidente de la Comisión de Industria, Comercio y Trabajo.

También es Consultor Asociado del Centro Interamericano de Gerencia Política, “La Escuela Política Latinoamericana” (Miami, Florida-USA), docente de la Universidad Nacional de General San Martín y profesor del Master en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Oviedo (Principado de Asturias, España). Además de numerosos artículos y columnas periodísticas es autor de los libros *Lo que no se dice, no es* (2007) y *Vivir conectados* (Norma, 2008) que recibió el Premio al Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación. Su última publicación es *Obsesión Digital* (Norma, 2010). También, fue distinguido con el premio Gobernador Enrique Tomás Cresto a Líderes para el desarrollo del Honorable Senado de la Nación Argentina.

INTRODUCCION

Por Juan José Larrea

Para el Grupo **DIRCOM** es un orgullo presentar su segundo libro. Un material más que aporta a nuestro objetivo primordial y profundiza nuestro único objetivo: La Gestión del Conocimiento Latinoamericano de la mano de latinos expertos del ámbito de la comunicación.

A partir de contactos directos, diálogos frecuentes con colegas, seminarios, congresos y viajes por algunos países que comprenden nuestra región, pudimos constatar la gran capacidad y el talento tanto en profesionales (del sector empresarial público y/o privado) como en docentes de escuelas y facultades provenientes de las distintas aristas que comprende la materia que nos convoca.

Este profesionalismo que sentimos presente, viene acompañado de una realidad social, política, económica, religiosa, cultural, entre otras, que hacen a estas vivencias y experiencias más certeras a la hora de aplicarlas en nuestras tareas y desarrollos en las funciones laborales y cotidianas.

No siempre esas “10 claves para ser exitosos” o “cómo lograr tener una buena empresa” que comentan e intentan enseñar en sus libros, autores de países llamados del “primer mundo”, se adaptan a las realidades o necesidades de los dircoms latinos. Muy lejos, a veces lo están. Los usos y costumbres disienten de la mayoría de aquellas tácticas sugeridas, originadas y contempladas en pueblos con idiosincrasias diferentes. Por lo tanto, a la hora de su aplicación no aseguran (en la mayoría de los casos) un resultado positivo.

La capacidad existente de los expertos en comunicación o, dicho de otro modo, el capital humano de la región latina es muy rico y necesita de la mencionada gestión del conocimiento para darse a conocer y fortalecerse, ya que ésta pretende poner al alcance de todos la información que se necesita en el momento preciso para que su actividad sea efectiva y eficaz.

El Grupo **DIRCOM** actúa y colabora de forma explícita desde hace varios años a la fecha, transmitiendo (o intentando hacerlo) de manera clara y determinante el saber de sus colegas (profesionales y formadores) que comparten en sus artículos, entrevistas, notas, ensayos, grupos de

trabajos y foros publicados, en revista DIRCOM, libros de nuestra editorial o en las web (www.dircomsocial.com y www.revistadircom.com).

En nuestros días contar con conocimiento no es otra cosa que tener importantes activos, y como consecuencia, poseer valiosos recursos a nuestro alcance para poder utilizarlos en el momento indicado. Este libro (o el primero, Apuntes del Dircom) se nutre con los aportes de autores nacidos (o residentes) en América del Sur y Central, más aquellos de nuestros colegas españoles.

De acuerdo con la Declaración de Principios de la Cumbre de la Sociedad de la Información llevada a cabo en Ginebra (Suiza) en 2003, la sociedad de la información debe estar centrada en la persona y orientada al desarrollo, para que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento. Los sectores relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), desempeñan un papel particularmente importante dentro de este esquema. Es por todo ello que el Grupo **DIRCOM** incrementó en el año 2008 un servicio semanal de Reportes y Agendas enviados por correo electrónico, sin costo para el usuario, haciendo llegar material de actualización, permitiendo a su vez, el almacenamiento para ser procesado y consultado cuando se desee. Una Red Social en 2009 con más de 4500 miembros de los diversos países de nuestra hermosa región Latina. Revista DIRCOM pasó, además de su formato impreso, a formato digital permitiendo llegar a más personas a menor costo.

Estamos convencidos que el conocimiento es más útil cuando se comparte, por ello también este segundo libro, al igual que con “Apuntes del DIRCOM” (nuestro primer logro editorial), diversas personalidades ilustran el contenido con sus experiencias en materia comunicacional y política. Tener una idea, visión, historias y casos reales narrados por colegas de otros países, es poseer un tesoro invaluable, un material de consulta que fortalece nuestro accionar en las funciones y desarrollo profesional.

Ahora vamos por otro objetivo. ¡No paramos! Un tercer libro está en marcha. Estará relacionado a la docencia y comunicación con opiniones y reflexiones de docentes Latinos con experiencia en facultades de

comunicación. Un aporte para el ámbito académico y profesional con miras a colaborar en el mejor programa de estudios. Una discusión, críticas y pensamientos que brindarán ideas y novedades tendientes a sumar y bregar por una formación cada día más positiva.

