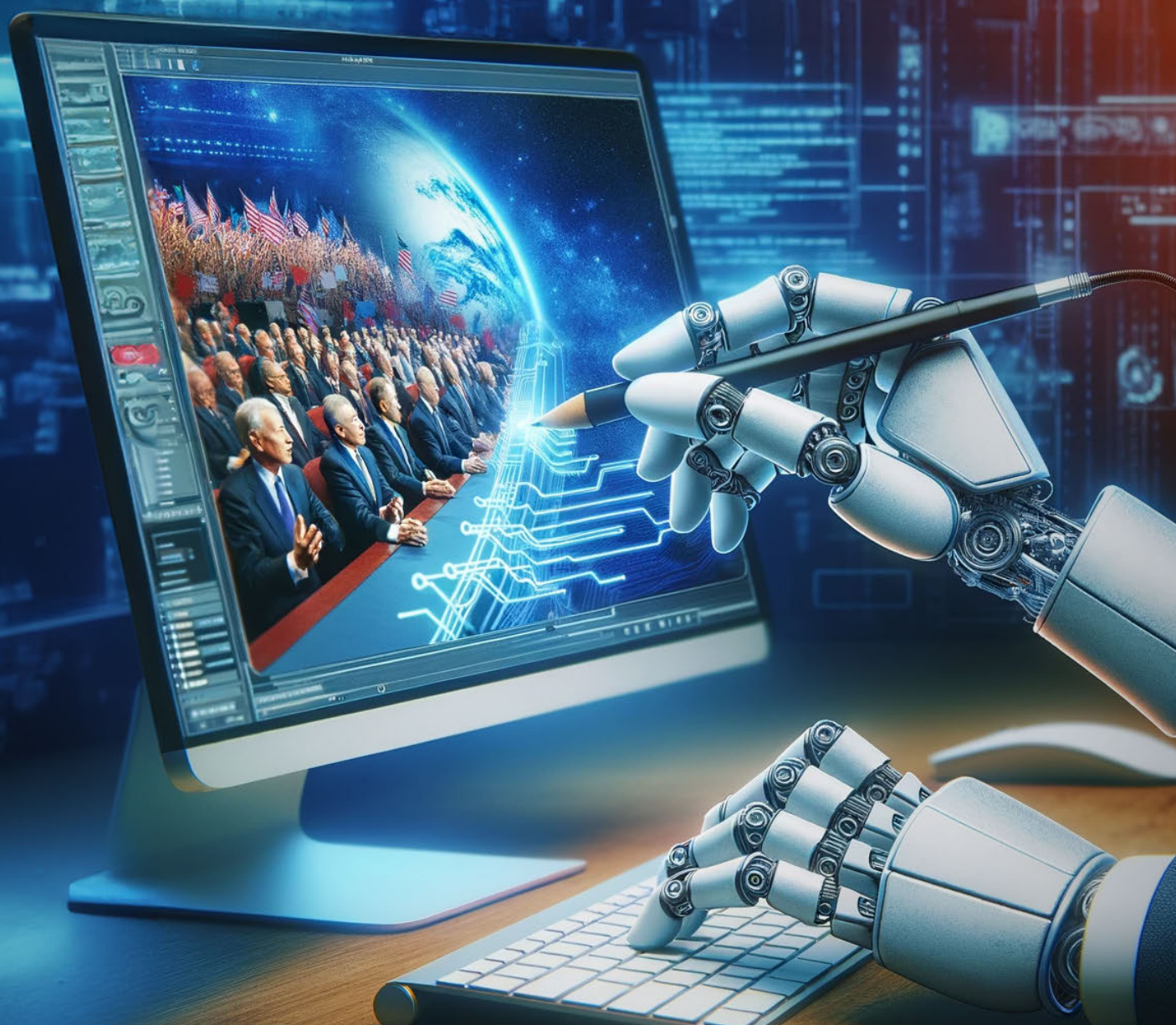


# La revista de COP)

Nº 089 - 2ª etapa  
ENERO DE 2024

WWW.COMPOLITICA.COM

## IA en la ftopolítica: ética, usos y un acuerdo histórico



## La revista de **acop**

PARA **DESCARGARTE EL PDF** DE LA  
REVISTA, ESCANEA ESTE **CÓDIGO QR**  
CON TU MÓVIL.



*La Revista de ACOP*, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, 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 entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

*La Revista de ACOP* 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 hacérsolas llegar a través de esta dirección:

[larevistadeacop@compolitica.com](mailto:larevistadeacop@compolitica.com)

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

### SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop-)

## EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE  
COMUNICACIÓN POLITICA**

**Avda. Complutense s/n**

**Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta  
28040 Madrid (ESPAÑA).**

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

### DIRECTORA

**Claudia O. Chiveli**, [@claudia\\_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

### SUBDIRECTOR

**Aner Ansorena**, [@aneransorena](https://twitter.com/aneransorena)

### COMITÉ EDITORIAL

**Alberta Pérez**, [@alberta\\_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

**Alberto Pérez**, [@despachooval](https://twitter.com/despachooval)

**Carlos Samitier**, [@casamitier](https://twitter.com/casamitier)

**David Redoli**, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

**Emilia Malacalza**, [@emiliamalac](https://twitter.com/emiliamalac)

**Iago Moreno**, [@IagoMoreno\\_es](https://twitter.com/IagoMoreno_es)

**Ignacio Martín Granados**, [@imgranados](https://twitter.com/imgranados)

**José Luis Izaguirre**, [@jl\\_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

**Marta Marcos**, [@martamarcos5](https://twitter.com/martamarcos5)

**Pedro Marfil**, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

**Pedro Ruiz**, [@PedroRuiz\\_Photo](https://twitter.com/PedroRuiz_Photo)

### DISEÑO

**Estudio VicenteRojo**, [www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)

### 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.

**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 de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)**  
ISSN 2340-9576

**La revista de ACOP, Segunda Etapa**  
ISSN 2445-3951



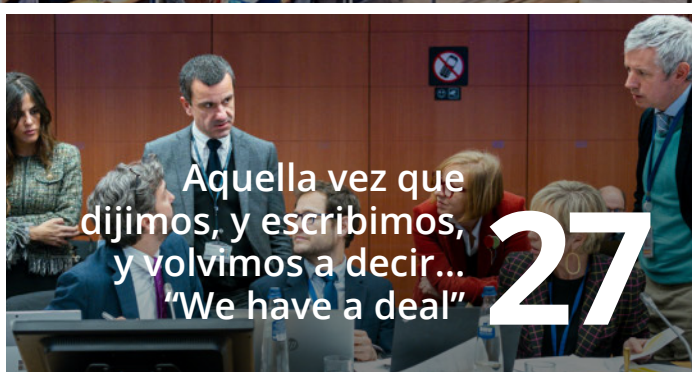
El espejismo de la transparencia de los partidos políticos

07



La *compol* mucho más allá de grandes ciudades

13



Aquella vez que dijimos, y escribimos, y volvimos a decir... "We have a deal"

27

05 **CARTA LA REVISTA DE ACOP**  
*Dirección*

07 **A FONDO**  
El espejismo de la transparencia de los partidos políticos  
*María Díez*

13 **A FONDO**  
La *compol* mucho más allá de grandes ciudades  
*Aner Ansorena*

19 **ENTREVISTA**  
IA en la fotopolítica: ética, usos y un acuerdo histórico  
*Claudia Ortega Chiveli*

27 **TENDENCIA**  
Aquella vez que dijimos, y escribimos, y volvimos a decir... "We have a deal"  
*Alberto Polo y Alejandra Artero*

30 **TENDENCIA**  
Análisis de los seguidos de políticos en Instagram: Explorando Conexiones más allá de la Política  
*Javier Barriuso*

34 **TENDENCIA**  
K(ampaña) Pop: los fandoms en campaña  
*Iago Moreno*

36 **TENDENCIA**  
Proyecto Hortensia, una flor que protege al colectivo trans a través de la comunicación  
*Manuel Rodríguez*

39 **CULTURA POLÍTICA**  
Reseña destacada  
*Alberto Pérez Mesa*

40 **CULTURA POLÍTICA**  
Calendario Electoral  
*Javier Pintado Pérez*

44 **CULTURA POLÍTICA**  
Elecciones europeas: ¿comunicar con o para la juventud?  
*Aitor Ugarte Gómez*

46 **CULTURA POLÍTICA**  
Música y política  
*Ignacio Martín Granados*

49 **FOTOPOLÍTICA**  
Arturo Mari: El fotógrafo del Vaticano, el fotógrafo de los papas  
*Pedro Ruiz*

53 **TECNOPOLÍTICA**  
Miedo vs. venganza. Una campaña electoral americana en redes  
*Daniel Ruiz*

57 **NOTICIAS ACOP**  
*Redacción*

61 **TABLA DE VALORACIÓN**  
Enero 2024  
*Redacción*



**Carta**  
***La Revista de ACOP***



**V**értigo y responsabilidad eran las sensaciones que me inundaban hace tres años, cuando asumí la dirección de La Revista de ACOP. Eduardo G. Vega me dijo aquel día que la revista había sido uno de sus retos profesionales más gratificantes y hoy hago más sus palabras. Tres años, 35 revistas y 2.100 páginas después cedo el testigo de este proyecto a un nuevo equipo, pero no dejo la revista. Seguiré siendo esa lectora empedernida que en su etapa universitaria descubrió la profesión con *El Molinillo*.

En estos tres años hemos tratado de abrir nuevos horizontes territoriales y temáticos que enriquecieran la publicación, hemos apostado por hacer una revista abierta a todos, aunando las voces de jóvenes promesas con profesionales de reconocida trayectoria.



Gracias a todas las personas del Comité Editorial y a todos los colaboradores por vuestro interés en ofrecer contenido novedoso y exclusivo en cada ejemplar. Vuestra vocación de compartir es la verdadera alma de esta revista. Gracias por la confianza a los presidentes Verónica Fumal y Óscar Álvarez, por vuestro apoyo en todo lo que hemos necesitado y por vuestro compromiso en la independencia de los contenidos. Sin duda, uno de los valores de la revista.

Carlos Samitier, en una primera etapa, y Claudia Ortega, en el último año, han sido los mejores compañeros de batallas. Ahora Claudia asume, junto a Aner Ansorena, las riendas de un proyecto que va a seguir creciendo y avanzando. En eso consisten los cambios. Soy consciente de vuestras ganas, de vuestras excelentes ideas y de vuestro rigor. ¡Muchos éxitos en la nueva etapa!

Verónica Crespo



Desde hoy, Claudia Ortega y Aner Ansorena asumimos la dirección y subdirección de La Revista de ACOP, respectivamente, con la voluntad de mantener el nivel editorial que caracteriza a esta publicación y de seguir creciendo juntos.

Queremos agradecer a Verónica Crespo todo el trabajo realizado durante este tiempo y abrimos uno nuevo, en el que nos deseamos grandes aciertos y los menos errores posibles. Por nuestra parte, seguiremos trabajando para colocar la comunicación política en el lugar que se merece.

Claudia Ortega y Aner Ansorena 



# A fondo

Artículos de investigación en  
comunicación política





A FONDO

# El espejismo de la transparencia de los partidos políticos



**MARÍA DÍEZ**

@MDiezGarrido

Profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid

IV Premio Tesis ACOP

**E**l tema de la tesis doctoral que sintetiza este artículo, la transparencia de los partidos políticos, surgió para dar respuesta a preguntas sobre la situación de crisis en la que se encuentran las formaciones españolas. Desde hace años, una buena cantidad de investigaciones han estudiado los mensajes emitidos por los partidos en Internet y el uso de la comunicación para acercarse a una ciudadanía desencantada. En una era tan marcada por la tecnología y la desafección ciudadana, los políticos pueden usar la red para estrechar lazos más fuertes con la sociedad, si bien la han utilizado fundamentalmente como un escape.

En este contexto de crisis de legitimidad, la transparencia se presenta como una herramienta que puede ayudar a las organizaciones a recuperar parte de la confianza perdida. La transparencia se entiende como la aspiración de una entidad de dar a conocer la información más relevante, de forma que estos datos puedan ser útiles y reutilizables. Por un lado, la transparencia es activa, ya que debe publicarse la información de una forma activa y voluntaria. Pero también es pasiva, pues debe permitir a los ciudadanos acceder a ella a través de peticiones de información. Esto se hace con

el objetivo de rendir cuentas a la ciudadanía, de responder a las exigencias de la ciudadanía y cumplir con sus promesas y su deber.

*En este contexto de crisis de legitimidad, la transparencia se presenta como una herramienta que puede ayudar a las organizaciones a recuperar parte de la confianza perdida.*

Las instituciones públicas han recibido mucha atención en los estudios académicos sobre transparencia. No obstante, existen escasas investigaciones de referencia sobre su relación con los partidos políticos. Esto llama mucho la atención, ya que las formaciones tienen un prestigio muy dañado, son las entidades que menos confianza despiertan en la ciudadanía (como ratifica cada mes el CIS) y numerosos autores (Painter, 2015; Park y Blenkinsopp, 2011) afirman que la transparencia puede aumentar la credibilidad de la clase política.

En España existe una débil y escasa cultura de la transparencia, especialmente si se compara con países anglosajones (La Rosa y Sandoval-Martin, 2016). De hecho, hasta el año 2013 no se aprobó la Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno y la norma no contó con el consenso de todos los partidos representados en el Congreso de los Diputados.

Esta norma incluye a los partidos políticos como sujetos obligados a cumplirla. Sin embargo, como destacan múltiples estudios, la ley es insuficiente y resulta necesario que las formaciones políticas vayan más allá.

Al estudiar la transparencia, no podíamos perder de vista el fenómeno del Gobierno Abierto. Este hace referencia al cambio de actitud de las instituciones, a la decisión de abrir las ventanas de la administración y basar su funcionamiento en la transparencia, la participación y la colaboración (Ramírez-Alujas, 2011).



Surgió así una pregunta en esta tesis doctoral: si hablamos de Gobierno Abierto, de Parlamento Abierto... ¿Por qué no adaptar este concepto a los partidos políticos? Fue así como llegamos a la concepción de los partidos políticos abiertos, que consiste en la adaptación de los principios del Gobierno Abierto a los partidos políticos. No solo implicaría el uso de las tecnologías, sino su aplicación para fomentar precisamente los valores de la transparencia, la participación y la colaboración.

Uno de los aspectos más positivos de la transparencia es que aporta herramientas para ejercer el control de la clase política y es necesario que existan agentes que vigilen al poder y la fomenten. Así, mientras muchos políticos pueden pensar en la transparencia como una capa de maquillaje, esta debe aportar mecanismos para controlar su actividad y solo de esta forma se someten al escrutinio público.

*Si hablamos de Gobierno Abierto, de Parlamento Abierto... ¿Por qué no adaptar este concepto a los partidos políticos?*

Precisamente, la Ley de Transparencia implicó la creación del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, que se encarga de fiscalizar la transparencia en España. Según la propia ley, su objetivo es promover la transparencia de la actividad pública, velar por el cumplimiento de la norma.

