

Abril 2012

el molinillo



04

A FONDO

¿POR QUÉ PAGAMOS IMPUESTOS?:
LA IMPORTANCIA DE LA
COMUNICACIÓN FISCAL

10

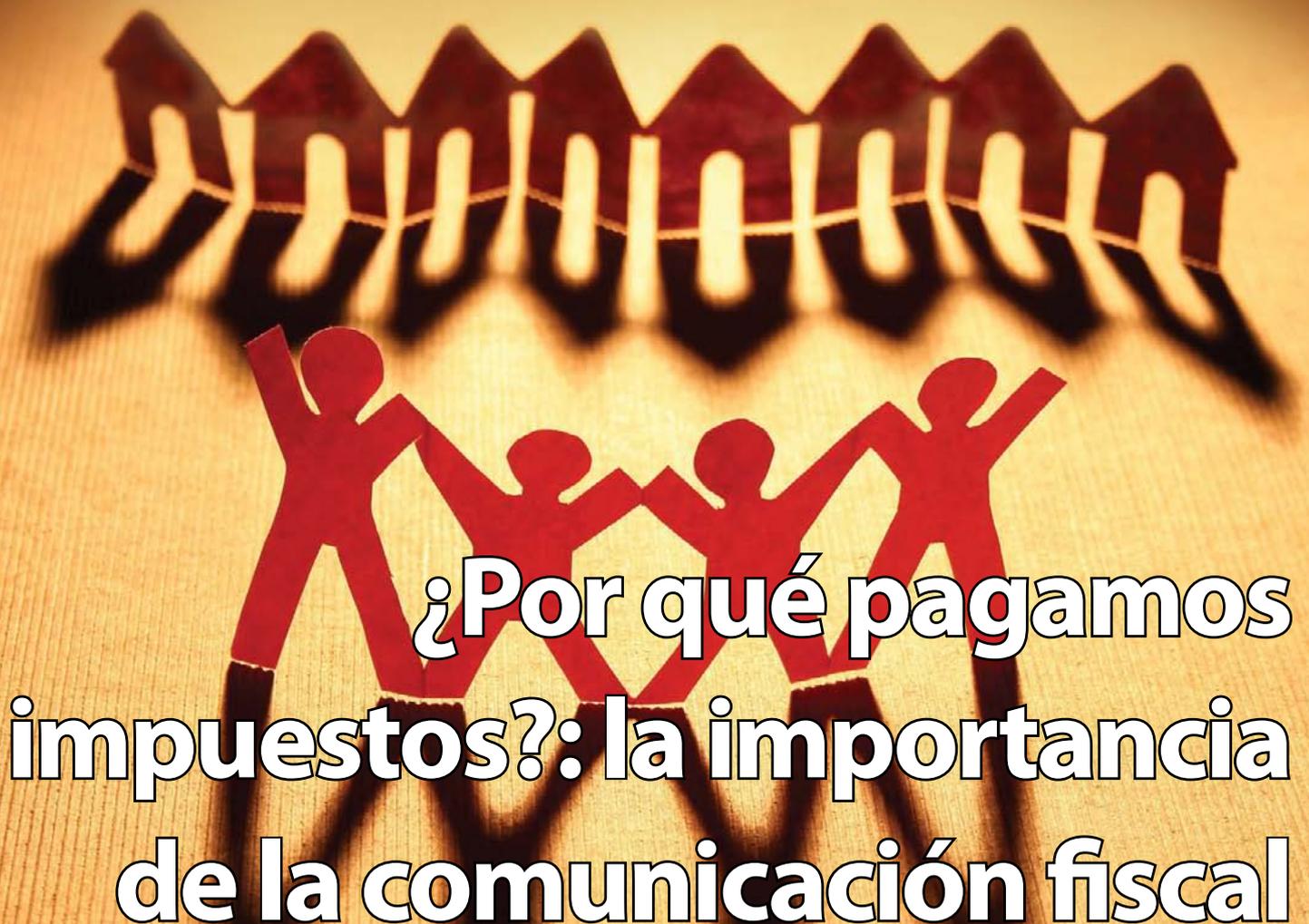
ENTREVISTA

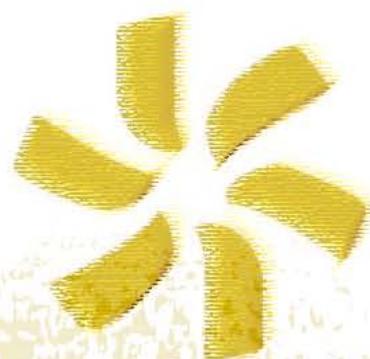
MÓNICA DEZA PULIDO, VICEPRESIDENTA
INNOVACIÓN DE MCCANN WORLDGROUP Y
PRESIDENTA DE AINA ASOCIACIÓN

17

ACTIVIDADES

II ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
(BILBAO, JUNIO 2012)





¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?



**¿Y el de investigar
hoy la Comunicación
Política?**

Habrá más.

**Entra en www.compolitica.com e infórmate
de las actividades y descuentos por ser socio.**

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº42 ABRIL 2012

04 **A Fondo**

¿Por qué pagamos impuestos?: la importancia de la comunicación fiscal.

10 **Entrevista**

Mónica Deza Pulido, vicepresidenta Innovación de McCann Worldgroup y presidenta de AINA Asociación Iberoamericana.

14 **Breves**

- » Redes sociales y disturbios en el Reino Unido en el verano de 2011.
- » Prioridades en la agenda internacional.
- » ¿Un asunto de popularidad?
- » El Apocalipsis, en campaña.
- » Los gestos pesan en política y mucho más campaña.

17 **Actividades**

ACOP-Bilbao 2012, binomio capital en la comunicación política.

18 **Reseñas**

Te invitamos a leer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

21 **Valoración de popularidad**

Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



¿Por qué pagamos impuestos?: la importancia de la comunicación fiscal

Cuando se acerca la inevitable cita anual con Hacienda, en momentos en los que numerosos gobernantes anuncian recortes en el gasto público y subidas de impuestos para amortiguar los efectos de la crisis económica, resulta especialmente oportuno reflexionar sobre la manera en la cual las Administraciones fiscales se comunican con la sociedad.