Este libro no hubiera sido posible sin la ayuda desinteresada de cada uno de los autores (colegas) que utilizó su valioso tiempo para que este material fuera una realidad. Para que llegue a otros sin importar donde se encuentre. Gracias a cada uno de los autores y autoras.

La realización del prólogo de Daniel Ivoskus, profesional argentino reconocido tanto en el ámbito político como en el terreno de la comunicación y tecnología, entrega un voto de confianza y garantía de satisfacción en los capítulos del presente material. En Daniel se ve a otro profesional con vocación de compartir y entregar experiencias y vivencias. Gracias Daniel por estar junto a nosotros.

También agradecer a Augusto Erbin, profesional respetado y como pocos en materia de comunicación política, por compilar, seleccionar y regalar muchas horas de su tiempo para la concreción de “Comunicación Política en Latinoamérica: Gestión, campañas y TIC’s”. Augusto, ha sido para mí un placer haber trabajado junto a vos.

No puedo dejar de agradecer a mi familia (Mariana, Candela e Iñaki), que de forma incondicional siempre apoya mis luchas en una de las pasiones que vivo de forma placentera: La Comunicación.

Queremos cumplir con nuestros objetivos, que sin la colaboración de todos atravesarían otros escenarios.

¡Disfrútelo!

ALGUNAS PALABRAS DEL COMPILADOR

Por Augusto Erbin

Este libro ha sido un viaje interesante que me propuso gentilmente Juan José Larrea con la idea de poner foco en las experiencias de los profesionales de la comunicación en nuestra región latinoamericana. A eso apuntamos en este proyecto y por este mismo motivo se pueden leer no sólo usanzas o prácticas que llevamos adelante los comunicadores en nuestros ámbitos de trabajos sino también la posibilidad de desarrollar algunos marcos teóricos descriptivos de lo que debería ser la Comunicación Política tanto en el ámbito gubernamental como en las campañas electorales. Tanto por la lentitud burocrática que caracteriza a uno como por la velocidad extrema que representa a otra, el especialista de la comunicación política debe tener la habilidad de adaptarse a los diferentes espacios de trabajo, aceptando muchas veces sus reglas, pero con la posibilidad de incentivar la profesionalización de los espacios en los cuáles desarrolla su función.

Cada vez son más los equipos de gobierno o de campaña que incorporan activamente asesores y consultores especializados en áreas específicas. Es por ello que a medida que pasan los años, los políticos, sea en el ámbito de la gestión o en las carreras electorales, ven los réditos que significa el desarrollo de una comunicación llevada adelante por profesionales.

Las campañas electorales se transforman así en unas más profesionales, con mayores detalles a los cuáles prestar atención, con más diversificación de tareas, y con búsquedas de expertos en tópicos en los cuáles la política y sus actores, los dirigentes, requieren de un trabajo fino. Pero la comunicación gubernamental también está dotándose de expertos, desarrollando equipos especialistas en el tema, convocando a profesionales para que asesoren y marquen estrategias, generando direcciones o secretarías de comunicación como espacios institucionales superadores a la tradicional prensa política.

Todos estos cambios se incrementan con la incorporación plena de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TICs) ya que las herramientas de la Web Social o Web 2.0 marcan un cambio paradigmático para el profesional de la comunicación. Allí es donde surge

la necesidad de que la política también pueda insertarse en este cambio para hacer llegar su mensaje a la ciudadanía. Las TICs están modificando la forma de ver el mundo y la Web 2.0 está logrando que las personas transformen costumbres y hábitos en su comportamiento. Los cambios tecnológicos aceleran los cambios sociales y modifican por completo las antiguas ideas establecidas. Lo difícil de encontrarse en un proceso de cambio es que las ideas antiguas aún no se fueron y las nuevas no están totalmente constituidas.

Las experiencias vertidas en este libro apuntan a mostrar ese mundo que viven los profesionales de la comunicación, que se dirimen constantemente con la labor diaria pero que, al mismo tiempo, deben estar conectados a los permanentes cambios que brinda la tecnología a través de nuevas herramientas que va desarrollando y distintos canales que va creando. De esta manera los comunicadores estamos destinados a estar en persistente actualización profesional para mejorar nuestra actividad diaria.

La visión latinoamericana de la profesión es en este sentido un aporte interesante para poder apreciar cómo vemos la comunicación política en la región. Pero además da la posibilidad de analizar qué cambios pueden desarrollarse con el fin de mejorar nuestro trabajo en los diferentes ámbitos de desempeño profesional. Esta visión permite desarrollar críticas a las formas de trabajo actuales, observar cuáles fueron las resoluciones de conflictos que tuvieron en otras regiones, pero al mismo tiempo poner distancia de los casos externos a Latinoamérica para poder encontrar soluciones propias a las problemáticas comunicacionales que se presentan en nuestra región.

Esta compilación busca mostrar al profesional latinoamericano de la comunicación política en acción y en pensamiento. Sumado a la convocatoria de participantes latinoamericanos tenemos el agrado de contar con el aporte de colegas iberoamericanos que complementan esta edición con contribuciones significativas.

