

La revista de **COMOP**

Nº 106 - 2ª etapa
JULIO DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM

VIVIENDA, POLÍTICA Y EL RETO DE COMUNICAR CON RIGOR

A FONDO

Geopolítica del
discurso urbano vs.
España vaciada

Análisis de un perdón
insuficiente

Foto: Mikel Berra Sandín

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, [@fjcrstofol](https://twitter.com/fjcrstofol)

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



Narrativas en tensión: vivienda, política y el reto de comunicar con rigor **04**



Geopolítica del discurso urbano vs. España vaciada **10**



Análisis de un perdón insuficiente **14**

04
A FONDO
Narrativas en tensión: vivienda, política y el reto de comunicar con rigor

Andrea Jarabo Y Iván Auciello

10
A FONDO
Geopolítica del discurso urbano vs. España vaciada

Keka Alcaide

14
Análisis de un perdón insuficiente

Pedro Marfil

17
Regular con otros: la autorregulación como relato político

Lorena Santos-de-Torregroza

20
FOTOPOLÍTICA
Retratos del Poder. Fotografía política y género: ¿cómo se representa a una líder?

Pedro Ruiz

24
POWER DRESSING
El poder del color en política. Cuando el vestuario también puede hacer ganar votos

María Francés

35
MÚSICA Y POLÍTICA
La política hecha meme musical: el caso Mi bebuto fiu fiu

Ignacio Martín Granados

38
EN LOS MÁRGENES
Un verano con la música en disputa: boicot a los festivales que financian la ocupación de Palestina

Manuel Rodríguez

42
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
El Ala Oeste del 'Daddy' Trump

Toni Aira

44
RESEÑA
El cerebro narrativo, Fritz Breithaupt

Javier Sánchez Glez

46
CALENDARIO ELECTORAL
Julio - Agosto 2025

Mario Montero

48
NOTICIAS ACOP

53
TABLA DE VALORACIÓN
Julio 2025

Pedro Marfil

Narrativas en tensión: vivienda, política y el reto de comunicar con rigor



ANDREA JARABO

Responsable de comunicación e incidencia en Provivienda



IVÁN AUCIELLO

Investigador doctoral en Economía y coordinador del Hub de Vivienda de Future Policy Lab



Vivimos un momento excepcional desde el punto de vista comunicativo y político: la vivienda lo ocupa casi todo. Las agendas política, mediática y social están alineadas en torno a un mismo tema. Los datos del CIS en este 2025 sitúan a la vivienda como el primer problema social percibido por la ciudadanía, por delante incluso del desempleo o los problemas políticos. En el debate político, ocupa un lugar destacado en los discursos, programas y disputas entre partidos. Y en los medios de comunicación, los titulares sobre precios desbocados, turistificación de nuestras ciudades o alquileres impracticables se repiten con asiduidad.

La centralidad del debate sobre la vivienda responde a una situación material crítica. Los indicadores muestran un empeoramiento sostenido de las condiciones de acceso: aumento de las tasas de endeudamiento de los hogares, sobreesfuerzo financiero en el pago del alquiler —especialmente en los tramos de renta media y baja— y precios de compra y arrendamiento que superan los máximos de la burbuja inmobiliaria.

No obstante, lo relevante y excepcional de este fenómeno es que trasciende lo material. La vivienda condiciona no solo lo que tenemos, sino lo que proyectamos ▶

ser y se trata del principal canal de comparación social y percepción de la desigualdad¹. Es un factor estructural de nuestro bienestar presente, pero también un marcador de expectativas de futuro y del bienestar como sociedad. En Alemania, por ejemplo, ya se ha analizado cómo el alza sostenida de los precios de alquiler se relaciona con el voto a la extrema derecha². La vivienda, se está convirtiendo en antesala de malestares y problemas sociales mayores. Se trata de un fenómeno complejo que afecta infinidad de factores, tanto individuales como colectivos.

En Alemania ya se ha analizado cómo el alza sostenida de los precios de alquiler se relaciona con el voto a la extrema derecha

Sin embargo, el debate público y político sobre vivienda no parece estar a la altura de la complejidad del problema. Predomina una conversación polarizada, reduccionista y saturada de mensajes contradictorios y medias verdades. A menudo, los argumentos se presentan de forma simplificada, con datos parciales, sin contexto ni matices. En este ecosistema, la



Fuente: Mikel Berra Sandín

desinformación y confusión no solo son habituales: saturan el debate público sobre vivienda, haciéndolo a veces impracticable.

Para intentar despejar este panorama, planteamos tres grandes 'nubarrones' que limitan una conversación democrática y rigurosa, pero, sobre todo, útil sobre este problema social. Son tres factores que condicionan nuestra capacidad para hacer diagnósticos colectivos certeros y construir soluciones eficaces. Entenderlos no resuelve el problema, pero ayuda a abordarlo con más herramientas. El primero tiene que ver con la falta de información oficial y pública sobre el parque de vivienda. El segundo, con los efectos distorsionadores de los argumentos simplistas. Y el tercero, con la urgencia de construir un marco pedagógico que permita comprender

y comunicar mejor para qué sirven las políticas de vivienda, cómo operan y qué efectos producen.

SI SABEMOS TODO DE LOS COCHES, ¿CÓMO NO SABEMOS NADA DE LAS CASAS?

En España, los registros de matriculaciones de vehículos son exhaustivos. La información sobre los vehículos en todo el país se registra a tiempo real y ofrece datos como el lugar de matriculación, si tiene seguro o las emisiones que genera el vehículo. Además, con solo tener la matrícula, se puede acceder a informaciones detalladas como si el vehículo ha sufrido un accidente, si ha pasado la ITV a la primera, dónde lo ha hecho e incluso los kilómetros que tenía en cada ITV que pasó.

¹ DOMÈNECH-ARUMÍ, Gerard. Neighborhoods, perceived inequality, and preferences for redistribution: Evidence from Barcelona. *Journal of Public Economics*, 2025, vol. 242, p. 105288. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004727272400224X?via%3Dihub>

² Abou-Chadi, T., Cohen, D., & Kurer, T. (2024). Rental market risk and radical right support. *Comparative Political Studies*. <https://doi.org/10.1177/00104140241306963>



Fuente: Mikel Berra Sandín

▼ En contraposición, sobre las viviendas existe un gran vacío de información pública en cuestiones como su precio, el estado de tenencia, si ha tenido una rehabilitación, su certificado de eficiencia energética o incluso si se trata de una vivienda pública o privada, entre otras.