Borja Díaz Rivillas, Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca y experto en Educación Fiscal

Durante siglos, la comunicación relativa a los impuestos apeló al miedo y a la obediencia al Estado como principales argumentos. Multas, embargos y represalias físicas eran algunas de las herramientas del recaudador, quien con frecuencia se presentaba en casa de los contribuyentes racios acompañado de tipos armados. En contrapartida, muchos individuos contestaban a semejantes requerimientos de igual manera, esto es, con violencia o evasión. Los tributos estuvieron en el origen de guerras como las que los Comuneros libraron contra el emperador Carlos V o de revoluciones como las que los americanos orquestaron contra el rey Jorge III. En ambos casos, existía una resistencia a pagar determinados impuestos, pero, sobre todo, a pagarlos sin haber concedido un beneplácito previo.

Otro motivo esencial de semejante agitación es que los impuestos han sido tradicionalmente considerados malas noticias y como tales se han comunicado. "En este mundo no se puede estar seguro de nada, salvo de la muerte y los impuestos", escribía Benjamín Franklin en 1789, precisamente el año en que una multitud de indignados asaltaba La Bastilla. Muerte e impuestos, una comparación que hace solo unas semanas escuchábamos en boca del actual ministro de Hacienda de

España, Cristóbal Montoro, como vaticinio de futuros -e inevitables- incrementos fiscales.

Y es que resulta difícil "vender" un producto con un nombre ya de por sí odioso, que nos remite a los pagos que se "imponían" a los pueblos conquistados -fisco proviene del latín fiscus, término que designa la canasta de mimbre en la cual los romanos recaudaban los impuestos-. Por mucho que hoy en día los tributos se asocien a la condición de ciudadano (el "yo pago mis impuestos" de las películas americanas), todavía persiste un halo de coacción en torno a ellos.

Pero, ¿son realmente los impuestos una mala noticia?; ¿existe otra manera de explicar por qué los pagamos y en qué se emplean?; ¿pueden los tributos ser percibidos por los ciudadanos como un ejercicio de participación democrática y no como una imposición del Estado?; ¿en qué medida las instituciones inciden en la cultura fiscal?

Ciudadanos y contribuyentes

El paso desde el Estado patrimonial, en el cual los tributos eran establecidos arbitrariamente, a la tributación por consentimiento ha consolidado los impuestos como elementos fundamentales del contrato social democrático. La construcción del Estado del Bienestar que sustituyó al Estado Liberal tras la Segunda Guerra Mundial implica que cada ciudadano aporta en función de sus

EN LA ACTUALIDAD, LOS GOBERNANTES SE ENCUENTRAN ANTE EL DILEMA DE CÓMO COMUNICAR LAS MALAS NOTICIAS RELACIONADAS CON LA CRISIS ECONÓMICA



Litografía, Motín del té en Boston (1773), “¡No más impuestos sin representación!”

└ LAS MENTIRAS, EL SILENCIO, EL PESIMISMO O UNA ESCASA COORDINACIÓN EN LOS MENSAJES PUEDEN GENERAR INCLUSO MAYOR MALESTAR Y DESCONFIANZA



posibilidades, convirtiéndose los servicios públicos en derechos sufragados con nuestros tributos.

Sin embargo, una cosa es la teoría y otra la práctica. A pesar de la legitimidad de la que gozan las Administraciones tributarias, no resulta fácil que una institución recaudadora despierte simpatías. Siempre existen tensiones entre las demandas sociales y la capacidad de los gobiernos de convertir el dinero de los impuestos en políticas a favor del bienestar colectivo. Además, la mala gestión y la corrupción afectan a muchas democracias, e incluso cuando los servicios públicos son adecuados, existen conductas insolidarias de quienes eluden sus obligaciones fiscales.

La conformación de la conciencia tributaria, es decir, la comprensión del ciudadano de que el pago de los impuestos es positivo para el bienestar colectivo, tiene en gran medida que ver con la cultura fiscal. La aceptación voluntaria de los tributos supone interiorizar valores de justicia y solidaridad y la existencia

de un consenso en torno a un proyecto común, así como una correlación entre los derechos y obligaciones del Estado y los de los ciudadanos. En este proceso es muy importante la socialización en el entorno familiar y profesional, y la visión que se proyecta desde los medios de comunicación y las administraciones (Delgado y Valdenebro, 2010).

El palo y la zanahoria

Hoy día asistimos a cambios relevantes en las relaciones del fisco con los ciudadanos. El arte de los impuestos ya no consiste solo “en desplumar al ganso de tal manera de obtener el máximo de plumas con el mínimo de chillidos”, como decía el francés Colbert, ministro de finanzas de Luis XIV. Las Administraciones tributarias, además de transmitir al contribuyente una sensación de riesgo de ser sancionado, se esfuerzan por comunicarle sus responsabilidades, al tiempo que le atienden a través de una gama de servicios que incorporan las nuevas tecnologías. Al contribuyente “se le tiende ➤



una alfombra roja" para invitarle a pagar.

La comunicación fiscal intenta conseguir un equilibrio entre el palo y la zanahoria. Durante la mayor parte del tiempo, la Administración apela a los buenos sentimientos del ciudadano, a su responsabilidad social. "Hacienda somos todos", rezaba un eslogan acuñado en España. En otras ocasiones, el Estado echa mano del palo con intención ejemplarizante. Así sucedió en 1991, cuando la cantante española Lola Flores fue condenada por no haber realizado la declaración de la renta durante cuatro años; tuvo que pagar una multa de 28 millones de pesetas (168.283 euros). Más allá de la cuantía, lo importante era el mensaje que se enviaba: da igual lo alto que hayas llegado, nadie está exento de sus obligaciones fiscales.

De manera creciente, por tanto, se persigue considerar al contribuyente como un aliado. No podemos olvidar que detectar el fraude fiscal es una tarea complicada y que del total recaudado, solo el 2 o 3 por ciento procede de este tipo de actuaciones, mientras el 97 o 98 por ciento restante proviene de las autoliquidaciones voluntarias (Díaz Yubero, 2003).

Los dos platos de la balanza

El problema surge cuando las Administraciones tributarias tienen que operar en contextos en los que predomina

una baja satisfacción con los servicios públicos y el funcionamiento de la democracia, una baja confianza interpersonal y una débil cultura cívica. Se genera entonces un círculo vicioso en el que la evasión fiscal se justifica bajo el pretexto que el Estado no cumple su parte del contrato social, pero al mismo tiempo los servicios no pueden mejorar porque los ingresos son escasos.

Estos contextos originan sociedades fragmentadas en las que existe un débil sentimiento de pertenencia al proyecto común. Aparece además una segmentación de diferentes grupos que no comparten espacios comunes, optando los sectores con mayores ingresos por escuelas, hospitales o seguridad privados; tampoco se comparten los espacios residenciales, culturales y de ocio.

