

La revista de compol

Nº 102 - 2ª etapa
MARZO DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM



de *Mujer*



A FONDO

**Ideología mata género,
o por qué las lideresas
de derechas están
comunicando mejor que
las demás**



A FONDO

**La campaña electoral
al Bundestag de
2025: un análisis de la
comunicación política**



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 y socias 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 ciudadanía mantienen relaciones cada vez más estrechas y 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 y ha sido reconocida con el premio Napolitans Victory Award a la mejor publicación política en ocho ocasiones: 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y 2024.

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios y socias de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérselas llegar a través de esta dirección:

info@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/compolitica](https://www.linkedin.com/company/compolitica)

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

DIRECTORA

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

SUBDIRECTORA

Irene Núñez, [@Irenuqui](https://twitter.com/Irenuqui)

COMITÉ EDITORIAL

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

Francisco Javier Cristòfol Rodríguez, [@fjcrisstofol](https://twitter.com/fjcrisstofol)

David Del Pino, [@daviddelpinoda1](https://twitter.com/daviddelpinoda1)

Emilio Martín

Elisa Ruiz, [@Elisa_Ruiz_Saez](https://twitter.com/Elisa_Ruiz_Saez)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Ideología mata género, o por qué las lideresas de derechas están comunicando mejor que las demás **04**



La campaña electoral al Bundestag de 2025: un análisis de la comunicación política **22**



Tesla Takedown: movilización colectiva para hacer daño en el bolsillo **31**

04
A FONDO
 Ideología mata género, o por qué las lideresas de derechas están comunicando mejor que las demás
Virginia García Beaudoux

28
Narrativas en crisis:
 Milei y los desafíos de su relato
Ezequiel Parolari

42
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
 Los spins del Papa: del Opus a Sant'Egidio
Toni Aira

51
RESEÑA
 Inteligencia Artificial y campañas electorales algorítmicas
Ferran Serveto

10
COMPOL CON VOZ DE MUJER
Especial Mujeres

31
EN LOS MÁRGENES
 Tesla Takedown: movilización colectiva para hacer daño en el bolsillo
Manuel Rodríguez

44
POWER DRESSING
 Primeras damas: ¿Mujeres florero o estrategias del poder?
María Francés

54
CALENDARIO ELECTORAL
Mario Montero

22
A FONDO
 La campaña electoral al Bundestag de 2025: un análisis de la comunicación política
Daniel Schmücking

38
FOTOPOLÍTICA
 Las fake news en la fotografía política: manipulación, impacto y desafíos en la era digital
Pedro Ruiz

48
MÚSICA Y POLÍTICA
 La música como denuncia política contra la violencia de género
Ignacio Martín Granados

51
PANEL ACADÉMICO
Ernesto García y Marta Saavedra

50
TABLA DE VALORACIÓN
Pedro Marfil



1. QUIÉN ES

Directora de gabinete del Secretario de Estado de Sanidad. Graduada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública en la Universidad de Valencia, antes fue asesora en el Gobierno de España, directora de incidencia pública de un *think tank* dedicado a la calidad democrática y secretaria general de la asociación +Democracia.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

✕ @PaolaCannata

3. LA MUJER EN TU SECTOR

El ámbito del poder y la influencia, ya sea público o privado, es tradicionalmente masculino, lo que en muchas ocasiones hace que nuestro trabajo esté marcado por el machismo y que tengamos que estar demostrando constantemente unas habilidades que a los hombres se les presupone de entrada.

Creo que los tiempos están cambiando poco a poco y las mujeres vamos conquistando más espacios, lo que permite transformar y actualizar procesos y rutinas laborales. Un ejemplo fundamental es la necesidad de formalizar los espacios de toma de decisiones para que estas no estén al albur de los espacios informales que excluyen sistemáticamente a las mujeres.

La llegada de mujeres a cargos de mando y liderazgo, que lo desempeñen con una mirada feminista, es otra cuestión fundamental.

4. RETOS

No solo es necesario que las mujeres ocupen puestos de alta responsabilidad, sino que desarrollen su cargo desde perspectivas feministas que generen espacios que no excluyan a las mujeres y rompan las lógicas machistas tradicionalmente instauradas.

El machismo, a las mujeres, nos provoca sufrimiento por vernos excluidas y cansancio por tener que estar demostrando constantemente nuestras capacidades y profesionalidad. Por eso creo que la implicación de los hombres para conseguir más igualdad de género en nuestros espacios y contexto de trabajo es fundamental porque, si ellos no se sienten concernidos, no avanzamos.

Soy mujer, joven y con un cargo de responsabilidad en un ministerio del Gobierno de España y esto hace que diariamente tenga que enfrentarme a situaciones complicadas y hostiles en términos de igualdad. Espero que las que lleguen detrás de mí tengan que enfrentarse menos a estas situaciones.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Maria José Benavente, responsable de la campaña electoral de Más Madrid y jefa de gabinete de Mónica García en la asamblea de Madrid. Actualmente trabaja en el equipo de comunicación en el gabinete del ministro de Derechos Sociales, Pablo Bustinduy.

Cristina Hernández, directora del instituto de las mujeres.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Cristina Hernández
Elsa Arnaiz ✕



1. QUIÉN ES

Periodista especializada en estética política y pionera en el estudio de la imagen como herramienta de comunicación política y corporativa. Ejerce como analista, asesora y formadora.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

✕ @politicaymoda
@lapolicaymoda

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Me dedico a una disciplina de la comunicación que suele contemplarse como 'débil' o menos importante que el discurso verbal, también por asociarla con cualidades femeninas. Eso genera que tengas que hacer prácticamente siempre una introducción pedagógica antes de poder proceder a hacer tu trabajo. Los comentarios de condescendencia de muchos colegas del sector (también por parte de algunas mujeres que consideran que la comunicación no verbal es menos seria) son frecuentes.

4. RETOS

Falta entender que la visión de la mujer en la comunicación es mucho más. Somos capaces de descifrar y desarrollar códigos comunicativos femeninos, pero también masculinos -porque sigue siendo el 'idioma' que domina el ámbito profesional-. El hombre solo domina el masculino, el femenino no le ha sido imprescindible para sobrevivir.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Viva, Michelle Obama. Muerta, Diana Vreeland. Ambas me sirven para apostar/luchar por la autenticidad.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Ana Pardo de Vera, periodista
Mireia Castelló, politóloga ✕





1. QUIÉN ES

Directora de Relaciones Institucionales de Just Eat España. Empezó su carrera como manager de Relaciones Gubernamentales de eBay en París y Londres. Formó parte del equipo de Políticas Públicas de Uber para Europa, Oriente Medio y África y del grupo SSE Renewables, y participó en la estrategia de Asuntos Públicos de BlaBlaCar en España, Italia, México y Brasil, entre otras responsabilidades.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

 [in/eliaferrertrave](https://www.linkedin.com/in/eliaferrertrave)

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Creo que tradicionalmente en política ha existido, y aún existe, una diferencia de género. En algunos países como en España todavía no hemos tenido una presidenta del Gobierno, aun teniendo buenas candidatas para el puesto. También creo que depende mucho del rango que se ocupe, tanto en lo público como en la empresa privada, y del sector del que se trate. La percepción de los sectores hay que ir cambiándola, y para esto se necesita de un cambio en el paradigma de la sociedad. Estamos en ello.

En el mundo del lobby pasa un poco lo mismo, depende del perfil de lobista que estés buscando, pero yo veo a muchas más mujeres que llegan a ser lobistas desde la rama de la comunicación que desde la del derecho y la regulación.

A lo largo de mi carrera sí he vivido situaciones en las que, dependiendo de a quién he tenido en la otra parte de la mesa de la negociación, han preferido -o yo lo he sentido así- o que la negociación iba a ser más fácil, si venía el director general conmigo. En estos casos, si eres un hombre -y un hombre más mayor- mejor. Con los años la mujer está tomando la delantera y esto se ve también en puestos de responsabilidad en nuestro sector. Yo me siento especialmente orgullosa de la empresa en la que trabajo, la mitad del Comité de Dirección somos mujeres.

4. RETOS


Para mí, la clave siempre es la educación y la formación. Si queremos mejorar lo existente, hay que formarse. Y para debatir y competir en un mundo excesivamente competitivo, hay que ser mejor que el resto. No solo en lo profesional, también en las *soft skills*. Si tuviese que hablar a las futuras lobistas del mundo les diría: formación, confianza en sí mismas, que no se comparen, que no pierdan el foco y que luchen por lo que quieren, con humildad y resiliencia.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Podría hablarte de muchas mujeres a las que sigo y admiro, muchas de ellas están o han estado en política o son emprendedoras. Pero si tengo que elegir a dos, diría que mi abuela y mi madre. Ellas son mi referente, en lo que respecta a la capacidad de trabajo, a la defensa de la posición de la mujer en un mercado laboral, a veces, y más en su época, injusto.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Dentro del sector de los AAPP en España, recomiendo seguir a mi amiga [Carmen Muñoz](#), soy fiel admiradora de su forma de ver el sector y de cómo desde el pensamiento más abstracto va al más concreto.

Si salimos de España y del mundo de los AAPP me inclino por [Sheryl Sandberg](#), fue COO de Facebook y recomiendo su libro *Lean In*. 






1. QUIÉN ES

Politóloga especializada en análisis político, Asuntos Públicos y cooperación internacional. Profesora en diferentes posgrados de la universidad, es autora de estudios e investigaciones sociales, políticos y regulatorios.

Fundadora de Silván&Miracle, la primera consultoría de Asuntos Públicos de Euskadi, desde donde asesoran y acompañan a administraciones, empresas y organizaciones en sus estrategias de influencia pública.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

-  En LinkedIn
-  @evasilmi
-  @evasilmi.bsky.social

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Lo más habitual es que me encuentre en situaciones en las que los hombres me explican cosas, independientemente o no de que sepan de lo que están hablando. Me hablan con tono paternalista y condescendiente, como cuando te interrumpen y no te dejan hablar.

Esto no solo lo he observado en mí, lo he visto en otras mujeres que ocupan puestos de mucha responsabilidad y que tienen que ver cómo se les presupone con menos conocimiento y experiencia que sus homólogos hombres. A la larga hay mujeres a las que esto les pesa, te hacen

dudar y puede parecer que estamos en lugares que no nos corresponde.

Luego hay situaciones que rozan lo casposo, cuando se dirigen a mí con términos como 'hola guapa', 'hola rubia', cuando ni nos conocemos, ni tenemos una relación más allá de lo profesional.

4. RETOS

En el sector de los Asuntos Públicos, a las mujeres nos diría que nos sigamos atreviendo, que sigamos ocupando espacios de responsabilidad y ofreciendo la mano a las mujeres con las que trabajamos y a las que vienen detrás. Qué nos mostremos y no nos quedemos detrás, entre bambalinas.

A los hombres les diría que amplíen la mirada, que abran sus equipos a las mujeres, que se atrevan a ser dirigidos e inspirados por ellas y que se hagan cargo de los cuidados de sus hogares, para que la doble jornada no recaiga solo en las mujeres.

Quedan muchos puestos de responsabilidad todavía que ocupar y tenemos que hacer de las empresas lugares donde las mujeres desarrollen sus carreras profesionales en igualdad de condiciones.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Yolanda Román, directora Global de Asuntos Públicos de ATREVIA.

Pilar Kaltzada, periodista, presidenta de Save the Children España.

6. NOMINA A DOS MUJERES

A ellas dos, pero hay más: Cristina Monge, Verónica Fumanal, Belén Barreiro, Mariam Martínez Bascuñan, María Silvestre. 



1. QUIÉN ES

Concejala del Ayuntamiento de Madrid, secretaria de Cultura y Deportes del PSOE de Madrid y fundadora de Demos Lab.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

  @mariacaso
 /in/mariacaso/

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Afortunadamente cada vez somos más mujeres en puestos de representación y de toma de decisión política y si eso es posible es gracias a la lucha de las mujeres feministas que nos precedieron y que, con su fuerza y valentía, cambiaron las reglas de un juego, el de la política, que estaba escrito por y para hombres.

Sin embargo, a pesar de los avances, todavía queda mucho camino que recorrer para alcanzar la igualdad. En el ámbito de la política municipal, el número de mujeres alcaldesas no llega al 30%. Y en el caso de mujeres jóvenes en política, seguimos estando infrarrepresentadas y sufriendo en no pocas ocasiones el paternalismo de quienes creen que no tenemos tanto que aportar. Frente a ello, la juventud demuestra que nuestra presencia es esencial para hacer frente, desde la responsabilidad intergeneracional y la igualdad, a todos los retos que tenemos por delante.

4. RETOS

En primer lugar, que las organizaciones políticas se revisen radicalmente para que estos espacios sean lugares verdaderamente seguros para las mujeres y para poner fin a la impunidad de los agresores, militen donde militen.

En segundo lugar, que apoyemos a las mujeres que deciden dar un paso adelante en política y que logremos la paridad que exige ser una sociedad democrática. En especial, que impulsemos a las mujeres jóvenes a que ocupen espacios y a las que estamos ahí, a seguir tejiendo red y transformando.


5. DOS MUJERES REFERENTES

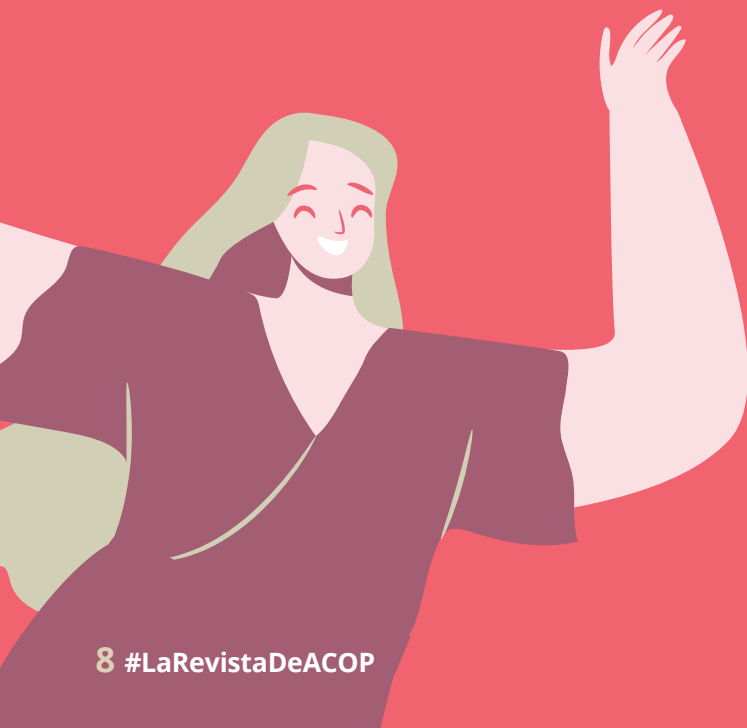
Helena Maleno, de los derechos humanos, periodista e investigadora especialista en migraciones y trata de seres humanos.

