

**EL POPULISMO EN
CIENTO CUARENTA CARACTERES**

*Comunicación de la doctora Silvia Susana Toscano
Instituto de Filosofía Política e Historia de las Ideas Políticas*

EL POPULISMO EN CIENTO CUARENTA CARACTERES

Por el Dra. SILVIA SUSANA TOSCANO

Introducción

El populismo puede ser definido desde lo conceptual, desde sus características y evolución, desde sus formas de expresión y desde diversos ángulos dado que, como fenómeno socio-político, promueve interesantes interrogantes y conclusiones. El presente trabajo pretende abordarlo desde la perspectiva de las nuevas tecnologías y, principalmente, de la democratización de la información a través de Internet. En consecuencia, el populismo se transforma en un objeto de estudio que debe necesariamente relacionarse con la opinión pública, el manejo de la información, el discurso político y las formas de ejercicio de la democracia, los que han sido influenciados transversalmente por las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

A continuación, se hará referencia a estos conceptos para, finalmente, presentar algunas conclusiones sobre el rol de Internet y, en especial, de las redes sociales en el vínculo político y social que promueve el populismo.

I. Acceso a la información, libertad de opinión y nuevas tecnologías

Sabido es que la información es un bien jurídico protegido por el derecho siendo un consenso generalizado de que no puede haber vigencia del Estado de Derecho sin derecho a la información, y éste, a su vez, no puede ejercerse si no se garantiza el acceso a la misma.

La libertad de información así como la libertad de expresión han sido reconocidas por todos los sistemas normativos internacionales y nacionales expresando que ... “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”¹.

Como todos los derechos fundamentales se trata de una libertad o de un derecho que no puede concebirse en sentido estático sino que evoluciona a medida que la propia sociedad lo transforma y se va desarrollando en un contexto determinado. La irrupción de las denominadas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones (TIC) constituyen uno de esos logros cualitativos a partir de los cuales el mundo se transforma y la vida cotidiana, las relaciones y las organizaciones funcionan de otra manera, constituyendo lo que se denomina un verdadero “*turning point*”.

Sin lugar a dudas, el acceso a la información y la libertad de expresión se ven favorecidos por las nuevas tecnologías provocando una democratización del conocimiento. Tanto unas como otras, surgidas de los tradicionales principios republicanos y plasmadas en todas las constituciones, se ven impactadas por la conectividad a través de múltiples dispositivos móviles.

¹ Declaración Universal de los Derechos del Hombre (Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 10-12-48, art.19).

Baste señalar algunas estadísticas que, con relación al uso de las TIC, arroja un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo² del mes de abril de 2013. Sólo para mencionar Argentina, al menos un 44,9% de los hogares tienen computadora y el 85,7% celular, de los cuales un 24% son *smartphones*. Respecto del acceso a Internet, el consumo desde telefonía celular es del 70,4% y un 25,2% de la actividad se registra desde *tablets*.

Estas cifras registran un incremento constante, aunque la inclusión digital todavía debe ser un eje fundamental de las políticas públicas a efectos de favorecer la reducción de la brecha atendiendo a alternativas de calidad y con estándares de seguridad apropiados. Muy importante es la tendencia global proclive al reconocimiento del acceso a Internet como un derecho humano a partir de la Declaración de la Organización de Naciones Unidas del año 2011³, por la cual se insta a los gobiernos a garantizar el mismo a sus ciudadanos.

Por el Decreto 554/97, Argentina declaró de interés público el acceso a Internet sancionando, en el año 2005, la ley 26.032 por la cual se establece que la búsqueda, recepción y difusión de información e ideas por medio del servicio de Internet se considera comprendida dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión⁴.

En el mismo temperamento, se condena toda limitación a la libre circulación de contenidos en Internet siendo una muestra relevante en este aspecto el fallo del año 1997 de la Corte Suprema de los Estados Unidos por la cual se declaran inconstitucionales dos preceptos de la *Communication Decency Act* por considerar

² <http://www.slideshare.net/delgadocristian/informe-situacin-de-conectividadinternetbanda-ancha-en-argentina>

³ www.un.org/es

⁴ www.infoleg.gov.ar

que limita la libre circulación de contenidos y por tanto, violatorios de la libertad de expresión⁵.