Además, surgen muchas preguntas sobre el papel de los medios de comunicación y el uso que podían hacer de los portales de datos. El auge de la transparencia coincide con la crisis del periodismo, no solo económica, sino también de su credibilidad. En este sentido, la







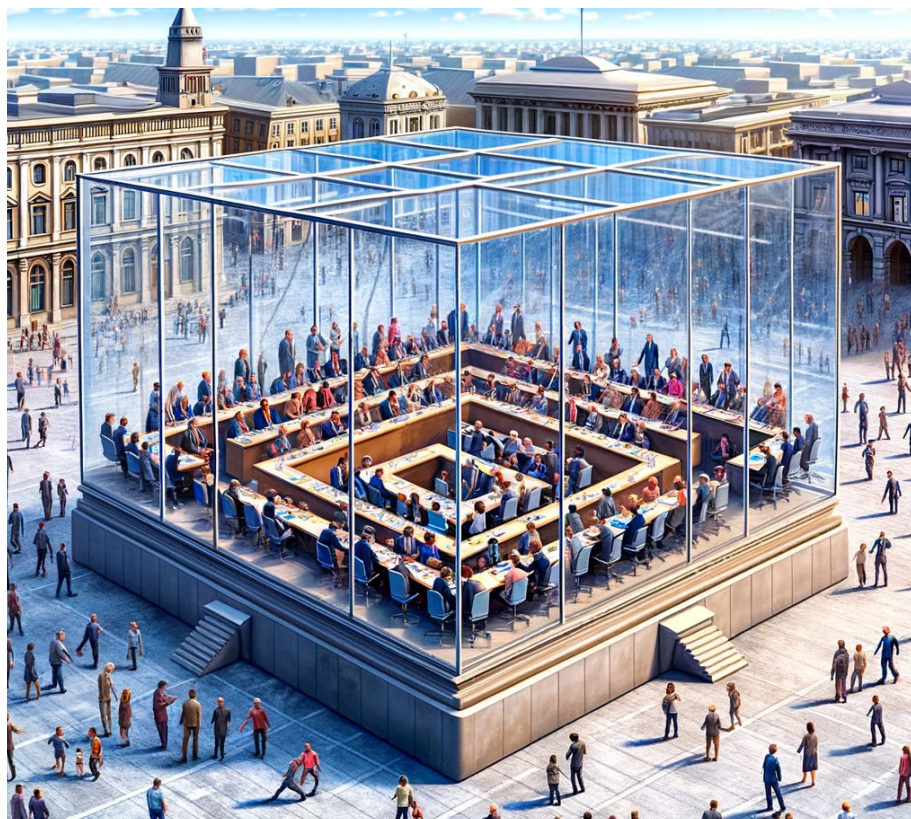
▼  
transparencia puede servir para desarrollar nuevas formas de narración, para ejercer su rol de ser el perro guardián del poder y fiscalizar así la información que publican las instituciones y otros organismos.

*La transparencia puede servir para desarrollar nuevas formas de narración, para ejercer su rol de ser el perro guardián del poder y fiscalizar así la información que publican las instituciones y otros organismos.*

## UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LA APERTURA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Todos estos aspectos dirigieron el camino de la tesis doctoral. Así surgió el principal objetivo, que es el de comprobar si la transparencia informativa ha pasado a ser en los últimos años uno de los ejes fundamentales en el discurso de los partidos políticos de España y si su desarrollo se cimienta en la mejora de su imagen. En este sentido, se pretendía estudiar el nivel de apertura de las formaciones políticas, así como el papel de los actores fiscalizadores de esta información.

Sin duda, lo más complicado fue el estudio de los partidos políticos



abiertos. Al ser una cuestión que no se había abordado con anterioridad en ningún estudio académico, se tuvo que definir el concepto de partido político abierto y, para ello, se ideó la Guía de buenas Prácticas para partidos políticos abiertos. Esta guía se redactó tras haber realizado un estudio basado en la metodología Delphi. Se seleccionó a un panel de 20 expertos en la materia procedentes de diferentes disciplinas (Comunicación, Derecho, Ciencias Políticas) y se les realizaron dos rondas de cuestionarios.

Finalmente, se redactó la Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos. Esta guía establece una serie de indicaciones que los partidos deben cumplir para ser considerados abiertos y que se basan en tres niveles de apertura:

el de transparencia, el de deliberación y el de la toma de decisiones y la colaboración. Podríamos entender estos pilares como los peldaños de una escalera. Sin pisar el primero, el de la transparencia, no podemos alcanzar una correcta deliberación, ni la toma de decisiones, ni la colaboración.

A continuación, se procedió a evaluar el cumplimiento de los indicadores de la Guía por parte de las cuatro formaciones españolas que tenían representación estatal en el Congreso de los Diputados en la legislatura XII: el Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos. Esta es la legislatura que se tuvo en cuenta debido a que fue la más duradera de las que ha habido durante el transcurso de esta tesis (entre 2015 y 2020), que han sido cuatro. ▶



También se estudió el discurso de los partidos políticos respecto a la transparencia y sus estrategias. Se ha querido conocer la visión y organización de los partidos sobre la apertura informativa y, para ello, se realizaron entrevistas semi-estructuradas en profundidad a los responsables de la transparencia de los partidos mencionados. También se abordó un doble estudio sobre las propuestas de los partidos políticos respecto a la transparencia. Analizamos las iniciativas planteadas en los programas electorales y, por otro lado, las realizadas por los grupos parlamentarios en el Congreso de los Diputados respecto a la transparencia. El objetivo era comparar los compromisos que adoptan con lo que posteriormente realizan en el Congreso.

Por último, la tesis investigó los organismos que fiscalizan la transparencia, entre los que se incluye el Consejo de Transparencia y Buen Gobierno y los medios de comunicación. En primer lugar, se realizó una entrevista en profundidad al presidente del Consejo, Javier Amorós, para ahondar en la importancia de la transparencia de los partidos políticos y conocer la forma de trabajar que tiene con las formaciones.

Respecto a los medios de comunicación, fue necesario identificar sus funciones como fiscalizadores de la información e investigar su práctica. Para ello, se realizó un profundo análisis de las piezas periodísticas publicadas en cuatro medios digitales con el objetivo de averiguar si los medios monitorizan a los partidos políticos.

## MÁS APARIENCIA QUE REALIDAD

Los resultados de esta tesis doctoral dejaron ver que aún queda un largo camino por delante para que los partidos políticos sean todo lo abiertos que cabe esperar. Aunque Podemos, el PSOE y el PP estuvieron por encima del 50 % en la evaluación, solamente el primero aprobó los tres niveles de la Guía. Sin duda, se ha detectado una mejora en la voluntad de todas las formaciones por avanzar en transparencia, pero deben emplear también ese esfuerzo en seguir mejorando sus instrumentos participativos y colaborativos.

*Se ha detectado una mejora en la voluntad de todas las formaciones por avanzar en transparencia, pero deben emplear también ese esfuerzo en seguir mejorando sus instrumentos participativos y colaborativos*

A pesar del avance de la transparencia activa, ninguna de las formaciones dispone de un sistema de peticiones de información. Los expertos del estudio Delphi y el presidente del Consejo de Transparencia afirmaron que los partidos deberían desarrollarlo. Para ello, resultaría necesario reformar la actual Ley de Transparencia y extender el capítulo III para que sea obligatorio para los partidos políticos. Además, la accesibilidad

sigue siendo una tarea pendiente para todas las formaciones.

Los partidos valoran en las entrevistas y en sus programas que la transparencia puede ayudar a recuperar la confianza en la ciudadanía. Sin embargo, casi todos se ven como el partido más transparente. Esto impide que hagan una autocrítica constructiva que permita seguir desarrollando su apertura y recuperar la confianza y credibilidad. El presidente del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, Javier Amorós, subrayó que la transparencia de los partidos políticos es «más aparente que real» y tienden a ser organizaciones oscuras. Los partidos deben cambiar de actitud, interiorizarla y convertirla realmente en un eje transversal de sus políticas.

*Casi todos los partidos se ven como el más transparente. Esto impide que hagan una autocrítica constructiva que permita seguir desarrollando su apertura y recuperar la confianza y credibilidad*

La transparencia forma parte del discurso de los partidos políticos españoles. De hecho, todos se consideraron, a su modo, los impulsores de la ella, por lo que no solo forma parte del ideario de los partidos, sino que también se consideran los responsables de esta.

Las numerosas promesas de los partidos en sus programas no se cumplen en las iniciativas de ▶



▼ los grupos parlamentarios del Congreso. Ningún partido trató de reformar la Ley de Transparencia, a pesar de que recibió numerosas críticas, salvo por parte del PP, por ser el que la promulgó. En esta tesis vemos necesaria una reforma de esta norma, para que se rindan cuentas como se debe.

La fiscalización de la transparencia es muy escasa aún. El Consejo de Transparencia debe avanzar en su evaluación de los partidos políticos. Para ello, el Gobierno tiene que dotar al organismo de medios y personal suficiente.

Por último, los medios de comunicación no fiscalizan ni monitorizan

la transparencia de los partidos políticos. Es necesario que los periodistas sean conscientes del potencial de la transparencia en sus rutinas y su trabajo diario, y adopten su función fiscalizadora a través de nuevas prácticas periodísticas.

## EL FUTURO DE LA TRANSPARENCIA

Una tesis doctoral no suele culminar una investigación por completo. Más bien, significa el inicio de muchas otras ideas. Así, existen multitud de campos en los que centrarse en torno a la transparencia.

En primer lugar, queda mucho por explorar sobre las funciones fiscalizadoras de los organismos de la sociedad civil para monitorizar la transparencia y la participación.

También sería interesante seguir investigando el potencial de la transparencia en el periodismo. La transparencia puede ser útil para disciplinas periodísticas muy interesantes, como el periodismo de datos, y para evitar la propagación de la desinformación, tan temida en la actualidad, a través de la verificación de datos.

Por último, es imposible no mencionar la necesidad de relacionar las futuras investigaciones en transparencia con la tecnología, la innovación y el reto de integrar la inteligencia artificial para renovar las estructuras políticas. Surge un gran desafío, que es el de utilizar la robótica y la inteligencia artificial para desarrollar la transparencia, la participación y la colaboración, y que este sistema también sea abierto, eficaz y ético.

*La transparencia puede ser útil para disciplinas periodísticas como el periodismo de datos y para evitar la propagación de la desinformación*

Cualquier reto futuro debe ir de la mano de la transparencia para garantizar que las decisiones las toma una ciudadanía informada y para obligar a la clase política a rendir cuentas. ✎

RUA DAS  
CARRETAS





# La *compol* mucho más allá de grandes ciudades



**ANER  
ANSORENA**  
@anersorena

**C**uando le decimos a alguien de fuera de nuestro sector que nos dedicamos a la comunicación política, todo son curiosidades y preguntas. Aunque pueden llegar a variar, en lo que todo el mundo coincide es en la imagen que les viene a la cabeza. Normalmente nos imaginan trabajando como un protagonista de una serie ambientada en la Casa Blanca. Esa es una realidad de nuestra profesión, claro está, pero no la única.

Estados Unidos es, sin duda, el precursor de las campañas electorales tal y como las conocemos hoy. Hemos copiado muchas cosas de su modelo, pero en la adaptación y la creación propia está el éxito de nuestra forma de hacer comunicación política.

Desde mi experiencia personal, puedo afirmar con seguridad que, del mismo modo que decimos que la política está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, ocurre igual con la comunicación política. A menudo damos por sentado que trabajar en las grandes ciudades tiene su dosis de 'glamour' inherente, con sus rascacielos, cafés modernos y reuniones en suites ejecutivas. Sin embargo, hoy quiero reivindicar la comunicación política en los entornos rurales, donde el contexto y los desafíos son notablemente diferentes.

La *compol* rural merece un análisis más detenido, ya que, lamentablemente, a menudo se pasa por alto o se simplifica en extremo. No se trata únicamente de ganado, agricultura y despoblación, como algunos podrían suponer. Va mucho más allá de estas ideas preconcebidas y requiere una comprensión profunda y una estrategia adaptada a la realidad y a la audiencia.

Lo que quiero decir es que en entornos rurales también se hace comunicación; también se hace política y, por ello, se necesitan profesionales de la comunicación política. Es cierto que la cultura comunicativa es más austera, cuesta más encontrar una clase política sensibilizada con la importancia real de comunicar la acción política/institucional, pero en esto también está habiendo un cambio positivo para nuestra profesión. Cada vez son más las personas interesadas en poner en valor la estrategia comunicativa, algo que debemos celebrar.

Me gustaría poner el foco en lo que realmente es importante, en las diferencias que existen entre trabajar en grandes capitales y hacerlo en zonas más pequeñas. Aquí, ocho aspectos que considero fundamentales al abordar la comunicación política en áreas rurales:

**1. Instituciones que comunican (Ayuntamientos - CCAA):** En estas zonas, las instituciones locales y regionales, como los Ayuntamientos y las Comunidades Autónomas, desempeñan un papel fundamental. Están más cerca de la ciudadanía y deben abordar las necesidades específicas de estas comunidades. La comunicación política se convierte en un medio para hacer llegar los servicios y las políticas públicas a un nivel más personal y cercano. La crítica también es cercana, podríamos afirmar que casi todo el mundo se conoce, las relaciones interpersonales juegan un papel vital en este tipo de acción política, con sus pros y sus contras.



## 2. Despoblación y marca territorial:

La despoblación es uno de los desafíos más apremiantes en áreas rurales en este momento en España.

La comunicación política debe centrarse en construir y promover la marca territorial para atraer inversión, emprendimiento y población a estas regiones. Debemos contar y poner valor todo lo que nuestra zona tiene que ofrecer. En ocasiones, hay políticos que aseguran que no tienen nada para 'vender'; que no hay nada en su zona que destacar. Esto, sin duda, es un problema. No podemos crear con comunicación lo que no se ha creado desde la política; la gestión de las instituciones públicas debe construir ese atractivo, eso que utilizaremos de imán para acercar a las personas a nuestro entorno.

Un ejemplo práctico del gran problema que nos encontramos con el tema de la despoblación es el siguiente: tenemos una zona en la que la despoblación está generando problemas reales para el día a día de la gente (reducir las horas del centro de salud, cierre del instituto, etc.). En ese momento, los vecinos y las vecinas comienzan a hacer una campaña de petición a las instituciones competentes y los medios de comunicación se hacen eco con noticias al respecto. Si estas acciones se alargan en el tiempo, la sociedad de esa comunidad consumirá, a través de los medios, Internet y redes sociales, que en esa zona no hay absolutamente nada. Mi pregunta siempre es: ¿quién irá a vivir a un lugar sin servicios ni recursos?

Por ello, es importante hacer campañas en positivo en las que se ponga en valor la zona, trabajar por mejorar los servicios públicos desde las entidades locales, organizar fiestas culturales, etc. Recordemos que la suma de percepciones genera ideas.





### 3. Información vs. promoción:

En comunicación política, siempre es crucial encontrar el equilibrio adecuado entre proporcionar información sobre políticas y servicios públicos y promover las oportunidades y el potencial de la zona. Este equilibrio se basa en principios fundamentales:

- **Transparencia y honestidad:** Ganar la confianza de la ciudadanía es esencial para cualquier político y estrategia política exitosa. La transparencia implica ser claro y sincero acerca de las intenciones, acciones y resultados de un político o una administración. La honestidad en la comunicación política es esencial para construir relaciones de confianza a largo plazo con los votantes.

- **Enfoque en el servicio público:** La comunicación política efectiva debe centrarse en el bienestar de la comunidad y en cómo las políticas y servicios públicos pueden mejorar la calidad de vida de la ciudadanía. Proporcionar información sobre programas y servicios es una forma valiosa de empoderarla y demostrar el compromiso con su bienestar.

- **Promoción del potencial local:** Destacar las oportunidades y el potencial de una zona es importante para inspirar el desarrollo y el crecimiento. Al resaltar proyectos locales exitosos, oportunidades de empleo, inversión y desarrollo económico, se puede fomentar un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad.

- **Evitar la promoción desmedida:** Si bien las técnicas de 'autobombo' pueden ser efectivas en una



campaña electoral, es importante no excederse en la promoción personal. Los políticos deben recordar que están en el servicio público para representar y trabajar en beneficio de la ciudadanía, no solo para su propia promoción. El exceso de autopromoción puede socavar la confianza y alienar a los votantes.

- **4. Conectividad:** La falta de infraestructuras de conectividad, como internet de alta velocidad, puede ser un obstáculo significativo en áreas rurales, por ello se están haciendo grandes inversiones para que todos los municipios cuenten con una buena cobertura de internet. La comunicación política debe tener en cuenta este problema, ya que afecta tanto a la comunicación en línea como a la

accesibilidad a servicios gubernamentales y educativos.

- **5. Offline vs. online:** Aunque la comunicación en línea es esencial en la era digital, en áreas rurales la comunicación offline sigue siendo muy relevante. La distribución de folletos, la organización de eventos locales y el contacto directo con la comunidad son tácticas que pueden ser especialmente efectivas en estas áreas. Sin olvidar la gran arma de doble filo: el boca a boca. Tener controlados a los 'veciners', vecinos influencers, es clave; estas personas hablan de lo que pasa en los pueblos, opinan y generan opinión, con lo que tenerlos identificados es fundamental para entender cómo se desarrollará esa comunicación boca a boca que tanto miedo nos da a veces.