En España los registros de matriculaciones de vehículos son exhaustivos, mientras que sobre las viviendas existe un gran vacío de información pública

Conocemos todo tipo de detalles sobre los vehículos que se mueven en el espacio y en el tiempo, mientras que, de las viviendas, que permanecen inmóviles y ocupan un espacio permanente en nuestros municipios, nos falta mucha información. Esta discrepancia en los registros públicos limita la capacidad de planificación urbana, la monitorización de las evoluciones del mercado e influye de manera directa en el debate público.

El caso del precio es el paradigma de este problema. Los datos de precios de alquiler o de venta de las viviendas que se usan a diario provienen, en su mayoría, de portales inmobiliarios. Estos datos, a menudo opacos, producen dinámicas nocivas en términos técnicos y de comunicación. Primero, solo reportan informaciones puntuales (en el momento de firma de

contrato de alquiler o compraventa), por lo que no ofrecen una foto del parque permanente o un seguimiento de la vivienda a lo largo de los años. Segundo, tienen efectos inflacionistas, ya que se tratan de los precios solicitados por el anunciante (precios de la oferta) y no el precio acordado final. Tercero, las series de precios cubren los anuncios disponibles, por lo que, en caso de que se alquilen todos los pisos baratos del portal en un determinado mes, el mes siguiente aparecerá que ha subido el precio, ya que solo quedarán los anuncios más caros. Cuarto, no garantizan la representatividad del parque de vivienda total, lo que introduce sesgos en el análisis. Y quinto, en su mayoría, indicadores complejos que miden otras características fuera del precio, como pueden ser la demanda o la 'presión sobre el alquiler', habitualmente no muestran la metodología de cálculo que hay detrás, ni se define lo que representa.

Paralelamente, encontramos un Sistema Estatal de Referencia del Precio del Alquiler de Vivienda de [MIVAU](#) que, si bien refleja mejor los precios de alquileres formalizados, tiene un desfase de actualización de dos años. Los últimos datos disponibles son de 2023, por lo que no dan cuenta de la situación actual del alquiler, pese a que el Serpavi es una buena herramienta para calcular precios de vivienda en alquiler al establecer un rango mínimo y máximo.

La consecuencia es que los medios de comunicación se hacen eco de la evolución de indicadores que llegan al debate público como verdades absolutas, lo que distorsiona la realidad. ¿Cómo ►



▼ podemos comunicar bien sin tener a disposición indicadores consensuados, como en el caso del mercado laboral con los datos de la Seguridad Social? Ninguna empresa, por más grande que sea, arroja datos sobre el paro registrado o la tasa de temporalidad de la plantilla. ¿Cómo podemos hacer políticas basadas en la evidencia si los investigadores y evaluadores no disponen de una información fidedigna, pública y actualizada? Es necesario que los datos de las administraciones públicas sean los que se tomen como referencia en el contexto político y mediático. El mejor ejemplo es Cataluña, ya que INCASOL (Institut Català del Sol) reporta públicamente de manera trimestral todos los datos de los contratos de alquiler que se han formalizado en el periodo y se presenta como la única fuente de datos de relevancia.

LO SIMPLE GENERA DESINFORMACIÓN

La vivienda es un problema complejo que no tiene soluciones fáciles. Sin embargo, el debate, muy polarizado, se suele reducir a una dicotomía rígida en las posiciones entre construcción y regulación, o entre la dualidad de incentivos o penalizaciones.

Esta reducción, que en términos técnicos no tiene respaldo, produce análisis simplistas que ignoran infinidad de aspectos complejos de las dinámicas del sector. Lejos de aportar claridad, genera confusión y desinformación. La simplicidad de argumentos difunde una miopía del discurso y embara las soluciones: categoriza la construcción como solución única, mientras que políticas alternativas son

encuadradas como 'anti-edificación' o etiquetadas como 'trabajo ideológico'. Este enfoque no solo es interesado, sino peligroso: desplaza el foco del debate real y silencia soluciones que, aunque menos atractivas discursivamente, pueden tener el impacto deseado.

La simplicidad de argumentos difunde una miopía del discurso y embara las soluciones

Pero, ¿es realmente así o es un espejismo del debate mediático y político? ¿Y si el enfoque correcto fuera, precisamente, dejar de oponerlas?



▼ El consenso técnico sobre políticas de vivienda se contrapone a esta falsa dicotomía. La inmensa mayoría de los expertos coinciden en lo esencial: si te dicen que una medida única es la solución te están mintiendo, no existe una única fórmula mágica. Resolver la crisis de vivienda requiere un enfoque integral, ambicioso y multiherramienta. Esto implica impulsar desde el sector público y privado la construcción de vivienda con una mirada especial en su asequibilidad y planificación, regular los precios de los alquileres cuando sea necesario, limitar los usos turísticos donde impacten negativamente, ampliar el parque de vivienda pública, garantizar la rehabilitación eficiente y planificada del parque existente, etc.

Este diagnóstico técnico encuentra también un fuerte respaldo en el ámbito social. La encuesta realizada por 40db y publicada por Provivienda en 2025 es reveladora: el 79,4% de las personas consultadas apoya que el sector público promueva vivienda en colaboración con el sector privado, el 78,3% está a favor de regular los precios de la vivienda y las condiciones de las hipotecas, el 74,3% defiende que se regulen los precios del alquiler, el 69,4% propone limitar las licencias para viviendas de uso turístico. Incluso medidas habitualmente etiquetadas como radicales —como limitar la propiedad de múltiples viviendas en alquiler o prohibir desahucios sin alternativa habitacional— reciben niveles de apoyo superiores al 45%.

Estos datos no solo desmienten el supuesto rechazo social a la intervención pública, sino que desmontan la narrativa de que existe una única solución válida. La ciudadanía percibe el problema en toda su amplitud y demanda respuestas múltiples, transversales y complementarias. La construcción de nuevas viviendas (también asequibles y sociales) es parte de la solución, pero no es toda. Sus impactos podrán empezar a notarse de aquí a 10 años. Sin embargo, la profundidad del problema de la vivienda requiere soluciones regulatorias urgentes sobre el parque de vivienda ya existente. Igual que prohibir los alquileres turísticos no garantiza que esas viviendas se pongan en alquiler residencial y son necesarias políticas alternativas de alquiler asequible y penalizaciones a la vivienda vacía. O que fomentar la compra no garantiza asequibilidad si no se regula el endeudamiento. Ninguna política sirve por sí sola, el equilibrio está en el conjunto.