Incluso en países que gozan de servicios públicos razonables, es inevitable pensar sobre el fenómeno tributario en términos de "imposición", y no como un elemento esencial de la ciudadanía, si se percibe que el dinero de los impuestos no es gestionado adecuadamente. Si a ello se unen el desempleo y los problemas ocasionados por la crisis económica, la tentación de defraudar crece. Por eso surge esta pregunta: ¿pueden lograrse cambios culturales relevantes sin educar desde edades tempranas o sin que los ciudadanos interioricen por convicción propia el pago de los impuestos y su papel a la hora de vigilar su adecuada utilización?



**ES MUY IMPORTANTE
LA SOCIALIZACIÓN EN
EL ENTORNO FAMILIAR
Y PROFESIONAL, Y
LA VISIÓN QUE SE
PROYECTA DESDE
LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y LAS
ADMINISTRACIONES**



Servicios de atención al contribuyente de la Agencia Tributaria de España.



Esta cuestión ha llevado a que las Administraciones fiscales intervengan en el proceso de socialización de manera más directa, promuevan programas de educación fiscal y colaboren con los Ministerios de Educación para que estas enseñanzas tengan un impacto sostenido.

Entender los impuestos puede ser divertido

Albert Einstein quizás exageraba al afirmar que “lo más difícil de comprender en el mundo es el impuesto sobre la renta”, pero está claro que hablar de impuestos a los más jóvenes es todo un desafío. La educación fiscal no es concebida como una mera estrategia para recaudar más, ni puede centrarse exclusivamente en explicar por qué se deben pagar los impuestos, sino que intenta desarrollar actitudes de compromiso frente al bien común y a las normas que regulan la convivencia, enfatizando la importancia social de los tributos y de la adecuada orientación del gasto público (Díaz Rivillas y Vilardebó, 2010).

En este sentido, América Latina se ha convertido en los últimos años en un espacio de referencia en educación fiscal. Ya son ocho los países de la región que han incluido la educación fiscal en los planes de estudio, y que cuentan con equipos dedicados a estos temas en los Ministerios de Hacienda. Ahora los funcionarios participan en acciones de capacitación de docentes para facilitar la

enseñanza en el aula. Incluso se han creado en Argentina, Costa Rica, El Salvador o Chile iniciativas denominadas “Papás y mamás de Hacienda van a la escuela”. A través de las mismas los funcionarios acuden a los colegios de sus hijos o familiares a contar en qué consiste su labor.

La educación fiscal se trabaja de manera especialmente lúdica con las estrategias de educación no formal, que incluyen espacios de ocio, expositores en ferias temáticas, obras de teatro, videojuegos, música o concursos. Martina, el personaje creado por la Administración Federal de Ingresos Públicos de Argentina (AFIP) en 2007, es un ejemplo. La heroína cobró notoriedad entre el público infantil en cómics de gran tirada resolviendo casos de evasión, contrabando y trabajo no registrado.

En El Salvador, dentro del Programa que Educación Fiscal, se creó en 2009 en las instalaciones del Ministerio de Hacienda un espacio de juegos llamado “RecreHacienda”, que recibe más de 10.000 visitantes al año; los participantes aprenden sobre impuestos y gasto público mientras construyen su ciudad ideal, juegan a ser aduaneros o siguen el recorrido de los fondos estatales.

¿Dónde va mi dinero?

Aunque se trabaje con los futuros contribuyentes, persiste el desafío de cómo contribuir a cambiar el >



comportamiento de los adultos. No se puede promover una nueva cultura fiscal si junto a las estrategias de educativas y de comunicación no existen transparencia y eficiencia en el gasto público. Más allá de los sentimientos de justicia y solidaridad, el contribuyente necesita ver en qué se traduce su aporte.

Esto lo saben bien los ciudadanos de Bogotá. La ciudad colombiana experimentó una transformación de su cultura fiscal al apreciarse una reciprocidad entre el pago de impuestos y la mejora de los servicios públicos. Las actuaciones de sensibilización desarrolladas durante las alcaldías de Antanas Mockus (1995-1997 y 2001-2003), combinadas con importantes obras públicas durante la alcaldía Enrique Peñalosa (1998-2000), acompañaron a un progresivo aumento de la carga fiscal y fueron la base para generar entre la población sentimientos de corresponsabilidad en la financiación del desarrollo basados en la convicción, y no en el temor a la sanción. "Todos pagan" y "Recurso público, recurso sagrado" fueron algunos de los lemas (Saldías, 2010).

Mockus llegó a promover una campaña denominada "110 por ciento con Bogotá" a través de la cual se solicitaba añadir voluntariamente un 10 por ciento extra a los impuestos, pero dando la oportunidad de decidir el proyecto al que se destinaría dicha cantidad. Alrededor de 63.000 bogotanos, un 3 por ciento de los contribuyentes, colaboraron con la iniciativa

(Quesada, 2004).

Si los ciudadanos carecen de la posibilidad de evaluar el desempeño gubernamental, será difícil fomentar una mayor confianza en la función pública. No es casualidad que países como Suecia, Finlandia, Dinamarca o Noruega, que registran una elevada presión fiscal, estén situados entre aquellos con mayor transparencia presupuestaria y menor percepción de corrupción, y cuenten además con una valoración muy positiva de los servicios públicos.

Este escenario ha llevado a diferentes países a promover políticas de transparencia y acceso a la información -España está tramitando precisamente ahora una ley en tal sentido- y a fortalecer los mecanismos ciudadanos para detectar y prevenir la corrupción.

Tributar en tiempos de crisis

En la actualidad, los gobernantes se encuentran ante el dilema de cómo comunicar las malas noticias relacionadas con la crisis económica. Los ciudadanos no acaban de entender por qué son ellos los que deben pagar sus consecuencias, con más impuestos y menos servicios, cuando la crisis ha sido achacada al sistema financiero y a una mala gestión pública. Esto sucede además en medio de un creciente distanciamiento entre la ciudadanía y los políticos, que se ha traducido en movilizaciones en casi todos los rincones del planeta.


**ES AHORA,
CUANDO LAS
COSAS VAN MAL,
CUANDO LOS
CIUDADANOS
COMENZAMOS A
PREOCUPARNOS
MÁS POR LA
GESTIÓN DE LO
PÚBLICO**



TransMilenio, Servicio de Transporte Público Masivo de Bogotá.



Así las cosas, resulta imprescindible recurrir a la transparencia y a una alta dosis de pedagogía. Las mentiras, el silencio, el pesimismo o una escasa coordinación en los mensajes pueden generar incluso mayor malestar y desconfianza.