- **6. Mucha más calle:** En las áreas rurales, la comunicación política debe ir más allá de las estrategias convencionales y adoptar un enfoque verdaderamente centrado en la comunidad. Aquí, las relaciones personales y la confianza desempeñan un papel crucial en el proceso político. Para lograr una comunicación efectiva en este entorno, es esencial considerar las reuniones cara a cara. Las interacciones directas con la ciudadanía son esenciales. Organizar reuniones locales donde los políticos pueden hablar con los residentes permite abordar preocupaciones específicas y establecer vínculos significativos. Estas reuniones pueden ser tanto formales como informales, pero siempre deben ser un espacio abierto para el diálogo.

Fomentar la participación activa de la comunidad en la toma de ▶



▼  
decisiones políticas es esencial. Esto puede lograrse a través de la creación de grupos de trabajo, comités asesores o encuestas locales que permitan a los ciudadanos influir en la agenda política.

En áreas rurales, es importante mantener una presencia constante. Los políticos deben estar disponibles y visibles en la comunidad, participando en eventos locales, ferias y actividades que demuestren su compromiso con los intereses y necesidades locales. Este enfoque de 'mucho más calle' no solo fortalecerá la conexión entre políticos y comunidad rural, sino que también ayudará a que las preocupaciones de esta población sean tenidas en cuenta en la toma de decisiones políticas.

**7. Edad:** La demografía de las áreas rurales puede diferir notablemente de la de las ciudades. Esto significa que la comunicación política debe adaptarse a las diferentes generaciones presentes en estas zonas, desde los jóvenes que buscan oportunidades hasta las personas mayores que desean servicios de atención médica y bienestar adecuados. Es algo que en teoría sabemos todos: hay que segmentar, llegar con mensajes concretos a públicos concretos. Es muy importante si queremos generar algún tipo de reacción en nuestro público.

**8. WhatsApp y medios locales (el gran aliado):** En numerosas zonas rurales, WhatsApp y otras aplicaciones de mensajería instantánea se han convertido en herramientas de comunicación ampliamente utilizadas. Estas plataformas permiten una comunicación directa y rápida entre ciudadanos, lo que

las convierte en un recurso valioso para la difusión de mensajes políticos. Además, su capacidad para compartir contenido multimedia, como imágenes y videos, brinda a los políticos la oportunidad de presentar de manera efectiva sus propuestas y mensajes de campaña.

Los medios locales, como los periódicos comunitarios y la radio, son aliados fundamentales en la promoción de iniciativas políticas a nivel local. Estos medios de información desempeñan un papel crucial al proporcionar cobertura de eventos y actividades políticas locales. Al llegar a audiencias locales, ayudan a construir una relación sólida entre los políticos y la comunidad, lo que a su vez puede traducirse en un mayor apoyo y participación ciudadana. Integrar de manera efectiva WhatsApp y los medios locales en las estrategias de comunicación puede ser un componente clave para el éxito de las campañas políticas y la difusión de mensajes de manera estratégica.

En resumen, cuando nos adentramos en el mundo de la comunicación política en áreas rurales, nos encontramos con un escenario desafiante, pero lleno de oportunidades. Es cierto que a menudo se asocia a nuestra profesión con la imagen glamurosa de la política en grandes ciudades, pero la realidad es que la comunicación política en entornos rurales es un campo igualmente vital y complejo.

En estos territorios, las instituciones locales y regionales desempeñan un papel fundamental al estar más cerca de la ciudadanía y enfrentar desafíos específicos, como la despoblación. La comunicación política en estas áreas se convier-

te en un medio para hacer llegar los servicios y las políticas públicas de manera personal y cercana, y al mismo tiempo, construir una marca territorial atractiva para atraer inversión y población.

En este contexto, es esencial encontrar el equilibrio adecuado entre proporcionar información y promover oportunidades, manteniendo la transparencia y la honestidad en todo momento. Evitar la promoción excesiva y enfocarse en el servicio público son principios clave.

La conectividad, tanto en línea como fuera de línea, es un aspecto crucial a considerar, y la comunicación cara a cara y la participación activa de la comunidad son fundamentales para construir relaciones sólidas.

La segmentación de la audiencia y la adaptación de mensajes a diferentes generaciones son estrategias efectivas, mientras que el uso de herramientas como WhatsApp y la colaboración con medios locales son aliados poderosos en la difusión de mensajes políticos.

En definitiva, la comunicación política en áreas rurales es un desafío que requiere de una comprensión profunda, estrategias adaptadas y un compromiso genuino con la comunidad. A medida que más personas reconocen la importancia de la estrategia comunicativa en estas zonas, estamos presenciando un cambio positivo en nuestra profesión. Al trabajar en conjunto, podemos contribuir al desarrollo y la vitalidad de las áreas rurales y garantizar que ningún lugar quede atrás en el panorama político y comunicativo. ✎







## Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

# IA en la fotopolítica: ética, usos y un acuerdo histórico



**CLAUDIA ORTEGA  
CHIVELI**  
@claudia\_chvl

**T**ras 35 horas de intenso debate y negociación, la Unión Europea cerró el pasado 8 de diciembre un acuerdo histórico para la aprobación de la primera ley de Inteligencia Artificial del mundo. Un hito para Europa, en general, y para España, en particular, que puede considerar esta ley como un éxito más de su presidencia de turno del Consejo de la Unión Europea. Quizás, uno de los más importantes, porque la ley que tendrá un impacto directo en muchos sectores profesionales. También en el nuestro.

Durante estas semanas se ha hablado mucho de IA generativa, derechos de autor, límites éticos o de la obligación de especificar si un texto, canción o imagen han sido generados mediante Inteligencia Artificial. Todo, cuestiones que afectan al desempeño profesional de consultores, dirigentes políticos, comunicadores y/o periodistas. Pero, en este artículo, queremos ir más allá y poner el foco en un ámbito muy concreto: la fotografía política.

Aquí, la regulación de la IA también genera debate. Por ello, para conocer cuáles son sus posiciones, dudas y distintas visiones de una realidad que ya ha llegado para quedarse, hemos juntado a cuatro de los principales profesionales del sector en España. Cuatro voces autorizadas, testigos directos de muchos de los acontecimientos políticos más relevantes del país en las últimas décadas.



**EDUARDO  
PARRA**

@Edu\_Nividhia



**MOEH  
ATITAR**

@guerraypaz



**BORJA  
SÁNCHEZ**

@BSancheztrillo



**PEDRO  
RUIZ**

@PedroRuiz\_Photo ▶



## EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO DEL DEBATE. ¿SOIS PARTIDARIOS DE UTILIZAR LA IA EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA?



**Eduardo Parra:** Respuesta corta: no. Respuesta larga: no, con un 'pero'. El problema de la IA es que le estamos dando un arma muy poderosa a la gente sin explicarle las consecuencias. Hoy, cualquier niño aprende desde pequeño lo que es un cuchillo y lo que puede pasar si se usa sin cabeza, y al final el cuchillo se convierte en una herramienta para el día a día que, de normal, no se va a usar para nada malo. Con la IA le estamos dando pistolas a monos con la esperanza de que no empiecen a disparar a la gente. Si la llegada de la IA hubiera sido gradual y con una explicación clara de lo que no se debe hacer, las cosas serían de otra forma, pero tal y como ha llegado, me quedo en el 'no'.



**Moeh Atitar:** Para ser partidario o detractor, deberíamos primero saber a qué nos referimos con el uso de la IA en fotografía política, porque mejorar un retoque por IA no es lo mismo que construir una imagen de cero por IA desde fuera. En todo caso, como en todos los ámbitos, soy partidario de que, si se usa, se obligue a explicar de manera clara e inequívoca qué se ha usado y cómo se ha usado. Ejemplo, una frase acompañando a un cartel electoral: "Este cartel ha sido creado usando IA para hacer tal cosa y tal otra". Eso haría que el votante estuviera, al menos, prevenido.



**Borja Sánchez:** El resultado de la aplicación de la IA a la generación de imágenes no debería denominarse fotografía. Esta se define como la captación de una realidad por medio de la luz. Por ello, debe acotarse su definición para no crear confusión a





una sociedad invadida por las fake news y la falta de credibilidad de los medios. En segundo lugar, y como periodista, creo que los medios deberían comenzar (ya llegan tarde) a marcar los límites al uso de la IA. Resulta tentador para un editor o director su uso por el ahorro de costes y la espectacularidad de los resultados, pero la fotografía de prensa es la representación de una realidad no manipulada, en el más amplio sentido de la palabra. Por esto, si entendemos la fotografía política como representación fidedigna de aquello ocurrido en el ámbito político, no puedo estar más que en desacuerdo respecto a su uso.



**Pedro Ruiz:** No, pero con matices. Estamos al principio del uso de la IA en la humanidad. No sabemos muy bien cómo esto afectará a cada profesión, a la manera de trabajar e incluso de vivir. Respecto a la fotografía política y el fotoperiodismo, no creo que la IA tenga cabida a no ser que se utilice para eliminar ciertos detalles de una fotografía que puedan mejorarla, pero sin cambiar, ni crear, la información. Por ejemplo, poder quitar ruido a una fotografía, utilizarla para elementos técnicos que no cambien la información.

### ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES RIESGOS DE APLICAR LA IA EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA?



**EP:** Abrir la puerta de la IA a la fotografía política en general, incluyendo aquí tanto a la fotografía institucional como periodística, significa abrir la puerta a la manipulación y el engaño. Todos tenemos claros los límites de la manipulación, el



problema de la IA es que permite hacer las cosas muy fácilmente. Antes, para alterar una imagen había que saber hacerlo y casi nunca quedaba bien. Hoy puedes quitar el extintor rojo de la pared que llama mucho la atención en el saludo de dos líderes políticos en menos de cinco segundos. El problema es que empiezas por borrar un objeto aparentemente inocuo y cuando te quieres dar cuenta estás poniéndole camisas hawaianas al presidente del Gobierno.



**MA:** El riesgo está en la tergiversación y manipulación al extremo, dando abono a la desinformación. Es una tecnología que permite mentir más fácilmente.



**BS:** El principal riesgo es la desaparición del límite entre realidad y ficción, lo que generaría en el lector-espectador una indefensión a la hora de discernir entre verdad y mentira. Esto abocaría a un desprestigio aun mayor de los medios de comunicación y la instauración de una distopía informativa.



**PR:** El riesgo con la IA es la creación de *fake news* o directamente la desinformación; generar contenido de forma partidista para el beneplácito de alguien en concreto, para cambiar la forma de pensar de la ciudadanía sobre algo determinado.

**LA YA EXVICEPRESIDENTA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA, NADIA CALVIÑO, SORPRENDIÓ HACE UNOS MESES CON UN SELFIE DE VARIOS MINISTROS EN EL QUE APARECÍAN CON CARA DE NIÑOS GRACIAS A LA IA. UNA IMAGEN DIVERTIDA Y AMABLE, PERO CADA VEZ SON MÁS HABITUALES, EN EL ÁMBITO POLÍTICO, PRÁCTICAS QUE NO LO SON TANTO. ¿DESTACARÍAS ALGÚN EJEMPLO EN UNA U OTRA DIRECCIÓN?**



**EP:** Aceptables, pocos; para hacer el mal, muchos. Desde borrar a una persona u objeto que molesta hasta añadir elementos que pueden cambiar completamente el sentido de la imagen. Olvidamos fácilmente que ▶



la IA generativa, la que hoy está en todos los programas de retoque, lo que hace es inventar. Y si inventa, no es una fotografía política moralmente aceptable porque sería representar algo que no ocurrió. Hoy por hoy, si queremos ser honestos, solo veo aceptable la reducción de ruido electrónico por IA que ofrece Photoshop. Puede que en el futuro se pueda utilizar la IA para automatizar ciertas tareas que hoy hacemos manualmente, como enderezar una foto torcida, borrar una mancha en el sensor o algo de corte similar, pero más allá de eso, una tecnología como la IA generativa, creada para generar situaciones que no sucedieron, choca de frente con el compromiso de veracidad que debe tener la fotografía política.



**MA:** Los usos que estamos viendo, de momento, son la generación de imágenes desde cero, que se acerca más a la ilustración que a la fotografía política. Además, en muchos casos son muy burdos.



**BS:** Por ahora, el único uso que está haciendo la prensa es como excusa para abordar la idiosincrasia de la propia IA, explorar esta nueva herramienta como anécdota o como mera ilustración. Un ejemplo sonado fue la portada del periódico El Mundo en abril de 2023, con una imagen de Pablo Iglesias y Yolanda Díaz juntos en un supuesto acto político, algo impensable en aquel momento por las tensiones existentes entre ambos líderes.



**PR:** Por el momento, el uso de la IA en la fotografía política es inexistente o muy escaso. Al ser sobre todo imágenes creadas de cero, en el

mundo de la fotografía política no estaría bien visto su empleo. Otra cosa es la utilización de la IA sobre alguna cuestión técnica de luz o de ruido.

### HABLEMOS DE LA LEY DE IA APROBADA RECIENTEMENTE POR LA UNIÓN EUROPEA. ¿CÓMO AFECTARÁ LA REGULACIÓN A LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA? ¿CREES QUE CAMBIARÁ LAS DINÁMICAS PROFESIONALES?



**EP:** Pienso que no nos va a afectar. Primero, porque la nueva ley toca muy tangencialmente los aspectos que nos pueden interesar en el ámbito político, en particular, y el de la IA generativa, en general. Creo que es un primer paso de un camino muy largo, pero de momento entiendo que la Unión Europea se ha centrado en poner límites claros a aspectos ajenos a la fotografía que, siendo sinceros, son mucho más importantes para la sociedad.



**MA:** El fotógrafo político no tiene que acercarse a la IA para que la generación de imágenes sustituya a la fotografía. La esencia del buen fotógrafo político es su labor documentalista de parte, con unos fines políticos determinados. Pero, como fotógrafo documentalista, tiene que partir de la realidad para trabajar, no de la 'imaginación artificial'.



**BS:** No debería afectar si los distintos gabinetes de comunicación comprenden e interiorizan que la distribución en prensa de las imágenes generadas por IA es el principal cauce para el descrédito de su trabajo. Otra cosa sería la diferenciación entre fotoperiodismo y fotografía

institucional o de partido; delgada línea roja que los medios no han sabido o no han querido delimitar, invadiendo en muchos casos sus espacios informativos sin la debida mención de autoría. Por su parte, el empleo de esta para publicidad, marketing o como ilustración, sí podría afectar al trabajo de los profesionales en tanto en cuanto su uso no genera la misma polémica y su instauración paulatina podría restarles competencias.



**PR:** En nuestro caso creo que no. Creo que al fotógrafo político o documentalista no le va a afectar. Se está iniciando un viaje hacia lo inexplorado y primero hay que regular otras cosas antes de llegar a nuestra parcela. La labor de un fotógrafo político/documentalista es la de no intervenir en la realidad de un hecho, así que el empleo de la IA para generar información no se podría utilizar.

### ¿PUEDE RESPONDER ESTA LEY A LOS RETOS QUE PLANTEA LA IA EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA? ¿CUÁLES SON?



**EP:** El principal para mí es la lucha contra las fake news. Esta nueva ley ya habla de la asunción de responsabilidades por parte de aquellos que utilicen la IA para hacer, digámoslo así, cosas malas, pero aún necesita mucho trabajo. Para empezar, hace falta una obligación legal para que cualquier dispositivo capaz de captar y/o manipular imágenes tenga un certificado que permita saber si es una imagen manipulada o no. Eso es lo mínimo, que con un par de clics tú puedas comprobar que una imagen tiene 'los papeles en





▼  
regla' y, si no los tiene, al menos ya puedes dudar. No obstante, todos sabemos que una gran parte de la gente no va a mirar si la imagen es real porque quiere creer que es real, de modo que lo que será necesario también es un régimen sancionador contundente. Igual ahora parece una exageración, pero una imagen manipulada, un vídeo o una foto, pueden acabar con un gobierno.



**MA:** No creo que esta ley vaya a responder aún a nada de gran calado. Serán los usos que veamos los que obliguen a legislar en determinados sentidos.



**PR:** Creo que estamos al principio de las regulaciones, pero personalmente creo que de momento esto no va a afectar en nuestro mundo. Otra cosa es que sirva para disuadir o legislar el uso indebido dependiendo de su utilización.