Estoy agradecido con cada uno de los participantes que reunió este libro por su permanente predisposición, por su afecto, por su aporte al desarrollo profesional del ámbito de la comunicación y por el contacto personal que logramos a partir de este proyecto que ahora sale a la luz.

Dejo un agradecimiento muy especial a Juan José Larrea, el cerebro e impulsor de este proyecto, por su apoyo personal y confianza en que pueda llevar adelante esta tarea de compilación. Además quiero sumar mi reconocimiento por el permanente trabajo de difusión de la profesión y por el fuerte apoyo a los comunicadores iberoamericanos a través de la Revista DIRCOM.

También hago llegar mi gratitud a Daniel Ivoskus que se ha entusiasmado con el proyecto del libro. Daniel ha sido un colaborador constante en la difusión de la Comunicación Política y es un dirigente que se dedicó a revalorizar la profesión de los comunicadores dentro de los espacios políticos y gubernamentales, entendiendo perfectamente el rol fundamental que cumplimos en estos ámbitos.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN

EL LADO OSCURO DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL.	18
– Por GERMÁN CAICEDO PRADO	
GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL GUBERNAMENTAL.	34
– Por MARÍA FERNANDA RODELLA	
USABILIDAD DE NUEVAS POSIBILIDADES COMUNICATIVAS TECNOLÓGICAS EN LAS OFICINAS DE PRENSA VIRTUALES DE LOS CONGRESOS DE LA REPÚBLICA EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA.	43
– Por JORGE AGUILERA	
VOLAR CON INSTRUMENTOS: CALIBRANDO LA OPINIÓN PÚBLICA.	66
– Por CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ	
...DE TÚ A TÚ. LA BUENA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO.	74
– Por YURI MOREJÓN RAMÍREZ DE OCÁRIZ	
DEL MONÓLOGO AL DIÁLOGO. ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARLAMENTARIA.	96
– Por MARÍA JULIA POIRÉ	
LA HERRAMIENTA INCOMPRENDIDA. EL CASO DE LA COMUNICACIÓN DE GOBIERNO EN COSTA RICA.	111
– Por EDUARDO ALVARADO BONILLA	

LA COMUNICACIÓN POLITICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

LA CAMPAÑA SE GANA EN TIERRA.	120
– Por SILVIA CHIRIBOGA	
LOS MÉTODOS TRADICIONALES: LOS VOLANTES, LOS VOCEADORES, EL PANFLETO, PUERTA A PUERTA Y LA RADIO EN LAS ELECCIONES DEL SIGLO XXI.	132
– Por OSWALDO MORENO RAMÍREZ	
SOBRE LA GUERRA ELECTORAL.	142
– Por JOSÉ ADOLFO IBINARRIAGA y ROBERTO TRAD	
CATÁFILAS DE UNA COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA. HACIA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE UNA CAMPAÑA EN PERÍODOS ELECTORALES.	159
– Por DANIEL GUTIÉRREZ	
ENRIQUECIENDO EL DISCURSO POLÍTICO CON PROGRAMACIÓN NEURO-LINGÜÍSTICA (PNL).	172
– Por MÓNICA GIOVANOVIČH	

ASCENSO DE UN TUPAMARO A CASA DE GOBIERNO: CÓMO LLEGÓ JOSÉ MUJICA A SER PRESIDENTE DE URUGUAY.	190
– Por DANIEL ESKIBEL	
UN ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL DE DILMA ROUSSEFF.	205
– Por LUCIANA PANKE	
COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA VENEZUELA REVOLUCIONARIA.	217
– Por CARLOS SÁNCHEZ NIETO	
¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL? EL CASO DE LA CAMPAÑA DEL 2009. ELECCIONES DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES PARA DIPUTADOS NACIONALES.	224
– Por LAURA ECHEZARRETA	

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LAS TICS: EL DEVENIR EN INTERNET

DE LA PLAZA PÚBLICA A INTERNET.	235
– Por CECILIA GONZÁLEZ	
PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DIGITAL.	243
– Por JUAN IGNACIO BELBIS	
COMUNICACIÓN WEB 2.0 EN ARGENTINA: UNA RECOPIACIÓN DE EXPERIENCIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS USUARIOS.	252
– Por VERÓNICA DOMÍNGUEZ POUSADA	
EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA 2.0.	274
– Por JOSÉ FERNÁNDEZ ARDÁIZ	
POLÍTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: ¿ORIGEN DE UN NUEVO CIUDADANO? - EL CIUDADANO 2.0 COMO ACTOR DEL PROCESO POLÍTICO.	283
– Por MARÍA JOSÉ BECERRA ROMERO	
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN INTERNET EN LATINOAMÉRICA.	291
– Por JUAN JOSÉ LARREA	
EL EMPLEO PROPAGANDÍSTICO DE INTERNET 2.0 EN CAMPAÑAS A PUESTOS DE ELECCIÓN CIUDADANA DEL ESTADO DE MÉXICO.	300
– Por OCTAVIO ISLAS, AMAIA ARRIBAS Y ERICKA MINERA	
LA POLÍTICA DEL SIGLO XXI, ATRAVESADA POR INTERNET.	345
– Por AUGUSTO ERBIN	