Si bien las discrepancias en materia tributaria son inevitables y contribuyen al debate democrático, en momentos como el actual la rúbrica de pactos fiscales entre las fuerzas políticas, económicas y sociales sería de gran relevancia para lanzar un mensaje de visión de Estado y de credibilidad ante los ciudadanos. Tampoco podemos olvidar que es ahora, cuando las cosas van mal, cuando los ciudadanos comenzamos a preocuparnos más por la gestión de lo público y a tomar conciencia de los perjuicios que ocasiona el fraude fiscal.

En definitiva, la actual situación puede ser aprovechada como una oportunidad para revalorizar el respeto por lo público, fomentar una comunicación más pedagógica con los ciudadanos en materia fiscal y edificar una relación diferente entre el Estado y la sociedad basada en la confianza y la colaboración mutuas.

Bibliografía

Delgado, María Luisa y Valdenebro, María Luisa (2010): "La Educación Fiscal: ¿por qué y para qué?" en Díaz Rivillas, Borja y Fernández

Pérez, Ángeles (Coordinadores) Educación Fiscal y cohesión fiscal: experiencias de América Latina. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales de España.

Díaz Rivillas, Borja y Vilardebo, Andrea (2010): "Orígenes y situación de los programas de Educación en América Latina", en Díaz Rivillas, Borja y Fernández Pérez, Ángeles (Coordinadores) Educación Fiscal y cohesión fiscal: experiencias de América Latina. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales de España.

Díaz Yubero, Fernando (2003): Aspectos más destacados de las Administraciones Tributarias avanzadas. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales, Doc. No. 14/03.

Quesada, Charo (2004): "Bogotá a su servicio" BIDAMÉRICA, Revista del Banco Interamericano de Desarrollo, versión electrónica, Washington, agosto de 2004. <<http://www.iadb.org/idbamerica/index.cfm?thisid=2930>> [Consulta: 17 de abril 2012].

Saldías, Carmen (2010): "La cultura tributaria y la construcción del Estado local: el caso de Bogotá 1990-2010", en Díaz Rivillas, Borja y Fernández Pérez, Ángeles (Coordinadores) Educación Fiscal y cohesión fiscal: experiencias de América Latina. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales de España. ■

ENTREVISTA A MÓNICA DEZA PULIDO, VICEPRESIDENTA INNOVACIÓN DE MCCANN WORLDGROUP. ACABA DE SER NOMBRADA PRESIDENTA.

“El siglo de la comunicación y de las personas es desde luego el siglo XXI”

Mónica Deza Pulido, vicepresidenta Innovación de McCann Worldgroup y acaba de ser nombrada presidenta de AINA Asociación Iberomaericana para la aplicación de la Neurociencia a la Economía y la Comunicación.

Por **Mario G. Gurrionero**



“LAS EMOCIONES JUEGAN UN PAPEL ABSOLUTAMENTE FUNDAMENTAL EN CUALQUIER PROCESO DE DECISIÓN DE “COMPRA” DE UN SER HUMANO”

En el año de las neurociencias, esta experta en neuromarketing no ha dudado en sentarse unos minutos con nosotros para reflexionar sobre las implicaciones de trabajar en este campo. Inmersa en una vorágine de asuntos, acaba de presentar el libro *Tu cerebro lo es todo*, a partir del I Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación, organizado en Valencia hace pocos meses.

¿Qué papel juegan las emociones en política?

Tal y como las define Antonio Damasio, probablemente el neurocientífico más importante del siglo XX: «Las emociones no nacen, sino que son parte de un sistema automatizado que nos permite reaccionar ante el mundo, de una forma inmediata y sin necesidad de pensar, con el cual ya venimos dotados desde el nacimiento. Las emociones forman parte de esa compleja maquinaria en la que intervienen las recompensas y los castigos, el estímulo y la motivación... y todo aquello que hace que deseemos comer, beber, practicar sexo... Las emociones son parte del proceso de la regulación de un

cuerpo vivo, y se presentan con diferentes “formas y sabores”. Hay unas emociones primarias y sencillas como son el miedo, la rabia, la felicidad o la desdicha... Hay emociones sociales, más complejas, como la compasión, el desprecio, la admiración, el orgullo...».

Son, todas ellas, parte del equipo básico «de serie» con el que nacemos. Este equipamiento, primario y original, no es aprendido como un hecho. Lo que sí aprendemos a hacer a lo largo de nuestra vida (desde muy temprano) es a asociar emociones —y sus correspondientes sentimientos— con ciertos objetos, eventos, marcas, personas o ideologías.

Las emociones juegan un papel absolutamente fundamental en cualquier proceso de decisión de “compra” de un ser humano. Ello incluye por supuesto a los “candidatos políticos”. La memoria emocional es una de las principales fuerzas que actúan sobre nuestra interpretación de los hechos y nuestra conducta durante toda la vida. Determinados acontecimientos a lo largo de nuestra vida “nos marcan” y de forma no consciente influyen en cada decisión >



“EXISTE UN GRAN INTERÉS POR LA NEUROCIENCIA Y UNA GRAN NECESIDAD DE SER EFICAZ EN COMUNICACIÓN”



futura que tomamos. Es en este sistema cuando se crean los denominados marcadores somáticos: son experiencias emocionales que el cerebro asocia y archiva junto con el estado fisiológico que teníamos en ese momento. Dichos marcadores se vuelven a activar cada vez que vivimos una situación similar. Esto también ocurre en política donde el aspecto racional y lógico analítico no es el imperante a la hora, por ejemplo, de determinar el voto de los ciudadanos sino que otros muchos factores de índole emocional entran en juego con gran fuerza a la hora de decidir.

¿Cómo se pueden medir las emociones?

Como es sabido, las neurociencias son ciencias experimentales que intentan explicar cómo funciona el cerebro, sobre todo el humano, y dieron un paso prodigioso al descubrir que las distintas áreas del cerebro se han especializado en diversas funciones y que a la vez existe entre ellas un vínculo.

Las técnicas de neuroimagen, tanto la resonancia magnética estructural como la funcional, permiten descubrir no sólo la localización de distintas actividades

del cerebro, sino también las actividades mismas, el «cerebro en acción», y son justamente estas técnicas las que han promovido un extraordinario avance de las neurociencias.

Hoy podemos interpretar la actividad de la mente con nuevas tecnologías, como la resonancia magnética funcional (fMRI), el registro de la actividad eléctrica del cerebro, los sensores de calor y otros métodos.