Alexia Putellas, futbolista española.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Andrea Fernández, diputada en el Congreso por León.

María Márquez, portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Socialista en el Parlamento de Andalucía. 





1. QUIÉN ES

Diputada en la Asamblea de Madrid y portavoz adjunta del Grupo Parlamentario Popular. Abogada especializada en derecho mercantil y en la defensa de los derechos de las mujeres. Combina su labor política con la investigación académica, centrada en el estudio de la redistribución económica del nacional populismo y en fenómenos como el de Donald Trump.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

En todas las plataformas como [@elivigil_](#). Desde YouTube hasta TikTok, genera contenido para acercar la política a las nuevas generaciones.

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Ser mujer y joven en política y en el ámbito jurídico sigue suponiendo un reto. En muchas ocasiones, se nos exige demostrar el doble de lo que en un hombre se da por hecho. Una de las formas más sutiles, pero persistentes, de desigualdad es la condescendencia y, sorprendentemente, muchas veces viene de quienes más hablan de feminismo y sororidad. En especial, desde la izquierda, donde el paternalismo y la descalificación son demasiado frecuentes. Es un problema que debemos superar con respeto mutuo entre todas las formaciones políticas, porque ser ejemplo vale más que dar lecciones.

4. RETOS


Más que cuotas o discursos victimistas, lo que realmente hace falta es que el talento femenino se valore sin paternalismo ni trampas ideológicas. No se trata de pedir permiso ni de reclamar espacios por cuestión de género, sino de garantizar que cada mujer con ambición política o académica pueda avanzar con naturalidad, sin que le impongan un relato de debilidad.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Margaret Thatcher, por su claridad y firmeza en un mundo político dominado por hombres.

Esperanza Aguirre, por su valentía al desafiar dogmas y defender una visión individualista y libre.

6. NOMINA A DOS MUJERES

[Isabel Díaz Ayuso](#), presidenta de la Comunidad de Madrid. [Elsa Arnaiz](#), presidenta de Talento para el Futuro. 





1. QUIÉN ES

Presidenta y cofundadora de la [Asociación de Mujeres en el Sector Público](#). También es experta en Gestión pública, Compliance e Inteligencia Artificial.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

✉ @mccamposacunha

in M^a Concepción Campos Acuña | LinkedIn
<https://concepcioncampos.org/>

3. LA MUJER EN TU SECTOR

En mi opinión, existen dos tipos de barreras: una en las que nosotras tenemos cierta responsabilidad –y me refiero al síndrome de la impostora– y otra que proviene del propio ecosistema. Todo esto sin olvidar que el mundo de los cuidados sigue pivotando sobre las mujeres, los estereotipos o que la visibilidad de las mujeres sigue siendo escasa, especialmente en las agendas. Si no te ven, no te tienen en cuenta y si no estamos en las agendas, no cuentan con nosotras. Desde la asociación trabajamos en todo ello.

4. RETOS

En el mundo de la comunicación digital, las mayores víctimas de acoso, de delitos o incluso de mala educación somos las mujeres. Hagamos lo que hagamos, con nuestro físico, con nuestra actividad... somos una pieza muy fácil a batir. Tenemos que desarrollar competencias y habilidades digitales, siendo conscientes de lo que exponemos y de lo que no. Además, las mujeres en el sector público debemos liderar con el ejemplo y defender los valores del Estado, entre los que se encuentra la igualdad.

5. DOS MUJERES REFERENTES

[Ana María Porras del Río](#), nueva gerenta del [INAP](#), una mujer del ámbito STEAM. Y me gustaría subrayar la palabra `gerenta`, que puede sonar rara porque no tenemos el oído acostumbrado a los términos que nos nombran.

6. NOMINA A DOS MUJERES

A todas las mujeres del sector público porque "somos legión". ✂





1. QUIÉN ES

Periodista, consultora de comunicación política e institucional. Especializada en nuevos métodos de comunicación *online* para instituciones y organizaciones, como *el inbound government*. Autora del libro *Manual de comunicación política local* (Editorial Niebla, 2023).

2. DÓNDE ENCONTRARLA

Cada vez creo menos en las redes sociales. Prefiero el contacto directo a través del email *marketing*: comunicacion@charotoscano.com

3. LA MUJER EN TU SECTOR

A pesar de los avances, la presencia femenina en la consultoría y la comunicación política sigue siendo limitada y las mujeres en estos roles suelen ser objeto de preguntas y críticas que sus colegas masculinos no reciben. Más que el presente preocupa el futuro de la mujer en este y en otros muchos sectores.

4. RETOS

Aunque la presencia de mujeres ha aumentado, aún falta alcanzar una paridad real en la toma de decisiones. También es hora de romper estereotipos y de que se valore la diversidad de estilos de liderazgo, sin que se penalicen actitudes que se apartan de lo 'tradicionalmente masculino'. Sin embargo, el futuro se vislumbra sumamente incierto ante la creciente ola de retrocesos en derechos fundamentales que, obviamente, también nos está afectando a las mujeres.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Luz Casal, cantante. Ha construido una larguísima carrera basada en la coherencia y la autenticidad. En un momento en el que el rock español era un mundo predominantemente masculino, se abrió camino hasta hoy. Se ha convertido también en un ejemplo de lucha y esperanza para muchas personas.

Jacinda Ardern, primera ministra de Nueva Zelanda. Es un referente de liderazgo femenino. Mostró una combinación excepcional de empatía, eficacia en la comunicación y toma de decisiones estratégicas. Al frente del gobierno destacó por su cercanía, su capacidad para transmitir confianza en momentos críticos y su compasión.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Ana Salazar, @energica
Teresa Ciges, @Teresa_Ciges ✉





1. QUIÉN ES

PhD en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Es CEO de DatastrategiA Consult y socia fundadora de la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos OCPLA. Con experticia concentrada en temas de opinión pública, campañas políticas y marketing digital.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

- ✕ @carmenbeat
- 📷 @carmenbeatf
- in /in/carmenbeat/

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Soy consultora política y académica. He compartido ambos oficios en una mezcla que no es

demasiado usual. En determinadas épocas he sido mucho más consultora que académica y en otras, al revés; pero siempre he combinado teoría y praxis en mi vida profesional, porque al final creo en aquello de nada tan práctico como una buena teoría.

En general, ni en la academia ni en la consultoría me he sentido discriminada por ser mujer, sin embargo, sí que he sufrido un par de incidentes machistas con clientes hombres. Además, hay algunos temas en campañas que, en mi experiencia, son predominantemente territorio masculino. Por ejemplo, el de la provisión de fondos y recursos para la campaña es uno de ellos.

4. RETOS

Un reto importantísimo que tienen las mujeres por delante es alcanzar el poder político. *El Global Gender Gap Report* hace el ejercicio anual de medir la distancia entre hombres y mujeres en cuatro ámbitos: el de la salud, el de la educación, el económico y el político. En general, aunque ha habido avances enormes en los dos primeros -hasta la casi total paridad- y ciertos avances en el tercero, en el tema político todavía las brechas de género son enormes. Particularmente en Latinoamérica resta mucho trabajo por hacer y el empoderamiento de la mujer política es todavía una tarea pendiente, en la que nuestra profesión puede hacer grandes aportes.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Madeleine Albright y Angela Merkel.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Otras dos mujeres a quienes admiro mucho y que recomiendo seguir son las venezolanas Paulina Gamus (@paugamus) y María Corina Machado (@mariacorinaya).✕





1. QUIÉN ES

Fotógrafa política. Actualmente en el PSOE. Antes, trabajó durante cuatro años en Ciudadanos y colaboró con la ONG Help to Ukraine documentando in situ en 2023 la ayuda que ofrecen en Ucrania.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

✉ @EuwynM

📷 @eugeniamoragofoto

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Según un estudio de *Word Press Photo*, el 85% de los profesionales que se dedican al fotoperiodismo son hombres, aunque el 53% de los estudiantes de técnicas audiovisuales y comunicación son mujeres. Esto indica, *a priori*, que no es por falta de interés, sino que hay otros factores que afectan a la decisión de no ejercer este trabajo.

He tratado este tema en muchas ocasiones con varias de mis compañeras y la mayoría coinciden en que es una profesión muy dura, donde tienes que aguantar empujones, salidas de tono, *mainsplaining* y personas que sienten que les quitas su espacio. Es una profesión donde hasta hace poco solo había hombres y hacerse hueco cuesta.

4. RETOS

Es muy ilusionante llegar a un acto y ver caras nuevas entre los fotógrafos. Y muy sorprendente darse cuenta de que, desde hace algunos años, esas caras suelen ser de mujeres jóvenes que están haciendo sus prácticas en alguna agencia o medio. Esa ilusión dura poco cuando pasa ese periodo de prácticas y no vuelves a encontrarte con ellas. Creo que es fundamental que los medios de comunicación y los partidos políticos apuesten por nosotras. En la plantilla de estas empresas, o no hay, o hay tan solo un porcentaje ínfimo de mujeres fotógrafas contratadas. Si a esto le añadimos que es una profesión sin horarios fijos, llegamos a la conclusión de que es prácticamente imposible compatibilizarla con la maternidad, pero no con la paternidad, ya que, si una mujer se tiene que ir en mitad de un acto por un asunto familiar es una mala profesional, pero si lo hace un hombre es un padrazo. Y esto, sorprenda a quien sorprenda, sigue pasando.

5. DOS MUJERES REFERENTES

Soazig de La Moissonnière. Es la fotógrafa de Macronn. Nos muestra su lado más humano. Sus imágenes son atrevidas, frescas, sensibles y demuestran el poder de la fotografía en la política.

Marisa Flórez. Fue la primera mujer española fotoperiodista. Su trabajo se centró en la fotografía política y de guerra y destacó al inmortalizar momentos de la Transición española.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Amparo García. Responsable de fotografía y edición gráfica del Ayuntamiento de Málaga.

Susana Vera. Fotoperiodista. Fue la primera mujer española en ganar un premio Pulitzer en fotografía en 2020. ✉



1. QUIÉN ES

Responsable de Fotografía y Edición Gráfica en el Ayuntamiento de Málaga.

2. DÓNDE ENCONTRARLA

📷 @amparogarciafoto

📄 /in/amparo-garc%C3%ADa-aguilera/

3. LA MUJER EN TU SECTOR

Reconozco que el primer día que empecé a trabajar como fotógrafa no me di cuenta. Dos

semanas después, la pregunta me vino inevitablemente a la cabeza: ¿dónde están mis compañeras? De los aproximadamente 30 gráficos que cubrimos la actualidad de Málaga, solo tres somos mujeres, es decir, una de cada diez. Dos de esas tres tenemos menos de 30 años.

El fotoperiodismo ha sido históricamente un mundo de hombres. La ausencia de referentes femeninos, la falta de horarios y el paternalismo o *mansplaining* con el que algunos compañeros nos reciben a diario son parte de los desestímulos que no contribuyen a dar la vuelta a las estadísticas.

4. RETOS

Hace falta sororidad. Las asociaciones de mujeres fotógrafas llevan años proliferando en todo el mundo. La primera que conocí fue [la de Washington](#). Me encantó ver la mezcla entre compañeras de todas las edades, el impulso que había entre ellas y su espíritu pedagógico y abierto. En España se ha creado la plataforma *Cómo Ser Fotógrafa*. Está formada por 29 mujeres y, para poder entrar, te tiene que nominar una de ellas y no pueden acceder compañeras poco conocidas. Con todo el cariño y admiración hacia las compañeras que la forman, creo que la exclusividad no puede formar parte de una plataforma feminista como esta.

5. DOS MUJERES REFERENTES


En la fotografía política, nadie domina el *storytelling* como [Soazig de la Moissonnière](#), la fotógrafa de Macron. Representa lo que todas aspiramos en la profesión.

Cristina García Rodero. A sus 75 años, es hoy una fotógrafa brillante y querida por todos.

6. NOMINA A DOS MUJERES

Me inspira mucho la delicada fotografía de [Laura León](#) y las atrevidas crónicas visuales que la fotógrafa cantonesa [Shuran Huang](#) hace del día a día de Estados Unidos. ✎





V Premios tesis doctoral ACOP

- **Tesis doctoral** defendida en cualquier universidad pública o privada del mundo,
 - Entre el **1 de septiembre de 2023** y el **31 de diciembre de 2024**.
 - Redactada en **castellano, en inglés o en portugués**.
 - Contenido enmarcado en el ámbito de la **comunicación política**.
- Un único premio, con una **dotación económica de mil euros (1.000€)**.
- Plazo de presentación de candidaturas **finaliza el 1 de septiembre de 2025**.
- El fallo y entrega del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2025.

**MÁS INFO: [HTTPS://COMPOLITICA.COM/](https://compolitica.com/)
[INFO@COMPOLITICA.COM](mailto:info@compolitica.com)**



Ideología mata género, o por qué las lideresas de derechas están comunicando mejor que las demás



**VIRGINIA GARCÍA
BEAUDOUX**

→ @virgbeaudoux

Hace un par de años, mientras navegaba por las redes sociales observando la comunicación de diversas personalidades políticas, me asaltó una pregunta relativa a la comunicación de las mujeres que lideran en altas posiciones de gobierno: ¿el género las acerca entre sí más de lo que las separan sus diferencias ideológicas? ¿O, por el contrario, la orientación de sus ideologías políticas tiene un peso mayor que el género a la hora de caracterizar sus estrategias y definir sus estilos de comunicación política?

Para responder a esa pregunta, desde el equipo de nuestra cátedra en la Universidad de Buenos Aires y en línea con los trabajos que desde hace más de una década realizamos sobre la comunicación de las mujeres políticas, pusimos en marcha una nueva investigación acerca de los perfiles de comunicación de mujeres electas en altos cargos de gobierno, con la finalidad de explorar si sus estrategias de comunicación política resultaban más atribuibles a su género o a sus ideologías políticas.

▼ En esta oportunidad, analizamos la comunicación pública de doce mujeres que entre los meses de enero y marzo de 2023 se encontraban liderando espacios de gobierno a los que habían llegado por elección popular, todas ellas al frente de poblaciones de más de novecientos mil habitantes. Las mujeres cuya comunicación pusimos bajo la lupa al momento de realizar el estudio eran las alcaldesas de las ciudades de Barcelona (Ada Colau), Montevideo (Carolina Cosse), Ámsterdam (Femke Haslema), Santiago de Chile (Irací Hassler Jacob), Chicago (Lori Lighyfoot) y Bogotá (Claudia López); las primeras ministras de Italia (Giorgia Meloni), Finlandia (Sanna Marin) y Escocia (Nicola Sturgeon); la presidenta de Hungría (Katalin Novak), la gobernadora del Estado de Nueva York (Kathy Hochul) y la presidenta de la Comunidad de Madrid (Isabel Díaz Ayuso). Muchas de ellas continúan activas en sus cargos, otras han finalizado sus mandatos de gobierno.