#### EN VUESTRO CASO, ¿ESPERABAI UNA REGULACIÓN? ¿LA VEÍAI NECESARIA?



**EP:** La esperaba. No voy a decir que llega tarde, pero desde luego espero que no se quede aquí. No hay tiempo que perder.



**MA:** En este momento incipiente de la IA, una regulación mayor habría sido pegarse un tiro en el pie y haber perdido competitividad con China o EEUU.



**BS:** En el ámbito de los medios de comunicación no considero necesaria, a día de hoy, ninguna regulación al respecto, ya que la deontología de la profesión debería ser la mejor ley posible. Es absolutamente necesario que la propia prensa recuerde y se mantenga firme en el cumplimiento del contrato ético con sus lectores.



▼



**PR:** Esperaba una regulación y por supuesto que la veo necesaria. Dentro de la profesión existe cierto miedo a que la IA nos sustituya. Creo que esto es un principio de regulación que debe ir a más.

**EN UN MUNDO GLOBALIZADO, CON CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL HORIZONTE TAN POLARIZANTES Y ESPECTACULARES COMO LA DE ESTADOS UNIDOS, ¿TIENE SENTIDO UNA LEY SOLO EUROPEA?**



**EP:** Por suerte o por desgracia vivimos en una sociedad que es global para algunas cosas, pero más territorial para otras. A mí me hubiera gustado que hubiera una ley aplicable a nivel mundial, pero también me hubiera gustado la paz en el mundo y soy consciente de que es, por así decirlo, complicado. En cualquier caso, alguien tenía que dar el paso y hay que confiar en que el resto de territorios se unan.



**MA:** No creo que veamos a corto plazo una regulación global de la IA.



**BS:** Me remito a la respuesta anterior.



**PR:** Tendría que ser una ley global. Una ley en la que todos tengamos las mismas reglas del juego. No legislar todo por igual puede sentar precedente en algunas situaciones.

**FAKE NEWS, ¿FAKE PHOTOS? ¿ES MÁS DIFÍCIL DESMONTAR UNA FOTOGRAFÍA HECHA POR IA QUE UNA NOTICIA FALSA? ¿CÓMO EDUCAR PARA ENFRENTARSE A LA DESINFORMACIÓN Y AL RETO QUE PLANTEA LA IA EN ESTE SENTIDO?**



**EP:** Una foto es más fácil de desmontar en el sentido de que 'solamente' tienes que demostrar técnicamente que está manipulada. Un rumor o una información falsa es mucho

más difícil de desmentir porque: ¿cómo demuestras que yo no he dicho algo que no he dicho? Actualmente, un ojo entrenado distingue una foto IA de una real si se para a escrutarla, el problema de las fotos es que su capacidad para viralizarse es enorme y se expanden mucho más y mejor que una *fake news*. Al final, tú apagas el incendio, pero el daño ya está hecho.



**MA:** El problema no es desmontar una fotografía falsa. El problema es que la fotografía falsa (igual que una noticia falsa), si refuerza las creencias políticas, se tiende a difundir, aunque quien la difunda sepa que es falsa. Se antepone la creencia política a la honestidad. Para educar contra la desinformación, deberíamos recuperar el papel esencial del periodismo y los medios de comunicación y a su vez poner en el centro del profesional, sea un consultor o un periodista, la ética y la autorregulación. Y en esto, no soy muy optimista.



**BS:** La formación en fotografía durante la educación obligatoria debería ser primordial para dar herramientas básicas a la sociedad contra la desinformación, ya que vivimos en un mundo totalmente visual y cada vez resulta más complejo su entendimiento y sus límites. Pero el principal problema de la IA llegará cuando no exista diferencia técnica alguna entre una fotografía y una imagen generada por IA. Por ello, es fundamental recalcar que deberán ser los propios medios de comunicación quienes se ganen a pulso la confianza de los lectores y marquen sin ningún género de duda la frontera entre realidad y ficción.







▽



**PR:** Los medios de comunicación son los primeros que deben proteger el código deontológico de la profesión, cuidar la información y no fomentar noticias falsas por tener clics. Los garantes de la información deben cuidarla y protegerla. El problema es que diferenciar una noticia falsa va implícito en la educación, tanto general como visual. Nosotros, con nuestras fotografías, tenemos que velar por la noticia, por informar y por contar con objetividad lo que vemos.

**¿SON CONOCEDORES LOS LÍDERES POLÍTICOS DE LOS RIESGOS Y EFECTOS DE LA IA? ¿PUEDE AFECTAR A LA RELACIÓN DE CONFIANZA ENTRE POLÍTICO Y FOTÓGRAFO?**



**EP:** Creo que no. Yo he hecho muchas bromas con IA que incluyen a políticos y cuando se las he enseñado se asombran, se ríen, pero poco más. Creo que no son conscientes de lo peligroso que es dar una herramienta tan poderosa a una población general que ni siquiera concibe que lo que puede hacer con ella esté mal. Otro problema es que el político permita a su equipo usarla e incluso que lo fomente. Recordemos que, a menudo, las fotos tomadas por los partidos o por las instituciones acaban publicadas en los medios de comunicación y ahí sí que debe haber un estricto límite que diga 'no' a la manipulación, sea con IA o con cualquier otra herramienta.



**MA:** Son tan conocedores como los ciudadanos a los que representan. Es

• Crees que estás escapando y tropiezas contigo mismo. El rodeo más largo es el camino más corto a casa (James Joyce) •

# EL MUNDO

Martes, 4 de abril de 2023. Año XXXIV. Número 12157. Edición nacional. Precio: 1,80 €

**JOSÉ LUIS HUERTAS** El 'hacker' madrileño de 19 años detenido por quinta vez que llegó a entrar en las bases de datos del CGPJ **Fig. 39**

**MYRIAM ULLENS** Conmoción en Bélgica por el asesinato de la baronesa amiga de la reina Matilde por un hijastro preocupado por su herencia **Fig. 36**

## Dirigentes del PSOE alertan del peligro electoral de apoyar a Díaz

Los sondeos señalan que hay ya un trasvase de 200.000 votos socialistas a Sumar • La vicepresidenta no afloja y dice que Podemos tiene «intereses» ocultos para no apoyarla

**RÚL PÍÑA**  
PABLO R. ROKES MADRID  
Dirigentes socialistas alertan de lo contraproducente que puede ser cebar el efecto 'Islanda Díaz' y de Sumar desde su partido, con el fin de alcanzar una mayoría de izquierdas suficiente para reeditar el Gobierno de coalición. Los sondeos señalan que, antes de la presentación del proyecto de la vicepresidenta, ya hay un trasvase de 200.000 votos desde el PSOE a la nueva formación. La preocupación es mayor en lugares como Madrid, donde los socios de Sumar amenazan su espasmo electoral a escala municipal autonómica. «Somos un partido de mayorías y así tenemos que actuar, y no impulsar perfiles que no están en el partido», señalan fuentes socialistas. **Fig. 8**

**Un cambio legal permite al Gobierno «ascender» a funcionarios en campaña**

**DANIEL VIANA** MADRID  
La nueva Ley de Función Pública está concebida para crear una clase dirigente de funcionarios afín al Gobierno, según estiman los Inspectores de Hacienda. Para estos, el Ejecutivo busca construir una Administración «su imagen y semejanza». **Fig. 26**

**¿UNA FOTO IMPOSIBLE?** Imagen de Iglesias y Díaz realizada por el grupo United Unknown usando distintos programas de inteligencia artificial.

**PRIMER PLANO**  
**EL GRAN DESAFÍO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: "SERÁ IMPOSIBLE DISTINGUIR VERDAD Y MENTIRA"**

La repentina irrupción de esta tecnología en la vida diaria aviva el debate sobre cómo regularla  
POR RODRIGO TERRASA Páginas 2 a 4, EDITORIAL Páginas 7

**MARK COECKELBERGH** «NECESITAMOS UNA IA DEMOCRÁTICA Y MENOS CIENCIA FICCIÓN» **Fig. 4**

**El PSOE de Valencia da 100 contratos al yerno de su tesorero investigado**

**ESTERANURREIZTIETA**  
NOA DE LA TORRE  
Administraciones gobernadas por el PSOE de Valencia han adjudicado 103,3 millones a Vincent Vergara, yerno de Pepe Cataluña, principal protagonista del caso Anaf. **Fig. 10**

**Putin detiene a una mujer como autora del atentado pero culpa a Ucrania**

**XAVIER COLÁS** HELSINKI  
Rusia detuvo ayer a la joven estudiante Daria Trepoava como presunta autora del atentado en el que murió el bloguero Vladlen Tatarskiy. Responsabiliza a Kiev y a la ONG del opositor Navalny. **Página 28**

**La UEFA resolverá la investigación al Barça en el mes de mayo**

**Ceferin:** «La del Barça es una de las situaciones más graves que he visto en el fútbol»  
**PABLO DE LA CALLE** **Fig. 24**

decir, poco o nada. La IA está empezando y todos los sectores nos tenemos que actualizar y ser conscientes de sus inmensas potencialidades.



**BS:** No puedo hablar en nombre de ningún líder político, pero la relación, entiendo, debería ser la misma.



**PR:** Creo que ahora mismo es temprano para hablar de esto. Todos los políticos que conozco no han sido partidarios de engañar con la fotografía. Es más, aunque una fotografía sea real, ante la duda que puede generar en el público, son partidarios de no usarlas. Así que pensar en la utilización de la IA lo veo algo lejano. ✘



# Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

# Aquella vez que dijimos, y escribimos, y volvimos a decir... “We have a deal”



**ALBERTO POLO**

@albertopocu  
Responsable audiovisual de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial en 2023



**ALEJANDRA ARTERO**

@alejandrartero8  
Asesora de Comunicación en la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial

**U**na historia sobre cómo contamos el acuerdo en la negociación de un reglamento histórico (el de Inteligencia Artificial) en un contexto inédito, uno de los trílogos más largos que se recuerdan en la historia del ejercicio europeo.

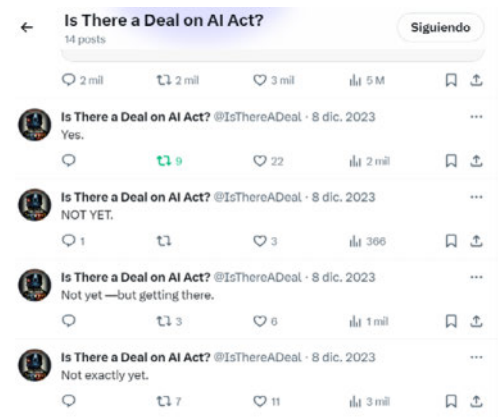
El pasado viernes 8 de diciembre la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea sellaron un acuerdo histórico. Alcanzaron consenso sobre el conocido ‘AI Act’ (Reglamento sobre Inteligencia Artificial), un expediente legislativo clave por motivos evidentes y, además, el primer reglamento sobre esta tecnología en todo el mundo.

La gran noticia es que este consenso supone un hito por el impacto que la nueva ley tendrá en Europa y en el mundo, haciéndonos avanzar hacia el progreso tecnológico con control y garantías.

Pero, volviendo atrás en el tiempo, la negociación para llegar a este acuerdo (y especialmente el final de la misma) ha atraído el foco de medios internacionales y nacionales que, además de sus análisis técnicos sobre la norma, han destacado un aspecto objetivo y clave:

el expediente se ha cerrado con España ocupando la Presidencia rotatoria del Consejo de la UE y, por tanto, liderando las negociaciones entre los tres actores clave en el proceso legislador europeo (Comisión, Parlamento y Consejo).

En los términos que ocupan esta publicación, la Comunicación Política, no escapa a lo evidente que la noticia lo tenía todo para posicionarse en el foco mediático: un sujeto paciente en boca de todos durante el último año (la Inteligencia Artificial), una clímax inédito en lo que a estas negociaciones se refiere (un trílogo de casi 40 horas con poco descanso) y una expectación creciente del mundo exterior fuera de la sala de reuniones a cada hora que pasaban los legisladores en ella (no exageramos, alguien creó la cuenta de X @isthereadeal mientras estábamos ahí dentro).



Atraer la atención era una cuestión fácil (si es que eso existe en estos tiempos), dejémoslo ahí, pero teníamos un gran reto: ¿cómo transmitir de forma didáctica y finalista la importancia de lo que estaba pasando en Bruselas para el día a día de la vida de cada ciudadano europeo?

Solo se nos ocurrió una idea: transparencia, cercanía y ¿por qué no? Algo de humor.

## EL ANTES

Convencidos por la idea de contar en tiempo real lo que pasaba en Bruselas, acompañamos al equipo negociador en su viaje desde el principio. En este caso, por la temática del expediente, el equipo lo conformaban principalmente ▶



miembros de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (Ministerio de Transformación Digital).

Sobre el papel, la cuestión estaba clara: “contaremos en nuestras redes sociales lo que hacemos en Bruselas como Presidencia del Consejo durante el trío de este reglamento”.

Pero, volviendo a nuestra premisa inicial de llegar a todos los europeos, hay que empezar por el principio.

Pusimos en marcha un hilo de X (antes Twitter) a través de @sediagob para responder a ciertas preguntas: ¿qué es un trío? ¿qué rol juega la presidencia del Consejo de la UE? ¿cómo se legisla en Europa? ¿dónde se negocia? ¿para qué sirve la Representación Permanente de un país en Europa?

Además, ya anunciábamos que en el mismo hilo contaríamos el avance de lo que esperábamos que fuera el final de ese trío sobre el Reglamento de Inteligencia Artificial. Ya habíamos plantado la primera semilla.

## EL DURANTE

Teniendo en cuenta que ciertas cosas que ocurren dentro de la sala de negociación son confidenciales hasta que la primera versión del texto se hace pública (unas 4-5 semanas tras el cierre del acuerdo), ¿cómo hacer sentir al espectador que tiene acceso a lo que está ocurriendo dentro?

Qué cliché, pero una imagen vale más que mil palabras.





## ▽

Acompañamos cada publicación con imágenes de lo que pasaba dentro. Quién está negociando, cómo se comportan los equipos, los detalles de las mesas en las que trabajan, qué pasa en los pasillos...

Nada más y nada menos que la realidad de lo que estaba ocurriendo: gente de verdad, trabajando de verdad y siendo de verdad (cansancio, tensión, ilusión, etc.).

Podemos decir que funcionó. La interacción con el hilo empezó a crecer y sentíamos la expectativa. Otra clave del 'durante' fue, precisamente, esta interacción y no ser ajenos a ella. Había (mucho) más gente en la sala contando lo que pasaba dentro según sus ojos y, en honor a esa cercanía, era fundamental unir fuerzas.

## EL DESPUÉS

Tras muchas horas (y alguna duda de nuestros espectadores en X) nos tocó publicar lo que queríamos publicar desde que llegamos a Bruselas: el clásico 'We have a deal' por parte de la Presidencia del Consejo.

Una vez más, ¿cómo hacer llegar al público lo que verdaderamente ha sido ese momento? ¿Cómo transmitir cómo hemos llegado hasta aquí? Enseñándole lo que ha pasado y cómo ha pasado, claro.

Un vídeo en tiempo récord mientras los abrazos y aplausos llenaban la sala. Antes de que saliéramos de allí ya habíamos enseñado cómo se había cerrado la negociación. 50 segundos para

resumir 4 días de viaje y casi 40 horas de negociación. Casi 11.000 reproducciones del vídeo como resultado. Y así llegamos al final de nuestra historia.

Al hilo de X siguieron ruedas de prensa, entrevistas, preguntas, columnas de opinión... algo así como más de 50 medios internacionales, unas 200 piezas sobre la legislación y mucho (muchísimo) debate sobre el impacto del expediente.

Es difícil saber si acertamos o no con cómo transmitimos el final de esta negociación, pues, volviendo a los refranes 'para gustos, los colores'.