Los ejemplos normativos y jurisprudenciales hasta aquí mencionados sólo son una muestra de la dimensión que adquiere el derecho de acceso a la información a la luz de las connotaciones tecnológicas y sociales de la así llamada sociedad de la información. Su valor económico no sólo ha alcanzado proporciones verdaderamente insospechadas sino que, a su sombra, se están gestando las condiciones para una sociedad más abierta y transparente capaz de influir en la opinión pública.

El uso generalizado de nuevas tecnologías en materia de telecomunicaciones está estrechamente vinculado con los derechos humanos y con la libertad de opinión dado que, a mayor densidad comunicacional, se favorece el desarrollo de los mismos y provoca un alto impacto en las relaciones entre gobernantes y gobernados. Por esa razón, se ha considerado relevante el tratamiento de estos conceptos para luego articular el acceso a la información y la libertad de expresión como premisas de un sistema democrático con el rol del Estado como garante de estos derechos fundamentales desde la perspectiva del populismo.

II. Estado, democracia y populismo

Tal como se menciona en el punto anterior, el acceso a la información es uno de los presupuestos para la formación de la opinión pública y, en consecuencia, para que la sociedad pueda decidir sobre su destino como tal. Acceder a informaciones y datos esenciales para la toma de decisiones incluidas aquellas refe-

⁵ Reno, Attorney General of the United States, *et al.* v. American Civil Liberties Union *et al.* N° 96-511. Corte Suprema de Estados Unidos, Junio, 26, 1997

ridas a la participación política activa, favorece el desarrollo de una democracia participativa globalmente verdadera. Siendo de tal envergadura, el Estado debe garantizar la misma por el alto impacto de su proyección y consecuencias.

El Estado moderno aparece, entonces, como el eje articulador y objeto principal del quehacer político⁶ donde las nuevas tecnologías no se adaptan al esquema de una organización burocrática tradicional sino a una administración en red. Este modelo de administración pública es propio de las sociedades pluralistas donde se pretende una mayor participación del ciudadano que abandona su rol pasivo-receptivo y se inserta en un modelo de administración que supone una relación de colaboración entre los distintos actores que intervienen en la formulación e implementación de las políticas públicas y, también, de la opinión pública.

Sin lugar a dudas, las administraciones públicas actuales tienen una función primordial que es la promoción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y del gobierno electrónico ya que ambos potenciales tiene un efecto directo sobre los servicios que debe prestar el Estado, sobre la percepción de transparencia de la gestión pública y, en definitiva, sobre un nuevo sistema de comunicación que aquel debe entablar con sus administrados, pertenecientes a una sociedad signada por la tecnología y que reclama, además, la difusión de la información pública y una mejora en la asistencia y atención por parte de los organismos públicos⁷.

Cabe agregar que esta nueva concepción se condice con los objetivos del llamado Estado proactivo, entendiéndose por tal aquel que “se preocupa no sólo por la realización del ciudadano

⁶ Adrianzen, Alberto, “Estado y sociedad: señores, masas y ciudadanos”, *Populismo y neopopulismo en América Latina: El problema de la Cenicienta*, Ed. Eudeba, 2da Ed. Bs. As. 2011, pág. 286.

⁷ Cassese, Sabino, *La crisi dello Stato*, Ed. Laterza, Roma, 2002, II, Cap. VII “L’arena pubblica. Nuovi paradigma dello stato”, pág. 132 y sigs.

en su esfera pública y privada sino también de la promoción de su participación activa en los asuntos públicos, asumiendo responsabilidad por la fiscalización del ejercicio de las funciones y competencias públicas”⁸.

Como consecuencia de esta sociedad de la información surge la necesidad de implementar el gobierno digital, definiéndolo como la aplicación intensiva y estratégica de la tecnología de la información, de las telecomunicaciones y de Internet, a las actividades del estado nacional, provincial, entes estatales y otros relacionados con el gobierno. En otras palabras, y haciendo uso de vocabulario de *management* estratégico: es la reinención y “eficientización” del gobierno adoptando procedimientos y mecanismos de reingeniería de base tecnológica.