La muestra estuvo conformada por más de 1.300 publicaciones efectuadas en los *feeds* y *stories* de sus cuentas verificadas de Instagram. En concreto, exploramos la relación entre su auto-posicionamiento ideológico en el espectro derecha / izquierda y tres variables independientes con potencial impacto en su comunicación: 1) el tipo de información que principalmente comunican -información propiamente política versus *politainment* e información blanda-, 2) el grado de personalización y protagonismo presente en su comunicación y 3) el estilo de liderazgo comunicado -exhibición de habilidades duras versus habilidades blandas-.



¿Qué indican los resultados? Que en comparación con el grupo de las lideresas que se auto-posicionan hacia la izquierda del arco ideológico, las que se autodefinen de derechas presentan tres marcadas diferencias.

En primer lugar, las mujeres líderes de derechas recurren más al *politainment* y al uso de información blanda, no solo para comunicar acontecimientos de sus vidas personales y privadas, sino también con referencia a asuntos y decisiones de gobierno y para discutir temas de la agenda política. Por ejemplo, Giorgia Meloni, con el objetivo de defenderse

de una acusación que la tildaba de ser la "expresión de una cultura patriarcal", decidió no debatir presentando las políticas de su gobierno o poniendo sobre la mesa argumentos de carácter político. En cambio, eligió hacerlo desplazando el eje de la cuestión y evitó profundizar en una contraargumentación posible. Lo hizo mediante la publicación de una sencilla foto familiar e informal en la que aparece en casa, sonriendo feliz junto a su abuela, su madre y su hija. Una imagen con la que responde entre indignada e irónica a la acusación recibida, cambiando así los términos de la conversación. ▼



Las mujeres líderes de derechas recurren más al politainment y al uso de información blanda

En la misma sintonía, Katalin Novak publicó fotos de marcado carácter blando e intimista, en las que se la ve conversando relajada o abrazando afectuosamente a su par Giorgia Meloni para referirse a un tema central de su proyecto

político: explicar que ambas son aliadas incondicionales en el objetivo de dar impulso, contra viento y marea, a una agenda política que defienda y tenga en el centro los valores de la familia.

La segunda diferencia significativa es que las lideresas de derechas presentan un grado muy elevado de protagonismo y personalización en su comunicación política. Basta con echar una mirada a sus feeds para comprobarlo. Sus imágenes tienden a ocupar el centro de la escena al comunicar sobre eventos de carácter público, como un encuentro de comercio o el aniversario de la Comunidad de Madrid.

Las lideresas de derechas presentan un grado muy elevado de protagonismo y personalización en su comunicación política

Periódicamente, la primera ministra Giorgia Meloni elige dirigirse a la ciudadanía para hablar de los principales asuntos de la agenda



política del mes o de la semana, mediante videos y fotos desde un segmento en Instagram que se titula Los apuntes de Giorgia, donde siempre ocupa el primer plano y lee apuntes escritos de su puño y letra en una libreta que lleva en la portada su nombre.

Finalmente, una tercera diferencia que arroja la investigación es que las lideresas de derechas muestran una significativa mayor tendencia que las demás a la comunicación pública de liderazgos blandos, caracterizados por mostrar empatía, cercanía emocional y una escucha activa.



Las lideresas de derechas muestran una significativa mayor tendencia que las demás a la comunicación pública de liderazgos blandos



▼
 ¿Cuál es la principal lección aprendida? Que las lideresas de derechas son quienes están realizando mejor uso de muchos de los recursos de comunicación que la academia viene documentando sostenidamente, desde hace más de tres décadas, que son los más efectivos para conectar con la ciudadanía, a saber:

- Uso del politainment o de contenidos de comunicación política blanda, que incorpora códigos informales, cotidianos y entretenidos.
- Comunicación de estilos de liderazgo blandos, marcados por una alta cercanía emocional.

- Elevado grado de personalización y protagonismo de la comunicación.

☺

Las lideresas de derechas son quienes están realizando mejor uso de los recursos de comunicación que la academia viene documentando

- Narrativas simples, caracterizadas por la polarización y la emotividad.

En comparación con la comunicación política de las mujeres líderes alineadas con posturas ideológicas de izquierdas o liberales, las que representan liderazgos de derechas o de corte conservador estarían sintonizando mejor sus mensajes para que resuenen y hagan match con sus públicos. Si lo tradujéramos en términos de Antoni Gutiérrez Rubi (Gedisa, 2019), diríamos que practican una política de la proximidad, que mediante la comunicación apela directamente a la ciudadanía, activa las emociones y está marcada por la simplicidad a la hora de plantear sus ideas.

“The left can’t meme”, eso afirma el saber popular. Los liderazgos de izquierdas mantienen su apego por modalidades discursivas y de comunicación más tradicionales, centradas en lo argumentativo, frente a los discursos más lúdicos y entretenidos que despliegan las derechas. De acuerdo a un estudio de 2024 realizado por Politico, los eurodiputados de extrema derecha duplican en TikTok los likes de los de izquierda y se incursan inclusive en el mundo de los videojuegos para acercarse a los electorados más jóvenes.

Las mujeres que representan liderazgos de derechas estarían sintonizando mejor sus mensajes para que resuenen y hagan match con sus públicos

La derecha y la ultraderecha estarían, en este momento, ganando la batalla comunicacional porque utilizan mejor las posibilidades que ofrece la comunicación de cara al discurso público. Finalmente, la sentencia que Neil Postman nos regaló hace exactamente cuarenta años cuando bautizó su libro de comunicación política con el título *Amusing Ourselves to Death*, resultó profética: tristemente, quienes mediante su comunicación política sean más capaces de conectar emocionalmente y de entretener a sus audiencias, tendrán mayor alcance y probabilidades de éxito. 🗳️



21.012 Me gusta
isabeldiazayuso Es un secreto buenísimo.

La campaña electoral al Bundestag de 2025: un análisis de la comunicación política



DANIEL SCHMÜCKING
→ @d_schmuecking

Jefe del Departamento de Comunicación Política de la Fundación Konrad Adenauer

La campaña electoral federal de 2025 fue uno de los periodos electorales más apasionantes de las últimas décadas. El cambiante panorama mediático, la creciente fragmentación del sistema de partidos y la polarización cada vez mayor de la sociedad han transformado radicalmente la comunicación política. Los partidos han recurrido a una mezcla de estrategias de campaña tradicionales, innovaciones digitales y mensajes específicos para atraer a distintos grupos de votantes. Este análisis examina cómo los principales partidos -CDU/CSU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP, AfD, Die Linke y la Alianza Sahra Wagenknecht (BSW)- se posicionaron estratégicamente, qué medios de comunicación utilizaron y qué retos y oportunidades surgieron como resultado.

LA POSICIÓN POLÍTICA DE PARTIDA

Las elecciones federales de 2025 se celebraron en un momento políticamente difícil. La coalición semáforo de SPD (rojo), Verdes (verde) y FDP (amarillo) había luchado contra las incertidumbres económicas, la transición energética y las tensiones geopolíticas en los últimos años y, en última instancia, se derrumbó estrepitosamente debido a disputas internas. Esto condujo a elecciones anticipadas el 23 de febrero de 2025, en las que la CDU/CSU pretendía hacerse con el



Gobierno mientras la AfD seguía ganando popularidad. El Partido de la Izquierda luchó por su existencia, mientras que el recién fundado BSW de la izquierdista Sahra Wagenknecht intentó ganarse a los votantes descontentos. En general, el electorado está cada vez más fragmentado y dispuesto al cambio. El reto para todos los partidos era comunicar sus mensajes con eficacia sin dejar de ser auténticos. Además, tres partidos -el FDP, el BSW y el Partido de Izquierda- corrían el riesgo de no alcanzar el umbral del 5%. ▶

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

La campaña se caracterizó por numerosos acontecimientos políticos y sociales que influyeron significativamente en el discurso. Una cuestión clave fue la continua incertidumbre económica que dominó el debate público debido a los altos precios de la energía, el temor a la inflación y el estancamiento de la economía. Los partidos gobernantes, SPD, Verdes y FDP, en particular, se vieron presionados para defender sus soluciones anteriores, mientras que la oposición -sobre todo la CDU/CSU y AfD- trató de capitalizar el descontento de muchos ciudadanos. El candidato principal de la CDU/CSU, Friedrich Merz, se presentó como un hacedor, en contraste con el canciller Olaf Scholz, titubeante y necesitado de explicaciones. En general, los candidatos de los cuatro partidos más fuertes en las encuestas y, por tanto, potenciales cancilleres, tenían débiles índices de aprobación.

Otra cuestión importante fue la política migratoria, que desempeñó un papel central. La CDU/CSU y la AfD abogaron por un endurecimiento de la política de asilo, mientras que la anterior coalición de gobierno era partidaria de una combinación de medidas de control e integración. La cuestión fue especialmente importante para los partidos conservadores y de derechas y culminó con la presentación del plan de cinco puntos de Friedrich Merz para limitar la inmigración ilegal y las consiguientes votaciones en el Bundestag. Dado que la moción solo salió adelante con el apoyo de la AfD, el voto



se polarizó y movilizó tanto a la derecha como a la izquierda, lo que llevó a la mayor participación electoral en décadas, un 82,5%.

Las crisis internacionales también influyeron en la campaña. La guerra en Ucrania y la elección de Donald Trump convirtieron cuestiones de política exterior y de seguridad en temas de campaña, como la injerencia de representantes de la administración Trump, sobre todo JD Vance y Elon Musk, que pidieron la elección de la AfD. La posición de Alemania dentro de la OTAN y de la UE, en particular, fue objeto de acalorados debates.

Las campañas tuvieron lugar en invierno y los puestos tradicionales y las campañas puerta a puerta no resultaban muy atractivas para los activistas de calle

Por último, las nuevas formas de comunicación política también desempeñaron un papel relevante. La campaña se caracterizó por el uso intensivo de plataformas digitales. A ello contribuyó también el hecho de que las campañas tuvieron lugar en invierno y los puestos tradicionales y las campañas puerta a puerta no resultaban muy atractivas para los activistas de calle. Por ello, los partidos invirtieron mucho en campañas en las redes sociales, inteligencia artificial para la publicidad electoral selectiva y métodos de análisis basados en datos para dirigirse a los votantes potenciales. La IA fue utilizada principalmente por la AfD para crear contenidos, los demás partidos se mostraron mucho más reservados. Por tanto, aún no se trataba de una campaña electoral con IA. La AfD, en particular, se centró más en la comunicación a través de Telegram y TikTok, mientras que la CDU y el SPD apostaron por la presencia en los medios tradicionales y la cobertura televisiva. ▶



Los partidarios del 'Equipo Merz' se centraron más en la campaña digital que en el contacto personal con los votantes. Al mismo tiempo, los debates televisivos fueron una estrategia clave para el partido. Merz se posicionó como un polemista experimentado que se presentaba como un oponente competente a Scholz y Habeck. El objetivo era diferenciarse del Gobierno mediante la fuerza de los contenidos y un perfil claro. Los temas de la migración y la seguridad interior desempeñaron un papel especialmente central. La CDU/CSU utilizó una retórica emocionalizante para convencer a los votantes de su postura más restrictiva. Aunque Merz y otros dirigentes del partido siempre insistieron en que sus posiciones se basaban en hechos, quedó claro que buscaban deliberadamente emocionalizar el debate para movilizar a los votantes.

La IA fue utilizada principalmente por la AfD para crear contenidos, los demás partidos se mostraron mucho más reservados

La combinación de todos estos factores hizo de la campaña uno de los periodos electorales más dinámicos y controvertidos de la historia reciente. A continuación, se describen en detalle las campañas de los principales partidos.

La **CDU/CSU** se presentó a las elecciones con Friedrich Merz como candidato a canciller y el lema

'Alemania, de nuevo adelante'. Su campaña hizo hincapié en la estabilidad económica, la seguridad interior y un giro en la política migratoria. El partido apostó por una estrategia dual de tácticas de campaña tradicionales y una mayor presencia digital. Los formatos tradicionales, como los actos de campaña y los sondeos puerta a puerta, se combinaron con innovadoras campañas en las redes sociales dirigidas a distintos grupos de votantes, por ejemplo, en LinkedIn y Twitter. Mientras que LinkedIn se utilizó para difundir conceptos de política económica y dirigirse a un público especializado y serio, los debates en Twitter sirvieron para establecer un liderazgo de opinión. En comparación con campañas anteriores, la CDU/CSU recurrió menos a la campaña puerta a puerta basada en datos.

Los partidarios del 'Equipo Merz' se centraron más en la campaña digital que en el contacto personal con los votantes

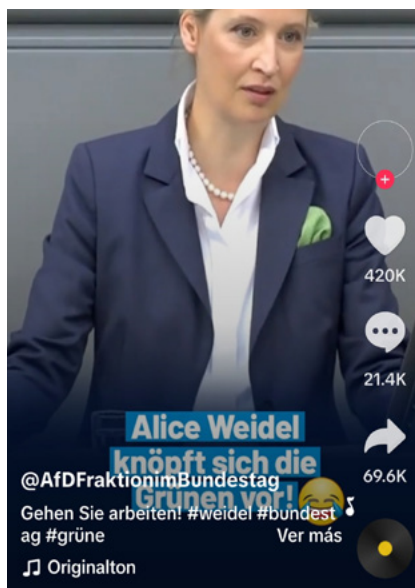
Olaf Scholz volvió a presentarse como candidato del SPD a canciller. Hizo hincapié en la continuidad y en las medidas económicas y se presentó como un estadista experimentado que garantizaría la estabilidad en tiempos inciertos. Se centró en destacar los



éxitos de la coalición del semáforo. 'Alemania en buenas manos' era el lema central que Scholz y el **SPD** querían transmitir, pero chocaba mucho con la percepción que los ciudadanos tenían del Gobierno. Otro instrumento importante fue el acercamiento directo a la ciudadanía. El partido recurrió en gran medida al formato de los ayuntamientos, en los que Scholz y otros políticos destacados respondían directamente a sus preguntas. Estos actos no solo se celebraron de forma analógica, sino que también se retransmitieron en YouTube, entre otros canales, para lograr un mayor alcance.

Otro tema especialmente importante de la campaña del SPD fue diferenciarse de la AfD. Scholz se posicionó como una clara alternativa a los movimientos populistas y extremistas de derechas y advirtió de las posibles consecuencias de un mayor fortalecimiento de la AfD. Tras la votación para limitar la inmigración ilegal en el Bundestag, el SPD intentó situar a la CDU/CSU más firmemente en el rincón de la derecha. El SPD también utilizó campañas publicitarias digitales que ofrecían contenidos personalizados. En particular, vídeos en plataformas como YouTube y TikTok para crear cercanía emocional con los votantes.