Por eso, insistir en marcos dicotómicos empobrece el debate y alimenta una especie de 'miopía de la construcción' que impide ver el conjunto y nos hace caer, una y otra vez, en polémicas vacías. Si el debate público se reduce a un cruce de eslóganes —más ladrillo vs. más regulación—, la capacidad de construir consenso y de hacer política útil queda seriamente limitada. Necesitamos recuperar el matiz y, para eso, hace falta generar más conocimiento, más pedagogía y más capacidad crítica frente a los marcos simplificadores. Y aquí, que medios y decisores públicos remen a favor es condición *sine qua non*. ▼

▼ NECESIDAD DE PEDAGOGÍA

La vivienda no solo necesita políticas: necesita comprensión. Difícilmente puede construirse un consenso social y político duradero si no se entiende para qué sirve cada medida, cómo funciona y qué efectos se espera que tenga. Es importante mostrar de forma accesible y divulgativa los detalles y excepciones de las políticas. De la buena difusión sobre estas características específicas, junto a su diseño y aplicación, depende el éxito o el fracaso de las medidas.

En un entorno saturado de eslóganes, titulares y posiciones maximalistas, se vuelve imprescindible un ejercicio sostenido de pedagogía que acerque el contenido real de las políticas públicas a la ciudadanía. De esta manera, a las personas le será más simple adherirse y hacer uso de las mismas, sin asignarle un prejuicio ideológico.

Tomemos como ejemplo el caso de las *zonas de mercado residencial tensionado*, una figura legal que se ha convertido en el emblema de la Ley por el Derecho a la Vivienda estatal y que, sin embargo, sigue siendo ampliamente desconocida en su detalle. Se ha reducido mediáticamente a una supuesta 'congelación de precios', ignorando así que, en realidad, se trata de una auténtica caja de herramientas que habilita distintas actuaciones: desde la regulación del precio de los nuevos contratos de alquiler, hasta medidas de incentivo fiscal o priorización en inversiones públicas, o de transparencia en el sector. Las zonas

de mercado tensionado se suelen presentar como una amenaza a los arrendadores, sin embargo, si nos paramos a reflexionar, dado que los incentivos fiscales al alquiler son más altos en estas zonas, podría resultar incluso más ventajoso.

En la misma línea se encuentra el control de precios: si vamos a los detalles nos encontramos que, con el objetivo de incentivar la construcción y el mantenimiento del parque existente, la vivienda nueva y la rehabilitada cuentan con exenciones a la regulación. Son dos ejemplos de medidas que combinan incentivo y control sin imponer límites de forma rígida. Sin embargo, este tipo de detalles se diluyen en el ruido mediático, sustituido por una narrativa en la que solo cabe la intervención agresiva o la desregulación total.

La idea de fondo es que no se trata de posicionar, sino de proporcionar el marco mínimo necesario para que la conversación sea razonada, informada, pero sobre todo útil. La pedagogía, en este sentido, no es propaganda: es una condición necesaria para la construcción colectiva del consenso.

No se trata de posicionar, sino de proporcionar el marco mínimo necesario para que la conversación sea razonada, informada y útil

Con una mirada hacia lo mismo, pero desde otro prisma, la falta de comprensión sobre las políticas de vivienda también alimenta falsas expectativas. Muchas veces se exige a una sola medida que resuelva en pocos meses problemas estructurales acumulados durante décadas. Esta frustración se convierte en munición para el descrédito, que a su vez fortalece la idea de que nada funciona y el desapego democrático y político. La pedagogía ayuda también a poner plazos, a entender ritmos, a diferenciar entre impacto inmediato y cambio estructural.

La falta de comprensión alimenta falsas expectativas y la frustración se convierte en munición para el descrédito

En definitiva, la pedagogía no es un complemento, es parte indispensable de la política de vivienda. No podemos permitirnos que el debate público se construya sobre mitos, confusiones o medias verdades. La complejidad del problema exige que sepamos más, que entendamos mejor y que hablemos con más precisión. Solo así podremos transformar el malestar generalizado en soluciones compartidas y sostenibles. ✘

Geopolítica del discurso urbano vs. España vaciada



KEKA ALCAIDE

Asesora política,
comunicación institucional
y asuntos públicos

En los últimos años, el interés por la España vaciada ha cobrado una inusitada centralidad en el debate político español. Sin embargo, esta atención no siempre ha estado acompañada de una estrategia comunicativa eficaz ni de un compromiso sostenido. Más allá del diagnóstico de la despoblación y la desigualdad territorial, persiste una brecha entre el discurso político —construido en entornos urbanos, mediáticos y abstractos— y las realidades de los territorios rurales, marcadas por el abandono institucional, el envejecimiento y la desconfianza acumulada.

Para que el discurso político cale en la España vaciada no basta con reproducir las lógicas urbanas o trasladar promesas generales a un contexto diferente. Se requiere una reformulación integral de la estrategia política, que parta de un reconocimiento explícito de los agravios históricos y construya nuevas formas de relación con los habitantes de estos territorios. El punto de partida debe ser la escucha activa y el diagnóstico compartido. Las personas que habitan estos espacios no necesitan ser convencidas de su situación, sino reconocidas como actores legítimos de un proceso político y no como meros receptores de ayuda o destinatarios de políticas de compensación.

La proximidad es una de las claves fundamentales. En los pueblos, la política no se juega tanto en las redes sociales como en la plaza, la cooperativa o el centro de salud. La presencialidad, los encuentros cara a cara y la construcción de confianza



Fuente: España Vaciada

requieren tiempo y constancia. No se puede improvisar una campaña rural en un mes ni desplazar al candidato urbano como solución mágica. Por el contrario, las figuras locales —alcaldes pedáneos, maestras, agricultoras, personal sanitario— son esenciales como portavoces legítimos del territorio, capaces de articular un discurso que conecte con el día a día de la comunidad.

No se puede improvisar una campaña rural en un mes ni desplazar al candidato urbano como solución mágica



El discurso político no puede limitarse a la denuncia del abandono: debe ofrecer un horizonte de sentido positivo, fomentando la construcción y consolidación de la identidad. Se trata de reivindicar el orgullo de vivir en un entorno rural, de recuperar la idea de que quedarse en el pueblo no es un fracaso, sino una forma de resistencia. Los lemas más eficaces son los que articulan ese sentimiento: “Aquí se vive, aquí decidimos”, “Ser pocos no resta derechos”, “Nosotros somos el futuro”. En este sentido, los símbolos culturales —fiestas, gastronomía, paisaje, lengua— se convierten en herramientas políticas, no como folclore, sino como expresión de una comunidad con derecho a decidir su porvenir. De ahí que el tono varíe de tecnocrático, segmentado y cosmopolita en áreas metropolitanas a lo emocional y comunitario en la España más solitaria.