Las técnicas de neuroimagen por ejemplo permiten apreciar que en las situaciones morales personales las imágenes cerebrales revelan una gran actividad en zonas que desempeñan un papel crucial en el procesamiento de las emociones, un circuito que va aproximadamente desde el lóbulo frontal hasta el sistema límbico.

¿A qué se debe el actual interés por la neurociencia aplicada a la comunicación?

Existe un gran interés por la Neurociencia y una gran necesidad de ser eficaz en Comunicación. Es un territorio de investigación absolutamente fascinante.

Precisamente acaba de crearse AINA Asociación Iberomaericana para la aplicación de la Neurociencia a la Economía y la Comunicación de la que tengo el honor de ser Presidente.

El pasado mes de Septiembre se celebró en España el primer congreso internacional de Neurociencia y Comunicación que fue un rotundo éxito donde se analizaron todos los avances en este área. Por ejemplo: el doctor Kawashima, director del departamento de Imagen Central Funcional de la Universidad de Tohoku en Japón (y neurocientífico creador de videojuegos que representan verdaderos gimnasios mentales tales como el Brain Training), ha descubierto que determinadas zonas del cerebro (córtex prefrontal) se activan cuando vemos algo que nos gusta. ¿Se imaginan que en el futuro una empresa pudiera saber con certeza si a un cliente le gustan o no los productos que se le ofrecen al margen de cual fuera su declaración verbal? ¿Se imaginan saber el impacto de un discurso político o de un candidato?

¿No estamos olvidando que la comunicación es una herramienta para hacer >



política, y no un fin en sí misma?

En mi opinión la comunicación es un fin en sí misma y no solo una herramienta para hacer política.

El siglo de la comunicación y de las personas es desde luego el siglo XXI al igual que ha supuesto un antes y un después en la forma de hacer política: las redes sociales, la globalidad, la crisis sistémica global, la incremental relevancia de los mercados emergentes Oriente

¿Están influyendo las nuevas tecnologías en el comportamiento del cerebro?

Existen estudios que demuestran que las nuevas generaciones de nativos digitales están adaptando sus cerebros y están perdiendo profundidad en su modelo de pensamiento reflexivo. De hecho, buena parte de lo que está sucediendo en los mercados financieros es consecuencia de la información instantánea. El mundo es hoy ya tan «instantáneo» y tan ampliamente distribuido, que se mueve en grandes bloques que ejercen gran influencia a nivel global; curiosamente de una forma muy similar al funcionamiento del cerebro.

La Red es mucho más que el mayor canal de información que jamás ha existido. Actualmente, la Red es uno de los mayores filtros que tiene el ser humano respecto a la realidad. Ha irrumpido en nuestras vidas transformando para siempre nuestra forma

de relacionarnos, de comprar, de trabajar. Y, por supuesto, de informar, de convencer, y... de hacer negocios.

Hoy por hoy existen dos grupos diferenciados de expertos: aquellos que creen que Internet está vulnerando la capacidad de pensamiento en profundidad de las nuevas generaciones y aquellos que creen que en un futuro inmediato la combinación de las nuevas tecnologías con el cerebro humano aumentará exponencialmente nuestra capacidad intelectual (transhumanistas).

Nicholas G.Carr, experto británico en Tecnologías de la Información y la Comunicación es el autor de un interesante artículo publicado en la revista *The Atlantic* titulado «*Is Google making us stupid?*». Carr afirma que los medios de comunicación suministran el material del pensamiento pero también modelan el proceso de pensar y que es Internet el más revolucionario de todos ellos. Para Carr, la Red disminuye nuestra capacidad de atención, de reflexión. «Mientras Internet se convierte en nuestro medio universal podría estar readiestrando nuestros cerebros para recibir información de forma muy rápida y en pequeñas porciones. Ello produce que el ser humano pierda su capacidad para mantener una línea de pensamiento sostenida durante un largo periodo de tiempo».

Desde la perspectiva de algunos expertos en inteligencia artificial, como por ejemplo Raymond Kurzweil, estamos ante las >

**“DESCARTO
ABSOLUTAMENTE
EL CONCEPTO DE
MANIPULACIÓN
UNIDO AL DE
NEUROCIENCIA”**

“EL CEREBRO HUMANO ESTÁ “PROGRAMADO” PARA LA SUPERVIVENCIA Y PARA LOGRARLA NECESITA SER EFICAZ”

primeras herramientas que ampliarán la capacidad mental del ser humano. Las nuevas generaciones utilizan Google no como un buscador de contenidos, sino como un verdadero «amplificador de la memoria». Según un informe del University College de Londres, los usuarios en Internet «no se detienen en el análisis profundo de la información», simplemente «su esfuerzo se concentra en la consecución inmediata de sus objetivos a través de un nuevo modelo de lectura basado en vistazos horizontales a través de páginas y resúmenes evitando cada vez más leer al modo tradicional».

ESi es posible manipular cerebralmente las emociones, ¿no estamos ante un dilema ético al utilizarlas para conseguir votos?

Descarto absolutamente el concepto de manipulación unido al de neurociencia. Estamos hablando del ámbito de investigación científica. De hecho en el siglo XXI nace la neurociencia de la ética con la pretensión de ser un nuevo saber (la neuroética), capaz de descubrir las bases cerebrales de la conducta moral.

En el Congreso de San Francisco de 2002 se definió la neuroética como «el estudio de las cuestiones éticas, legales y sociales que surgen cuando los descubrimientos científicos acerca del cerebro se llevan a la práctica

médica, las interpretaciones legales y las políticas sanitarias y sociales» (Dana, 2002, III). Estos descubrimientos se producen en los campos de la genética, la imagen cerebral y el diagnóstico y la predicción de enfermedades. La neuroética ha de examinar cómo han de tratar estos descubrimientos los médicos, jueces, abogados, aseguradoras y los encargados de diseñar políticas públicas.

El cerebro humano está “programado” para la supervivencia y para lograrla necesita ser eficaz, ya que por sí solo consume aproximadamente el 25% de toda la energía que consume el organismo. Necesita ahorrar esfuerzos y ese ahorro se traduce habitualmente en no pensar (o lo que es lo mismo, en no gastar energía), procesando y decidiendo sobre lo que ya conoce, repitiéndose a sí mismo en un sinnúmero de veces, dando por hecho las evidencias a las que se enfrenta como de manera automática, discriminando lo innecesario, lo que no le importa. Para ello dispone de la mejor herramienta: la percepción selectiva. Ante la imposibilidad de asimilar todos los estímulos que nos llegan del exterior — nuestra capacidad de atención es muy limitada— percibimos selectivamente aquellos hechos que nos resultan más relevantes en función de nuestros intereses, expectativas y objetivos. Todo ello funciona especialmente bien en

política.