Pero una cosa está clara, Europa sabe que 'We have a deal!' 🗣️



# Análisis de los seguidos de políticos en Instagram: Explorando Conexiones más allá de la Política



JAVIER BARRIUSO

@BarriPdmx

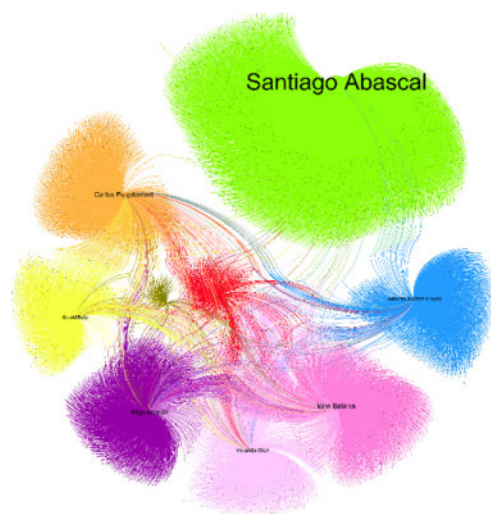
Investigador en redes sociales

La reciente clausura de la API de Twitter para fines de investigación nos ha obligado a explorar otras vías y plataformas para analizar contenidos.

En este contexto, propongo adentrarnos en el desconocido universo de los seguidos en Instagram de destacados políticos y políticas que ocupan regularmente los titulares de los medios de comunicación y las redes sociales. Entre las cuentas seleccionadas para este análisis se encuentran las de figuras como Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Alberto Núñez Feijoo, Santiago Abascal, Carles Puigdemont, Gabriel Rufián, Ione Belarra, Yolanda Díaz, Arnaldo Otegui e Iñigo Errejón. Aunque tanto Pablo Iglesias como Carles Puigdemont no ostentan cargos políticos activos en la actualidad, su inclusión en este estudio puede resultar interesante por su relevancia en la opinión pública.

El primer paso de este análisis implica la extracción de datos, llevada a cabo mediante la herramienta 'Follower Export Tool', un complemento gratuito de Chrome. Es crucial utilizar esta herramienta con moderación, ya que los *scrappers* suelen estar penalizados por las plataformas de redes sociales, lo que puede acabar en la suspensión de la cuenta que solicita los datos. Posteriormente, se consolida la información en un único archivo, listo para ser cargado en Gephi, un software de código abierto diseñado para la visualización y exploración de diversos tipos de gráficos y redes.

Después de aplicar los distintos algoritmos a los datos introducidos, queda así:



Seguidos en Instagram

El resultado final es un gráfico que visualiza todas las cuentas, creando conexiones (aristas) que enlazan entre sí a estas cuentas (nodos). Cada arista representa una única conexión nodo a nodo.

Sin embargo, este gráfico, a pesar de contener toda la información, se limita a mostrar simplemente la proximidad o lejanía entre las cuentas según a quienes siguen. ▶

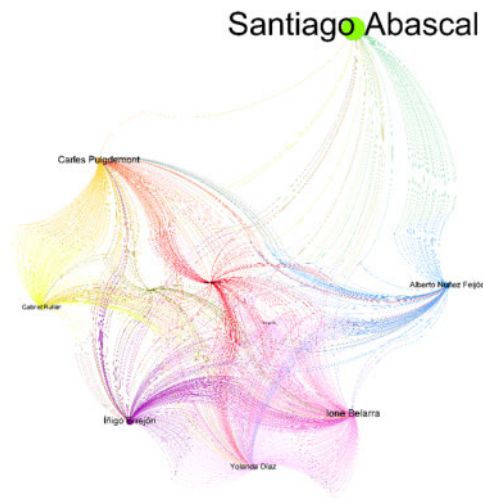


Lo realmente interesante es conocer qué cuentas comparten entre sí. Para lograr esto, se lleva a cabo un proceso de filtrado, de manera que se eliminan las cuentas que comparten solo un nodo en común, lo que da como resultado un gráfico más refinado y clarificador.

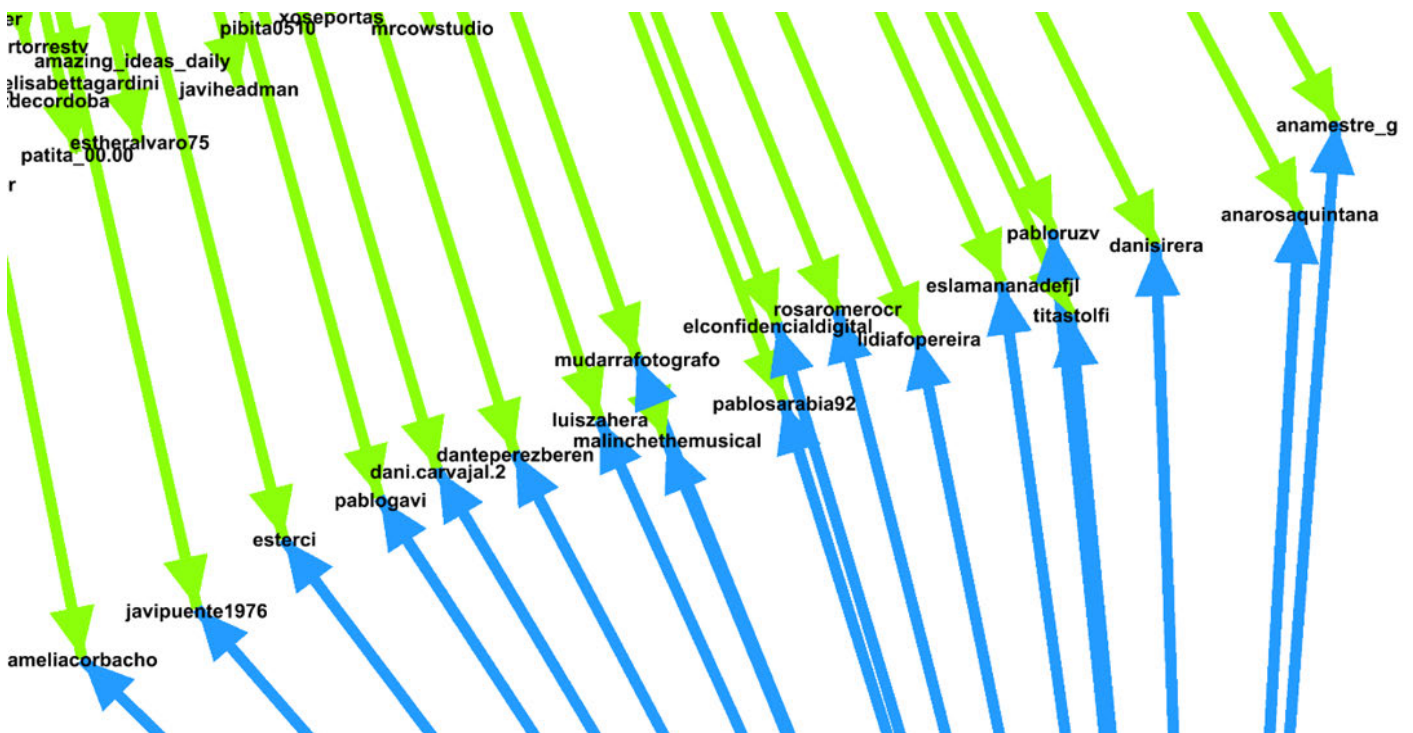
Ahora podemos obtener una visión más nítida en la que se observa que los políticos, independientemente de su afinidad política, comparten seguidos en común, ya sean de partidos de izquierda, independientes o de derecha.

En este punto, surge la curiosidad de examinar en detalle las cuentas que siguen algunos políticos y explorar si hay conexiones con perfiles ajenos a la política. Nos sumergimos en el 'cotilleo' que despierta el interés general. Para lograrlo, simplemente acercamos nuestra atención a esos detalles específicos.

Un ejemplo es analizar qué cuentas comparten Santiago Abascal y Núñez Feijóo; descubrimos que siguen a cuentas como Ana Rosa Quintana, El Confidencial Digital, Dani Carvajal (jugador del Real Madrid) o Gavi (jugador del FC Barcelona).



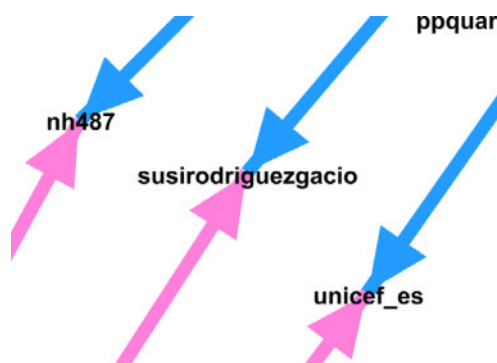
Grafo reducido con las cuentas compartidas



Seguidos comunes por Abascal y Feijoo

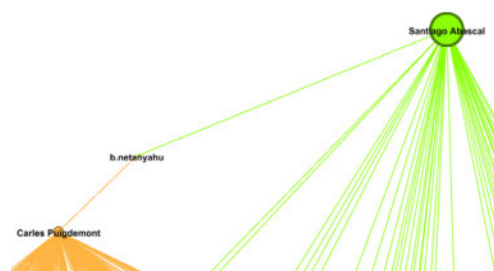


El zoom de estas relaciones revela conexiones curiosas. Vínculos entre Núñez Feijóo e Ione Belarra, cuyas ideologías difieren bastante, pero comparten seguidos como Unicef y la Campeona Paralímpica Susana Rodríguez Gacio.



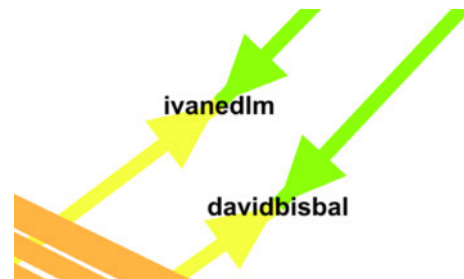
Seguidos por Ione Belarra y Núñez Feijoo

Otro resultado destacable es la conexión política de dos ideales distintos como Santiago Abascal y Carles Puigdemont, establecida a través de la cuenta del primer ministro de Israel, Benjamín Netanyahu.



Relación entre Santiago Abascal y Carles Puigdemont

También, no resulta menos curioso ver que existen intereses compartidos que trascienden de la política, como el nexo de unión entre Gabriel Rufián y Santiago Abascal a través del músico David Bisbal.



Cuentas seguidas por Gabriel rufián y Santiago Abascal

No solo las conexiones individuales son interesantes; también lo es explorar las cuentas más seguidas en conjunto. Se identifican perfiles tan diversos como la cuenta oficial de la Academia de Cine/ Premios Goya, el humor de Facu Díaz o el presidente de la República de Chile, Gabriel Boric, que son seguidos por un gran número de políticos. Esto refleja la multiplicidad de intereses que van más allá de la política y abarcan cine, humor y política en un mismo conjunto.



Grupo de cuentas seguidas por varios políticos

En definitiva, este análisis de los seguidos en Instagram ofrece una visión detallada de las conexiones entre políticos, revelando no solo afinidades ideológicas, sino también intereses personales compartidos en música, deporte y cultura. Estos gráficos, con todas sus particularidades, demuestran que la política no es el único factor que une a estos líderes, sino que hay un entramado complejo de relaciones que va más allá de las fronteras partidistas.







## Estrategias Digitales en Comunicación Política

# K(ampaña) Pop: los fandoms en campaña



**IAGO MORENO**  
@IagoMoreno\_es  
Especialista en  
Política Digital

**U**n fantasma recorre las grandes campañas de nuestro entorno: el fantasma del pop coreano y sus oleadas de fans. Son muchos los candidatos que han sufrido su conjuro, desde Javier Milei a Donald Trump. Y en contra de sus rivales, de Gustavo Petro o Gabriel Boric, otros tantos candidatos lo han invocado en su auxilio. Pero, ¿cómo hemos llegado hasta aquí?

Para entender cómo los fans del 'K-pop' han llegado a convertirse en un actor político hemos de remontarnos a 2020. El entonces presidente Donald Trump, ya inmerso en su carrera por la reelección, había emplazado a sus seguidores a abrigar su campaña abarrotando un estadio gigantesco de Tulsa, Oklahoma. Todo iba bien, las entradas se agotaron con rapidez. Sin embargo, al abrir las puertas del estadio, gran parte de las gradas quedaron vacías: el acto había sufrido un sabotaje. Sin embargo, los saboteadores Tulsa no eran hackers rusos, ni encapuchadas bandas de antifascistas, sino jóvenes *tiktokers* conectados por una pasión compartida: movilizarse para dar a conocer al mundo sus bandas favoritas de pop coreano.

¿Cómo llegaron a ello? En sí mismo, este género no tiene un carácter reivindicativo: a diferencia de los grupos punk o los viejos cantautores, no es su mensaje lo que motivó el evento. En este caso, la clave estuvo en la relación de estos fans con las redes sociales, en la forma en la que estos usuarios acostumbran a conectarse entre sí, en el tipo de actividades que llevan a cabo en común y la forma en la que suelen movilizarse.

A principios del año pasado, Soo Yoon, una investigadora coreana del prestigioso Massachusetts Institute of Technology (MIT), entrevistó a varios fans de este movimiento con creciente influencia política. "Tenemos el poder de hacer populares a ídolos y grupos y deberíamos usar ese mismo poder para reivindicar nuestras causas políticas", le explicó una joven chilena. Si había una clave detrás del fenómeno, para esta activista era evidente: si uno cuenta con el respaldo de años de experiencia creando campañas y movilizándose en redes ¿qué más da cuál haya sido el gimnasio?

Durante los últimos procesos electorales que ha vivido América Latina, esta cuestión se ha visto con claridad. En las elecciones argentinas del pasado mes de noviembre, varias publicaciones de ▶



▼ la número dos de Javier Milei, en las que comparaba al K-pop con enfermedades de transmisión sexual, desataron poderosas campañas digitales contra Milei, demostrando lo tupidas y efervescentes que son las redes de esta comunidad. Por otro lado, en las elecciones chilenas de 2021, el candidato ultraderechista Antonio Kast intentó ganarse la simpatía de estos grupos con su 'K-ast pop', unos *jingles* de pop coreano que al final solo nutrieron la campaña de su rival, abrigada por un grupo independiente llamado 'K-popers con Boric'.

Resultaría imposible recorrer en estos párrafos todo el conjunto de tácticas con las que las campañas electorales más recientes han afrontado este fenómeno. No obstante, es importante quedarse con una idea fundamental de fondo: si tantas campañas recientes se esforzaron por hacer guiños a *'swifties'*, *'k-popers'* y otros enjambres de fans no fue por seguir una simple moda, sino por querer aspirar a nutrirse de su ejercitado músculo para la movilización digital.

Los *fandoms* de hoy en día se asemejan a nuevas formas de militancia *online*. De hecho, sus seguidores, a menudo, tienen un sentimiento de pertenencia y una capacidad de acción colectiva mucho más fuerte que la de los activistas *online* más politizados. En este sentido, para entender la fuerza comunicativa con la que estos enjambres de fans intervienen en la discusión electoral, conviene atender a dos cuestiones: por un lado, que es la tupida red que los conecta en su día a día la que los hace actuar con tanta rapidez cuando se sienten interpelados, desafiados o molestos. Por el otro, que es el conjunto de actividades cotidianas que realizan -como viralizar hashtags, recaudar fondos o producir contenido viral- lo que las hace efectivas, y no una moda o un abstracto clima cultural. ✎



**JUAN GRABOIS**  
PRESIDENCIA TOUR  
Presented By  
**Capital One**  
YOUR FAVORITE TOURING COOL





En los márgenes

# Proyecto Hortensia, una flor que protege al colectivo trans a través de la comunicación



MANUEL  
RODRÍGUEZ

@ManuRodriguezCC  
Consultor político y  
de innovación social  
en Cámara Cívica

La hortensia es un tipo de flor del género *Hydrangea* que posee una característica muy peculiar: cuando la plantas, no sabes de qué color va a salir, pues cambia dependiendo de las características de la tierra y otros factores. Esta singularidad ha hecho que dé nombre al [Proyecto Hortensia](#), una campaña colectiva para apoyar a las personas trans jóvenes.

El proceso de creación de esta iniciativa promovida por La Intersección coincidió con el debate de la tramitación de la Ley Trans en España y su difusión arrancó durante la aprobación del texto en el Congreso de los Diputados. Sin embargo, en lugar de abrir el enésimo debate jurídico o filosófico sobre la cuestión, el propósito de esta campaña era otro: utilizar las herramientas de

la comunicación política para reforzar narrativas de empatía y apoyo a las personas trans.