Los programas políticos destinados a estos territorios no pueden redactarse en despachos ministeriales sin interlocución real, de ahí que la estrategia tenga que ser participativa, devolviendo a los vecinos la ilusión por diseñar juntos el futuro de su pueblo. Mientras que los temas centrales que rige el relato en la ciudad versan sobre vivienda, movilidad, innovación o derechos, el rural lo centra en sanidad, transporte, despoblación o empleo. Es necesario incluir a la comunidad en la elaboración de los proyectos a través de consultas, encuestas comarcales o asambleas abiertas. Esta co-creación no solo mejora la pertinencia de las propuestas, sino que fortalece su legitimidad. Un plan de desarrollo rural no será sostenible si no está anclado en el conocimiento práctico y el deseo colectivo.

LA COMUNICACIÓN COMO ALIADA CLAVE

La misma campaña política debe modificar su narrativa, sus símbolos y sus canales para conectar eficazmente con públicos urbanos y rurales. Mientras que en la ciudad el mensaje suele ser progresista, modernizador y mediático, en la España vaciada se vuelve más identitario, concreto y presencial. Para que se produzca dicha adaptación, la comunicación se convierte en la palanca motora, capaz de traducir las propuestas en realidades concretas, utilizando los canales adecuados para llegar efectivamente a una audiencia que, por su contexto, requiere una relación política diferente, más humana y sostenida en el tiempo.

En el ámbito urbano, el discurso se centra en mensajes sobre problemas de gestión pública vinculados a servicios modernos como el transporte público eficiente, la vivienda asequible y el empleo tecnológico. Además, suelen enfatizarse temas relacionados con los derechos civiles, la lucha contra la corrupción y la igualdad social. Por ejemplo, una campaña progresista en la ciudad podría poner especial atención en la digitalización, el transporte sostenible y políticas inclusivas dirigidas a jóvenes y minorías. En estos territorios, los mensajes se enfocan en garantizar el acceso a servicios básicos como la sanidad, la educación y el transporte, así como en combatir la despoblación, mantener infraestructuras y apoyar la economía local, principalmente agrícola y ganadera. Por ello, el discurso se orienta a la supervivencia del territorio, la reivindicación de

derechos para quedarse y la promoción del arraigo.

Si importante es el mensaje, lo es igualmente su codificación. Mientras que en entornos urbanos pueden predominar claims como “Por una ciudad moderna y justa” o “Jóvenes protagonistas del cambio”, en las zonas rurales se privilegian eslóganes que apelan al orgullo local y a la resistencia, tales como “Aquí vivimos, aquí decidimos” o “No somos territorio vacío, somos futuro”. Esta diferenciación refleja no solo una cuestión de forma, sino la necesidad de responder a identidades y sensibilidades distintas. Visualmente, la campaña urbana suele emplear imágenes dinámicas con rostros jóvenes, diversidad cultural y escenarios de ciudad como metros, plazas y parques, acompañados de colores vivos y modernos. En la campaña rural, en cambio, prevalecen fotografías de paisajes, pueblos y habitantes realizando actividades cotidianas. Se usan colores más sobrios, que evocan la naturaleza y la tradición, y se prioriza mostrar al colectivo antes que a líderes específicos, para reforzar la sensación de comunidad.

Un discurso pensado para el ámbito rural debe evitar tecnicismos, eufemismos y abstracciones vacías. Hay que poner el foco en el lenguaje. No se trata de prometer ‘digitalización’, sino de garantizar cobertura móvil estable y cajeros automáticos. No se trata de hablar de ‘movilidad sostenible’, sino de asegurar un autobús diario y un tren que no haya que defender cada legislatura. Lo que se prometa debe ser factible, tangible y medible. La confianza, en la España vaciada, es un bien escaso ▶

que se recupera con acciones verificables, no con declaraciones de intenciones.

La elección de los canales de comunicación debe adaptarse igualmente al contexto. Mientras en la ciudad las campañas giran en torno a Twitter, Instagram o debates televisados, en el medio rural siguen siendo cruciales la radio comarcal, los semanarios locales o el boca a boca. Una buena campaña rural no necesita viralizarse, necesita estar allí donde vive la gente. Los materiales gráficos deben reflejar ese enfoque: carteles sin rostros de líderes, sin colores de partido, con fotografías reales del entorno, del territorio y de quienes lo habitan.

A nivel político, es indispensable una mayor coordinación entre municipios, comarcas y provincias y un compromiso sostenido en el tiempo. No se puede reducir a un gesto electoral cada cuatro años. Mantener la presencia entre cam-

pañías, rendir cuentas, informar de los avances o retrocesos legislativos y sostener oficinas de atención permanente en el territorio son gestos que construyen credibilidad. En el mundo rural, donde la distancia con el poder es estructural, esa continuidad no es un añadido. Es la condición básica de toda relación política.

CÓMO LOS PARTIDOS LE HABLAN A LA ESPAÑA MÁS SILENCIOSA

Movimientos como Teruel Existe y Soria ¡YA! han protagonizado campañas muy exitosas al centrarse en el abandono histórico, con lemas que reivindican la visibilidad y la justicia territorial, usando imágenes reales de pueblos y habitantes para conectar con la identidad local. Ambos apuestan por la presencia directa en el territorio y comunicación en medios locales.

En la España vaciada, el discurso es territorial y emocional, con carteles que enfatizan comunidad y pertenencia, mensajes claros sobre servicios y leyes específicas

En la ciudad, el discurso se centra en gestión, poder y crítica al status quo, usando imágenes impactantes y slogans contra las élites
Los carteles y lemas son reflejo del público objetivo: uno más emocional y colectivo, el otro más político y mediático





La ciudad y la España vaciada escuchan y exigen discursos distintos

▼ El PSOE centra sus campañas en la defensa de servicios públicos, la cohesión territorial y el reto demográfico. Utiliza lemas como 'Avanzamos juntos' y mensajes de cercanía, que destacan su gestión y presencia institucional.

En zonas rurales, el Partido Popular centra sus campañas en la defensa del campo, los servicios básicos y la bajada de impuestos. Usa lemas como '*Garantía de futuro*' y apela a la experiencia de gestión y la conexión con las tradiciones. Su cartelería combina líderes locales y nacionales y sus actos se enfocan en sectores agrarios. El discurso es pragmático y cercano, con propuestas sobre empleo, infraestructuras y apoyo al medio rural para frenar la pérdida de apoyo en beneficio de partidos localistas.