¿Los políticos del futuro, tendrán que tener una formación mucho más holística de la que tienen ahora?

Lo que espero es que los políticos del futuro sean distintos a los que tenemos hoy salvo alguna excepción. Digitales, mejor formados, con una visión mucho más holística, con una experiencia internacional y global mucho más intensa y desde luego mucho mejor comunicadores.

¿Cómo será el político de las próximas décadas?

Parafraseando a Rothenberg y su análisis del proceso creativo espero que los políticos de los próximos años se guíen por un tipo de pensamiento «jánico», término basado en las cualidades del dios romano Jano, dios cuyas muchas caras miraban en varias direcciones al mismo tiempo y que, por ello, da el nombre al mes de enero, January en inglés, por mirar hacia el pasado y el futuro simultáneamente. Creo que la innovación en política es una gran asignatura pendiente necesaria hoy más que nunca para poder crear un nuevo sistema económico político y social. ■



protest / social media 123RF

Compiladas por Antonio Díaz, Teresa La Porte y Javier Pereira

Redes sociales y disturbios en el Reino Unido en el verano de 2011

Acaba de publicarse el informe “5 días de Agosto” donde la comisión nombrada al efecto analiza qué originó aquellos disturbios que causaron 5 muertos y más de 500 millones de libras en daños. Entre otros factores, el informe otorga un importante papel a las redes sociales como canal de transmisión viral de información no contrastada y de rumores que las autoridades fueron incapaces de contrarrestar. También les imputan el servir como instrumento para que grupos de alborotadores se organizaran. A esto auxiliaría la exagerada cobertura de 24 horas de los canales de televisión que magnificó los disturbios, produjo un ‘efecto llamada’ y proporcionó información sobre qué áreas no estaban protegidas por la policía.

La gestión de las redes sociales, concluyen, fue una de las mayores debilidades de las autoridades mientras que los planes de contingencia “tradicionales” sí funcionaron aceptablemente bien. De cara al futuro, el uso de las redes puede realizarse a dos niveles: la

alerta temprana, esto es, utilizar lo que transportan para detectar signos de conflictos que puedan ser desactivados con antelación; y otra, utilizar las redes para una vez tenemos “la calle en llamas” para bloquear estos movimientos.

El Informe, no obstante, no sugiera bloquear las redes en estas circunstancias ya que fue útil para la disuasión por parte de algunos mediadores comunitarios y para dar información a comerciantes; y, por otra, porque posteriormente fue empleado para detener a algunos alborotadores y, en otra dirección, para organizar un reclutamiento de voluntarios para limpiar la ciudad tras los disturbios. No obstante se va a preparar un Libro verde que arroje luz sobre cómo combinar la importancia de estas redes –que no fueron útiles para el gobierno y sí para los alborotadores– con la necesaria libertad de prensa.



¿Un asunto de popularidad?

Una reciente encuesta del Washington Post y ABC News mostró que Mitt Romney es el candidato presidencial menos popular de Estados Unidos desde el año 1984. Su valoración positiva entre los electores registrados es solo de 40%, mientras que su calificación desfavorable es de 48% (un balance de -8 puntos).

Romney será el primer candidato en surgir de un proceso de primarias con una calificación desfavorable tan alta. Estos números que son leídos como un signo de fatalidad ante las posibilidades de los republicanos en otoño; sin embargo, estas cifras importan menos de lo que se piensa.

Si se analizan las campañas previas a las elecciones presidenciales de 1984, 1992, 1996 y 2004 (carreras en las que un Presidente optó por la reelección), queda claro que la popularidad no es un factor determinante. Al comienzo de la campaña de 1984, Walter Mondale tenía un índice positivo de 17 puntos; en ese mismo punto de la carrera en 1996, Bob Dole mostraba 13 puntos a su favor; y más recientemente, al comienzo de la campaña electoral de 2004, John Kerry sumaba hasta 28 puntos de diferencia entre los que lo valoraban positivamente y los que lo hacían negativamente. Todos ellos muy populares, y todos ellos derrotados. En los últimos 28 años, el retador más mediocre en estas carreras (que al comienzo de la campaña mostraba un balance neutro: 37% de valoración positiva y 37% de negativa) se llama Bill Clinton, y ya conocemos el resultado de las elecciones de 1992.

Prioridades en la agenda internacional

Es urgente que los estados se reúnan y discutan cómo evitar un posible ataque cibernético. Con estas alarmantes palabras concluye Joseph Nye un reciente comentario en Project Syndicate. El antiguo Secretario de Defensa Americano y actual profesor de Harvard, justifica su alarma destacando la rapidez y bajo coste con que se puede emprender un ataque cibernético, como se demostró hace dos años con el virus que inutilizó varios reactores del programa nuclear de Irán o en la Guerra de Georgia en 2008. Las fuerzas armadas de las grandes potencias pueden controlar el espacio físico y bloquear entradas y salidas por tierra, mar y aire. Pero el espacio cibernético puede ser dominado por cualquiera que tenga la inteligencia necesaria para manipular su funcionamiento: puede bloquear el acceso, destruir, espiar o publicar documentación confidencial. Puede también anular la capacidad de las fuerzas tradicionales, cada vez más dependientes de sus conexiones informáticas, y provocar auténticas catástrofes si interfieren en sistemas de seguridad. Estos ataques no requieren excesivos recursos, permiten actuar desde la distancia y están al alcance muchos actores no estatales. Según afirma el autor un 'Cyber 9/11 es más probable que un 'Cyber PearlHarbour' (Cyber War and Peace, Joseph Nye, Project Syndicate, 10 de abril de 2012).



Los gestos pesan en política y mucho más campaña

No es la primera vez que al premier francés le sorprenden las cámaras con algún insulto o gesto feo en sus actos públicos pero este último, al ser en campaña, ha sido de los más comentados. La imagen se produjo cuando en la Plaza de Concordia en París, en pleno saludo a simpatizantes, Sarkozy se quitó el reloj de pulsera y se lo metió en el bolsillo. Para unos, simplemente un gesto para no perderlo, como explicó el propio presidente francés en France Inter, y para otros, un gesto de desconfianza hacia su propio público (no en balde el coste del reloj asciende a 55.000 euros).

