

LIBROS

**Comunicación Política en Latinoamérica: gestión,
campañas y TIC's**
Juan José Larrea, 2010, Argentina, Grupo DIRCOM, 375 páginas



Sandra P. Orjuela Córdoba
Universidad Monteávila, Caracas, Venezuela
sandraorjuelacordoba@gmail.com

Recepción: 25/05/2011 Revisión: 30/05/2011 Aceptación: 15/06/2011 Publicación: 28/06/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-1-2011-11-165-167>

“Comunicación Política en Latinoamérica: Gestión, Campañas y TICs”, constituye la segunda apuesta a nivel de libros del Grupo DIRCOM, que desde la República Argentina ha emprendido un proyecto editorial que se aproxima al centenar de Revista DIRCOM, con presencia en varios países de Latinoamérica.

Como es habitual, el editor Juan José Larrea, ha convocado a algunas de las mejores plumas del continente en lengua castellana (11 argentinos, 3 colombianos, 1 costarricense, 2 ecuatorianos, 4 mexicanos, 1 uruguayo, 2 venezolanos) como portuguesa (1 brasileño), así como a reconocidos expertos españoles (2), para que a partir de experiencias y vivencias concretas, expusiesen sus conocimientos sobre la Comunicación Política en la realidad de sus países.

El gran valor de esta publicación es plantear los retos y desafíos de la Comunicación Política, desde la visión del contexto político, económico, social y cultural de Latinoamérica y España, donde la comunicación no se puede realizar a partir de las fórmulas elaboradas para sociedades que se desenvuelven en escenarios distintos, pues no produce los resultados esperados.

Es a partir de allí que se puede entender, cómo se asume el reto de combinar la visión teórica y práctica de la comunicación política, a partir de tres ejes:

El primero, es la Gestión de la comunicación política de los DIRCOM en las Administraciones Públicas y demás organismos gubernamentales que deben llevar sus mensajes a los distintos públicos con los cuales se relacionan, como los ciudadanos que son los principales destinatarios de la gestión política, otras entidades públicas, los partidos políticos y las organizaciones no gubernamentales.

El segundo es el desarrollo de la comunicación en las campañas políticas, que llevan a establecer a los expertos, estrategias para comunicar los programas electorales, planificar la difusión de los mensajes, desarrollar las tácticas para comunicarse con los electores y recibir sus comentarios, propuestas y sugerencias, para brindarle una respuesta adecuada a las auténticas aspiraciones de los electores.

El tercero es la utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC's, que han permitido transitar del tradicional discurso en el mitin, la comparecencia en un medio audiovisual o la entrevista en la prensa, a la Web de primera generación, para llegar actualmente a la Web 2.0, así como el uso de las redes sociales: Facebook, Twitter o los SMS.

Todas estas modalidades fomentan una comunicación más directa, bidireccional, en tiempo real, con la posibilidad efectiva de recepción de lo que piensan, opinan o consideran los interlocutores, aunque sin olvidar la brecha tecnológica o digital, que constituye una limitante en nuestro contexto social. Sin duda, se puede considerar que el libro constituye un importante aporte para conocer cómo se está realizando la comunicación política en nuestro entorno y desde allí, entender las coincidencias y divergencias que permiten estudiar y elaborar modelos propios de comunicación política en Latinoamérica.