Partidos como Más País y Unidas Podemos han tratado de acercarse a la España vaciada con

propuestas sobre transición ecológica y justicia social, pero enfrentan dificultades para generar un discurso auténtico, por lo que buscan alianzas con grupos locales.

VOX conecta con la España vaciada apelando a valores tradicionales, unidad nacional y defensa de la ruralidad como parte de la 'España auténtica'. Su discurso enfatiza seguridad, apoyo a las familias rurales y protección de tradiciones, usando un lenguaje directo y símbolos del campo. Esta estrategia a favor de la [España Silenciada](#) ha logrado captar apoyo en provincias despobladas, diversificando así el panorama político rural.

El discurso político en España refleja aun hoy en día las profundas desigualdades territoriales existentes. La ciudad y la España vaciada no solo viven realidades distintas, sino que escuchan y exigen discursos distintos.

La clave no está solo en cambiar el mensaje, sino en transformar la manera en que se entiende la política, no como una imposición vertical, sino como una relación de reciprocidad. Superar esta fractura implica reconocer la pluralidad territorial como un valor y diseñar políticas públicas que vayan más allá del equilibrio estadístico para abrazar la justicia territorial. La España vaciada no espera salvadores, espera interlocutores. Y construir esa interlocución exige tiempo, respeto, presencia y coherencia. Solo entonces, si el discurso político es capaz de encarnar esas condiciones, será posible construir un relato realmente integrador y representativo capaz de convertirse en acción transformadora. ☒

Análisis de un perdón insuficiente



 Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

El pasado 12 de junio ocurrió algo extraordinario en la política española. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, compareció para pedir perdón a los ciudadanos y a los militantes de su partido tras la filtración de un informe de la Unidad Central Operativa (UCO) de la Guardia Civil, en el que se vinculaba al diputado y número dos del Partido Socialista (PSOE), Santos Cerdán, con casos de corrupción y amaño de contratos.

Al día siguiente, la noticia recorrió las portadas de los principales medios en España, boletines informativos, mesas de análisis y tertulias. Estamos ante una de las noticias que marcó la agenda informativa en esos días, pero ¿qué supone este discurso? ¿Fue útil a sus propósitos? ¿Qué supone el perdón y por qué despierta tanto interés en la ciudadanía y en los medios de comunicación?

Empecemos por esto último. El perdón hunde sus raíces en el sustrato cultural de nuestra sociedad. En los orígenes judeocristianos de Occidente, donde el sujeto se mortifica ante su Dios para reconocer sus pecados para intentar restaurar su relación. En la sociedad actual, el perdón y la disculpa son estrategias de restauración de imagen encaminadas a esto mismo: intentar recuperar las relaciones entre individuos. Cuando nos disculpamos asumimos que hemos fallado, nos 'humillamos' reconociendo un error y lo hacemos porque estamos dispuestos a ello con tal de que nuestra relación con la otra parte vuelva a ser lo que era.

Este discurso en política es poco frecuente en España a nivel de ministros y presidentes del Gobierno, principalmente porque supone un reconocimiento de la falibilidad del individuo y hay líderes que ▶



piensan que eso pasa factura. A pesar de ello, en las últimas décadas se ha registrado un notable incremento en el uso de este tipo de discursos, en parte por la mayor emocionalidad de las narrativas.

En este artículo se hará un breve análisis de los elementos más importantes de la disculpa y se intentará discernir si resultó útil o no, teniendo en cuenta sus posibles objetivos. Dicho análisis se desarrolla siguiendo el método conocido como el *Pentad* de Burke, que establece el análisis de los hechos según cinco cuestiones: *who, what, when, where, why*; es decir el actor, el hecho, el momento, el lugar y su propósito. Huelga decir que tratará de huir de cualquier valoración o debate político. Este intenta ser un humilde y breve análisis técnico con las limitaciones consecuentes del espacio, nada más. Allá vamos.

El actor. A menudo asistimos a disculpas que son pronunciadas por personas que nada tienen que ver por los hechos reprobables. El protagonista de la intervención es el secretario general del PSOE, su máximo responsable, por lo que está más que legitimado para pronunciar estas palabras. En este caso, Pedro Sánchez asume, según sus palabras, la responsabilidad de haber confiado en las personas que están siendo investigadas. En este ámbito cabe cierta ambigüedad, ya que, al ser al mismo tiempo presidente del Gobierno, se podría cuestionar que no asuma ninguna responsabilidad concerniente al ejecutivo.

Los hechos. Quizá lo más importante, el discurso del perdón. Los principales autores establecen que, para que una disculpa sea



útil y efectiva, debe contar con elementos muy concretos: reconocer claramente el hecho por el que uno se disculpa, ofrecer una compensación o un propósito de enmienda y evitar cualquier ambigüedad que supondría la desactivación automática del discurso. En este sentido, el secretario general del Partido Socialista cumplió con el canon. En primer lugar, pidió perdón, no se disculpó. Esto da mayor contundencia a la intervención y apela directamente al lado más emocional del público. Además, pidió perdón directamente y en repetidas ocasiones a su audiencia, aludiendo directamente al elemento por el que lo hacía, es decir, el hecho reprochable, en este caso, la conducta de quien hasta la fecha había sido su mano derecha en la gestión del PSOE.

En tercer lugar, lo hace sin ambages, sin condicionales, evitando la manida frase del “si alguien ha podido sentirse ofendido” y análogos.

Otro elemento a tener en cuenta es el cómo. En este caso, el formato elegido para llevar a cabo este discurso: la rueda de prensa. El presidente del Gobierno llevaba más de 40 días sin comparecer ante los medios, sin aceptar sus preguntas. En este caso sí que lo hizo. Este formato dota de mayor transparencia a su intervención y bloquea las posibles críticas ante una comparecencia institucional sin preguntas, por lo que el formato podría considerarse adecuado.

El cuándo también es importante. El presidente del Gobierno realiza esta intervención el día siguiente ▶



Pedro Sá...  @sanchezc... · 12 jun. ...

Pido disculpas a toda la ciudadanía, a los militantes y simpatizantes del PSOE.

No existe la corrupción cero. Pero sí debe existir la tolerancia cero cuando esta se produce.