El SPD utilizó campañas publicitarias digitales que ofrecían contenidos personalizados, en particular, vídeos en YouTube y TikTok para crear cercanía emocional con los votantes



La **AfD** apostó por una agresiva estrategia de comunicación centrada en la emocionalización, la movilización y las redes sociales. El eslogan de la campaña electoral fue 'Tiempo para Alemania', un lema deliberadamente no conflictivo y algo aburrido. La campaña electoral también hizo poco uso de la provocación selectiva del público utilizada anteriormente. El partido usó principalmente Telegram y TikTok para dirigirse directamente a sus votantes. Las narrativas punzantes y los ataques a la élite política formaron parte del repertorio estándar. Los contenidos cargados de emoción generaron un alcance que a menudo superó al de los medios tradicionales. En los debates públicos, la AfD se posicionó como la única "oposición real" a la coalición del semáforo y se centró en temas que apelaban a los miedos y el descontento de la gente. La migración, la seguridad interior y la política energética ocuparon el centro de la campaña. El partido utilizó deliberadamente una retórica populista, sugiriendo soluciones sencillas a problemas complejos y

haciendo hincapié en una fuerte separación del establishment político. En Telegram, en particular, se difundieron narrativas conspirativas y alternativas, que pretendían aumentar la desconfianza en el Gobierno y los medios de comunicación. Un elemento central de la estrategia de la campaña electoral fue la focalización en regiones estructuralmente débiles. Allí, el partido intentó presentarse como el defensor de los "ciudadanos olvidados" e instrumentalizar los temores económicos y sociales para sus propios fines.

En Telegram se difundieron narrativas conspirativas y alternativas, que pretendían aumentar la desconfianza en el Gobierno y los medios de comunicación

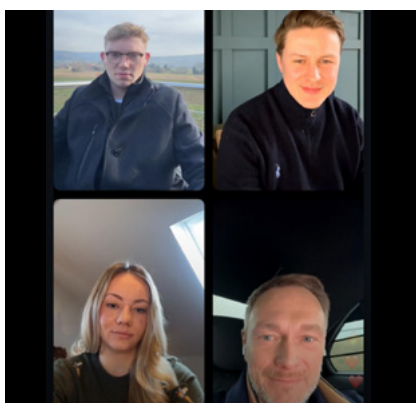
Bündnis90/ Die Grünen vuelven a centrarse en la protección del clima, la justicia social y la política social progresista. Se presentaron como una fuerza transparente y orientada a las soluciones que no pierde de vista sus ideales a pesar de estar en el Gobierno. Como parte de la coalición del semáforo, se enfrentaron al reto de defender su historial de gobierno y, al mismo tiempo, hacer campaña a favor de nuevos proyectos ambiciosos. El ministro de Economía, Robert Habeck, y la de Asuntos Exteriores, Annalena Baerbock, encabezaron la campaña con el lema 'Una persona. Una palabra'. Se

basan en una mezcla de argumentación basada en hechos y movilización emocional. Las fotos de los principales candidatos aparecían acompañadas de lemas como 'Confianza' y 'Juntos'. Un aspecto central de la estrategia de la campaña de los Verdes fue hacer hincapié en la necesidad de medidas coherentes de protección del clima. El partido comunicó este enfoque a través de campañas visualmente atractivas con fuertes imágenes de desastres medioambientales, energías renovables y desarrollo urbano sostenible. Se prestó especial atención a la movilización de los votantes jóvenes a través de las redes sociales. Los Verdes trabajaron con personas influyentes del mundo del clima y la sostenibilidad para difundir sus mensajes con autenticidad.

Los Verdes trabajaron con personas influyentes del mundo del clima y la sostenibilidad para difundir sus mensajes con autenticidad

El **FDP** se apoyó en gran medida en sus competencias económicas liberales básicas y se presentó como la voz de la razón en la coalición del semáforo. Se centró en la innovación, la digitalización y un Estado ágil. El candidato principal y exministro de Finanzas, Christian Lindner, subrayó el papel del FDP como garante de la estabilidad económica y el pragmatismo financiero. El FDP también se

apoyó en gran medida en la marca personal de sus principales políticos. Christian Lindner siguió siendo la figura central de la campaña electoral y apareció en entrevistas, tertulias y formatos digitales como elocuente defensor de los principios del libre mercado. No obstante, el FDP se enfrentó a desafíos: su participación en el gobierno de la coalición del semáforo había decepcionado a parte del electorado liberal. Los críticos acusaron al partido de haber hecho demasiados compromisos. Por ello, tuvo que hacer campaña a favor del cambio con el lema 'Todo se puede cambiar'. La campaña se dirigió a empresarios, jóvenes profesionales e interesados en la política económica. También se adaptó el diseño corporativo. El color amarillo elegido es deliberadamente más brillante que en campañas electorales anteriores, porque esta campaña electoral de invierno es muy oscura. En hora punta, los demás carteles solo son visibles porque los coches pasan o las farolas les dan un poco de luz.



El color amarillo es deliberadamente más brillante que en campañas anteriores, porque esta de invierno es muy oscura

El **Partido de Izquierda** luchó contra los efectos de la escisión del BSW y la consiguiente pérdida de antiguos votantes de base. La campaña electoral se centró en la justicia social, una política de redistribución radical y una política de paz coherente. El partido se enfrentó al reto de diferenciarse claramente del SPD, por un lado, y del BSW, por otro. Aprovechó hábilmente el momento en que estallaron las protestas en toda Alemania tras la votación de las propuestas de la CDU sobre migración en el Bundestag para movilizar a su propia clientela. Con el lema 'Todos quieren gobernar. Nosotros queremos cambiar' y el principio rector elegido por ellos mismos: 'Nosotros juntos contra los de arriba', se escenificaron como luchadores contra el establishment. Un componente central de la estrategia fue dirigirse directamente a los ciudadanos de zonas socialmente desfavorecidas para recuperar a sus grupos de votantes tradicionales. Las visitas domiciliarias, las campañas callejeras y los actos temáticos en regiones estructuralmente débiles pretendían ayudar a elevar el perfil del partido como fuerza de protesta social; algo que tuvo especial éxito en las grandes ciudades. Los temas progresistas se dirigieron a los votantes jóvenes en las redes sociales, con el clima, los alquileres y la política social en un lugar central. La izquierda se apoyó en campañas virales, diseñadas para atraer la atención con declaraciones punzantes y gráficos llamativos. También se intensificó la colaboración con personas influyentes y activistas de izquierdas para aumentar el alcance entre los grupos destinatarios más jóvenes y urbanos. Los vídeos de la cocandidata Heidi Reichinnek fueron especialmente virales y exitosos.

Un vídeo de su discurso en respuesta a la votación sobre migración en el Bundestag alemán logró más de 6,5 millones de visitas solo en TikTok. En contraste con la joven candidata principal y su éxito en las redes sociales estuvo la campaña 'Silberlocke', muy publicitada con los veteranos Gregor Gysi, Dietmar Bartsch y Bodo Ramelow para asegurar la entrada del partido en el Bundestag.

La izquierda se apoyó en campañas virales y se intensificó la colaboración con personas influyentes y activistas de izquierdas para aumentar el alcance

La alianza **Sahra Wagenknecht** se posicionó como una alternativa para los votantes de izquierdas decepcionados y críticos con la coalición del semáforo. El lema de la BSW para las elecciones era: '¡Nuestro país merece más!' Con este lema, la BSW enfatizaba su llamamiento a un nuevo comienzo político y a un cambio fundamental en Alemania. Su campaña combinó valores conservadores con justicia social y una postura crítica hacia Occidente. El partido apostó por una campaña muy personalizada en la que Sahra Wagenknecht era la figura central. Su carisma y presencia mediática fueron decisivos para la campaña electoral. En las redes sociales, Wagenknecht aparecía como

una oradora elocuente que abordaba deliberadamente temas tabú para generar atención. El partido utilizó formatos de vídeo profesionales para difundir sus mensajes a diversos grupos de votantes de forma selectiva. Al mismo tiempo, se centró en la comunicación directa con la ciudadanía: actos regionales, diálogos con los ciudadanos y mesas redondas que pretendían subrayar la accesibilidad del partido. Wagenknecht se posicionó como representante de un estilo político pragmático que se distanciaba de la polarización ideológica. Los temas del Estado del Bienestar y la política exterior crítica se destacaron como puntos clave. También se cultivó una narrativa profesional en las redes sociales con el objetivo de presentarse como una alternativa creíble para los votantes frustrados que ya no se sentían representados por los partidos establecidos.

Wagenknecht se posicionó como representante de un estilo político pragmático que se distanciaba de la polarización ideológica

RESULTADO Y CONCLUSIÓN

La campaña de las elecciones de 2025 muestra la creciente importancia de la comunicación digital, la dirigida a grupos específicos y los debates polarizadores.



La polarización llevó a la movilización de la derecha y la izquierda, lo que se tradujo en una participación electoral muy alta, con fuertes ganancias para la AfD y Die Linke. Esto también se debió al gran éxito de la campaña electoral digital de ambos partidos, con un alcance muy elevado. Es probable que el resto de partidos se sientan decepcionados con sus campañas y el resultado de las elecciones. A la CDU/CSU le fue peor de lo previsto en las encuestas, los Verdes y el SPD perdieron considerablemente como partidos de gobierno, el FDP y el BSW no alcanzaron la barrera del 5%, por lo que es probable que se forme una supuesta gran coalición de CDU/CSU y SPD. 🗳️

La campaña de las elecciones de 2025 muestra la creciente importancia de la comunicación digital, la dirigida a grupos específicos y los debates polarizadores

Narrativas en crisis: Milei y los desafíos de su relato



EZEQUIEL PAROLARI

→ @E_Parolari

Asesor político

Antes de comenzar a adentrarnos en el artículo, vamos a dar un poco de contexto para explicar lo que sucedió hace un par de semanas en Argentina.

Recientemente, el presidente argentino Javier Milei se ha visto envuelto en una controversia relacionada con la criptomoneda \$LIBRA. Milei promovió esta moneda desde su cuenta personal en la red social X, lo que llevó a un aumento en su valor antes de un colapso abrupto que resultó en pérdidas significativas para los inversores. Este incidente ha generado investigaciones por presunto fraude y llamados a un juicio político en su contra que no prosperó.

En un intento por abordar el escándalo, Milei concedió una entrevista al periodista argentino Jonatan Viale en el canal Todo Noticias (TN). Durante la grabación, el asesor presidencial de Milei, Santiago Caputo, interrumpió abruptamente la

conversación cuando el presidente discutía su implicación en la promoción de \$LIBRA. Ese momento, que fue eliminado de la versión transmitida, pero posteriormente filtrado en redes sociales, ha suscitado críticas y debates sobre la transparencia y la preparación del presidente para abordar temas delicados.

El vocero presidencial, Manuel Adorni, comentó sobre la interrupción, la calificó de "innecesaria" y la atribuyó al "defecto de la excelencia" de Caputo, quien, según Adorni, buscaba evitar posibles malentendidos en la audiencia.

Las narrativas políticas no solo sirven para construir liderazgos, sino también para sostener la autoridad. En la campaña, Milei y su equipo apostaron por una épica de confrontación, autenticidad y transparencia. Sin embargo, cuando la comunicación gubernamental entra en crisis, esas mismas bases pueden volverse en su contra. ▶



Las narrativas políticas no solo sirven para construir liderazgos, sino también para sostener la autoridad

El caso de Milei es paradigmático. Su figura se erige sobre la idea de alguien que dice lo que piensa sin miedo, que enfrenta al 'sistema' y no negocia con la casta. Pero, cuando un asesor debe intervenir para evitar que el presidente responda sobre un tema puntual, el mensaje que se transmite es el contrario. Ahora cabe preguntarse: ¿es realmente dueño de su discurso o está condicionado por su entorno?

El problema central aquí es la contradicción entre el relato y la práctica. Una narrativa política exitosa no solo se construye con palabras, sino con acciones que la refuercen. Si el 'león' parece necesitar una correa, la credibilidad se erosiona. Y en un contexto donde la imagen lo es todo, la crisis de comunicación puede transformarse rápidamente en crisis política.

En un contexto donde la imagen lo es todo, la crisis de comunicación puede transformarse rápidamente en crisis política



¿QUÉ OCURRE CUANDO EL RELATO SE AGOTA?

El riesgo de cualquier liderazgo basado en una narrativa disruptiva es que, una vez en el poder, la épica del enfrentamiento pierde sentido si no se traduce en resultados tangibles. En el caso de Milei, su popularidad aún se sostiene por la expectativa de cambio, pero el tiempo corre en contra de los relatos inconclusos.

El riesgo de cualquier liderazgo basado en una narrativa disruptiva es que, una vez en el poder, la épica del enfrentamiento pierde sentido si no se traduce en resultados tangibles

Cuando el relato se agota, la expectativa inicial se transforma en frustración y apatía. La promesa de cambio se vuelve una deuda pendiente y el discurso, antes potente, empieza a sonar vacío. Y es justamente ese vacío en la narrativa, el que deja espacio para que otros actores ocupen la escena, ya sea desde la oposición o desde el propio oficialismo. En ese proceso, los seguidores más fieles pueden convertirse en críticos, mientras que los sectores más moderados —que dieron su apoyo como voto de confianza— se distancian.

Además, la erosión de la narrativa abre la puerta a una nueva disputa simbólica: quien logra definir la razón del fracaso se posiciona para liderar el próximo capítulo político. La crisis de relato no solo mina la autoridad del líder, sino que fragmenta la coalición que lo sostiene, lo que genera incertidumbre y desgaste acelerado.



Las narrativas no son estáticas: se transforman o se extinguen. La capacidad de adaptación es lo que define si un liderazgo perdura o se disuelve

▽
¿Qué define si una narrativa en crisis se convierte en una oportunidad o en una sentencia? La respuesta radica en la capacidad de reconectar con la sociedad antes de que el desencanto se transforme en rechazo. La clave es asumir que el relato original ya no alcanza y que solo una narrativa renovada puede devolverle sentido al liderazgo. Porque, en política, las narrativas se construyen, pero también pueden colapsar. Y cuando eso ocurre, el vacío que dejan suele ser el principio del fin.

¿CÓMO RECONSTRUIR EL RELATO?

La reconstrucción narrativa exige más que una nueva estrategia comunicacional: requiere una reconfiguración del vínculo con la sociedad. El desafío para el presidente Milei —y para cualquier liderazgo en crisis— radica en abandonar la lógica de la confrontación permanente para pasar a una narrativa de resultados. Esto implica establecer hitos concretos que funcionen como pruebas tangibles del cambio prometido.

El liderazgo disruptivo puede evolucionar hacia una narrativa de eficacia sin perder su identidad, pero solo si logra articular tres elementos clave: coherencia, humildad y participación. La coherencia demanda alinear el discurso con las acciones, la humildad exige reconocer errores sin que eso se perciba como debilidad y la participación invita a construir consensos sin renunciar a la esencia del proyecto.

