

LA PARTICIPACIÓN COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Aitor Ugarte Iturrizaga

Adjunto al Gerente y Responsable de Comunicación, Calidad y Estrategia en Madrid Salud (Ayuntamiento de Madrid).

ugarteia@munimadrid.es

Miguel López-Quesada Gil

Presidente de Weber Shandwick en Latinoamérica.

CV

Aitor Ugarte: Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, es también Especialista en Comunicación Política y Doctorando en la Universidad Complutense de Madrid, además de Master en Marketing y Comunicación Multimedia por la Escuela de Negocias IEDE y Técnico en Gestión del Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Fue periodista en medios audiovisuales como la CADENA SER y CNN+ antes de dar el salto a la comunicación institucional, primero en la Comunidad de Madrid y ahora en el Ayuntamiento de Madrid. Es autor y editor de varios libros y artículos científicos sobre comunicación, además de profesor en Masters y director de Cursos y Jornadas en la Universidad Complutense.

Miguel López-Quesada: Licenciado en Ciencias de la Información y Diplomado en Guión y Producción Audiovisual por la Universidad de Navarra, es profesor y conferenciante habitual en diversas Universidades, entre ellas la Complutense de Madrid, y Escuelas de Negocios, como el IESE o el Instituto de Empresa. Es además miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio Americana en España, socio de la Asociación Española de Directivos (AED), de la Asociación Española de Directivos de Comunicación (ADC DirCom) y miembro del Consejo Asesor del Master en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra, en colaboración con la Universidad The George Washington. Autor del libro *Estamos en crisis*.

RESUMEN

Esta ponencia aporta como elemento de análisis de la actual situación de la comunicación política una dicotomía básica: el modelo “broadcast” *versus* el modelo participativo. El primero es unidireccional, masivo, propio del siglo XX y de la televisión, mientras que el segundo es bidireccional, social, dialogante, propio del siglo XXI y de internet.

En este sentido, los blogs (como los SMS u otros medios) son un síntoma y un motor del nuevo modelo participativo, pero no son “el cambio” que anuncian prestigiosos científicos sociales. La ponencia sostiene que la verdadera transformación de la política pasará inexcusablemente por la participación entendida como proceso.

La conclusión en agosto de 2006 es que el emergente modelo de comunicación política participativa, por sí mismo, es insuficiente e inmaduro para ganar elecciones, aunque debería ser tenido en cuenta cada vez más por los estrategas políticos porque la tendencia indica que comprender sus bases y sus implicaciones será indispensable en un futuro cercano.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, política, participación

ABSTRACT

The dominant model of politics communication, reaching citizens via broadcasting, is based on an unfair relationship: decisions and mass media communications are made by just a few, while the others only act as a passive voter/audience. Against this model, a new wave of politic communication arises, this one based on collaboration. The new media channels (mostly Internet) are going to play a major role in the development of this new concept, whose major foundation is consideration and conversation as a means to jointly build a proposal, a message and social networks. After analyzing recent real life stories, we can sustain now that the broadcasting communication model may

have started to loose popularity, whereas the collaborative has arisen as the model of the future.

KEY WORDS:

Communication, politics, participation.

El modelo de comunicación política dominante, basado en llegar a los ciudadanos a través de los *broadcasting*, está aquejado de algunos males que paradójicamente ya fueron diagnosticados por los estudiosos del despotismo ilustrado. Importantes teóricos nos alertan de que no es lo mejor para la democracia que solo unos pocos decidan, arenguen y copen los medios de comunicación masivos mientras el resto de la sociedad actúa como espectador pasivo del "juego de los políticos". Al ciudadano se le llama al voto partidista, no a la intervención activa en el debate sobre las cosas. Es el modelo que se consagró en 1960 con el debate televisivo entre Kennedy y Nixon.

Frente a este modelo comienza a surgir una nueva forma de entender la comunicación política basada en la **PARTICIPACIÓN**. Los nuevos medios de comunicación (internet sobre todo) van a jugar un papel muy importante en el eventual crecimiento de este modelo, cuya principal referencia es la deliberación y la conversación como forma de crear redes sociales interesadas en la política y de construir conjuntamente una propuesta, un mensaje. Es ésta inspiración ciudadana la que anima el surgimiento de la llamada Web 2.0, y lo que ha hecho que por analogía se empiece a hablar de Política 2.0.