Seguiré trabajando por lo que siempre he defendido: la política limpia y la regeneración democrática.

de conocerse la filtración. Hasta el momento, numerosas informaciones periodísticas habían atribuido a Santos Cerdán maniobras turbias relacionadas con asuntos de corrupción, pero es la noche de antes cuando la filtración del informe de la UCO dota de credibilidad a lo publicado anteriormente. El discurso se produce apenas 24 horas después de que dicho documento fuera conocido por la opinión pública. Desde esta perspectiva se podría establecer que es un tiempo adecuado para la disculpa.

El lugar. No es una decisión baladí y desde el punto de vista de la semiótica tiene mucho sentido. La disculpa se produce en la sede del Partido Socialista, no en el Palacio de la Moncloa, ni en ningún otro lugar. De este modo trata, por un lado, de institucionalizar las palabras y, por el otro, separarlo de la labor de gobierno. En las palabras de Pedro Sánchez se intenta de todas las maneras desvincular al ejecutivo de la trama corrupta y

circunscribirla a una gestión individual de varios miembros de su partido.

El propósito. El análisis de la intencionalidad de los hechos es siempre un elemento controvertido. Nunca podrá saberse a menos que el actor lo explicita en su intervención. Pese a ello, hay varios elementos que hacen pensar que el presidente del Gobierno y secretario general del PSOE utiliza su discurso para tratar de establecer un cortafuegos con los escándalos de corrupción y para tratar de enmendar la imagen de su partido y la suya propia ante la ciudadanía y sus militantes.

Hecho este repaso a los elementos de la disculpa, cabría preguntarse por último si dicho discurso resultó efectivo. Además de recurrir a la demoscopia que se ha presentado desde entonces, como la encuesta del instituto 40dB en la que el 51 % de los encuestados la consideró insuficiente y únicamente el 28 %, suficiente. También caben dife-

rentes métodos para realizar este último análisis. Por un lado, podría considerarse su presencia en medios durante los días posteriores y, por otro, podría observarse este mismo análisis desde un punto más cualitativo. Es decir, por un lado, evaluar qué capacidad tuvo el discurso para protagonizar la agenda informativa y, por otro, qué valoración hicieron estos mismos medios sobre dicho discurso, prestando mayor atención a los medios con una línea editorial de izquierdas, que son los consumidos mayoritariamente por los votantes del PSOE, a quienes, según el presidente, se dirigía dicha solicitud de perdón. Tales como la Cadena SER, El País, o el digital El Plural.

En el primer caso está claro que el discurso obtuvo presencia en las portadas y se hizo con un protagonismo informativo más que notable. Sin embargo, desde la óptica de su análisis cualitativo, vemos que la mayor parte de los medios con mayor influencia a nivel nacional (prensa, radio y televisión) consideraron el perdón de Sánchez como insuficiente. Buena parte lo consideró adecuado y pertinente. Incluso, como un buen punto de partida, sin embargo, consideraron que era necesaria una mayor contundencia desde el punto de vista de las acciones correctivas propuestas.

Tras este breve y humilde análisis, la conclusión podría ser precisamente esa: que la solicitud de perdón del presidente del Gobierno es un discurso valiente, en cuanto a asunción de responsabilidad, efectivo desde el punto de vista del impacto mediático, pero insuficiente para la ciudadanía y para su público objetivo. 

Regular con otros: la autorregulación como relato político



LORENA SANTOS-DE-TORREGROZA

Doctoranda en Filosofía
y consultora de Asuntos
públicos en Silverback

En una época marcada por la hipertrofia normativa y la fatiga institucional, la regulación ya no se legitima solo por su contenido, sino por el proceso que la produce y el relato que la acompaña.

La autorregulación ofrece una oportunidad singular: traducir el cumplimiento de las normas en una narrativa de responsabilidad pública. Es un mecanismo voluntario por el cual, en el ámbito sectorial, las organizaciones se imponen a sí mismas normas de conducta o buenas prácticas que superan las exigencias legales mínimas. No se trata de ceder poder al mercado ni de privatizar la norma, sino de asumir corresponsabilidad en la definición de la regulación. En este marco, la autorregulación permite construir legitimidad desde la colaboración, activar un lenguaje común entre instituciones y sectores y reforzar la confianza pública mediante la transparencia y la supervisión independiente.

La autorregulación ofrece una oportunidad singular: traducir el cumplimiento de las normas en una narrativa de responsabilidad pública



Cuando existe un código de conducta claro, una masa crítica de adhesión sectorial y un órgano independiente que vigila su cumplimiento, hablamos de la autorregulación como instrumento de buena regulación. Si, además, la administración pública participa en su diseño o evaluación, estamos ante una co-regulación que no solo mejora la eficacia normativa, sino también su inteligibilidad social. Porque detrás de cada norma hay una acción política y toda acción política necesita ser creíble para ser eficaz.



▼ En este sentido, aunque es frecuente la apelación, tanto por parte de las instituciones legislativas europeas como nacionales, a la conveniencia de impulsar sistemas de autorregulación o co-regulación desde el ámbito público, en la práctica se percibe una creciente desconfianza por parte de las administraciones hacia estos mecanismos, cuya eficacia, en última instancia, depende del compromiso voluntario y sostenido de los actores implicados. Esa desconfianza —más implícita que declarada— limita el desarrollo de la autorregulación y restringe su potencial como instrumento de buena regulación, pese a que encarna principios fundamentales como la necesidad, la eficacia y la proporcionalidad. Salvo contadas excepciones, como el caso cualificado del sector publicitario, la autorregulación sigue sin ocupar el lugar que podría y debería tener en el diseño de marcos normativos legítimos, ágiles y sostenibles.

En entornos de innovación acelerada como el digital, donde la ley casi siempre llega tarde, estos mecanismos adquieren una

relevancia aún mayor. Frente a la obsolescencia regulatoria, la autorregulación permite responder con agilidad, adaptarse sin perder rigor, anticiparse sin caer en el voluntarismo.

Por eso la Comisión Europea ha apostado por esta vía en temas particularmente delicados desde el punto de vista social y democrático, como lo es la desinformación, la publicidad dirigida a menores o la moderación de contenidos. Porque entiende que la regulación no es solo un instrumento jurídico, sino también un canal para construir legitimidad. Y porque sabe que, en el terreno movedizo de la percepción pública, la credibilidad nace más de los acuerdos que de las publicaciones en el Diario Oficial.