Reconstruir una narrativa implica también redefinir los símbolos que la sustentan. Si la épica inicial giraba en torno a la confrontación, la nueva narrativa debe trasladar el protagonismo hacia los logros concretos. Comunicar avances, aunque sean parciales, genera una percepción de movimiento que contrarresta el desgaste. La autenticidad, lejos de quedar opacada, puede resignificarse como transparencia en la gestión.

Las narrativas no son estáticas: se transforman o se extinguen. La capacidad de adaptación es lo que define si un liderazgo perdura o se disuelve. En tiempos de crisis, las palabras solas no bastan: son los hechos los que reescriben la historia y determinan el nuevo camino a seguir. ▣

La clave es asumir que el relato original ya no alcanza y que solo una narrativa renovada puede devolverle sentido al liderazgo

Tesla Takedown: movilización colectiva para hacer daño en el bolsillo



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ

@ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

Enero de 2025. Un extranjero de origen africano aprovecha un momento de caos político para realizar una explosiva acción profundamente ofensiva para los valores y tradiciones del país del primer mundo que lo acoge. Un instante que han repetido las televisiones de todo el planeta y que ha llenado de vergüenza e indignación a la mitad de la población, mientras colectivos y organizaciones sociales de la otra mitad le defienden pidiendo comprensión para alguien que viene de fuera. En fin. Vivimos momentos raros.

Dicho esto, si te has imaginado a un hombre musulmán cometiendo un atentado en alguna ciudad europea, tengo dos noticias para ti: la primera, no va por ahí; la segunda es que no es culpa tuya,

pero sí, el racismo lo tenemos instalado en el sistema operativo.

El 20 de enero de 2025, Elon Musk, el magnate sudafricano a quien Donald Trump debe la presidencia de los Estados Unidos, aprovechó los eventos alrededor de la investidura del susodicho para hacer una demostración de poder. Se subió a un escenario y tras una inefable performance gritó borracho de poder "así se siente una victoria". Momentos después, realizó el saludo nazi.

El tradicionalmente conocido como 'saludo romano', adoptado por el movimiento fascista italiano en los años 20 y consistente en llevarte la mano al pecho y posteriormente alzar el brazo con la palma de la mano hacia abajo, acababa ▶



▼ de acompañar la investidura de un gobernante que ha llegado al poder por medios democráticos. No gritó “Heil Hitler!” o “Sieg Heil!”, sino que Musk pronunció esa confusa frase de “os lanzo mi corazón”, lo que recuerda irremediablemente al saludo militar del famoso anime Ataque a los Titanes (*Shingeki No Kyojin*), ‘ofrezcamos nuestros corazones’. Bromas aparte, el gesto está ahí y lo repitió tres veces. Tres veces más de lo que sería aceptable en cualquier país democrático.

Tiempo después, este mismo gesto sería repetido por Steve Bannon, ideólogo y exasesor del

trumpismo, y por el actor mexicano Eduardo Verástegui en la cumbre de extrema derecha CPAC. Estas acciones han servido de catalizador para un importante movimiento de protesta mundial contra los actos de Elon Musk. Hoy hablaremos de **Tesla Takedown**.

Tesla Takedown es un movimiento descentralizado, con acciones coordinadas en múltiples localizaciones de todo el planeta por grupos locales que comparten un objetivo: pegarle a Musk en el único sitio donde el hombre más rico del mundo puede sufrir dolor. ¿En su autoestima? Bueno, en el segundo único sitio: la cartera.

Si entras en la web <https://www.teslatakedown.com/> te recibirá el siguiente mensaje: ‘Vende tus Teslas. Deshazte de tus acciones. Detén a Musk ahora. Únete a nosotros’.

Las acciones de Tesla Takedown se basan en tres estrategias que se refuerzan mutuamente:

a) Crear una comunidad de activistas locales interconectada a nivel global, a través de toneladas de datos y argumentarios, un mapa donde crear grupos locales de protesta o unirse a alguno creado cerca de tu territorio y hasta un generador de logos y ribbons para mostrar tu apoyo a la campaña en tu avatar de redes sociales.

b) Insistir con énfasis en que el objetivo es generar daño económico a alguien que supone un peligro para la democracia. Uno de los mensajes que resume el ideario de este movimiento es ‘Musk Thrives, Democracy Dies’: ‘Musk prospera, la democracia muere’.

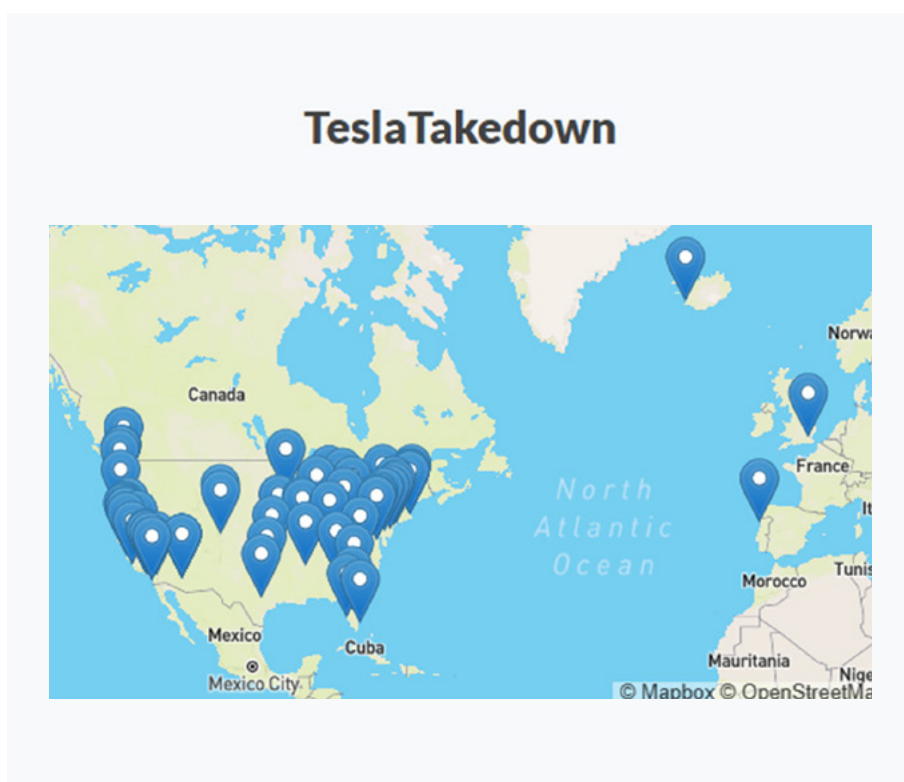
c) Multiplicar las acciones de protesta hacia afuera, así como su impacto en redes sociales y medios de comunicación, con una sala de prensa virtual con mensajes, diseños, convocatorias y mucho más.

A colación de este último punto, hay que decir que las protestas de este colectivo se han caracterizado por su creatividad y diversidad. En Estados Unidos, manifestantes se han congregado frente a concesionarios de Tesla, utilizando elementos como bandas de mariachis, marionetas de mapaches y réplicas de cartón del Cybertruck de Tesla para llamar la atención sobre sus demandas. ▶



▼ Sin duda, la acción más espectacular ha sido la realizada por el colectivo británico Led By Donkeys y el grupo alemán Centro para la Belleza Política: proyectaron sobre la fachada de la Tesla Gigafactory en Berlín la imagen de Musk haciendo el saludo nazi y componiendo las palabras 'Heil Tesla' y 'Boycott Tesla'.

La selección del lugar no es baladí, pues el propio Musk ha intervenido en las elecciones alemanas del 23 de febrero haciendo campaña a favor del partido Alternativa Para Alemania. Recordemos que esta organización ha sido vetada por los dos grupos mayoritarios de extrema derecha del Parlamento Europeo por sus vínculos con colectivos neonazis. No son angelitos precisamente. ▼





▼ Los organizadores han utilizado ampliamente las redes sociales para coordinar y difundir sus acciones. Etiquetas como #TeslaTakedown y #BurnTeslaSaveDemocracy se han viralizado, amplificando así el alcance de las protestas y fomentando la participación ciudadana. Además, figuras públicas y cineastas han instado a la población a vender sus vehículos Tesla y unirse a las manifestaciones, lo que ha aumentado la presión sobre la empresa.

Bueno, pero vayamos al grano: ¿estas acciones están teniendo efecto? Madre mía, ya te digo que

sí. En enero de 2025, las ventas de la compañía en la Unión Europea descendieron un 50,3% en comparación con el mismo mes del año anterior, con apenas 7.517 vehículos vendidos (en enero de 2014 vendieron 15.130 unidades). Todo ello, además, en un contexto de aumento generalizado de la compra de vehículos eléctricos en Europa, un 34% más según BolsaManía (123.341 unidades). Países como Francia y los escandinavos han experimentado caídas de hasta el 48% en las ventas de Tesla, lo que ha permitido a competidores como Volkswagen y Toyota ganar cuota de mercado.

Para terminar podemos echar un vistazo a Twitter (X), el otro gran producto de Elon Musk que también está cayendo en barrena. Aunque no se disponen de cifras exactas sobre la cantidad de usuarios que han abandonado la plataforma en Europa en los últimos meses, han sido numerosísimos los usuarios, organizaciones y medios de comunicación que han explicado que dejan de publicar en esta plataforma por desacuerdo con el magnate sudafricano. Es más, ha generado que colectivos de activistas y expertas en comunicación digital hayan creado iniciativas como [Vámonos Juntas](#), un ►



▼ compendio de directrices y ayudas para abandonar las redes sociales tóxicas y migrar al *fediverso*, utilizando redes como Mastodon, y así promover relaciones digitales más humanas y colaborativas.

Para terminar, solo un par de reflexiones finales: la primera, que nos hemos acostumbrado a que organizaciones gigantescas e instituciones con miles de miembros, que mueven miles de millones al año, dependan demasiado de sus caras visibles, de sus dueños, en lugar de tener su propia marca, narrativa y estrategia de

comunicación. Esto supone que si esa cabeza mete la pata -y el caso de Musk es paradigmático- va a sufrir toda la organización y sus miles de trabajadores. En segundo lugar, hay que decir que iniciativas como *Tesla Takedown* tienen un regusto quincenario a movimiento social de los primeros 2000 que resulta rejuvenecedor: autoorganización, desbordamiento, creatividad, campañas conectadas, inteligencia colectiva, uso de internet como herramienta y no como medio. Y, finalmente, algo que muchos movimientos de protesta han

olvidado: objetivos claros, precisos y unidad de acción.

En un momento de creciente polarización, en la que ricos magnates se están despegando de las instituciones democráticas y que ciudadanos de a pie están empezando a perder el miedo a esas instituciones (otro día hablamos de Luigi Mangione), hay que saludar la creación de movimientos ciudadanos de protesta pacífica como un síntoma de salud democrática.

Pero saludémonos bien. Dándonos la mano y no alzando el brazo. ✘



○ **Off the record**

Febrero -Marzo-
Abril-Mayo-Junio



○ **Jornadas Inteligencia Artificial**



○ **Curso avanzado para comunic**



○ **Escuela de Métodos**



○ **Charla 'Imag
La estrategia
del poder'**



○ **V Premio Tesis Doctoral**

ACTIVIDADES 2025





Jornadas de
contratación
local



II Premios
Comunicación Política

do 'IA
adores'

gen política.
a invisible



Otras

- Código Ético
- Web ACOP
- Actividades en CCAA
- Actividades para la práctica profesional
- Bruselas
- Copa de Navidad
- Asamblea de socios/as



ICA

Las *fake news* en la fotografía política: manipulación, impacto y desafíos en la era digital



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Las noticias falsas o *fake news* han existido a lo largo de la historia, pero con la llegada de la era digital y las redes sociales, su difusión ha alcanzado niveles sin precedentes. Dentro de este fenómeno, la manipulación de imágenes en la fotografía política es una de las herramientas más poderosas y peligrosas. Las imágenes, al ser consideradas como pruebas visuales de la realidad, tienen un impacto significativo en la opinión pública, y su alteración puede influir en elecciones, conflictos y percepciones sociales.

En este artículo exploraremos el papel de las *fake news* en la fotografía política, sus métodos de manipulación, su impacto en la sociedad, los casos más emblemáticos y las estrategias para detectar y combatir la desinformación visual.

1. EL PODER DE LA IMAGEN EN LA POLÍTICA

La fotografía siempre ha sido un recurso fundamental en la política, utilizada ▶



▼ para reforzar discursos, generar emociones y consolidar narrativas. Desde los retratos de líderes hasta las imágenes de protestas y guerras, las fotografías tienen el poder de influir en el pensamiento colectivo y en la toma de decisiones.

Con la digitalización y el auge de las redes sociales, las imágenes circulan más rápido y sin filtros editoriales, lo que permite que la desinformación visual se propague con facilidad. La credibilidad que las personas otorgan a una imagen hace que sean más susceptibles a creer en información falsa cuando esta se presenta de manera convincente.

LA FOTOGRAFÍA COMO PRUEBA IRREFUTABLE

El dicho "una imagen vale más que mil palabras" refleja cómo las fotografías son percibidas como pruebas innegables de la realidad. Sin embargo, con la evolución de la tecnología, la manipulación de imágenes se ha convertido en una

herramienta de propaganda para distorsionar hechos y crear realidades alternativas.

Desde simples ediciones hasta el uso de inteligencia artificial para generar imágenes falsas, la capacidad de manipular la realidad ha alcanzado niveles alarmantes. Esto pone en riesgo la democracia y la confianza en los medios de comunicación.

2. MÉTODOS DE MANIPULACIÓN EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA

Las noticias falsas en la fotografía política se crean a través de diferentes técnicas, cada una con distintos grados de sofisticación. Entre las más comunes encontramos:

Edición digital (Photoshop y otros programas de manipulación)

El uso de *software* de edición como Adobe Photoshop permite modificar imágenes para cambiar su contexto original. Algunos ejemplos incluyen:

- Añadir o eliminar elementos: Por ejemplo, borrar a una persona de una foto para alterar el significado de la imagen.
- Cambiar expresiones faciales: Alterar la expresión de un político para transmitir una emoción falsa.
- Fotomontajes: Fusionar elementos de diferentes imágenes para crear una escena ficticia.

Imágenes fuera de contexto

Una de las estrategias más comunes en la desinformación visual es reutilizar imágenes antiguas o de eventos no relacionados para ilustrar una noticia falsa. Un ejemplo es el uso de fotos de conflictos en otros países para hacer parecer que un suceso ocurrió recientemente en otro contexto.