El objetivo de la campaña consistió básicamente en visibilizar el apoyo a las personas trans jóvenes (14-23 años) por parte de personas cishetero 'aliadas', de manera que promueva la empatía de otras personas cishetero 'potencialmente aliadas' a través de un proceso de identificación. Además, se propuso facilitar la conexión de estas personas 'potencialmente aliadas' con organizaciones y creadores de contenido trans para cerrar el círculo y obtener mayor *engagement* y llamadas a la acción con la causa a largo plazo.

Para su preparación se llevaron a cabo una serie de investigaciones previas gracias a un mapeo de colectivos y activistas LGTBI+, un análisis digital de audiencias y diferentes *focus groups*. A través de una serie de talleres y publicaciones se recogieron aprendizajes útiles para el proceso creativo y, finalmente, para el lanzamiento y difusión de la iniciativa.

El target de esta campaña eran personas cis con opiniones generalmente positivas hacia el colectivo LGTBI+, pero con dudas respecto a las personas trans o no binarias (por ejemplo, respecto al uso del lenguaje inclusivo). El rango de edad está en 25-54 años y se puso especial énfasis en personas que mantienen contacto estrecho con jóvenes trans, como docentes, madres y padres, alumnado cis, etc.

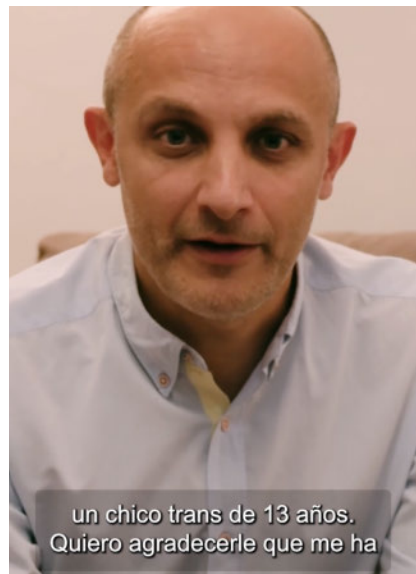
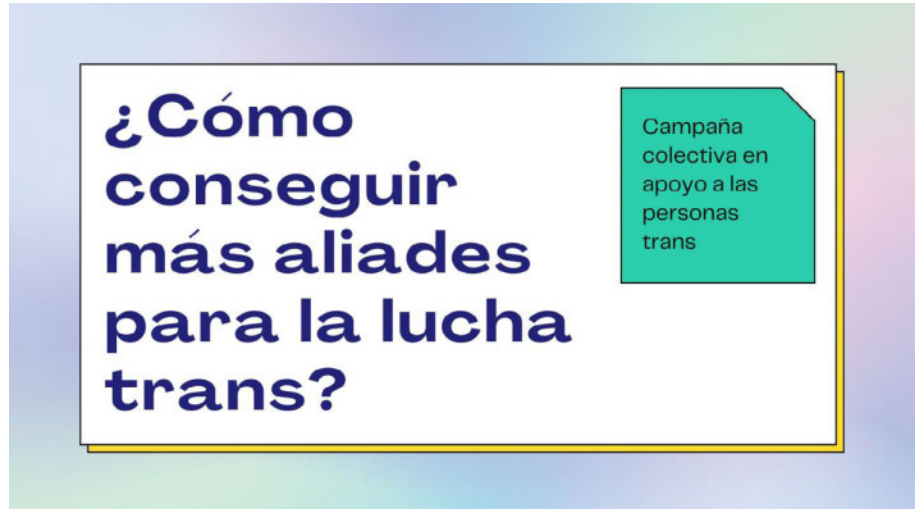
Los *focus groups* y el testeo de narrativas que se hizo en formato digital permitieron dar con una clave muy poderosa y que conecta con muchas personas: dar las gracias. Esta fue la idea principal de la estrategia narrativa, el agradecimiento hacia el apoyo, la empatía, el aprendizaje y la riqueza que aporta la diversidad. Partiendo de esta idea se rastrea- ▶



▼  
ron historias felices, esperanzadoras e inspiradoras, que conectasen relaciones entre personas cis con personas trans y no binarias. Dar visibilidad a personas aliadas cis género es el resorte que permite que otras personas cis potencialmente aliadas se sumen a la causa.

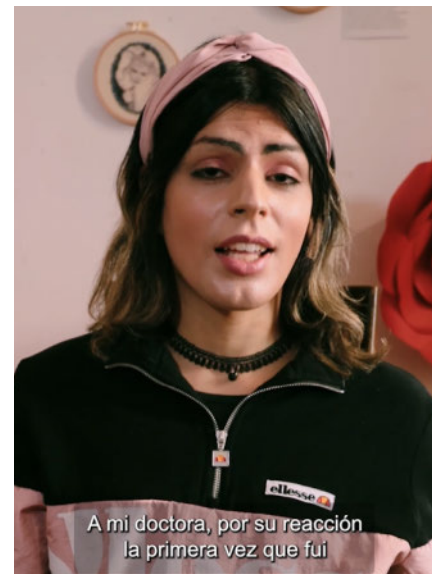
El Proyecto Hortensia partía de la necesidad de activar una serie de valores que daría lugar a narrativas positivas. Estos valores eran “respeto a las personas”, “igualdad y equidad”, “empatía y cuidados” y “entendimiento mutuo”.

Toda esta estrategia se concretó en acciones digitales de distinto tipo: en primer lugar, una colección de vídeos de agradecimiento difundidos en Instagram, Twitter y Tiktok. Además, el podcast ‘Gracias’, conducido por la cómica trans Elsa Ruiz, permitía acercar la realidad trans al gran público a través de entrevistas a una madre y un padre, una educadora y una amiga de personas trans. En tercer lugar, se lanzó una serie de cinco vídeos de agradecimiento en los que personas cis y trans cuentan cómo el hecho de encontrarse y conocerse les ha hecho entender mejor el mundo y valorar la diversidad. Finalmente, se promovieron encuentros entre activistas trans y personas que les han apoyado, a las que les dieron las gracias regalándoles ramos de hortensias. Esta campaña, además, apostó por la generación de conversaciones y desbordamiento, promoviendo que organizaciones, activistas, madres y padres de jóvenes trans o *influencers* subieran sus propios vídeos de agradecimiento o compartieran otros ya publicados. Se



contó con la participación de personas como Samantha Hudson, Carla Antonelli, Mar Cambrollé o Alicia Ramos.

Como toda campaña, debe ser evaluada: más de 312.000 visualizaciones y 15.000 interacciones durante el tiempo que duró. Varios de los contenidos generados se viralizaron durante semanas. El impacto de Proyecto Hortensia ha sido reconocido por diferentes organizaciones a nivel internacional. Todos estos aprendizajes han sido



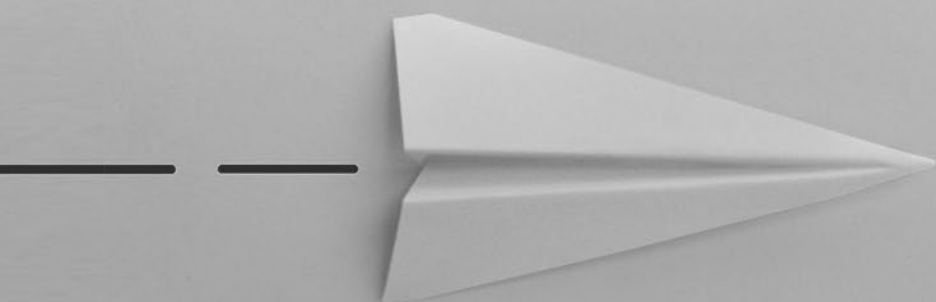
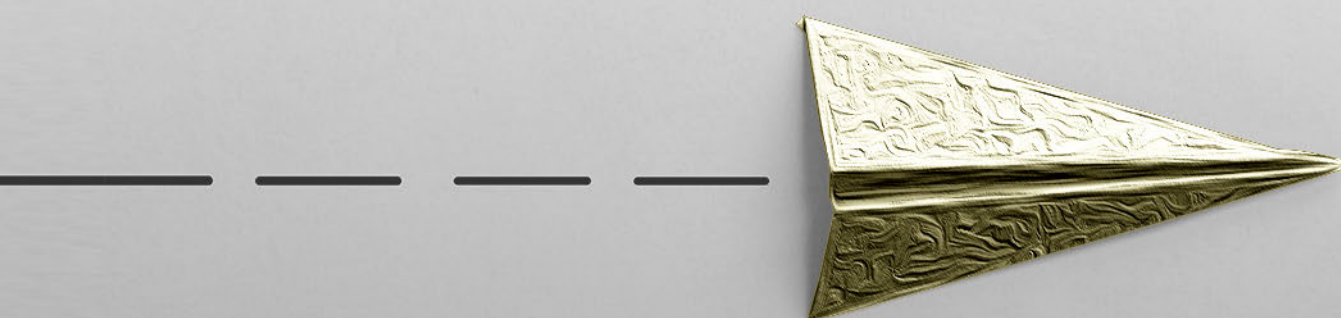
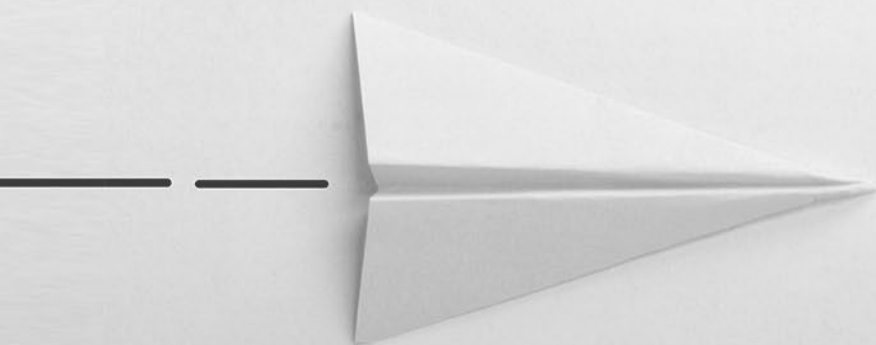
recogidos en una [Guía para cambiar las narrativas sobre las personas trans colectivamente](#).

En tiempos de polarización, el Proyecto Hortensia muestra el poder que tienen las emociones positivas, promover el agradecimiento y la conexión entre las personas. Generar narrativas que den esperanza reconstruye lazos sociales y hace mejor nuestra sociedad. Y ese, en última instancia, debería ser un objetivo primordial de la comunicación política. ✎



# Cultura política

Ideas y recomendaciones  
que forjan campañas





EL CAJÓN DEL  
CONSULTOR



## Reseña destacada

### *Miradas y meditaciones de la Polis.*

### *Introducción a la Teoría Política.*



**ALBERTO  
PÉREZ MESA**  
@despachooval

**E**n el vasto horizonte del pensamiento político occidental, donde las ideas se entretienen como hilos en un tapiz complejo, emerge una obra singular que se erige como la primera guía para sumergirse en el fascinante universo de la política. Este libro, más que un mero compendio, es un viaje introspectivo que invita a explorar las variadas miradas y meditaciones que han dado forma al pensamiento político a lo largo de la historia occidental.

El recorrido por la tradición de pensamiento político occidental, desde la Grecia del siglo IV a. C. hasta el tiempo presente, revela una travesía fascinante a través de las ideas que han dado forma a las estructuras políticas y sociales de diversas eras. En los albores de esta travesía, las reflexiones de Aristóteles sobre la polis y la virtud política sentaron las bases de la teoría política, abriendo el camino hacia una comprensión más profunda de la naturaleza del gobierno y la organización social.

Desde la corriente sofista, marcada por una perspectiva relativa y pragmática sobre la verdad y la moral, hasta los tiempos contemporáneos, donde coexisten una variedad de enfoques y teorías, la evolución del pensamiento

político ha sido compleja y multifacética. La influencia de Nicolás Maquiavelo se hace evidente en su ruptura con las concepciones idealizadas de la política, proponiendo un enfoque más realista y pragmático, distanciándose de las ideas de virtud y moralidad que caracterizaron la antigüedad.

A medida que avanzamos en el tiempo, la voz de Alexis de Tocqueville resuena, destacando la importancia de la participación ciudadana y la influencia de la democracia en la sociedad moderna. Las ideas de John Stuart Mill, centradas en la libertad individual y el papel del gobierno en la promoción del bienestar social, también dejan una huella profunda en el desarrollo del pensamiento político.

El siglo XIX presencia la irrupción de Karl Marx, cuyas teorías sobre la lucha de clases y la economía influyeron de manera significativa en la comprensión de las dinámicas sociales y políticas. Las reflexiones de John Rawls, en el siglo XX, añaden capas a la discusión al centrarse en la justicia distributiva y la equidad en la sociedad.

A medida que nos acercamos al tiempo presente, las ideas de Jürgen Habermas sobre la esfera pública y la comunicación como elementos fundamentales ▶

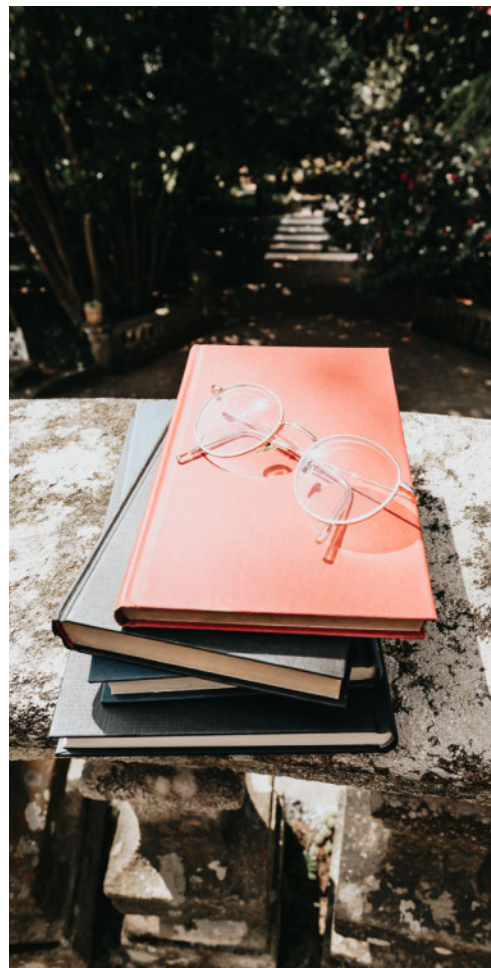


para la democracia resuenan con fuerza. Además, la crítica de Hannah Arendt a la banalidad del mal y su análisis de la acción política individual proporcionan perspectivas valiosas para entender los desafíos contemporáneos.

En este recorrido, se evidencia que las diferentes corrientes de pensamiento han influido y se han entrelazado a lo largo de los siglos, creando un tapiz complejo de ideas y reflexiones políticas. Desde la corriente sofista hasta la actualidad, la tradición de pensamiento político occidental ha experimentado cambios sustanciales, reflejando la evolución de las sociedades y sus desafíos.

Sin embargo, este libro no se limita a exponer doctrinas filosóficas; va más allá, adentrándose en el análisis reflexivo de las ideas políticas centrales que han moldeado nuestra realidad. En su esencia, se convierte en un crisol de pensamientos, extrayendo las ideas y reflexiones más relevantes de la tradición política occidental para comprender las contradicciones, crisis y rupturas que definen nuestro presente.

Este viaje a través de la tradición de pensamiento político occidental revela no sólo la diversidad de ideas que han contribuido a moldear el mundo, sino también la continua relevancia y vitalidad de estas reflexiones en el análisis del presente. Este legado intelectual sigue siendo una fuente invaluable para quienes buscan comprender y actuar en el complejo escenario político de nuestro tiempo. La riqueza y complejidad de estas reflexiones ofrecen herramientas esenciales para abordar los desafíos contemporáneos con una comprensión profunda y contextualizada.



Destinado a aquellos que se sienten atraídos por los fenómenos políticos, este libro se presenta como una brújula esencial para quienes desean conocer el terreno complejo, cambiante e incierto sobre el cual se proyectan las decisiones políticas. Aquí, las teorías políticas no son simples conceptos, sino miradas profundas que permiten comprender el mundo compartido en el que todos participamos. En definitiva, esta obra se revela como una herramienta indispensable para aquellos que buscan no solo conocer, sino entender y actuar con discernimiento en el intrincado escenario político que nos rodea. ✎



# MIRADAS Y MEDITACIONES DE LA POLIS

## INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA POLÍTICA

José-Francisco Jiménez-Díaz



Autor: José Francisco  
Jiménez Díaz  
Editorial: Tirant to  
Blanch  
Páginas: 324



# Calendario electoral ENERO -FEBRERO



**JAVIER PINTADO PÉREZ**  
@JavierPintadoP

**C**omenzamos 2024 con elecciones convulsas en Bangladesh. Durante estos meses la oposición ha convocado diversas protestas frente a una Sheikh Hasina que reusa transferir el poder a un gobierno imparcial en un país donde los líderes del Partido Nacionalista de Bangladesh están encarcelados o en el exilio.