En España, el caso de Autocontrol es ilustrativo. No solo porque ha conseguido consolidar un sistema eficaz de autorregulación publicitaria, sino porque ha sabido proyectar este instrumento regulatorio desde la perspectiva de una narrativa sectorial de compromiso y responsabilidad: un sector

que se impone límites y acepta supervisión externa para reforzar su legitimidad ante la sociedad y las instituciones. Esa es, precisamente, la clave del valor comunicativo de la autorregulación: su capacidad de traducir el cumplimiento normativo en responsabilidad pública.

La clave del valor comunicativo de la autorregulación es su capacidad de traducir el cumplimiento normativo en responsabilidad pública

Pero, para que ese relato funcione, hace falta voluntad real por ambas partes. Ni la administración puede contentarse con mencionar la autorregulación como un compromiso formal sin traducirlo en acciones concretas, ni las empresas pueden instrumentalizarla como blindaje reputacional sin un compromiso genuino. Cuando eso ocurre, la narrativa se diluye y la autorregulación se convierte en un simulacro: ruido sin mensaje y forma sin fondo.

En un tiempo donde gobernar exige persuadir, la regulación necesita ser más que una mera técnica: necesita ser una historia. Y la autorregulación, si es creíble y compartida, tiene todo para ser parte de esa historia. Porque en política, como en comunicación, no basta con tener razón: hay que saber explicarla. ☐



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)**



Retratos del Poder. Fotografía política y género: ¿cómo se representa a una líder?



Canciller alemana Angela Merkel. @budskanzlerinmerkel



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

INTRODUCCIÓN: LA IMAGEN COMO CAMPO DE BATALLA DEL PODER

La fotografía política no es un simple reflejo de la realidad. Es, ante todo, una herramienta de construcción simbólica del poder. A través de encuadres, luces, gestos y escenografías, los líderes no solo comunican mensajes, sino que encarnan imaginarios. Pero, ¿qué ocurre cuando quien ejerce el poder no responde a las expectativas tradicionales de género? ¿Qué imágenes surgen cuando el rostro del liderazgo no es masculino?

¿Qué tensiones atraviesan la representación visual de una líder política?

Este artículo propone una mirada crítica al relato fotográfico de las mujeres en política, examinando cómo el género condiciona su representación. Porque si bien la fotografía política de los líderes hombres ya ha sido objeto de múltiples análisis —desde el carisma escenificado de Barack Obama hasta la frialdad calculada de Emmanuel Macron—, las imágenes de las mujeres que ejercen poder siguen atrapadas en un campo minado de estereotipos, contradicciones y exigencias imposibles.

UN MARCO DESIGUAL: VISIBILIDAD, PODER Y GÉNERO

Las mujeres en política enfrentan una doble exposición: están más vigiladas y más invisibilizadas a la vez. Esa paradoja también se traslada al plano visual. Por un lado, sus cuerpos y rostros son objeto de escrutinio constante: cada gesto, cada arruga, cada prenda es interpretada como una declaración de intenciones. Por otro lado, su autoridad se pone en duda precisamente por esa exposición: se las mira más, pero se las escucha menos.

Este fenómeno no es nuevo. Como sostiene la teórica feminista Laura Mulvey, la mirada dominante en los medios tiende a objetualizar a las mujeres, incluso cuando ocupan posiciones de poder. En el campo político, esta mirada se traduce en un relato visual condicionado por dicotomías: autoridad vs. empatía, frialdad vs. ternura, racionalidad vs. emoción. Mientras los hombres pueden ser representados como líderes sin necesidad de justificar su humanidad, las mujeres deben constantemente equilibrar su imagen para no parecer ni demasiado duras ni demasiado blandas.

Las mujeres deben constantemente equilibrar su imagen para no parecer ni demasiado duras, ni demasiado blandas

LA DOBLE VARA: CUANDO LIDERAR NO ES SUFICIENTE

Cuando una mujer alcanza una posición de poder, las reglas cambian. Las fotografías que la retratan no solo deben mostrar autoridad, sino que también se espera que comuniquen calidez, humanidad, cercanía. Este doble mandato genera tensiones visuales que son difíciles de resolver sin caer en estereotipos. Una líder demasiado sonriente puede parecer frívola. Una líder demasiado seria, autoritaria. Si aparece con sus hijos es acusada de instrumentalizar la maternidad. Si no los muestra, se le reprocha frialdad. Si viste con elegancia, se la tilda de superficial. Si opta por la sobriedad, se le critica por descuidar su imagen. Estas tensiones no afectan a todos los cuerpos por igual. La representación fotográfica de una mujer racializada, una mujer joven o una mujer con una estética no normativa suele estar aún más expuesta al juicio mediático. El poder, cuando lo ejerce una mujer, sigue siendo visto como una excepción que debe justificarse visualmente.

La representación fotográfica de una mujer racializada, joven o con una estética no normativa suele estar aún más expuesta al juicio mediático

ANGELA MERKEL: LA TECNÓCRATA SIN ROSTRO ÍNTIMO

Un ejemplo paradigmático es Angela Merkel. La canciller alemana, que gobernó durante 16 años, eligió un relato visual basado en la sobriedad extrema. Sus fotografías más emblemáticas la muestran en actos oficiales, reuniones técnicas, escenarios diplomáticos. Nunca se construyó como una figura carismática ni como una madre de la patria. Al contrario: su imagen evitó deliberadamente el emocionalismo. Merkel adoptó lo que podríamos llamar una estética post-género: borró todo lo que pudiera asociarse a lo 'femenino' en términos tradicionales. Siempre con chaqueta, sin escotes, sin adornos innecesarios, sin pareja visible. Su gesto más famoso —las manos formando un rombo frente al abdomen— se convirtió en su sello identitario: sobrio, controlado, casi robótico. Este relato visual funcionó porque Merkel construyó una autoridad basada en la competencia técnica. Pero también porque Alemania y su electorado aceptaron ese modelo. En otros contextos, tal vez, una mujer sin relato emocional habría sido descartada como insensible.

JACINDA ARDERN: LA LÍDER EMPÁTICA

En el extremo opuesto se sitúa Jacinda Ardern. La ex primera ministra de Nueva Zelanda apostó por una narrativa visual centrada en la cercanía, la compasión, la humanidad. Sus imágenes más recordadas la muestran abrazando



Primera ministra de Nueva Zelanda Jacinda Ardern. @jacindaardern



Candidata a la presidencia de EEUU por el partido demócrata, Kamala Harris.



a víctimas del atentado de Christchurch, dando ruedas de prensa con su bebé en brazos o compartiendo mensajes informales en redes sociales.