El crecimiento de la conversación política en los blogs, en los foros, en los wikis, en los mensajes de SMS, es un síntoma de lo que está sucediendo en este segundo modelo. Ciudadanos y políticos (éstos segundos pocos todavía, pero en constante crecimiento) intercambian información, opiniones y puntos de vista en plano de igualdad, en un diálogo virtualmente cara a cara solo mediados por la Red y, en el caso de los blogs, un gestor de contenidos de fácil uso.

Se analiza en esta ponencia la situación de ambos modelos (se hace mayor énfasis en el segundo, por su novedad) con casos prácticos recientes y se alcanza la conclusión de que el modelo *broadcast* puede haber empezado una lenta decaída. Se mencionan algunos ejemplos de que el primer modelo puede estar decayendo:

- La derrota del controvertido y faltón primer ministro ejerciente Silvio Berlusconi en Italia a manos del antimediatario Romano Prodi.
- El presidente norteamericano, George Bush, ha estado en el nivel del 30% en popularidad, a pesar de sus enormes esfuerzos por poner en marcha campañas que le sacasen de ese agujero.
- Expertos internacionales en comunicación sostienen que el candidato demócrata a las elecciones presidenciales de 2004, John Kerry, perdió una parte importante de sus posibilidades de ser presidente de Estados Unidos por su sobreentrenamiento y falta de naturalidad en los debates televisivos.

Por el contrario, hay ejemplos de que la Política Participativa o, como algunos autores la llaman, Política 2.0 comienza a despegar como opción de futuro:

- Es una referencia clave de este modelo la campaña de Howard Dean a las primarias demócratas de 2004 en Estados Unidos.
- Recientemente en Chile, la campaña para la Presidencia del PPD del senador y ex ministro de Allende, Fernando Flores, tuvo como eje de referencia la participación.
- Hay importantes políticos que comienzan a tener presencia con sus blogs en la Red; otra cosa es que “conversen”. En España diputados como Rafael Estrella, senadores como Iñaki Anasagasti; el *president* de la Generalitat de Cataluña, Pascual Maragall; Miquel Iceta; Jorge Moragas, cargos locales, etc. En el ámbito internacional, Michelle Bachelet, Ángela Merkel o, sorprendentemente, el presidente iraní, Mahmud Ahmadineyad.

EL MODELO *BROADCAST*

El 12 de marzo de 2006 el primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, acudió a una de las cadenas públicas, RAI 3, a grabar una entrevista con Lucia Annunziata, una periodista crítica con “Il Cavaliere”, que dirigía el programa “En

media hora”. Berlusconi sabía en ese momento que su campaña electoral para los comicios del 9 y 10 de abril no iba todo lo bien que deseaba. Su rival, el nada mediático ex presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi, le aventajaba por tres o cuatro puntos en las encuestas y la agresiva campaña puesta en marcha por Berlusconi no conseguía reducir las diferencias. Prodi además se había atrevido a afrontar el último órdago de Berlusconi: dos debates televisivos cara a cara, el último de ellos pocos días antes de las elecciones legislativas.

¿Qué hizo Berlusconi en esa entrevista? Buscó una vez más colar sus mensajes: quiso afianzar su papel de mártir de la persecución de los jueces en Italia y fuera de ella, quiso agitar el fantasma de la vuelta del comunismo y, con ella, la entrada masiva de inmigrantes clandestinos, la antiglobalización violenta, etc. Quiso, pero no pudo. Enfrente se encontró con una periodista que no le dejó imponer su agenda y que le interrogaba una y otra vez sobre el mal momento económico, sobre sus tejemanejes público-privados... Obviamente, Berlusconi no alcanzó a entender que en una de “sus” televisiones (¡qué más da que sea pública, él la manejaba desde el Consejo de Ministros!) le estuvieran poniendo en más problemas de los que tenía.

Su reacción, ampliamente difundida en todo el mundo, es quizá una metáfora del final de una forma de hacer “política basura” (J.Timoteo, 2005) en Italia: Berlusconi intentó amedrentar a la presentadora y, al no conseguirlo, se levantó y se fue en medio de la grabación. “Il Cavaliere” salió de escena. Se fue. Perdió. Un mes después también saldría derrotado en las elecciones, aunque se permitió un final de campaña en el que llamó “gilipollas” a los que no le fueran a votar.