Inteligencia artificial y *deepfakes*

El avance de la inteligencia artificial ha dado paso a los *deepfakes*, videos o imágenes generadas mediante algoritmos que pueden alterar rostros y expresiones faciales con gran realismo. Esta tecnología se ha utilizado para:

- Crear imágenes falsas de políticos en situaciones comprometedoras.
- Alterar discursos en vídeo para hacer parecer que alguien dijo algo que nunca ocurrió.
- Falsificar documentos y pruebas visuales en campañas de desprestigio. ▶



▼ Manipulación del encabezado o contexto de la imagen

Otra estrategia consiste en presentar una imagen real, pero con un titular falso o engañoso que cambia por completo su significado. Esta táctica es especialmente efectiva en redes sociales, donde muchas personas solo leen los titulares sin verificar la información completa.

3. IMPACTO DE LAS FAKE NEWS VISUALES EN LA POLÍTICA

Las consecuencias de la manipulación fotográfica en la política pueden ser devastadoras. Entre los efectos más significativos encontramos:

Influencia en la opinión pública: Las imágenes manipuladas pueden reforzar prejuicios y moldear la percepción de la ciudadanía sobre un candidato o partido político. Durante campañas electorales, estas estrategias pueden afectar significativamente la intención de voto.

Generación de pánico y polarización: las *fake news* visuales pueden incitar el miedo y la hostilidad entre diferentes grupos de la sociedad. Por ejemplo, imágenes falsas de violencia pueden ser usadas para justificar medidas represivas o fomentar el odio hacia ciertos sectores de la población.

Desconfianza en los medios de comunicación: Cuando se expone una manipulación visual, se

erosiona la confianza del público en los medios de comunicación. Esto puede llevar a un escepticismo extremo, donde las personas dudan incluso de las noticias verificadas.

Manipulación electoral: La difusión de imágenes falsas puede inclinar la balanza en procesos electorales, difamando a candidatos o promoviendo información engañosa sobre propuestas políticas.

4. CASOS EMBLEMÁTICOS DE FAKE NEWS EN FOTOGRAFÍA POLÍTICA

La manipulación de fotos en regímenes totalitarios: Desde la ▶

▼
era soviética, se ha utilizado la manipulación fotográfica para reescribir la historia. Un ejemplo clásico es la eliminación de figuras políticas de fotografías oficiales tras su destitución o ejecución.

Elecciones presidenciales y noticias falsas: En varias elecciones alrededor del mundo, imágenes alteradas han sido utilizadas para difamar a candidatos. Por ejemplo, en la campaña presidencial de Brasil en 2018, se difundieron imágenes falsas de Jair Bolsonaro y Fernando Haddad en contextos comprometedores.

Uso de *deepfakes* en la política moderna: Los *deepfakes* han sido utilizados para crear discursos falsos de políticos, generando confusión entre la ciudadanía. En algunos casos, estos vídeos han sido usados para desacreditar a oponentes políticos.

5. ESTRATEGIAS PARA DETECTAR Y COMBATIR LAS FAKE NEWS EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA

Ante la creciente amenaza de la desinformación visual, es crucial desarrollar herramientas para detectar y frenar su impacto. Algunas estrategias incluyen:

Educación mediática: Es esencial que la población aprenda a analizar críticamente las imágenes y a verificar su origen antes de compartirlas.

Uso de herramientas de verificación de imágenes: Existen diversas



plataformas que permiten verificar si una imagen ha sido editada o sacada de contexto, como Google Reverse Image Search, TinEye y herramientas de análisis de metadatos.

Regulación y responsabilidad de las plataformas digitales: Las redes sociales deben implementar medidas más estrictas para detectar y eliminar imágenes falsas, así como penalizar a quienes difunden desinformación.

Desarrollo de tecnologías *antideepfake*: Investigadores están trabajando en inteligencia artificial para detectar *deepfakes* con precisión, lo que permitirá contrarrestar su uso en la política.

CONCLUSIÓN

Las *fake news* en la fotografía política representan una amenaza seria para la democracia y la estabilidad social. A medida que la tecnología avanza, las técnicas de manipulación se vuelven más sofisticadas, lo que exige una respuesta firme y coordinada.

El papel de la educación, la verificación de información y la regulación es fundamental para combatir la desinformación visual y proteger la integridad de la información en la era digital. Solo con un enfoque integral podremos reducir el impacto de las imágenes manipuladas y garantizar que la verdad prevalezca en el debate político. ✎

Los spins del Papa: del Opus a Sant'Egidio



Se trataba de **Georg Gänswein**, el gran guardián de Ratzinger y quien a partir de aquellas fechas pasaba a llevar la agenda de Bergoglio.

Interesante *link* en la sombra, aunque la elegante y atractiva fisonomía de la sombra de Ratzinger durante años ya había llamado la atención de los medios con anterioridad.

No en vano, el obispo había sido calificado por The Times como el 'gatekeeper papal'. Gänswein, efectivamente, había sido el gran guardián del mensaje del Papa Benedicto XVI. Y el rotativo británico lo tenía claro: "He has become the most influential man in the roman curia". Lo que no quitaba, evidentemente, que él aparte, en la transmisión del mensaje papal trabajasen profesionales de los medios como, muy especialmente desde hacía entonces poco tiempo, el periodista estadounidense **Greg Burke**, del Opus.

Pero 'Gorgeous Georg', como lo habían bautizado desde los medios, había sido incluso portada del Vanity Fair italiano. Insuperable. Por eso The Times lo tildó también de "poster boy for the Vatican".

Eran tiempos felices, con Benedicto y a la expectativa de cómo iría todo con Francisco, pero la luna de miel con el argentino duró poco. Los talentos y las ▶



Socio de ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Estas semanas en las que el Papa Francisco ha acaparado buena parte de la atención de los medios en todo el mundo, cabe echar una mirada al retrovisor en clave spin.

Corría el 2 de mayo 2013 cuando se proyectó al mundo una foto histórica y relevante por la coincidencia de dos pontífices en el Vaticano, el Papa Francisco y su predecesor, el Papa Benedicto XVI. Imagen inédita, en la que yo no pude dejar de fijarme en 'el tercer hombre' que discretamente aparecía en la estampa, justo detrás de ellos, asomando por el quicio de la puerta de la residencia papal.

▼ respectivas tradiciones eran muy diferentes y, finalmente, el Papa Bergoglio acabó prescindiendo de él y el alemán, especialmente tras la muerte de Benedicto, pasaría a ser uno de los más indisimulados críticos con Francisco.

Entre esos críticos también estaban, desde hacía tiempo, sectores especialmente conservadores de la Iglesia católica, con el Opus Dei a la cabeza. De ahí que Greg Burke, miembro de La Obra, no superara 2018 como responsable de comunicación del Papa, al frente de la Sala Stampa.

Lo sustituyó **Alessandro Gisotti**, licenciado en Ciencias Políticas en la Universidad de Roma La Sapienza en 1999, periodista desde 2004, profesor de Teorías y Técnicas del Periodismo en la Universidad Pontificia Lateranense.

Tras una experiencia profesional en el Centro de Información de las Naciones Unidas de Roma con el embajador Staffan de Mistura, de 2012 a 2017 había sido vicepresidente de Radio Vaticana. Luego pasó a ser coordinador de las redes sociales del Secretariado para las Comunicaciones de la Santa Sede. Y desde octubre de 2018 colaboraba con la comisión para la información sobre el sínodo de los jóvenes.

El 31 de diciembre de 2018 fue nombrado director interino de la Sala Stampa, tras la renuncia de Greg Burke, y el 18 de julio de 2019, como codirector del Dicasterio de la Comunicación, o sea, de los medios de comunicación del Vaticano.

Pero ahora, estas semanas de primeros de 2025, con Francisco



en el ojo del huracán informativo, a quien el mundo ha visto como su portavoz ha sido a **Matteo Bruni**, (Winchester, 23 de noviembre de 1976), un periodista angloitaliano, director de la Oficina de Prensa de la Santa Sede desde julio de 2019.

Licenciado en Lengua y Literatura Moderna por la Universidad de Roma La Sapienza, trabajó durante diez años en la Santa Sede, dirigiendo el equipo que gestionaba el sistema de acreditaciones de los periodistas y asumiendo diversas cuestiones logísticas relacionadas con la prensa durante los viajes internacionales del Papa.

Francisco le nombró en julio de 2019 director de la Sala de prensa, en sustitución de Gisotti. Anteriormente, en enero de 2019, se habían incorporado a la oficina de prensa tres nuevos asesores: la periodista francoitaliana Romilda Ferrauto, exjefa de la sección francesa de Radio Vaticana y asistente de la Oficina de Prensa en

las últimas cinco Asambleas Generales del Sínodo de los obispos; la estadounidense hermana Bernadette Reis, redactora de Vatican News y asesora de la Comisión de Comunicación de la Unión Internacional de Superiores Generales (UISG); y el periodista peruano Raúl Cabrera Pérez, antiguo redactor de Radio Vaticana y colaborador de la Comisión de Información en el Sínodo de los Obispos sobre la Juventud.

Cercano a la Comunidad de Sant'Egidio, Bruni está casado y tiene una hija. Habla cuatro idiomas: italiano, inglés, español y francés.

Del Opus a Sant'Egidio. Ese recorrido también describe el cambio de un pontificado al otro y aquí lo retratan los *spin doctors* papales. De Burke a Bruni, fieles a los líderes para los que ha trabajado, pero también en sintonía con sus respectivos talentos y mentalidad. Un ejemplo más de cómo, también, por sus asesores los conoceréis. ✘

Primeras damas: ¿Mujeres florero o estrategas del poder?



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

LA PRIMERA DAMA COMO FIGURA CLAVE EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este mes de la mujer he querido analizar la figura de las primeras damas, ya que su papel ha sido durante décadas objeto de debate. A menudo, la atención pública se ha centrado más en su imagen que en su rol dentro de la comunicación política y la estrategia gubernamental.

Para algunos, son figuras decorativas cuya función es cumplir con el protocolo y acompañar a sus maridos en actos oficiales. Para otros, son estrategas de *soft power* que influyen en la política desde un lugar privilegiado, con la capacidad de moldear percepciones, impulsar causas y reforzar la imagen del gobierno.

Yo soy del equipo de las estrategas. Las primeras damas no son mujeres florero porque, a través de la imagen y la comunicación política, pueden asumir roles estratégicos que van más allá del protocolo y la etiqueta. Su vestimenta, su presencia en eventos oficiales y su discurso pueden reforzar la legitimidad de un gobierno, humanizar a un líder o incluso transformar políticas públicas.

EJEMPLOS CLAVE EN EE.UU.

En Estados Unidos, algunas primeras damas han sido figuras clave en la comunicación de sus gobiernos.



Eleanor Roosevelt (1933-1945) redefinió el rol al convertirse en una activista de derechos humanos. Publicaba columnas, ofrecía discursos y defendía políticas progresistas. Fue la primera en demostrar que una primera dama podía tener una agenda propia sin ser solo la esposa del presidente.

Por otro lado, **Jackie Kennedy** (1961-1963) transformó la imagen de la Casa Blanca y utilizó la moda y la cultura para proyectar modernidad y sofisticación. Su dominio del protocolo y su carisma la convirtieron en un ícono del *soft power*. ▸



▼ **Nancy Reagan** (1981-1989) jugó un papel clave en la estrategia de comunicación de su esposo. Su campaña *'Just Say No'* contra las drogas tuvo un impacto profundo en la agenda social y su imagen (siempre apoyando a diseñadores americanos) transmitió elegancia y autoridad, reforzando así la percepción de la era Reagan como un periodo de estabilidad.

Más recientemente, **Michelle Obama** (2009-2017) utilizó (y sigue haciéndolo) su carisma y cercanía para conectar con el público. Su discurso inspirador y sus campañas de educación y salud infantil consolidaron su imagen como una líder en sí misma, demostrando que una primera dama puede ser una figura con influencia política real y hacer política a favor del gobierno desde otra posición.

Incluso **Melania Trump** (2017-2021), con su imagen calculada y distante, utilizó la moda y la comunicación no verbal para proyectar exclusividad y poder. Aunque su

comunicación verbal en el primer mandato fue limitada, sus gestos y elecciones de estilo generaron interpretaciones políticas constantes.

Cada una de ellas proyectó un mensaje alineado con el liderazgo de su esposo, demostrando que la primera dama nunca es una figura neutral en la comunicación política.

LAS PRIMERAS DAMAS EN ESPAÑA: DISCRECIÓN, INFLUENCIA Y COMUNICACIÓN

A diferencia de otros países, España no ha institucionalizado el papel de la primera dama, pero las esposas de los presidentes han desempeñado roles distintos que han influido en la comunicación gubernamental. Algunas han optado por la discreción total, mientras que otras han tenido un papel más visible.

Carmen Romero (1982-1996, esposa de Felipe González) fue la primera en ocupar el rol en la España democrática. Como activista feminista y profesora, mantuvo un perfil bajo en la política, lo que reforzó la imagen de González como un líder autónomo.





▼ **Ana Botella** (1996-2004, esposa de José María Aznar) fue la primera dama más involucrada en la política española. Como miembro del Partido Popular, participó activamente en discursos y promovió valores conservadores, lo que la llevó a convertirse en alcaldesa de Madrid en 2011. Su oratoria y su imagen clásica proyectaban estabilidad y liderazgo.

Sonsoles Espinosa (2004-2011, esposa de José Luis Rodríguez Zapatero) adoptó una estrategia de invisibilidad mediática. Al evitar la exposición pública, contribuyó a reforzar la imagen de Zapatero como un líder cercano y autónomo, alejado del presidencialismo mediático.

Elvira Fernández (2011-2018, esposa de Mariano Rajoy) siguió la misma línea de discreción que su predecesora. Su escasa aparición en actos oficiales reforzó la imagen de Rajoy como un político pragmático y austero.

Begoña Gómez (2018-actualidad, esposa de Pedro Sánchez) ha sido la más visible desde Ana Botella. Con una agenda propia centrada en la cooperación y el desarrollo, su presencia en foros internacionales ha consolidado su imagen como una primera dama global, alineada con las tendencias de liderazgo femenino.

Queda claro que, lejos de ser mujeres florero, las primeras damas han sabido utilizar su imagen, su discurso y su presencia como herramientas estratégicas en la comunicación política.

Lejos de ser mujeres florero, las primeras damas han sabido utilizar su imagen, discurso y presencia como herramientas estratégicas en la comunicación política

A lo largo de la historia han moldeado percepciones, proyectado liderazgo y reforzado la legitimidad de los gobiernos a los que han acompañado. Ya sea desde la diplomacia, la promoción de causas sociales o la discreción calculada, han demostrado que su papel no es accesorio, sino fundamental en la construcción del *soft power*.

La moda y la imagen han sido elementos clave en su influencia también, lo que les ha permitido

transmitir mensajes de estabilidad, modernidad o autoridad sin necesidad de pronunciar una sola palabra. Desde Jackie Kennedy, que convirtió su elegancia en un símbolo de sofisticación estadounidense, hasta Michelle Obama, que usó su estilo para proyectar cercanía y liderazgo, cada primera dama ha sabido adaptar su imagen a la narrativa de su tiempo.