Sea como fuere, el [vídeo](#) se ha convertido en uno de los más vistos y sin duda ha provocado que Nicolas Sarkozy haya tenido que hacer un hueco en su apretada agenda electoral para salir al paso de todas las críticas. Un gesto, solo eso, pero en campaña puede ser más que suficiente



El Apocalipsis, en campaña

Una de las últimas balas que disparó la campaña de Rick Santorum antes de abandonar la carrera presidencial republicana fue un spot de 65 segundos que escenificaba un futuro desolador, lleno de pobreza y desesperación, resultado de la eventual reelección de Barack Obama para un segundo periodo en la Casa Blanca.

La pieza, conocida como "[Obamaville](#)" y que en su canal oficial de YouTube sumó casi medio millón de visitas en menos de tres días, se suma a la larga lista de publicidad fatalista que ya es una tradición en las campañas electorales de Estados Unidos y cuya pieza precursora es el spot conocido como "[Daysi](#)", un video corto lanzado en 1964 por la campaña del demócrata Lyndon B. Johnson contra Barry Goldwater, donde una niña deshoja una margarita y cuenta las hojas que caen, pero el conteo de la pequeña deriva en el lanzamiento de una bomba atómica.

La campaña republicana de Richard Nixon devolvió el golpe en 1968, con la producción de una pieza conocida como "Decisions", que explotaba la angustia y el temor por el comunismo. Luego la estrategia se ha retomado con menos éxito, como lo hicieron los demócratas en 1984, cuando el equipo de Walter Mondale lanzó un largo spot sobre el control de armas nucleares y alertaba sobre el peligro de una III Guerra Mundial.

En pleno año 2012, con las profecías mayas anunciando el fin de los tiempos, el apocalipsis vuelve a ser un argumento en las campañas electorales que se desarrollan en todo el continente.

II Encuentro Internacional de Comunicación Política - Bilbao 14-16 de junio de 2012



MICHAEL GAZZANIGA EVGENY MOROZOV
CHRISTIAN SALMON SERGIO JELLINEK
CHARLES BRACK ANTONIO SOLA
MANUEL CAMPO VIDAL ESTEBAN MORO
JUDITH TORREA GIANPIETRO MAZZOLENI
CRISTINA GALLACH MATT BROWNE
STEVEN DONG ROMÁN GUBERN
JOSÉ MIGUEL CONTRERAS DAVID REDOLI
LEANDRO RAPOSO MARGARET SCAMMELL

Taller de oratoria Taller de negociación
Taller de comunicación de crisis
Taller de media-training Taller de debates
Taller sobre vídeos políticos en la red

14/ 16 junio

BILBAO 2012

Encuentro Internacional Comunicación Política

Inscripción y más información en www.acopbilbao2012.com

ACOP Bilbao 2012 will be translated into English

El Encuentro servirá también para la presentación en paneles académicos de investigaciones recientes, así como para la celebración de talleres prácticos sobre oratoria, comunicación de crisis, telegenia, debate, etc. Y terminaremos con la Quinta Asamblea General de socios de ACOP.

Patrocinadores:



Acceder a :
acopbilbao2012.com

También puedes
seguirnos en
[@acopbilbao2012](https://twitter.com/acopbilbao2012)

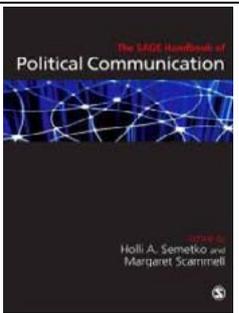
No te lo puedes perder

Compiladas por David Redoli y Mario G. Gurrionero

	Título:	El poder político en escena
	Autor:	Luis Arroyo
	Editorial:	RBA Editores
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	519

Después de leer 'El poder político en escena' resulta imposible volver a sentarse ante un telediario y no interpretar todos y cada uno de los comportamientos políticos desde otra perspectiva. Luis Arroyo, presidente de Asesores de Comunicación Pública, nos adentra en las narrativas del poder que han ido gestándose a lo largo de los siglos y nos demuestra, con abundancia de datos y de ejemplos prácticos, el modo en que nuestro cerebro interactúa con la representación pública llevada a escena por nuestros líderes.

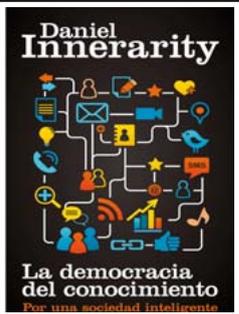
Los años pasados por parte del autor ejerciendo como asesor de distintos políticos le permiten analizar la narrativa que emplean nuestros dirigentes a la hora de dirigirse a nosotros y, acaso más importante, el modo en que nosotros reconstruimos esa narrativa y la adoptamos a nuestra visión del mundo, la cual, en casi todas las ocasiones, ya traemos prefigurada. Y es que uno de los grandes aciertos de este libro es la demostración, realizada a partir de estudios y experimentos que han ido publicándose a lo largo de los años, de que el cerebro humano, pese a las pretensiones de la Ilustración europea, no es racional, sino más emocional de lo que creemos. De lectura imprescindible.

	Título:	The SAGE Handbook of Political Communication
	Autor:	Holli A Semetko & Margaret Scammell
	Editorial:	Sage
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	544

Este exhaustivo estudio de la comunicación política reúne a un equipo de investigadores internacionales para revisar el estado de la disciplina y apuntar el futuro que vislumbra. Un manual que será, sin duda alguna, de referencia.

Dividido en cinco secciones, en primer lugar explora las influencias de la industria, de la tecnología, de los sistemas políticos, de los medios, etc. sobre la comunicación política. En segundo lugar, analiza las influencias de las redes sociales, -reales y por Internet- en la comunicación política. En tercer lugar, aborda los avances metodológicos habidos en los últimos años en la investigación de la comunicación política. En cuarto lugar, disecciona el poder y la forma en que se conceptualiza en la comunicación política. Y, finalmente, reflexiona, en perspectiva comparada, sobre la comunicación política en sus diversos contextos.

El Manual de Comunicación Política de SAGE va especialmente dirigido a estudiantes de postgrado, investigadores y profesionales de los campos de la ciencia política, la sociología y las ciencias de la información.

	Título:	La democracia del conocimiento
	Autor:	Daniel Innerarity
	Editorial:	Estado y sociedad
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	256

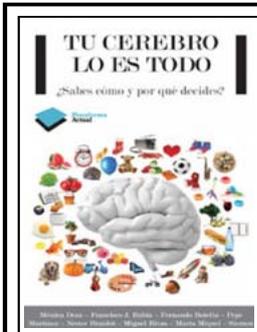
Según afirma este filósofo bilbaíno, el conocimiento, más que un medio para saber es un instrumento para convivir. Bajo esta máxima este antiguo becario de la Fundación Alexander von Humboldt trata en su nuevo libro de reflexionar sobre las supuestas verdades objetivas en la configuración del espacio democrático entre los seres humanos.

