

# Sumario

<b>Introducción</b> . . . . .	7
<b>I. Comunicación y mercadotecnia política</b> . . . . .	13
<i>Comunicación política</i> . . . . .	14
<i>La mercadotecnia política</i> . . . . .	28
<i>Los actores de la comunicación</i> . . . . .	45
<b>II. Comunicación Digital y Gobierno Abierto</b> . . . . .	53
<i>Comunicación y socialización</i> . . . . .	61
<i>Comunicar e informar</i> . . . . .	63
<i>La comunicación digital</i> . . . . .	69
<b>III. Gobernabilidad y Ciudadanía</b> . . . . .	87
<i>Comunicación gubernamental</i> . . . . .	89
<i>La construcción de la ciudadanía</i> . . . . .	116
<i>Legitimidad democrática</i> . . . . .	120
<i>Gobernabilidad mediática</i> . . . . .	123
<i>Gobernabilidad y gobernanza</i> . . . . .	131
<b>IV. Apuntes finales</b> . . . . .	139
<b>Bibliografía</b> . . . . .	147