Con la campaña Berlusconi 2006 en Italia, el modelo *broadcast* se conjuró contra uno de sus más destacados adalides. Si bien es cierto que el ganador de la contienda, Romano Prodi, logró vencer basándose en principios quizá tan poco participativos como los de su rival. Lo de Prodi en 2006 tampoco fue Política 2.0.

Este ejemplo práctico de agotamiento de una forma de entender la política, sugiere la oportunidad de interrogarse por la vigencia y el futuro de los modelos de comunicación política en vigor hasta el momento.

Desde esa perspectiva crítica merece la pena revisar la “Teoría Lúdica de la Comunicación Política” (Del Rey, 1997), que supone una forma integral y certera de acercamiento a la comunicación política entendida según el modelo *broadcast*. En ella, Javier del Rey parte de muchos años de estudio de la realidad para alcanzar una tabla de categorías en la que se recogen en forma de juegos de lenguaje todas las posibles intervenciones que tienen los agentes políticos en las campañas electorales. El autor propone una interpretación de la comunicación política basada, por una parte, en la teoría de los juegos de Von Neumann y, por otra, en la estructura lógica del lenguaje de Wittgenstein.

A la luz del modelo de política participativa, una debilidad de la teoría propuesta por Del Rey puede estar en la presentación del receptor de los juegos de lenguaje como un mero espectador de la dramatización que otros dirigen, sin más capacidad de intervención que llegar a comprender las claves de los juegos de los políticos. Los políticos –según Del Rey- desarrollan capacidades retóricas que la audiencia puede, como máximo, desentrañar. No hay lugar en su teoría para la pacífica y democrática rebelión ciudadana contra los modernos déspotas ilustrados. Si acaso, se sobreentiende que el mal actor, el que ha utilizado mal la capacidad que le dan los juegos del lenguaje o no se sabía suficientemente su papel o sobreactuó, pierde en las urnas.

El modelo participativo nos sugiere que la perspectiva de análisis de los juegos de lenguaje de los políticos propuesta por la “Teoría Lúdica” puede comenzar a resultar paulatinamente menos eficaz. Cabría una interesante línea de investigación dirigida a actualizar dicha teoría a la luz de los nuevos medios de comunicación y del auge de un “nuevo espacio público” (Innerarity, 2006) en el que desarrollar el ejercicio de la deliberación ciudadana.

Simultáneamente a lo teórico, desde el más puro pragmatismo, hay hombres que han triunfado en el “viejo” modelo que, además de apostar por nuevas formas de comunicación como los blogs y la sindicación de contenidos, critican algunos de los excesos del *broadcasting*. Veamos. El 16 y 17 de mayo de 2006 se celebró en el Hotel Roosevelt de Nueva York la segunda edición de la *Syndicate Conference*, también autodenominada “El Primer Evento sobre Tendencias en Sindicación de Contenidos”. En ella Richard Edelman sostuvo que la causa de la derrota del candidato demócrata a la Casa Blanca en 2004, John Kerry, en los debates televisivos con George Bush Jr. fue que estaba demasiado “bien” entrenado.

Según Edelman, el exceso de entrenamiento para enfrentarse a los medios reduce la credibilidad y Kerry, por desgracia para el candidato demócrata, tenía demasiado bien aprendida la vieja regla del “mensaje triangular”, en virtud de la cual el portavoz político debe regresar siempre a sus tres puntos fuertes sea cual sea la cuestión por la que esté siendo preguntado. ¿No era eso, en definitiva, lo que quería hacer Berlusconi, una vez más, en la RAI y no le fue permitido por una entrevistadora audaz?

Las viejas y actualmente vigentes reglas de la mercadotecnia política del modelo *broadcast* les jugaron una mala pasada a ambos, a Kerry y a Berlusconi, pero no solo a ellos. El ganador de la batalla electoral de 2004 en Estados Unidos, George Bush, también ha saboreado la hiel de no poder convencer a los ciudadanos de la bondad de sus acciones políticas, a pesar del apoyo de grandes medios de comunicación (cadenas de televisión incluidas, por supuesto) y de una fortuna invertida en relaciones públicas nacionales y planetarias.