Este libro desarrolla la tesis de que el conocimiento y sus aledaños (las políticas de la ciencia y la innovación, el asesoramiento político a los gobiernos, la evaluación de las políticas públicas, la comprensión de las actuales transformaciones sociales o la competencia cognoscitiva de los reguladores) son ámbitos donde se decide no sólo la prosperidad económica sino, fundamentalmente, la calidad democrática. Las políticas del conocimiento y a través del conocimiento se nos han convertido en un asunto de ciudadanía democrática, donde nos jugamos muchos problemas teóricos pero, principalmente, la calidad de nuestro espacio público.

	Título:	Otro Gobierno
	Autor:	César Calderón
	Editorial:	Algón Editores
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	104

Acaba de ver la luz la última publicación de uno de los españoles más activos en las redes sociales: César Calderón. Desde una perspectiva progresista, el este consultor político nos invita a pensar cómo cambiar las formas de entender el modo de gobernar (y de goberarnos). El objetivo del libro: reflexionar sobre el futuro de la calidad democrática, sobre la democracia participativa y sobre la democracia representativa, considerando el papel primordial que juegan las nuevas tecnologías en el contexto de la Sociedad de la Información.

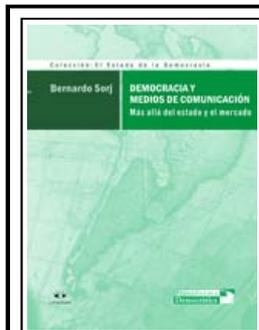
“Otro Gobierno” es un texto idóneo para estos tiempos de transformación económica y de zozobra social. Otro Gobierno es un trabajo que nace con dos misiones: la primera, analizar las razones del progresivo alejamiento de los ciudadanos de los partidos políticos y, la segunda, proponer una nueva agenda política que ayude a recuperar el liderazgo perdido por parte de los partidos de izquierdas durante los últimos años. Una lectura más que recomendable para cualquier asesor político.



Título:	Tu cerebro lo es todo
Autor:	VVAA
Editorial:	Plataforma Actual
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	232

Libro fruto de las ponencias presentadas en el I Congreso Internacional de Neurociencias de la Comunicación celebrado en Valencia en septiembre de 2011. En él, once profesionales de campos distintos reflexionan sobre la relación entre las neurociencias y los problemas de comunicación, creatividad y toma de decisiones.

Algunas de las ideas debatidas en el encuentro se presentan en este volumen, destacando la existencia de las neurociencias, que sientan las bases de la cuarta ola revolucionaria tras la agricultura, la industria y la tecnología.



Título:	Democracia y medios de comunicación: más allá del Estado y del mercado
Autor:	Bernardo Soj
Editorial:	Catálogos S.L.R.
País de publicación:	Argentina
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	

Como afirma el autor, buscamos identificar los problemas que debe enfrentar la regulación pública de los medios de comunicación en los regímenes democráticos, a partir de las contribuciones de un grupo de expertos de dentro y fuera de la región, recordando siempre que las generalizaciones sobre América Latina esconden situaciones nacionales muy diferentes.

Libro que trata de reflexionar y analizar sobre los distintos conflictos y enfrentamientos entre gobiernos y medios de comunicación en diversos países de América Latina. Soj confiesa que a veces en forma velada, y frecuentemente en forma explícita, algunos gobiernos han buscado, a través de nuevas legislaciones, modificar el cuadro actual de distribución de los medios, en nombre de una mayor diversidad de opiniones y participación social. A su vez, los medios han reaccionado contra estas declaraciones y medidas denunciándolas como ataques a la libertad de prensa e intentos de amordazar la actividad periodística.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Rousseff – Brasil	77%	Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)	Marzo 2012	▲ +4
Correa – Ecuador	70%	Cedatos	Marzo 2012	()
Merkel – Alemania	64%	Forsa	Marzo 2012	()
Chávez – Venezuela	61%	GISXXI	Febrero 2012	▼ -1
Medvedev – Rusia	59%	VTSIOM	Enero 2012	()
Santos – Colombia	58%	Ipsos	Abril 2012	▼ -4
Kirchner – Argentina	54%	Poliarquía	Marzo 2012	()
Humala – Perú	53%	Ipsos	Marzo 2012	()
Mújica – Uruguay	53%	Consultora Cifra	Abril 2012	▲ +6
Calderón – México	51%	Consulta Mitofsky	Marzo 2012	▲ -1
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2012	()
Monti – Italia	44%	Il Corriere della Sera	Abril 2011	▲ -18*
Pasos – Portugal	45%	Markttest	Octubre 2012	()
Chun-Yíng – Hong Kong	43%			**
Obama - EE.UU.	41%	The New York Times	Marzo 2011	()
Harper – Canadá	40%	Consulta Mitofsky	Febrero 2012	()
Sarkozy – Francia	40%	Harris Interactive	Marzo 2012	()
Cameron – Reino Unido	39%	ComRes	Febrero 2012	()
Morales – Bolivia	39%	Mercados y Muestras	Abril 2012	▲ +4
Funes – El Salvador	38%	Consulta Mitofsky	Marzo 2012	▼ -25*
Rajoy – España	38%	Metroscopia	Abril 2012	▲ +2
Guillard – Australia	37%	Nielsen	Julio 2012	()
Noda – Japón	32%	Kyodo	Abril 2012	▲ +3
Piñera – Chile	29%	Adimark	Abril 2012	▼ -4
Chinchilla – Costa Rica	29%	Unimer	Febrero 2012	()

() No se dispone de nuevas mediciones

* Anteriores mediciones en diciembre de 2011

** Chun-Yíng es elegido jefe del ejecutivo el 25 de marzo de 2012

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

Director: David Redoli, *miembro del Consejo Directivo de ACOP*

Comité Redactor:

Teresa La Porte, Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Antonio Díaz, Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.
Javier Pereira, Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.
Xavier Peytibi, Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement
Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication
Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua
Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)
Stanley Greenberg, Doctor en Harvard
Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro
Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO
Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory
Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)
Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington

El Molinillo es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En El Molinillo encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com



asociación comunicación política

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, y no representan la posición oficial de la Asociación, que sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

www.compolitica.com