Por otro lado, Bután celebra una segunda ronda para escoger a sus 47 diputados nacionales entre los dos partidos ganadores de la ronda anterior, el People's Democratic Party y el Bhutan Tendrel Party.

Taiwán, región siempre en el punto de mira, elige nuevo presidente tras dos mandatos gobernados por Tsai Ing-wen. Las encuestas muestran una clara tendencia a que el DPP, partido nacionalista taiwanés, reedite gobierno con Lai Ching-te al frente, a pesar de que el KMT, partido proclive a la unificación con China, le sigue los talones muy de cerca.

Azali Assoumani espera su reelección en las Comoras frente a acusaciones de farsa electoral por parte de la oposición y promulga un boicot a los comicios en favor de unas mejores condiciones democráticas.

Finlandia celebra la primera ronda de sus elecciones presidenciales a finales de enero. Sauli Niinistö, presidente saliente, debe dejar paso a un sustituto al no ser reelegible. Alexander Stubb, su sucesor en el NCP, es el favorito en los sondeos para ocupar el cargo los próximos seis años.

Nayib Bukele sigue sin estar exento de polémica. El presidente de El Salvador se presenta a la reelección, avalado por la Sala de lo Constitucional, a pesar de que se haya puesto en duda la legalidad de su decisión desde distintos ámbitos. El actual mandatario es el claro vencedor en intención de voto con porcentajes



**EL SALVADOR**  
Elecciones Generales  
04/02

estratosféricos, según marcan los medios de comunicación. Los más prudentes señalan cerca de un 70%, mientras en otros otorgan más de un 90% para el mandatario en funciones.

Azerbaiyán ha estado sumida en la polémica por una oposición a la que se ha dejado fuera del proceso ▶



▼ electoral y llama al boicot mientras el actual presidente, Ilham Aliyev, acumula más de 20 años consecutivos en su posición. Al día siguiente, Pakistán convoca a sus ciudadanos para elegir nuevo gobierno y asamblea e Indonesia, unas jornadas más tarde, escoge nuevo presidente, ya que Joko Widodo no puede presentarse para un tercer mandato.

Cierra febrero Bielorrusia, país que escoge nuevo parlamento. No se espera sorpresa alguna, pues Lukashenko muy probablemente ostentará de nuevo la mayoría de asientos a pesar del revuelo causado por los resultados electorales hace tres años. En el mismo día, Senegal y Camboya votan para elegir presidente. 🗳️



Una ventana  
joven a Europa

# Elecciones europeas: ¿comunicar con o para la juventud?

EQUIPO  
EUROPA



AITOR UGARTE  
GÓMEZ

@aitorugarte19  
Consultor y  
exvicepresidente de  
Equipo Europa

U n nuevo tiempo electoral y nuevas estrategias sobre la mesa para ganarse el voto de la ciudadanía en general y, en especial, de quienes participan menos: los jóvenes. Vender es difícil en cualquier ámbito laboral. Probar y probar. En unas elecciones sucede lo mismo, durante meses los partidos intentan encontrar de qué manera entrar por la puerta de la gente para vender su producto, su gestión de los últimos años, y convencer de que es mejor que el de la competencia. Desde este espacio, en Equipo Europa vamos a intentar ofrecer una perspectiva de las elecciones europeas; una mirada joven y desde diferentes geografías.

Con la Navidad todavía reciente, hace unas semanas el Olentzero -el Papa Noel vasco- hizo su anual recorrido por las casas de quienes lo preferimos frente a su contraparte del Polo Norte. Después de tantos años, aún sorprende la facilidad con la que el mensaje de ambos ha

logrado llegar a todos los hogares. Aunque pertenecen a tradiciones diferentes, cada uno, a su manera, ha encontrado un hueco en las costumbres de las familias y se ha adaptado a lo largo del tiempo a los grandes cambios de la sociedad. Los dos han entrado por las puertas a las que llaman y han convenido con su relato.

A medida que nos acercamos a las elecciones europeas de junio se hace imperativo reconsiderar la estrategia de comunicación a seguir para aumentar, o directamente mantener, la participación ciudadana de hace cinco años. Al igual que el Olentzero, las campañas electorales deben ser capaces de llegar a todos los hogares y de adaptarse a su público, especialmente a la juventud. Debemos aspirar a que el mensaje de la democracia sea transmitido de generación a generación con la ilusión que despierta un 25 de diciembre porque el hecho de votar debería ser una costumbre. Y a quién, una reflexión. Ya hablaremos en su día sobre la obligación de votar o incluso de bajar la edad para hacerlo.

Es importante tener en cuenta que los anteriores comicios europeos hicieron suyo el impulso de participación promovido por las elecciones municipales y autonómicas que, en el caso de España, coincidieron en la misma fecha. Tampoco puede obviarse que el pico de crispación actual puede dificultar en gran medida la participación, al menos la moderada. Frente a esto, debemos mirar al futuro sin olvidar el pasado porque, en palabras del filósofo Daniel Innerarity, *depués de mucho desapego hacia la democracia no hay otra cosa que un futuro frustrado*. Así pues, esta vez enfrentamos un listón cuyo reto, con ambición de superar, será mantener.

En materia de comunicación, hay que partir de la premisa de que toda buena ▶



▼ estrategia nace de una comprensión auténtica del público objetivo. En el caso de la juventud, esto significa ir más allá de los erróneos clichés y estereotipos generacionales que buscan el éxito en TikTok y en el rap para comunicarse, cuando nada tienen que ver. La autenticidad se logra haciendo suyo el mensaje porque comunicar para la juventud es comunicar con la juventud. Los vídeos y las escenas forzadas carecen de impacto y rebosan ridículo, puesto que no se han comprendido entre el público.

El mensaje que se transmite también tiene que estar alineado con los intereses de aquellos a quienes se dirige. Si algo hay que reconocer al populismo es que ha sabido adaptarse a esta nueva sociedad en la que sus mensajes cortos, lejos de ser reales, son virales. El populismo lo tiene más fácil, se alimenta de la ira y del miedo, y si los jóvenes no tienen futuro, los populistas les ponen un enemigo. *Voilà*, estrategia resuelta. El resto necesitamos dar confianza y serenidad, y alargar los mensajes. Por desgracia, esto es poco realista si nos dirigimos a un becario o a treintañeros que siguen compartiendo piso, con necesidad de respuestas instantáneas.

Este fenómeno se entiende mejor si reflexionamos sobre los conceptos que se promueven desde las campañas electorales más tradicionales, como el Estado de derecho, la política monetaria y la ampliación europea. Lejos de resaltarles importancia, son términos excesivamente abstractos que podrían sustituirse por otros más tangibles y cotidianos. Por ejemplo, que votar en las elecciones europeas influye en la legislación



sobre [las prácticas no remuneradas](#) y en que paguemos (o no) por [llevar la maleta de cabina en los aviones](#). No significa que la juventud priorice lo material ante temas como la autonomía estratégica. Significa normalizar y acercar lo que las instituciones aprueban gracias a nuestro voto. Imaginemos marquesinas en las paradas con mensajes cortos sobre derechos de los becarios o debates sobre el importe de la beca Erasmus. La juventud sentiría que se le está hablando de forma directa.

A menudo se comete el error de seguir un enfoque de comunicación macro - de ámbito estatal - e invertir en grandes campañas con todavía mayores titulares en prensa que ofrecen una imagen

genérica de la realidad. Reconocer que existen diferentes realidades territoriales de la juventud es reconocer la autenticidad de cada una y, por consiguiente, aceptar que el enfoque micro es más efectivo.

Ver en estas elecciones la oportunidad de contar con la juventud es fortalecer no solo el presente de la democracia, sino su futuro. Al igual que el Olentzero, la comunicación política debe saber evolucionar y adaptarse a las múltiples realidades para asegurar que el mensaje europeo llegue a todos los hogares de forma adecuada. Esto refleja el espíritu de Europa, donde, bajo el lema 'unidos en la diversidad', reconocemos la importancia de adaptarnos a las distintas culturas y tradiciones de nuestra unión. ✎



# Música y política

## Acordes de un conflicto: Leonard Cohen en el Sinaí



  
**IGNACIO MARTÍN  
GRANADOS**  
@imgranados

**H**ace medio siglo, en octubre de 1973, tenía lugar un nuevo capítulo del conflicto árabe-israelí desde que en 1948 se formase el Estado de Israel. En esta ocasión, mientras los ejércitos de Egipto y Siria sorprendían a Israel con un ataque coordinado en el día más sagrado del año judío, el Yom Kippur, Leonard Cohen, un músico y poeta canadiense ya consagrado, realizó un viaje inesperado. Se encontró en el desierto del Sinaí, no como un combatiente, sino como un trovador para los soldados israelíes. Esta experiencia no solo moldeó su álbum de 1974, 'New Skin for the Old Ceremony', sino que también dejó una huella indeleble en el panorama de la música y la política.

Antes de 1973, Cohen ya era conocido por su poesía lírica y su música evocadora, que exploraba temas de amor, religión y existencialismo. Su transición de poeta a músico en la década de 1960 lo había establecido como un artista introspectivo y espiritual. Sin embargo, su viaje al Sinaí añadió una nueva dimensión a su obra: una confrontación directa con la política y la tragedia humana.

Probablemente, Cohen, que por entonces tenía 39 años y acababa de anunciar su retirada de los escenarios, se sentía perdido viviendo en una isla del mar

Egeo mientras empeoraba su relación con Suzanne Verdal, la madre de su hijo Adam. Pero lo cierto es que después de este viaje no solo no abandonaría la música, sino que escribirá muchos de sus grandes éxitos logrando recuperar su lirismo creativo.

Cohen, de origen judío, pero no practicante, llegó al Sinaí con una guitarra y un corazón abierto, buscando ofrecer consuelo a través de la música. En las noches frías del desierto tocó para los soldados agotados, muchos de los cuales eran apenas adolescentes reclutados a la carrera, cuyas vidas podían cambiar en un instante. Cohen tocaba para ellos sabiendo que sus canciones podían ser las últimas que aquellos chicos iban a escuchar y que los conciertos debían ser cortos, con poca gente y pocas luces de linternas por temor a los bombardeos. Estas actuaciones íntimas fueron un testimonio del poder unificador y curativo de la música en tiempos de crisis. Fue en este escenario bélico donde Cohen compuso 'Lover Lover Lover', una canción que refleja su búsqueda de amor y entendimiento en medio del caos, pero también un himno de esperanza y reconciliación.

Un año más tarde de este episodio bélico que apenas duró tres semanas, en 1974, Cohen lanzó 'New Skin for the Old Ceremony', su cuarto álbum, que llevó las impresiones de su experiencia en el Sinaí a un público más amplio. Canciones como 'Who by Fire', basada en la liturgia judía, y 'A Singer Must Die', con su exploración de la culpa y la redención, son ejemplos de cómo Cohen tejió su vivencia en el frente de batalla en su arte.

Más allá de su valor artístico, la música de Cohen en esta época sirve como un espejo de la política y los conflictos humanos. Al llevar su música al campo de batalla, Cohen no eligió un bando; en cambio, eligió humanizar la guerra. En ▶



▼ un mundo donde la política a menudo deshumaniza, la música de Cohen recordaba a sus oyentes la humanidad compartida de todos los involucrados, trasladando a sus canciones su propia encrucijada emocional al descubrir que los heridos que veía no eran solo judíos, sino también egipcios.

Además, durante su estancia en el desierto, Cohen escribió en unos cuadernos lo que veía y cómo le hacía sentir. El contenido de esos cuadernos se publicó póstumamente y en 2022 el periodista Matti Friedman los relevó en el libro 'Who By Fire: Leonard Cohen in the Sinai', dando a conocer el dilema moral y la transformación artística que experimentó, ya que Cohen apenas volvió a hablar de lo que había vivido en el frente.

El impacto de Cohen en este período va más allá de la música. Representa un ejemplo de cómo esta puede ser un faro de esperanza y unidad, y cómo un artista puede servir como un puente entre culturas y experiencias, utilizando su arte para iluminar verdades profundas en tiempos de turbulencia. Su tiempo en el Sinaí capturó la esencia de un momento histórico convulso y sus canciones de esa época son un testimonio de la capacidad de la música, no solo para reflejar los tiempos políticos, sino también para ofrecer consuelo y comprensión.

## BONUS TRACK

En 1974, un año después de volver de la guerra en Israel, Cohen y Suzanne tuvieron un segundo hijo, una niña, a la que llamaron Lorca, en honor al poeta español (en 2011 Cohen recibió el Premio Príncipe



Leonard Cohen, en el centro, actúa con el cantante israelí Matti Caspi, a la guitarra, para las tropas israelíes en el Sinaí en 1973. Ariel Sharon está a la izquierda de Cohen, con los brazos cruzados (Foto: Yakovi Doron)

## Ficha Técnica

- **Canción**  
**LOVER LOVER  
LOVER**
- **Artista**  
Leonard  
Cohen
- **Álbum**  
New Skin  
for the Old  
Ceremony
- **Año**  
1974
- **Compositor**  
Leonard  
Cohen
- **Discográfica**  
Columbia
- **Duración**  
3:19



Leonard Cohen en el desierto del Sinaí (Foto: Isaac Shokal)

de Asturias y manifestó en rueda de prensa que Lorca fue el poeta que "más influyó en mi juventud, siendo el primer poeta que me invitó a vivir en su mundo").

La productora Keshet International ha informado de que en 2024 empezará el rodaje del drama televisivo 'Who By Fire: Leonard Cohen in the Sinai'. La serie es una adaptación del libro homónimo de Matti Friedman y retrata las vivencias del músico y poeta durante ese período. 📺





# Fotopolítica

Retratos del poder en 35mm







*Papa Juan Pablo II saludando a la multitud en la plaza de San Pedro. Arturo Mari.*

# Arturo Mari

## El fotógrafo del Vaticano, el fotógrafo de los papas



**PEDRO RUIZ**  
@PedroRuiz\_Photo

**U**na de mis ciudades favoritas del mundo es Roma. Después de visitarla más de siete veces distintas, siempre he querido volver. Y una parte importante de ese deseo es El Vaticano. No soy precisamente un hombre de fe, pero no reconocer la solemnidad y el aura que envuelve toda la ciudad del Vaticano sería mentir. La cantidad de fotografías que 'se ponen ante ti' es innumerable.

Esto como primera premisa. Conocer a los fotógrafos que se encargaban de la fotografía del Papa Francisco y la fascinación por la fotografía de Sorrentino en 'The Young Pope' me hizo investigar sobre el actual 'dueño' de la fotografía papal, pero para mi sorpresa me topé con la historia de un fotógrafo que estuvo a disposición de seis papas distintos (Pio

XII, Juan XXIII, Pablo VI, Juan Pablo I, Juan Pablo II y Benedicto XVI), que dedicó 55 años de su vida a fotografiarlos y documentar la historia en primera persona de los cambios políticos mundiales desde un lugar privilegiado. Arturo Mari, el fotógrafo de los papas.

Arturo Mari nació en Roma. Su padre era un trabajador no eclesiástico del Vaticano. Se dedicaba a pequeños trabajos hasta que en uno de ellos dio con el muro de grabados de la tumba de San Pedro. Durante este trabajo de excavación delicada, tomaba microfilms que más tarde revelaba con la ayuda de Arturo, que tenía por aquel entonces cinco años.

Mari aprendió a revelar y su padre le inscribió en un instituto de fotógrafos, cámaras y electricistas. Allí empezó a destacar hasta que todo el mundo le consideraba un prodigio. Ganó varios concursos internos y atrajo la atención de Giuseppe Dalla Torre, director de L'Osservatore Romano. Gracias a esto, Mari ingresó en L'Osservatore Romano y pronto le pusieron a las órdenes de Francesco Giordano, reconocido como el primer fotógrafo de los papas. El 9 de marzo en 1956, dos años más tarde, a los 18 años de edad, hizo el primer encargo para el periódico de la Santa Sede, fotografiar a Pio XII.