Solo en agosto de 2006 Bush recuperó niveles de popularidad cercanos al 40%, después que la principal propuesta de su agenda política, la seguridad nacional y la guerra contra el terrorismo, volviera al centro del teatro de operaciones tras el despliegue policial que permitió desarticular en Inglaterra

una red que supuestamente quería hacer explotar en el aire diversos aviones de pasajeros con origen en Londres y destino en Estados Unidos.

Hasta entonces, George Bush sucumbió a las iras demoscópicas surgidas tras las falsedades demostradas con las que justificó la invasión de Irak, la consecuente subida del petróleo, la difusión de las torturas en la cárcel de Abu Graib, la maquiavélica, parece que delictiva y vengativa delación de una espía norteamericana por parte del círculo íntimo del presidente (Dick Cheney, Karl Rove), la incompetencia demostrada en la prevención y en las labores de rescate del desastre causado por el huracán Katrina en Nueva Orleans... En mayo de 2006 una encuesta de Gallup para *USA Today* situaba la popularidad del presidente norteamericano en el 31%, la más baja en sus 6 años de mandato. Un sondeo elaborado por la firma Harris en esos mismos días disminuía el apoyo hasta el 29%.

El acontecer político, mediático y estratégico de George W. Bush y la manera en la que trasladó sus acciones y su liderazgo a la sociedad estadounidense entre los días posteriores al ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001, cuando llegó a alcanzar cifras superiores al 90 en popularidad, y sus peores momentos de mayo de 2006 también supone un interesante campo de análisis en el que, a buen seguro, se pueden encontrar claves para juzgar la decadencia de un modo de entender la comunicación política. Esta tentadora tarea excede las posibilidades de esta ponencia por lo que, por el momento, lo dejaremos aquí.

EL MODELO PARTICIPATIVO (2.0)

La participación es una de los elementos fundadores de la democracia moderna. Al menos, así lo entienden las constituciones y normas básicas de convivencia de las sociedades desarrolladas. La pregunta que surge a continuación es cómo definimos la participación en términos prácticos. Cuáles son sus componentes principales. En función de qué contestemos a esta

pregunta nos situaremos ante diferentes formas de entender la política y, en consecuencia, la comunicación política.

Vayamos en este caso de lo particular a lo general. Una de las principales cuestiones políticas de la actual legislatura 2004-2008 en España ha sido y es la reforma de los estatutos de autonomía, las leyes básicas que se dan las 17 regiones (con la aprobación del Parlamento nacional) para practicar el autogobierno en el seno del Estado español. La forma administrativa de España se basa en una estructura cuasi-federal en la que existen al menos tres regiones que, por tener idioma propio e historia singular, reciben un tratamiento diferencial. Estas regiones son País Vasco, Galicia y Cataluña, lugares en los que los sentimientos nacionalistas tienen una amplia implantación social.

Pues bien, sirva la simplista introducción anterior para situar mejor el hecho de que la participación fue la cuestión clave del final de la convulsa campaña del referendo para la aprobación del nuevo *Estatut* de Cataluña y de los días siguientes a la votación que se celebró el 18 de junio de 2006. Los votantes no llegaron al 50% del censo, lo que debería abrir un debate en la política española sobre lo que llevó a que tan alto porcentaje del electorado se sintiera alejado, poco preocupado o hastiado hasta tal punto de no acudir a las urnas. Sin embargo, por el momento, lo que ha abierto ha sido un ejercicio pacato de “vieja política” entre los partidos, bien con el fin de hacer suya la abstención, de echársela a la cara del contrario o de restar importancia al escaso interés ciudadano en votar.

De cualquier modo, merece la pena fijarse en el modo reduccionista de entender la participación política que opera en esta España de 2006, y en casi todos los países democráticos. Según sostiene la vieja política, la participación se mide en las urnas. Es decir se mide exclusivamente en aquel lugar y momento en que la participación queda traducida en aquello que les interesa a los partidos y a los políticos: el reparto del poder. No obstante, hay una forma mucho más integral de entender la participación política, y es entenderla como una toma de posición en el proceso; no solo en el resultado electoral. **LA**

PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO. He ahí la clave. Según este segundo modelo, en el que se funda una nueva forma de ver la política, en el proceso de reforma del *Estatut* ha habido una enorme participación, como en pocas cuestiones hasta la fecha en España: todo el mundo ha estado informado y ha tenido o tiene opinión, vehemente incluso. Claro está que falseamos este hecho y reducimos el proceso de reforma del *Estatut* a la votación, la participación ha sido escasa.