En España, su presencia —o ausencia— ha sido una decisión estratégica que ha reforzado la imagen de los presidentes.

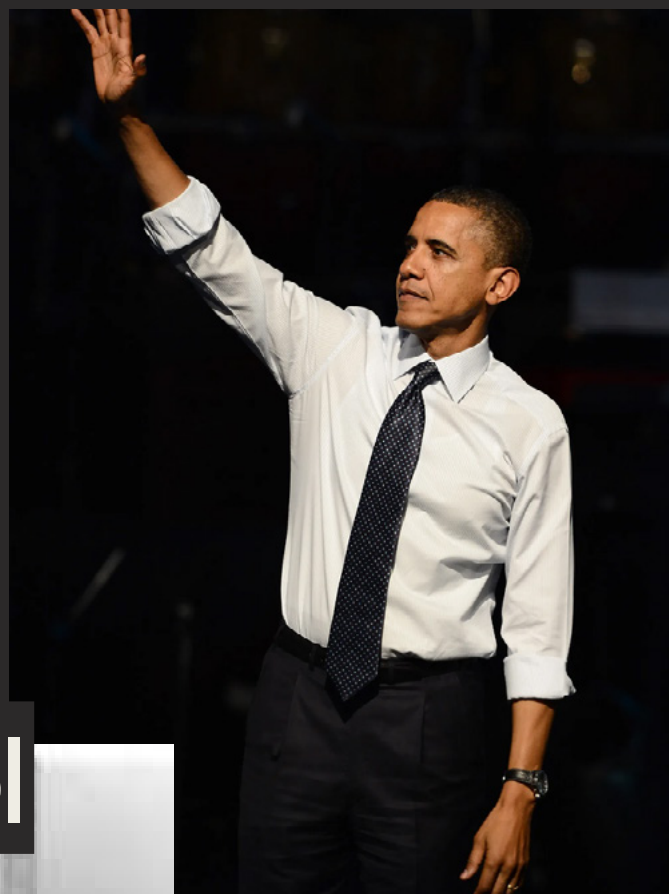
La moda y la imagen les ha permitido transmitir mensajes de estabilidad, modernidad o autoridad sin necesidad de pronunciar una sola palabra

Lo que está claro es que la primera dama no es solo una figura de acompañamiento. Su presencia es un mensaje político en sí mismo, capaz de reforzar la diplomacia, impulsar causas sociales y moldear la percepción del liderazgo. No son un adorno en la escena pública, sino una pieza clave en la comunicación del poder. La historia lo ha demostrado: las primeras damas han sido y seguirán siendo estrategas del *soft power*, han redefinido el liderazgo femenino y dejado huella en la política y la sociedad por ellas mismas. ✎



ACTIVIDAD ON LINE

'Imagen política. La estrategia invisible del poder'



MARZO 12 19:00 HR

María Francés Barrientos,
Consultora de imagen y
marca personal.

Ozmar Rojas H., consultor
en imagen y comunicación
política.

acop)

La música como denuncia política contra la violencia de género



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ @imggranados.bsky.social

En el número de marzo del pasado año, con motivo de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, repasamos una docena de canciones que evidenciaban el poder transformador de la música como medio de empoderamiento femenino.

Siempre que han podido, las mujeres se han erigido como voces de resistencia y cambio político en la música. Las artistas, conscientes del altavoz que suponen sus canciones, han utilizado su música para denunciar desigualdades, promover derechos y empoderar a otras mujeres, como hicieron en su día Mercedes Sosa en América Latina y Nina Simone o Joan Baez en EE.UU. en la lucha por los derechos civiles.

La violencia de género no es una lacra social, sino un problema estructural cuando, según la Organización Mundial de la Salud, una de cada tres mujeres en el mundo ha sufrido alguna vez en su vida violencia física y/o sexual de un compañero sentimental o de otro hombre. Se trata de una violación de derechos humanos que, en los tiempos actuales de desinformación y polarización política, gana terreno entre conductas negacionistas y aquellos que lo tildan de un "invento ideológico".

La violencia de género y los feminicidios se han convertido en temas urgentes de la agenda política y social a nivel global. Y la música ha emergido como una ▶

▼ herramienta poderosa para dar visibilidad a esta problemática, así como de canal de denuncia, resistencia y concienciación. A través de distintos géneros y estilos, las artistas han puesto su voz al servicio de la lucha contra la violencia machista, convirtiendo sus canciones en himnos de protesta y memoria para las víctimas. Este artículo explora algunos de esos ejemplos en la escena hispanohablante.

Uno de los más recientes y emblemáticos es 'Un violador en tu camino', del colectivo chileno Las Tesis. Esta performance, también conocida como 'El violador eres tú', que expone cómo la cultura patriarcal ampara a los agresores y culpa a las víctimas, empezó como una obra teatral que jamás llegó a estrenarse y que incluía una canción de minuto y medio. Ese pequeño fragmento es el que llegó el 20 de noviembre de 2019 a las calles de Valparaíso, en la costa chilena, en el marco de una serie de intervenciones callejeras convocadas por un colectivo teatral local. Pronto se convirtió en un himno global contra la impunidad de los agresores y la responsabilidad de las instituciones en la perpetuación de la violencia machista, teniendo registro de su realización en espacios públicos de medio centenar de países. Su impacto fue tal que generó debates parlamentarios y cambios en legislaciones sobre violencia de género en varios países.

Otra canción fundamental y de las más representativas en América Latina es 'Canción sin miedo', de Vivir Quintana. En México, el crecimiento de la violencia de género y la crisis de feminicidios provocaron que la chilena Mon Laferte se pusiera en contacto con Quintana



para preguntarle si quería hacer una canción sobre esta lacra, presentándose por primera vez en el concierto del Festival Tiempo de Mujeres de 2020. Inspirada en la lucha de las madres de víctimas de feminicidio, la canción se ha convertido en un himno en las marchas del 8M y en protestas contra la violencia machista. Su letra visceral denuncia la impunidad, la corrupción y la indiferencia de las autoridades frente a los crímenes de género.

La canción 'Ni una menos' (2017) de Rebeca Lane es otro poderoso himno feminista que denuncia la violencia machista y los feminicidios en América Latina. Con una letra directa y contundente, la rapera guatemalteca pone en evidencia la impunidad con la que operan los agresores y la falta de

respuesta de las instituciones ante la violencia de género. La canción, inspirada en el movimiento feminista del mismo nombre, surgido en junio de 2015, no solo visibiliza el dolor y la indignación de las víctimas y sus familias, sino que también llama a la resistencia y a la sororidad entre mujeres. A través del hip-hop, Lane transforma la rabia en una herramienta de lucha, con la que exige justicia y clama por un mundo libre de violencia para todas.

La misma artista compuso 'Nos queremos vivas', inspirada en las niñas que salieron a las calles con sus bicicletas en febrero de 2021 para manifestarse en contra de las desapariciones y feminicidios en Guatemala y para exigir justicia por el asesinato de Sharon Figueroa de 8 años de edad. ▼



▼ La canción 'Parent matarnos' (2018), de Miss Bolivia, es un grito de protesta contra los feminicidios y la violencia de género en Argentina y el mundo. Con una base de hip-hop y cumbia, la artista denuncia la impunidad de los agresores, la inacción del Estado y la urgencia de tomar medidas para proteger a las mujeres. La letra es un llamamiento directo a la sociedad y las autoridades, exigiendo justicia y el fin de los crímenes de odio basados en el género. La canción se ha convertido en un himno de las marchas feministas, especialmente en el movimiento 'Ni Una Menos', y resuena como una manifestación artística de la lucha por los derechos de las mujeres y la erradicación de la violencia machista.

Tremenda Jauría es un colectivo musical español con un original

estilo de fusión de ritmos urbanos que llaman 'cumbiatón' o 'electrocumbia'. Su estética se basa en el anonimato, ya que no se conocen sus nombres reales, y en sus conciertos y videoclips siempre visten máscaras de gas. Su canción 'Esta noche' reivindica la autonomía de las mujeres y denuncia el miedo y la violencia que muchas enfrentan al salir solas. El grupo plantea una crítica directa al machismo y a la cultura del acoso, exigiendo el derecho a disfrutar la noche sin temor. La letra refleja la resistencia y la sororidad como herramientas de lucha y transmite un mensaje de empoderamiento y de reapropiación del espacio público. Desde su composición en 2016, suena en las manifestaciones del 8M como si de un himno se tratase, que invita a bailar contra el patriarcado.

La canción 'Feminazi' (2018) de Vicu Villanueva es una respuesta irónica y crítica a la descalificación que sufren las feministas cuando son etiquetadas con este término despectivo. A través de una melodía pegajosa y una letra sarcástica, la cantautora chilena desmonta los prejuicios y estereotipos que buscan desacreditar la lucha por los derechos de las mujeres. La canción expone cómo se tergiversa el feminismo para presentarlo como una amenaza, cuando en realidad busca justicia, igualdad y el fin de la violencia de género. Con un tono desafiante y empoderador, 'Feminazi' se convierte en un himno contra la misoginia y la resistencia de los sectores conservadores al avance de los derechos de las mujeres.

Como hemos tenido ocasión de comprobar, la música no solo moviliza emociones, sino que también acompaña movimientos sociales -como 'Ni una menos' o 'Yo sí te creo'- que han influido en la política y presionado a los gobiernos para implementar legislación y políticas públicas.

Las canciones contra la violencia de género han demostrado que la música es un vehículo potente para la denuncia y el cambio social. Más allá del entretenimiento, las artistas han utilizado sus voces para visibilizar injusticias, resistir, protestar y exigir justicia. A medida que la lucha contra la violencia de género continúa, es innegable que la música seguirá siendo una herramienta clave en la construcción de un mundo más justo y equitativo para las mujeres. ✘

Inteligencia Artificial y campañas electorales algorítmicas: disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política



FERRAN SERVETO

→ @FontServeto

¿Quién controla la información que consumimos? ¿Por qué recibimos (cada vez más) contenido que concuerda con nuestro modo de pensar? ¿A qué se debe la polarización creciente actual?

El reciente libro de Rafa Rubio, Federico Franco y Vítor de Andrade es una guía imprescindible para todo aquel que quiera orientarse con fundamento acerca de las oportunidades, pero sobre todo los riesgos, del nuevo paradigma comunicativo al que se enfrentan las democracias debido a la irrupción de los poderosos sistemas de algoritmos y la Inteligencia Artificial Generativa (IAG), capaces de acercar la política a las personas, pero también de debilitar hasta poner en jaque los valores liberales que definen la democracia: la libertad de expresión y, sobre todo, el derecho de acceso a la información de forma libre y voluntaria. En este último derecho hace especial hincapié el libro, ya que se considera un factor clave para toda la vida en democracia, pero sobre todo para las elecciones, ese proceso que manifiesta la soberanía de los ciudadanos. Por eso, la comprensión de las nuevas

tecnologías y las disfunciones informativas que pueden llegar a presentar son de una relevancia vital.

“Cualquier preocupación por la democracia debe estar acompañada de un entendimiento de la tecnología” (Nelson, 1974). Basados en esta cita que aparece al principio del libro, los autores muestran su afán por no dar ninguna clave, reflexión y mucho menos conclusión sin antes haber explicado con amplitud y fundamento cómo funcionan los entresijos y la arquitectura comunicativa de las plataformas tecnológicas actuales.

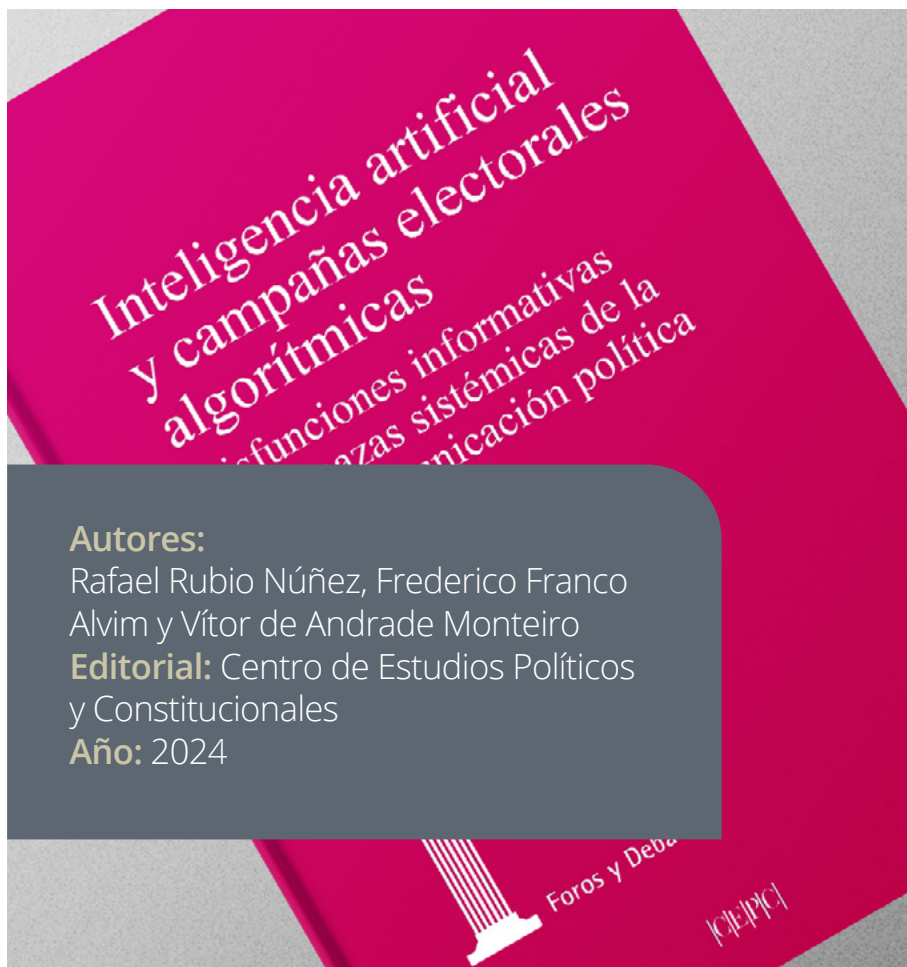
Gracias a ello, cualquier lector puede iniciarse en el complejo mundo de palabras en inglés que esconden significados de gran utilidad para comprender las disfunciones informativas derivadas de la IAG y los algoritmos, como, por ejemplo, ¿para qué sirven los *sockpuppets*? o ¿cómo detectar cuándo se da un *firehosing* en las redes? El mundo de la información ha cambiado por completo debido a estos nuevos actores tecnológicos y, con él, el lenguaje con el que identificarlas y ayudar a otros a detectarlas. ▸



Por eso, en el segundo capítulo del libro se ofrece una amplia y precisa explicación acerca de las disfunciones informativas nacidas de la revolución tecnológica de las IAs y los algoritmos. Gracias a un concienzudo análisis y numerosos ejemplos que se pelean con el espacio de los pies de página, se explica, por ejemplo, que la palabra desinformación no solo se manifiesta en las ya conocidas *fake news*, sino también en fenómenos como la infoxicación, el *astroturfing* o los cada vez más peligrosos *deepfakes* (y junto a estas, otras ocho manifestaciones posibles, que conviene conocer). Explicaciones como esta de la desinformación, entre otras, permiten hacerse a la idea del potencial que tiene esta tecnología y lo mucho que puede sobrepasar a las capacidades humanas en cuestión de conocimiento del estado de los acontecimientos del mundo.