Hasta ese momento, al Papa se le retrataba como a un hombre del siglo XIX. Unos retratos que tenían sus raíces en las pinturas del mundo medieval, que fueron cambiando con el renacimiento, con Velázquez. Imágenes que venían de expresar el poder de la Iglesia triunfante, un poder que recae del cielo.

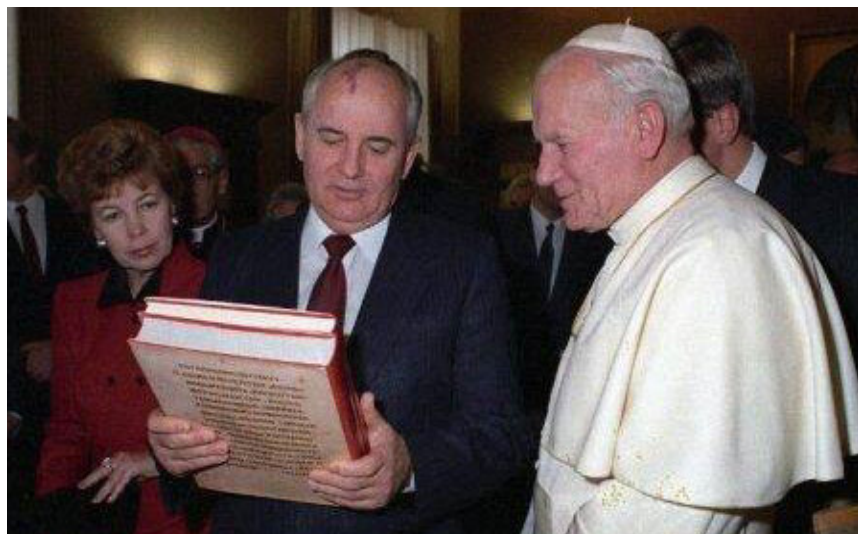
Esa imagen terminó de cambiar con Arturo Mari. Transformó la forma de retratar, cubrió con otra piel lo que estaba lejos del pueblo. Acercar al Papa a la gente, la Iglesia presentándose en la contemporaneidad.

Un ejemplo claro fue una de las primeras imágenes que tomó de Pio XII y dio la vuelta al mundo: el Papa en una silla, con los brazos abiertos, sonriendo y rodeado de gente. Una estampa que por aquel entonces no era fácil de ver, aunque ahora nos pareciese de lo más normal.

Su trabajo continuó con el Papa Juan XXIII. Un hombre bueno, según todo el que le conoció; un hombre del pueblo, que introdujo muchos cambios en la Iglesia. Un Papa que no se refugió entre los muros del Vaticano. Gracias a eso, el trabajo de Mari cambió: ya no podía realizar fotos pausadas, de grupo, colocando a las personas que aparecían en las imágenes. Tenía que ser ágil, anticiparse a los movimientos, retratar el momento, el instante sin artificios. Convertirse, como él dijo, en un documentalista de la historia. Asemjarse a un fotoperiodista.

Juan XXIII también hizo de mediador entre Kennedy y Krushev, como ejemplo. La influencia que el Vaticano tenía en la vida política. Y allí estaba Mari para fotografiar la historia del mundo, para contextualizar el momento y documentarlo para la historia. Hacer ver que desde el Vaticano también se hacía política.

Con Juan XXIII le fue mucho más fácil retratar la cercanía del Papa con la gente. ▶



*Papa Juan Pablo II junto a Mijail Gorbachov.*



*Papa Juan XXIII visitando la cárcel de Regina Coeli. Arturo Mari.*



*Papa Juan Pablo II en su capilla privada.*



**Arturo Mari**  
(Roma, Italia, 1940)

**FOTÓGRAFO**

En 1956 empieza a trabajar en el L'Osservatore Romano hasta 2007.

*“Para hacer buena fotografía hay que entrar en el carisma de la persona que tienes delante. Si no lo sientes, nunca lo harás bien”*



▼  
Mostrar la normalidad, la persona que hay detrás del pontífice. Algo que ya pondría más de manifiesto con el Papa Juan Pablo II, aunque antes retrató a Pablo VI y Juan Pablo I.

El Papa Pablo VI era de corte más diplomático e intelectual. Esto llevó al Papa, y por consiguiente a Mari, a una de las visitas más importantes: el viaje del Papa a Tierra Santa. Mari pudo documentar el viaje, la trascendencia política, el simbolismo y su significado. Unas imágenes históricas.

Con Juan Pablo I el tiempo en el que pudo retratarle fue prácticamente ninguno ante su precipitada muerte. Pero, de ese muy breve periodo, destaca que el Papa pidió a Mari que pensase en las fotos, en otro tipo de retratos, más cercanos, en unos jardines, durante un paseo, como las primeras fotos oficiales del nuevo pontífice. Un aire fresco a la hora de comunicar.

Y llegamos al momento culmen de Mari como fotógrafo documentalista, ya siendo primer fotógrafo del Vaticano, con el nombramiento de Juan Pablo II como Papa.

Mari ya era amigo del pontífice desde que este era cardenal en el Concilio del Vaticano II y sabía perfectamente su personalidad. Intentó transmitir en sus fotografías la bondad, cercanía, naturalidad y fidelidad que para él tenía el nuevo Papa. Pudo plasmar gestos, viajes por todo el mundo y reuniones con cientos de dirigentes. Mari siempre estaba ahí, la relación personal que había entre ambos le hacía tener aún más acceso que antes. Ese acceso le llevó a retratar a Juan Pablo II en los momentos de descanso, en sus viajes a la nieve



*Papa Pio XII. Arturo Mari.*



*Papa Juan Pablo II visitando en su celda a Mehmet Ali Agca.*

e incluso documentar la reunión que tuvo en la cárcel con Mehmet Ali Agca, persona que disparó contra el Papa el 13 de mayo de 1981.

Un acceso total a su vida y agenda, que era extenuante, con viajes continuos por todo el mundo en los que Arturo Mari podía fotografiar las reuniones con diferentes líderes mundiales, con las multitudes que lo aguardaban en cada ciudad. Gracias a las imágenes captadas se generó una cercanía hacia el Papa poco antes vista. Daba igual que uno fuese creyente o no, ya que esas imágenes llegaban a todo el mundo y representaban unos valores más cercanos a lo humano que a lo divino.

Permitir al fotógrafo fotografiar los últimos tiempos de Juan Pablo II en su particular vía crucis con su enfermedad es un ejemplo de comunicación; mostrar al hombre más poderoso de la Iglesia en su última etapa.

La imagen de Juan Pablo II es aún la más recordada, incluso después de fotografiar a Benedicto XVI. En gran parte, debido al binomio que formaron dos amigos durante 27 años. Se calcula que durante este tiempo que acompañó a Juan Pablo II tomó un millón de fotografías. El trabajo de Arturo Mari cambió la fotografía y la comunicación en el Vaticano y lo acercó al mundo a través de sus ojos. ✎



# Tecnopolítica

Comunicación política en  
tu mano



TECNOPOLÍTICA

# Miedo vs. venganza. Una campaña electoral americana en redes



**DANIEL RUIZ**  
@danielcompol

**A**rranca el año de campaña presidencial y tanto Donald Trump como Joe Biden calientan motores con dos propuestas semejantes en lo táctico y totalmente diferentes en el tono.

Las redes han acogido con fervor los nuevos *spots* electorales de demócratas y republicanos. Abrió el melón Trump y, horas después, el equipo Biden hizo lo propio.

¿Se han fijado en que el spot de Trump habla de su propio regreso y el de Biden también habla del regreso... de Trump? Les dejo a ustedes la reflexión sobre quién gana la primacía.

Son dos estilos con la misma épica de campaña y cero oportunidades de llegar al ansiado centro de todo *catch-all party* que se precie.

El spot de Biden titulado 'Causa' apela a las conciencias de los norteamericanos ante el desafío a su democracia que supuso el asalto al Capitolio de 2021. Todos los gobiernos tienen una razón de ser, una causa original. Todos van cargados con una mochila de motivos de lo más variopinto. Muchos de ellos los cargan de razones de cara a su electorado de elección en elección, es la 'más-antigua-que-el-hilo-negro' legitimidad.

Cada presidente tiene la suya. La de Biden es sencillamente el haber sido ▶





elegido tras aquellos días en los que el mundo asistió boquiabierto a la charada de los cuernos y los *rednecks*. Inversión, empleos, vacunas; en definitiva, se trata de vender gestión a estas alturas. Un llamamiento para defender la democracia, un leitmotiv emotivo y efectivo a la hora de conectar con los votantes que están preocupados por el futuro de un sistema que siempre parece estar a punto de irse al garete, ya fuera que ese sea el sino de la misma.

Puede ser que se enmarque en la necesidad de incrementar la seguridad nacional. No sería de extrañar, puesto que una de las principales críticas que se le ha hecho a la administración Biden es sencillamente su belicosidad. El principal activo de Trump en lo político es que durante su mandato no se iniciaron nuevas guerras, algo de lo que muy pocos presidentes de Estados Unidos pueden presumir.

Música grave, que invita a la reflexión y la preocupación. Es una sacudida del teléfono a tu cabeza en toda regla: "Wake up!"

Ese inicio a lo Juego de Tronos es una salva a las remontadas y la épica. Lo cierto es que Trump lo tenía más fácil. ▽



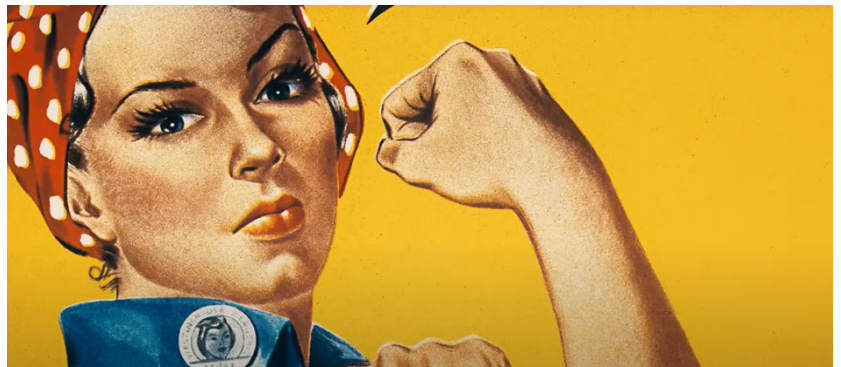
La épica del regreso es mundial y toca todos los palos y segmentos de la población, a todo el mundo le gusta ver un regreso victorioso. Con todo, lo cierto es que el republicano se ha mostrado como un viejo púgil al que cuesta tumbar en la lona.

Refuerza, por un lado, la característica que le llevó en un primer momento a ser elegido presidente de Estados Unidos: el hecho de presentarse como el *outsider* de la política. Un segundo elemento, el 'Make America Great Again!', puede ser reutilizado en tanto que se trata del regreso al punto de partida, muro incluido.

En tercer lugar, que el que regresa en esta ocasión es él. Aquí las alegorías a su figura y la de Estados Unidos encarnados en el mismo ente es evidente: la potencia militar, los aviones supersónicos, los desfiles, las banderas, la seriedad, las miradas al infinito, la evocación al destino.

Por no hablar de la banda sonora que derrocha carácter a raudales.

En tres minutos podemos ver una síntesis de lo que va a ser un arranque de campaña de lo más entretenido. El miedo contra la venganza. 🗡️





# Noticias ACOP

La actualidad de  
nuestra asociación







NOTICIAS ACOP

# Copa de Navidad



**E**l pasado 15 de diciembre de 2023 nos reunimos en la tradicional Copa de Navidad de ACOP para despedir el año y comentar las actividades que se desarrollarán, previsiblemente, en 2024.

Al encuentro, que se celebró en la cantina del Ateneo de Madrid, asistieron más de 30 socios y socias de ACOP. El presidente de la Asociación agradeció, a todos y todas, la implicación durante estos meses en las diversas actividades que se ▶

**acop**) asociación  
comunicación  
política

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE  
COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**MÁLAGA**2024

19 al 21 de septiembre de 2024





▼ han puesto en marcha y mostró su confianza para que este año puedan ver la luz los eventos que tuvieron que posponerse por motivos electorales.

Además, recordó que en febrero se celebrará la I Gala ACOP de Premios de Comunicación Política y el VII Congreso Internacional de Comunicación, que tendrá lugar en septiembre, en Málaga. También se retomarán los *off the record*, Escuela de Métodos, conversaciones en X Spaces. ✎

# I PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Sevilla, Espacio Exploraterra  
17 de febrero de 2024

**PLAZO AMPLIADO**  
**21 ENERO 2024**  
Bases e inscripciones



Inscripción en Gala





# Tabla valoración

Índice de popularidad de los  
protagonistas políticos


















TABLA DE  
VALORACIÓN

# Tabla de valoración

## ENERO 2024

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN
 Bukele - <b>El Salvador</b>	88 %	CID Gallup	Octubre 2023
 Putin - <b>Rusia</b>	85 %	Levada	Noviembre 2023
 Abinader - <b>R. Dominicana</b>	69 %	Centro Económico CIBAO	Octubre 2023
 Daniel Noboa - <b>Ecuador</b>	64 %	Cedatos	Diciembre 2023
 López Obrador - <b>México</b>	57 %	Mitofsky	Diciembre 2023
 John Lee - <b>Hong Kong</b>	53 %	Public Opinion Research	Diciembre 2023
 Sánchez - <b>España</b>	47 %	CIS	Diciembre 2023
 Martin - <b>Irlanda</b>	47 %	Irish Times	Octubre 2023
 Lacalle - <b>Uruguay</b>	45 %	Equipos	Noviembre 2023
 Javier Milei - <b>Argentina</b>	44 %	Zuban Córdoba	Enero 2024
 Albanese - <b>Australia</b>	42 %	Essential report	Noviembre 2023
 Costa - <b>Portugal</b>	41 %	Aximage	Diciembre 2023
 Meloni - <b>Italia</b>	40 %	Ixe	Diciembre 2023
 Biden - <b>EE. UU.</b>	39 %	Gallup	Diciembre 2023
 Lula Da Silva - <b>Brasil</b>	38 %	Datafolha	Diciembre 2023
 Petro - <b>Colombia</b>	33 %	Invamer	Agosto 2023
 Macron - <b>Francia</b>	32 %	Ifop	Diciembre 2023
 Boric - <b>Chile</b>	31 %	Cadem	Enero 2024
 Trudeau - <b>Canadá</b>	31 %	Angus Reid	Octubre 2023
 Scholz - <b>Alemania</b>	28 %	Infratest Dimap	Noviembre 2023
 Rishi Sunak - <b>Reino Unido</b>	22 %	Ipsos	Octubre 2023
 Boluarte - <b>Perú</b>	9 %	Ipsos Perú	Diciembre 2023

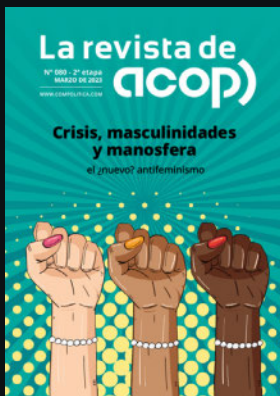
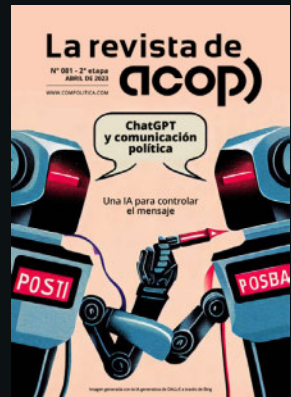
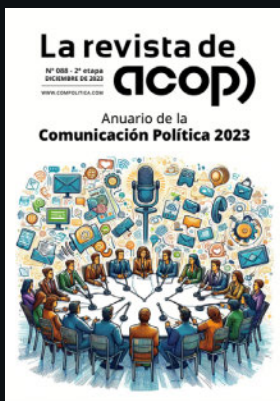
\*Sin mediciones  
( ) no se dispone de nuevas mediciones.



### 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. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 📊



## "UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



@compolitica



/user/compolitica

La revista de  
acop)