En el marco del concepto de gobierno electrónico, surge la noción de e-información como servicio la cual está evolucionando a la par del constante crecimiento de los sistemas de comunicación. La posibilidad de difusión de la información es directamente proporcional al surgimiento y la diversidad de *smartplones*, *tablets*, y todo tipo de dispositivo móvil con acceso a Internet.

La disponibilidad de recursos y herramientas digitales redesignan conceptos como transparencia, participación ciudadana o control e incluso, el Estado y los ciudadanos modifican su rol en este nuevo contexto provocando una evolución del discurso político que ya no resulta efectivo en los formatos ni en las convocatorias tradicionales. Vale recordar el protagonismo de las redes sociales en la primer campaña electoral de Obama y en la llamada “primavera árabe”.

Las reglas de juego del acceso a la información, la formación de la opinión pública, la comunicación política y el ejercicio

⁸ Preámbulo de la Ley Modelo de Acceso a Información Administrativa para la prevención de la corrupción, redactada por Alfredo Chirino Sánchez, 2000 www.probidad.org/regional/legislacion/2001

de la democracia han variado notablemente y conforman un nuevo esquema de relacionamiento del Estado con sus subordinados. La democracia, en todas sus manifestaciones, así como los gobiernos también se ven impactados por estas nuevas herramientas de comunicación política y de expresión de demandas sociales que se ven reflejadas especialmente en *Facebook* y *Twitter*.

Esta realidad se hace más evidente en el populismo, que por sus características, tiende al uso y, en algunos casos, al abuso de los medios de comunicación para reforzar su vínculo con el pueblo y profundizar la polarización entre aquellos sectores a los cuales el modelo se encuentra dirigido y los que se oponen al mismo considerados “enemigos”⁹. En este discurso, se advierte una contaminación y una arbitrariedad informativa comunicada a través de los medios masivos los cuales cumplen una función fundamental en el relato de la realidad política y social.

Mucho se ha escrito acerca de la relación existente entre democracia y populismo y, dado que excede el objeto del presente, solamente se dirá que autores como Novaro¹⁰ consideran que la aparición en Latinoamérica de gobiernos populistas se produce, entre otras, como consecuencia de un “malestar” social con las promesas incumplidas de la democracia y agravada por la falta de respuestas satisfactorias a los desafíos de la gobernabilidad.

Luego de las experiencias denominadas clásicas de Juan Domingo Perón en Argentina, Cárdenas en México, Getulio Vargas en Brasil, los años noventa marcaron un regreso a los liderazgos de carácter populista encarnados en figuras como Bucaram en Ecuador, Collor de Mello en Brasil, Fujimori en Perú y Menem en Argentina. Estos nuevos liderazgos presentan un aspecto diferente

⁹ Novaro, Marcos, “Populismo y decisionismo en América Latina. Respuesta a Javier Flax.” *Diálogo Político*. Publicación trimestral- Konrad-Adenauer-Stiftung A.C. Año XXVIII N° 4, dic. 2011 págs. 191 y sgts.

¹⁰ Novaro, Marcos, ob.cit. págs 192 y sgts.

en la relación entre populismo y democracia ya que, a diferencia de los populismos clásicos, estos líderes adoptaron elementos y símbolos de lo popular, pero se enrolaron en políticas económicas neoliberales que favorecieron la exclusión social de vastos sectores populares.

El populismo suele reconocer como precedente una profunda crisis política y del Estado frente a la cual y, por la vía electoral, ofrece a los sectores marginados en el régimen anterior, una alternativa de orden más acorde con sus demandas de inclusión social. Esa sería una de las razones por la cual aparece una democracia popular más participativa en contraposición con una democracia plural de carácter representativo.

El líder populista promueve estos nuevos mecanismos de participación¹¹ para estrechar sus vínculos en forma directa con los sectores que se ven beneficiados con el modelo aun en detrimento de los principios republicanos, tales como la división de poderes y la representatividad, entre otros y las instituciones.

En el próximo punto se analizará la evolución de los vínculos sociales y políticos entre los gobiernos populistas y sus seguidores y el uso de los medios de comunicación.