La palabra desinformación no solo se manifiesta en las fake news, sino también en la infoxicación, el astroturfing o los deepfakes

Tras la explicación a fondo de cada posible amenaza, los autores ofrecen varias claves que permiten hacerse cargo de por qué la democracia se vuelve frágil con la mala praxis de los algoritmos e IAGs. Se podrían resumir en cuatro:



Autores:

Rafael Rubio Núñez, Frederico Franco Alvim y Vítor de Andrade Monteiro

Editorial: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales

Año: 2024

La primera, la falta de transparencia de la que gozan los nuevos actores tecnológicos. La opacidad con la que opera un sistema de recomendación algorítmico en el motor de búsqueda, el *feed* de una red social o el timeline de la misma, permite, por una parte, que sean los contenidos más virales (que no los más fiables), los que sean masivamente consumidos. A pesar de que no se conozca el proceso, se conocen sus consecuencias: son los contenidos falsos o incendiarios los que ganan la prioridad en los motores de búsqueda.

Otra clave es lo nocivo que puede llegar a ser el sesgo de confirmación, que puede provocar el sistema de

microtargeting (elaboración y segmentación de perfiles) de estas plataformas. De hecho, a ese sesgo de confirmación tan presente en el consumo de información en las redes se achaca en el libro varios de los grandes problemas a los que se enfrentan hoy las democracias, principalmente la polarización, pero también el auge de perfiles y contenidos radicales y extremistas, con sus respectivas diferencias.


A través del libro se percibe la preocupación principal de los autores por “proteger el acceso de los ciudadanos a una información veraz para que puedan tomar sus decisiones personales, sociales y ▶

políticas de manera fundada". Y, por tanto, garantizar que el proceso democrático esté libre de mentiras y manipulaciones, a las que hoy se está más expuesto que nunca ante la debilidad de las actuales normas de juego de las IAGs y los algoritmos, que suponen los nuevos *gatekeepers* o editores de la información que consumimos. Antes, el editor era cada periódico y, como había gran variedad de ellos, se garantizaba la pluralidad (clave para la salud de una democracia). Ahora, los editores invisibles de los algoritmos son de unas pocas plataformas tecnológicas y concentran una gran capacidad de control, influencia y poder, lo cual permite que quienes no comprenden la comunicación política

como una integración entre gobernantes y ciudadanos, lo utilicen como medio de manipulación de los votantes.

Las campañas que no utilicen la IA serán cada vez más caras, menos eficaces y menos competitivas

La IA se está consolidando como una herramienta clave en las campañas electorales, por lo que,

las que no utilicen estas tecnologías digitales serán cada vez más caras, menos eficaces y menos competitivas. Esta generalización de la IA en campaña cambia el comportamiento electoral, modifica la esfera pública y reconfigura las condiciones competitivas de la arena electoral. Comprender las amenazas e identificar y abordar las vulnerabilidades son pasos esenciales para mantener la autonomía de la voluntad y la integridad del proceso electoral a salvo de un nuevo marco de fraude, violencia y manipulación. Para hacerse cargo de todo, el libro de Rafael Rubio, Frederico Franco y Vítor de Andrade es lo más completo que se ha publicado en castellano hasta la fecha. 

LWV3
Laboratorio de Aragón (Gobierno) Abierto.



acop) asociación
comunicación
política

DIÁLOGOS DE INFLUENCIA 2025

DESAFIOS EN LA COMUNICACION POLITICA

20 de Marzo

CAMPAÑA PERMANENTE

A las 18:30h



Rafa Laza

Periodista: Dtor. adjunto
Gabinete presidencia
del Senado

Verónica Crespo

Presenta:
Periodista
Miembro de ACOP.



Coordina:

Eduardo Sánchez

Periodista

Verónica Crespo

Periodista

 **GOBIERNO
DE ARAGON**



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Febrero - Marzo 2025

Marzo comienza con nuevas elecciones en **Alemania** después de la reciente victoria de los democristianos en las federales, tras las que podrían formar un gobierno de coalición con los socialdemócratas. En esta ocasión, Hamburgo acude a las urnas en unas elecciones estatales en las que el SPD podría revalidar el gobierno gracias, en buena medida, a la popularidad del presidente estatal. Estos comicios podrían confirmar algunas tendencias federales, como el crecimiento del izquierdista Die Linke. Por otro lado, **Tayikistán** renueva su parlamento en una cita sin competición real y en la que el partido del presidente Emomali Rahmon tiene asegurada una amplia mayoría.

El segundo fin de semana del mes, **Australia Occidental** celebra elecciones estatales con la vista ya puesta en unas elecciones federales que se convocarán de forma inminente y que se esperan muy ajustadas. Los laboristas aspiran a mantener el gobierno estatal, pese al desgaste, y confían en impulsar la campaña del primer ministro Anthony Albanese. A mediados de mes, **Groenlandia** se enfrenta a una convocatoria electoral de gran importancia dado el complejo contexto actual, marcado por el nuevo impulso del actual gobierno de izquierda soberanista para celebrar un referéndum de independencia y por las amenazas del presidente de EEUU, Donald Trump, de controlar el territorio.

En **Belice**, el gobernante Partido Unido del Pueblo busca un nuevo mandato tras más de cuatro años en el poder, frente a un conservador Partido Democrático Unido que no se ha recuperado de la derrota de 2020 y ha sufrido divisiones internas. A finales del mes de marzo, la región insular portuguesa de **Madeira** organiza sus terceras elecciones en año y medio ante la inestabilidad política producida por las investigaciones por corrupción al presidente Miguel Albuquerque, en el gobierno desde 2015. Feudo histórico del centroderechista PSD, el presidente conservador vuelve a buscar su reelección.

Ya en abril, tendrán lugar las primeras elecciones generales en **Gabón** tras el golpe de Estado de 2023, que puso fin a más de cinco décadas de poder de la familia Bongo. En estas, el actual jefe militar a cargo del gobierno podría consolidar su poder, después de aprobar reformas para permitir que los militares puedan ser candidatos y participar del gobierno.



GROENLANDIA
(DINAMARCA)
Elecciones generales
11/03



BELICE
Elecciones generales
12/03



ISLAS CAIMÁN
Elecciones generales
30/04



ANTIGUA Y BARBUDA
Elecciones regionales en Barbuda
26/03



ECUADOR
Elecciones presidenciales
13/04
(2DA VUELTA)

También a mediados de mes, **Finlandia** celebra sus segundas elecciones para renovar sus consejos regionales, de los que dependen servicios públicos como la sanidad, y en las que los socialdemócratas aspiran a materializar su actual ventaja en las encuestas. Por su parte, **Ecuador** vivirá una disputada ▶



*Territorio de Georgia, proclamado independiente con apoyo de Rusia

▼ segunda vuelta de las elecciones presidenciales, después de que, en la primera ronda, el presidente Daniel Noboa, al frente del gobierno desde finales de 2023, y la opositora correísta, Luisa González, quedaran muy igualados.

Por último, habrá elecciones estatales en la capital austriaca de **Viena**, histórico feudo de los socialdemócratas, que han gobernado ininterrumpidamente desde la restauración de la democracia tras la dictadura nazi. Las encuestas muestran que nuevamente podrían revalidar el gobierno. 🗳️

20 años después del 11M: su impacto sociopolítico y gestión comunicativa



ERNESTO GARCÍA OJEDA

Doctorando en Innovación en Comunicación Digital y Medios en la Universidad Nebrija. Consultor de comunicación

MARTA SAAVEDRA LLAMAS

Vicedecana de la Facultad de Comunicación y Artes, Universidad Nebrija

El 11 de marzo del 2004 ha quedado grabado en la memoria colectiva de todo un país. Aquella mañana, España sufría el peor atentado perpetrado en suelo europeo hasta la fecha. Hubo cerca de 192 fallecidos y unos 2.000 heridos, pero la magnitud del 11M no solo se mediría en consecuencias humanas, sino también en la profunda crisis social y política que desencadenó, a solo tres días de unas elecciones generales que acabaría ganando José Luis Rodríguez Zapatero.

En lo inmediato, el impacto del 11M era claro: una profunda herida social en un país que ya convivía con el terrorismo. Quizá por ello, el Gobierno de José María Aznar, con Ángel Acebes como ministro del Interior, atribuyó rápidamente a ETA la autoría de los atentados. La realidad, como demostraron las pruebas y las investigaciones policiales, es que el 11M era obra del terrorismo islámico yihadista. El primer atentado yihadista que se cometería en España.

A pesar de las pesquisas policiales, el Ejecutivo mantuvo su versión oficial y señaló a ETA. El Partido Popular de Aznar enfrentaba un desgaste tras ocho años en el Gobierno, agravado por crisis previas como el hundimiento del buque Prestige o la participación en la guerra de Irak, decisión que tuvo una gran respuesta social, con multitudinarias protestas en



contra. Quizá por ello, hubo “una determinación sistemática de favorecer la hipótesis del terrorismo vasco en vez de seguir la pista islámica, a pesar de que las primeras pistas apuntaban en esa dirección” Castells, 2009, p. 459) porque “si los autores del atentado eran los etarras, Rajoy ganaría las elecciones por mayoría absoluta, y [...] si eran los islamistas, vencería Rodríguez Zapatero” (Ceberio, 2024, p. 51).

En este contexto, los medios de comunicación desempeñaron un papel clave ▶

▼ en la difusión de esta narrativa, especialmente en un momento en el que la campaña electoral se había suspendido y los medios se convertían en los principales generadores de opinión pública (Martín y Montero, 2004). Pocas horas después del atentado, Aznar llamó a los principales directores de medios para asegurarles que ETA era la responsable. Algunos, como *El País*, dieron inicialmente por buena la versión oficial, y llegaron a cambiar su portada tras la llamada del presidente (Ceberio, 2024). *El Mundo*, el otro gran diario en aquella España del 2004, adoptó una postura más prudente e informó sobre los hechos conocidos sin atribuir responsabilidades de forma concluyente.

Con el paso de las horas y de los días, el relato mediático evolucionó. *El País* comenzó a cuestionar la versión gubernamental, mientras *El Mundo* la respaldaba, sobre todo a través de sus editoriales. Otros medios, como *La Razón* y *la Cadena COPE*, contribuyeron a reforzar la posición del Gobierno, defendiendo su actuación y validando la versión oficial.

Con el apoyo de estos medios, se trató de consolidar una narrativa al margen de las investigaciones policiales, que fue percibida como un intento deliberado de engañar a la opinión pública. Ello dio lugar, por ejemplo, a las manifestaciones frente a las sedes del Partido Popular en diversos puntos de España, convocadas de forma espontánea a través de SMS —¡Pásalo!—.

Así, la estrategia del Gobierno, que buscaba construir una narrativa que fuera rentable en términos electorales, no solo falló, sino que



generó el efecto contrario: en vez de movilizar al electorado de la derecha para afianzar el apoyo al Partido Popular, consiguió movilizar a sectores significativos, como votantes indecisos y personas que ya estaban descontentas con la gestión del Gobierno de Aznar, en señal de castigo a esta estrategia desinformativa, lo que acabaría con la victoria del PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero. Los expertos coinciden en que esta percepción de manipulación y la falta de transparencia fueron clave en esta movilización de electores.

Investigaciones previas han demostrado que las campañas desinformativas pueden influir en el comportamiento electoral. El 11M es un caso paradigmático de cómo la desinformación puede alterar los procesos democráticos. Si bien el atentado tuvo un impacto significativo en la sociedad, fue la

gestión comunicativa de la crisis la que determinó el clima sociopolítico en los días posteriores.

Las campañas desinformativas pueden influir en el comportamiento electoral

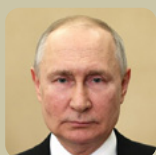
Dos décadas después, el 11M continúa siendo un recordatorio de los peligrosos efectos de las campañas desinformativas y de los riesgos que estas entrañan para los sistemas y procesos democráticos. Y, veinte años después, el 11M y su gestión siguen presentes en el relato político español, instrumentalizándose para servir a objetivos políticos. ☒



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Marzo 2025



Putin
Rusia

88 %

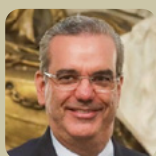
Levada
FEBRERO 2025 ▲+1



Bukele
El Salvador

87 %

Latinobarómetro
DICIEMBRE 2024



Abinader
República Dom.

68 %

Latinobarómetro
DICIEMBRE 2024



Sheinbaum
México

68 %

Mitofsky
FEBRERO 2025 ▲+2



Milei
Argentina

56 %

Poliarquía
DICIEMBRE 2024

	Montenegro	53 %	Pitagorica ENERO 2025
	Portugal		
	John Lee Hong Kong	51 %	Public Opinion Research NOVIEMBRE 2024 ▲+1
	Harris Irlanda	47 %	Statista NOVIEMBRE 2024
	Trump EE. UU.	45 %	Gallup FEBRERO 2025
	Meloni Italia	42 %	Ixe FEBRERO 2025 ▲+1
	Sánchez España	42 %	CIS ENERO 2025
	Albanese Australia	41 %	Essential Report MARZO 2025 ▼-4
	Noboa Ecuador	40 %	Cedatos DICIEMBRE 2024
	Trudeau Canadá	34 %	Angus Reid FEBRERO 2025 ▲+12
	Petro Colombia	32 %	Invamer FEBRERO 2025 ▼-1
	Boric Chile	29 %	Cadem FEBRERO 2025 ▼-2
	Da Silva Brasil	29 %	CNT/MDA FEBRERO 2025 ▼-4
	Starmer Reino Unido	28 %	More in Common MARZO 2025 ▲+1
	Scholz Alemania	26 %	Infratest Dimap FEBRERO 2025 ▲+1
	Macron Francia	22 %	Ifop FEBRERO 2025 ▲+1
	Boluarte Perú	4 %	Ipsos Perú FEBRERO 2025 ▼-1
	Orsi Uruguay	*	Equipos -

*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"

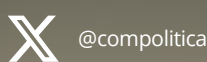
Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

www.compolitica.com

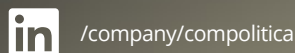
SÍGUENOS EN:



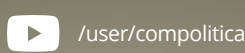
/AsociacionACOP



@compolitica



/company/compolitica



/user/compolitica