El cambio de concepción que se propone no es puramente una reforma o un maquillaje, sino que entra dentro del concepto de revolución o de ruptura (Trippi, 2004; Orihuela, 2006). Sin embargo, y a pesar de los evocadores cantos revolucionarios, para que todo cambie se hace necesaria una transición entre ambos modelos. Transición que todavía está por definir y por estudiar, y en ello están algunos de los más competentes científicos sociales contemporáneos.

“La ciudadanía no es débil. Está fragmentada. Pero se redescubre a cada momento que puede. Las redes autónomas y horizontales de comunicación (internet, móviles, comunicación local) proliferan y afectan a la política formal. La gran cuestión no es la resistencia y la autonomía, que son fuertes y crecientes, sino el paso a una nueva institucionalidad aún por descubrir. Lo único seguro es que los partidos políticos tal y como existen hoy día son muertos vivientes. De hecho lo saben, pero mientras dure... También es cierto que lo nuevo nunca surge de la nada, según la experiencia histórica. De modo que se está construyendo la nueva política con los materiales de la vieja. ¿Cómo? Aún no lo sé. Ésta es mi investigación en curso.” (Castells, 2006).

Siguiendo el hilo de lo apuntado por Castells se puede afirmar que la comunicación de masas cambió la política en el siglo XX y la comunicación participativa va a volver a cambiar la política en el siglo XXI. A pesar de que los fundamentos de lo que viene están por descubrirse, hay mucha gente que lleva algún tiempo aportando su granito de arena para la construcción de esa nueva inteligibilidad. Y el principal medio de comunicación que han elegido para

publicarlo y ponerlo en común es un medio revolucionario en sí mismo: los blogs. Eso sí, tengámoslo presente: los blogs (como los SMS u otros medios) son un síntoma y un motor del cambio, pero no son “el cambio”. Ya ha quedado expresado que la verdadera transformación es la participación político-comunicativa entendida como proceso.

Los blogs, técnicamente, son páginas web personales de fácil manejo y mantenimiento donde la clave está en los contenidos y no en el diseño. Estos blogs, en la mayoría de los casos gratuitos y siempre simples, permiten que personas tecnológicamente cuasi-analfabetas puedan optar a publicar e intercambiar sus opiniones ante una audiencia potencialmente universal (entre los que tienen acceso a Internet, claro está). En agosto de 2006, Technorati (el “portal” de blogs más visitado por los internautas) afirma que en el mundo hay 50 millones de blogs. Y la cifra crece de manera arrolladora.

Pero más importante que eso. Los blogs, conceptualmente, son conversación. Conversación entre los autores de los blogs y sus lectores, entre los propios blogueros y, cada vez más, entre los blogs y los medios de comunicación tradicionales o al menos las versiones de éstos en internet. Esta comunidad es la que recibe el nombre de blogosfera y es también uno de esos nuevos espacios públicos en los que se está fraguando un cambio profundo (¿revolución?) en la comunicación y, por ende, en la política.

Como apunte de lo que se puede leer en ese “universo blog”, sirva el siguiente listado de algunos de los comentarios más destacados de lo que se está debatiendo en la blogosfera sobre comunicación y política, citando a los autores y su blog para que los lectores interesados se puedan acercar de primera mano a la “conversación” si es que les interesa.

Los políticos 2.0 escriben con asiduidad aunque no sea época de campaña, escriben en primera persona y dejan pistas personales, se equivocan y rectifican, permiten los comentarios, los contestan y leen y dejan comentarios en otros blogs, creen sinceramente en que la mejor manera de regenerar la

democracia consiste en abrirla a la participación ciudadana. (Ortiz de Zárate, 2006). [<http://eadmin.blogspot.com/>].

El político del futuro tendrá que saber utilizar las redes sociales y no solo los blogs. (Del Moral, 2006). [<http://www.alianza.com/blogs/>].