III. Vínculo social y político del populismo a través de los medios de comunicación

En los denominados populismos clásicos, la movilización y el uso de los espacios públicos son una de las principales herramientas para sostener la legitimación en el poder. El “balconazo”

¹¹ Ver Decreto N° 1172/03 denominado “Mejora de la Calidad de la Democracia y de sus Instituciones” www.infoleg.gov.ar

tan presente en el peronismo y otros ejemplos de movimientos populistas, aparece como el paradigma de la vinculación directa líder-masas. Otra muestra de ello es la adjudicación de bienes o beneficios en forma directa por parte del líder a sus seguidores quienes forjan en su imaginario una relación personal logrando una identificación con la persona del líder¹².

Actualmente estamos en presencia de un nuevo espacio público, como lo ha denominado Miguel Giráldez Calderón, propiciado por la integración tecnológica donde las redes informáticas descentralizadas sintetizan los modos de interacción del Estado con los ciudadanos, produciéndose una verdadera mutación en relación con el cambio tecnológico¹³.

Se trata de una verdadera **“revolución tecnocomunicativa”**. Estas tecnologías permiten muchas de las posibilidades de la copresencia, diversifican los canales de interacción mediada y ofrecen contenidos a grandes grupos de forma similar a los espacios públicos de semi-interacción. No se trata de sucesivas revoluciones que borran los anteriores espacios públicos sino que, en todo caso, se produce una asimilación dentro de las nuevas formas de relación social.

En la moderna sociedad de masas, la política evoluciona hacia una sociedad medial, con el propósito de crear opinión pública y los gobiernos necesitan estar en los medios tradicionales de comunicación pero, sin lugar a dudas, deben marcar presencia en el mundo virtual. Por tal razón, Estado, partidos, políticos y otros actores de la vida ciudadana conviven en esta nueva Ágora con sitios *Webs, Facebook, Twitter* cumpliendo estos medios masivos

¹² Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales “El eterno retorno del populismo en América Latina y el Caribe” <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20121122111456/Elaternoretomodelpopulismo.pdf>

¹³ Giraldez Calderón, Miguel, *Revista Internacional Digital del grupo de Investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación, Universidad de Sevilla*, N° 10, junio 2000 www.ccica.es/aliens/gittius/TCNEC.html

–tradicionales y virtuales– un rol fundamental en la transmisión de la realidad política y social.

El acceso a los medios de comunicación virtuales deja paso a los problemas relacionados directamente con las dinámicas comunicativas (*estrategias, reflexividad, autorepresentación, interpretación, construcción del sentido*) ya que existe una convergencia entre los desarrollos tecnológicos y la crítica contemporánea de la comunicación. El modelo unidireccional de la comunicación de masas del siglo pasado es sustituido por un modelo reticular¹⁴.

¿Cómo se construye el vínculo y el relato de los gobiernos populistas en este nuevo paradigma comunicacional y virtual? Según Krauze¹⁵, en su “Decálogo del populismo iberoamericano”, la apelación a la nación y al pueblo, el espíritu refundacional, la oposición al pasado y sus valores, son sólo algunos de los elementos discursivos que se corresponden con el tipo ideal de populismo que incluye la apropiación de la palabra y la construcción de la verdad, la oposición entre clases, el enemigo común, la exaltación del líder carismático, la movilización social.

El discurso del populismo pone los intereses del pueblo en contraposición con los sectores denominados “enemigos” construyendo una retórica centrada en la desigualdad. El líder populista utiliza la palabra, se apodera de la misma y fabrica la verdad oficial investido de una agencia pública de noticias.

La construcción del relato se sustenta sobre la base de las ideas que se pretende transmitir a través de una secuencia de acontecimientos apelando a valores y emociones. Es común en los discursos populistas, la mención a símbolos nacionales, al espíritu revolucionario e incluso ciertos elementos mesiánicos o profé-

¹⁴ Landor, George, *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Johns Hopkins U. Press, 2006

¹⁵ Krauze, Enrique “Decálogo del populismo iberoamericano”, *El País*, Madrid, 14 de octubre de 2005.

ticos. Esta forma de discurso profundiza el carácter de único y verdadero actor de la escena política¹⁶. Hasta la aparición de las nuevas herramientas de comunicación, el vínculo y la transmisión del relato se lograba con la convocatoria en los espacios públicos, por ejemplo, Perón desde el balcón de la Casa Rosada frente a Plaza de Mayo. En los años 60 se le fue incorporando la televisión, la que dio un nuevo formato de la política especialmente con los debates de los candidatos en época de elecciones.

Umberto Eco, en su libro “Paso de cangrejo”, señalaba que el populismo mediático desestima los canales institucionales para hacer de la televisión, ágora y parlamento, vocero y caja de resonancia en la relación gobernante y sociedad¹⁷.

Hoy, los grandes medios de comunicación ya no son la única fuente. Los medios tradicionales están siendo obligados a redefinir su papel. Si bien están presentes en la difusión de las noticias o el relato, la difusión masiva se canaliza por Internet y, en particular por las redes. Una población cada vez más numerosa se informa, no a través de los sitios oficiales de radios, diarios o televisión, sino por agencia de noticias de presencia exclusiva en la Web o por las redes sociales. Cualquier ciudadano puede buscar sus propios canales para informar y ser informado merced a las nuevas tecnologías que, con su efecto viral, han aumentado de forma espectacular la potencialidad de los medios.

Con el advenimiento de la denominada Web 2.0, se abandonó el sentido unidireccional de la comunicación de masas, configurándose un espacio donde las personas interactúan¹⁸, se relacionan y crean contenidos. En la anterior configuración de la Web y

¹⁶ Martucelli, Danilo y Svampa, Maristella, “Las asignaturas pendientes del modelo nacional-popular”, *Populismo y Neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicenta*. Ed. Eudeba, 2da ed. Bs. As., 2011. pág. 272.

¹⁷ Eco, Umberto cit. por Alejandro Muñoz Alonso, El populismo contra la democracia 11/11/13 www.elimparcial/nacional/130561.html

¹⁸ Castells, Manuel, *La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 2006.

con referencia al vínculo social entre gobernados y gobernantes, bastaba con la información que se difundía a través de los sitios oficiales, sin que el ciudadano pudiera interactuar en tiempo real. Lo más relacional consistía en un mail de consulta o en la elaboración de la sección preguntas frecuentes que suponía una interpretación de las necesidades y demandas de los usuarios.

Pero la evolución hacia una Web interactiva provocó el surgimiento de nuevos medios sociales como lo son las redes, los *microblogs*, la geolocalización, entre otros, que se convierten en verdaderas herramientas de participación. El *Interactive Advertising Bureau* (IAB) las ha definido como aquellas¹⁹ “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

Es por ello que el actual contexto comunicacional hace necesario que los políticos no sólo entren en las redes sociales sino que también encuentren en ellas sus significados. El sistema político busca asegurar o incrementar el efecto vinculante de sus decisiones a través de la comunicación política y ésta hoy necesariamente debe recurrir a nuevos medios.

Es cierto también que no cualquier medio social cobra entidad. Las comunidades virtuales para ser políticamente relevantes tiene que ser reconocibles. Son frágiles si sólo se trata de meras relaciones en la red; para ser significativas tienen que generar espacios sociales reales y tener cierta continuidad y seguridad. Lo que define a estas comunidades no son los miembros sino la constante comunicación basada en reglas²⁰.

¹⁹ <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/240-F500009ce2401342179790-ponencia-1.pdf>

²⁰ Fundación Konrad Adenauer Stiftung, *Globalización, democracia y medios de comunicación*, Ed. Josef Thesing y Frank Priess, Bs. As., 1999 págs. 319 y sigts.

Las posibilidades de la comunicación en red son múltiples y siempre tienen el objetivo de facilitar la información de forma diversa y mejorar la comunicación temática. En este sentido, los *tweets* plantean otra forma de comunicación ya que se debe transmitir una idea en sólo 140 caracteres y lograr la mayor cantidad de seguidores ofreciendo un *feedback* o retroalimentación muy enriquecedora.