La Política 3.0 es personal, moral y local o "glocal". (Varela, 2005). [<http://www.periodistas21.com/>].

La política es seguramente uno de los sectores que menos ha notado el cambio de siglo. (Dans, 2006). [<http://edans.blogspot.com/>].

Los políticos entienden mayoritariamente los blogs como nuevos formatos para viejas prácticas. (Freire, 2006). [<http://nomada.blogs.com/jfreire/>].

La clave electoral está en no inundar la red de consignas partidistas, sino de racionalismo y de emociones ciudadanas, humanas. Y es que, el ciudadano, que es quien vota, sigue mirando de reojo todo lo que huele a política. (Núñez, 2006). [<http://abrilerevolucion.blogspot.com/>].

The real question is not whether politicians use the tools, but whether they understand the tools they're using. Most won't, because they're steeped in the culture of broadcast politics. I'm still waiting to see a politician that understands the Internet, and understands how the Internet and a new kind of society are coevolving. (Lebkowsky, 2006). [<http://weblogsky.com/>]

I've become completely convinced that we need to begin a process of fundamental political change in the U.S., not in the form of a new party per se as a new multi-faceted movement of ideas, organizations, and cultures, based around a vision of democracy which is fundamentally open, participatory, and decentralized. (Kapoor, 2006). Este autor dejó de escribir su blog [<http://blogs.osafoundation.org/mitch/>] en mayo de 2006.

To shape our politics we have to shape our communications. (Gill, 2006). Es curioso pero este autor no tiene blog; todavía apuesta por la página web tradicional. [<http://www.penfield-gill.com/>]

En este repaso, más anecdótico que significativo, de lo que se está moviendo en la blogosfera sobre medios de comunicación y política se puede apreciar un lenguaje que sí parece haber llegado para quedarse en el imaginario del modelo participativo: redes sociales, ciudadanía, comentarios, apertura, lo global, lo local, lo personal, lo moral...

Un lenguaje común que comparten muchos miembros de la comunidad ciberpolítica en la que están surgiendo preguntas tan pertinentes como éstas: ¿cómo conseguir acercar la política a los ciudadanos?, ¿y cómo acercar los políticos a los ciudadanos?, ¿qué deben ser en el futuro los gabinetes de comunicación política de los partidos?, ¿hacia dónde deben ir los partidos políticos?, ¿cómo se puede conseguir que el poder establecido no impida los cambios que se atisban en la comunicación política?, ¿cuál es el futuro de la democracia mediática en si cada ciudadano es un *gatekeeper*, un editor informativo en potencia?

Responder a estas preguntas o, al menos, empezar a encontrar piezas para componer el puzzle es una de las tareas a las que se enfrenta el estudio de la comunicación política en el siglo XXI. Con la particularidad de que todavía están por sistematizarse las herramientas de análisis y los indicadores de medición científica de elementos como la participación ciudadana en los blogs o, lo que es más complejo aún, la incidencia de éstos u otros nuevos medios de comunicación en las dinámicas políticas de la sociedad.

Afrontar este desafío académico es uno de los primeros pasos que debemos proponernos como comunidad científica. En el espacio anglosajón van progresando; en el iberoamericano está todo por hacer. Es un bonito reto. ¿Alguien se atreve a remar?

BIBLIOGRAFÍA

DEL REY, J. (1997). Los juegos de los políticos. Madrid: Tecnos.

INNERARITY, D. (2006). El nuevo espacio público. Madrid: Espasa Hoy.

ORIHUELA, J.L. (2006). La revolución de los blogs. Madrid: La Esfera de los Libros.

PASCUAL, M. (2006). En qué mundo vivimos: conversaciones con Manuel Castells. Madrid: Alianza Editorial.

TIMOTEO, J. (2005). *Elogio de la basura*. Revista Académica de FISEC. Año 1. Número 2.

TRIPPI, J. (2004). The revolution will not be televised. New York: Regan Books.

Para citar este artículo:

Ugarte Iturrizaga, Aitor - López-Quesada Gil, Miguel (09-04-2007). LA PARTICIPACIÓN COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año III, Número 6, V6, pp.3-17

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=576>

URL de la Revista : www.fisec-estrategias.com.ar/