Se ha señalado que la comunicación a través de los *tweets* debe ser atractiva, exitosa y reflejar la personalidad de su autor. La política ha entrado en las redes sociales, debiendo adaptarse a un formato muy lejano de aquella forma de comunicar a través de los medios tradicionales. Para que un vínculo con los seguidores sea exitoso, una de las claves es la constancia. Se ha comprobado que la generación de contenidos debe ser permanente para mantener el interés de un público que se caracteriza por la volatilidad. La elección de éste no es menor porque va de la mano de la temática y el mensaje a transmitir. En definitiva, se debe mantener una comunicación frecuente, interesante y multidireccional pero... en 140 caracteres.

Entonces, la pregunta que se hará a continuación es la siguiente ¿Es posible para un líder populista lograr comunicar su relato a través de las redes cuando, tradicionalmente, su vínculo con los seguidores se sustenta en grandes convocatorias en espacios públicos y en el uso frecuente de los medios tradicionales especialmente la televisión? Los ejemplos más recientes en Latinoamérica tales como Chávez en Venezuela y Cristina Fernández de Kirchner en Argentina demuestran que es factible. Generalmente, los contenidos refieren a temáticas que no están en la agenda pública, con el propósito de percibir la respuesta social u organizar acciones que busquen fortalecer una política pública como así también, contrarrestar una participación colectiva activa gestada por fuera de los cauces tradicionales y de las intenciones del líder.

Todas las herramientas propias de las redes sociales tales como *blogs*, *fotoblogs*, *microblogs*, en fin cualquier soporte que permita a las personas generar contenidos susceptibles de ser compartidos pueden ser herramientas útiles para el populismo para continuar sosteniendo el vínculo y el relato. Mucho se cuestiona en la comunicación política y, por tanto, aplicable al populismo, si es efectivo y legitimante el rol de los usuarios en *Twitter*. ¿Es sinónimo de éxito la presencia y cantidad de seguidores en las redes sociales en el caso de los políticos, líderes u otras organizaciones?

Lo cierto es que estas nuevas herramientas se suman a las tradicionales y facilitan aún más la comunicación del mensaje. Pero deben adoptarse todos los recaudos para que el uso de las mismas tengan el éxito buscado que es sostener el vínculo social y político del líder con sus seguidores por ello –se reitera– constancia, elección del público y de los contenidos, son algunos de los secretos para que las redes sociales redunden en un mayor caudal de votantes. Simplificar el éxito de la transmisión del relato en el uso de herramientas tecnológicas, es desconocer todos los elementos que generan la aparición de gobiernos populistas y su estabilidad en algunos casos. Sin perjuicio de ello, conocer las redes sociales y otros soportes es incorporar un valor agregado a la gestión.

Conclusiones

Cada vez más el dinamismo de las comunicaciones promueven su uso por distintos sectores, posibilitando la democratización de la información. Las últimas tendencias en relación a las TIC sugieren que se direccionan hacia una personalización de los mensajes, siendo válido este concepto tanto para la oferta de bienes y servicios como de información pública e incluso política.

Hoy las personas pueden recibir información de acuerdo a su nivel educativo, preferencias y localización²¹. A pesar de las bondades que representan estas herramientas, configuran un verdadero desafío para la elaboración del mensaje y el análisis precedente de públicos y temáticas. Como todo fenómeno político, el populismo podrá sustentar su vínculo mediante el uso de estas nuevas tecnologías siempre y cuando entienda la multidireccionalidad que representan las mismas. La sociedad de masas, concebida como en los populismos tradicionales, ha migrado hacia una sociedad reticular, interactiva y demandante. Las comunidades virtuales han venido para quedarse y desarrollarse, a veces de la mano de un líder, y en otros casos asumen una forma particular de autogestión que reclama ser protagonista y no mero espectador de la realidad. En el contexto actual, el acceso a la información es universal, independiente del tiempo y del espacio y participativo. Tomar conocimiento de este fenómeno será el gran desafío de cualquier fenómeno político-social incluido el populismo.

²¹ Izquierdo Gutiérrez, Sonia, "Las redes sociales han entrado en política", marzo 2012. Fundación Ciudadanía y Valores. www.funciva.org