Ardern entendió que podía liderar sin renunciar a la maternidad, la emoción o la vulnerabilidad. Pero esta apuesta también tuvo costos. Fue celebrada como 'la nueva política', pero también se la cuestionó por sus decisiones en política económica o por no imponerse lo suficiente en el debate internacional. Lo interesante de su caso es que su relato visual no fue impuesto desde fuera, sino que fue diseñado estratégicamente por ella y su equipo. Ardern tomó control de su imagen para contar una historia alternativa del poder: una historia que no excluye lo femenino, sino que lo ressignifica.

OTRAS LIDERESAS, OTROS RELATOS

Más allá de Merkel y Ardern, hay otros casos que enriquecen el debate. Michelle Bachelet, en Chile, optó por una representación más institucional durante su primer mandato, pero incorporó mayor cercanía emocional en el segundo. Cristina Fernández de Kirchner, en Argentina, construyó una imagen fuertemente estilizada, casi teatral, con elementos visuales que apelaban a la estética peronista y a la tradición de Eva Perón.

En Estados Unidos, Kamala Harris ha transitado un relato visual híbrido: por un lado, la fiscal dura que persigue la ley; por otro, la mujer racializada que rompe techos de cristal, sonríe ampliamente y comparte su historia familiar. Su caso es complejo porque carga



▼ con múltiples expectativas: como mujer, como afrodescendiente, como asiática-americana, como vicepresidenta.

Y en Europa, figuras como Sanna Marin en Finlandia han mostrado la dificultad de romper moldes: sus imágenes en redes, bailando en una fiesta privada, generaron un escándalo desproporcionado que difícilmente habría ocurrido si se tratara de un líder hombre.

EL FOTOPERIODISMO Y SUS RESPONSABILIDADES

Ante este panorama, cabe preguntarse cuál es la responsabilidad del fotoperiodismo político. ¿Reproduce estos estereotipos o los combate? ¿Tiene margen de agencia para construir imágenes que desafíen las narrativas dominantes?

La respuesta no es sencilla. Los y las fotógrafas trabajan en un entorno mediático condicionado por la inmediatez, la presión editorial y las demandas del público. Pero también tienen herramientas para ampliar el repertorio visual del poder. Desde la elección del encuadre hasta la publicación en medios alternativos, es posible mostrar a las líderes de manera más compleja, más humana y menos encasillada.

La clave está en evitar la simplificación. No se trata de negar la emoción ni la empatía, sino de integrarlas como partes legítimas del liderazgo. Se trata de construir imágenes donde una mujer pueda ser fuerte y vulnerable, firme y afectuosa, racional y emocional. En definitiva, humana. 🗨️



Presidenta de Argentina, Cristina Kirchner. @cristinakirchner



Primera ministra de Finlandia, Sanna Marin. @sannamarin

El poder del color en política. Cuando el vestuario también puede hacer ganar votos.



Socia de ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora de imagen



Como ya hemos visto en sucesivos artículos, en política, la imagen no es un complemento: es estrategia. Los consultores de imagen generamos percepciones positivas a través de los elementos del diseño y estos elementos son las formas, las líneas, las texturas, los estampados y el color.

Por eso, para esa estrategia, el color es una de las herramientas más potentes de comunicación no verbal. Comunica antes de hablar, impacta de forma inconsciente y genera esas percepciones inmediatas que pueden reforzar —o contradecir— el mensaje de un líder.

El color comunica antes de hablar, impacta de forma inconsciente y genera esas percepciones inmediatas que pueden reforzar el mensaje de un líder

Como dice Eva Heller en *Psicología del color* (libro que recomiendo como manual para un consultor político) “los colores y los sentimientos no se combinan de forma accidental. Están unidos por experiencias universales profundamente arraigadas en nuestro lenguaje y pensamiento”.

¿POR QUÉ IMPORTA EL COLOR EN POLÍTICA?

Porque vivimos en una cultura visual. Y porque la política es emoción, conexión, percepción. Elegir un color es una decisión estratégica que puede proyectar liderazgo, empatía, autoridad o renovación. El color adecuado amplifica tu mensaje. El incorrecto, lo debilita.



En campañas, debates, discursos clave o fotos oficiales, el color se convierte en parte del relato político. Una corbata, una chaqueta, un pañuelo o un traje entero pueden reforzar la narrativa o generar un ruido innecesario.

Elegir un color es una decisión estratégica que puede proyectar liderazgo, empatía, autoridad o renovación

Analicemos los colores más utilizados en política:

AZUL: CONFIANZA, ESTABILIDAD, LIDERAZGO RACIONAL

Es el color más utilizado en política. Y no es casual.

Eva Heller lo define como “el color de la simpatía, la armonía, la fidelidad y la inteligencia”. El azul proyecta calma, profesionalidad y confianza. Es el color del consenso.

- **Barack Obama** utilizó con frecuencia trajes azul marino y corbatas azul cielo para transmitir serenidad, liderazgo firme y cercanía durante su campaña de ‘*Hope and change*’.

- **Ursula von der Leyen** apuesta por trajes azul intenso en cumbres europeas: firmeza institucional y visión comunitaria.

- **Feijóo** recurre al azul como sello identitario del PP, proyectando



orden, tradición y liderazgo técnico. (Además es el color corporativo y muchas mujeres lo utilizan en sus looks. De hecho, una de las que suele hacerlo en actos de partido es Isabel Díaz Ayuso, que también usa el rojo porque está asociado a la bandera de la Comunidad de Madrid).

ROJO: ACCIÓN, ENERGÍA, CARISMA Y VALENTÍA

El rojo es fuerza. Es pasión.

Es visibilidad. Heller lo asocia a sentimientos intensos: amor, odio, vida, lucha. Es el color de la sangre y del fuego. En política, activa ▶

▼
emocionalmente y lanza un mensaje claro: "Estoy aquí y tengo algo que decir".

- **Angela Merkel**, que rara vez arriesgaba, lo eligió para actos clave. Trajes rojos sobrios que decían más que sus palabras: firmeza, liderazgo y autoridad sin necesidad de gesticular.

- **Pedro Sánchez** suele optar por corbatas rojas en campaña: cercanía con el votante socialista, pero también dinamismo y determinación. (El rojo está asociado al PSOE y las mujeres a veces abusan de él en sus looks, si no recuerda a M^a Jesús Montero la noche electoral)

- **Gabriel Boric**, en Chile, ha incorporado el rojo como guiño a la acción social, con toques modernos en su vestimenta.

(Cuidado: si no se usa bien, el rojo puede resultar agresivo o autoritario. Requiere equilibrio con tonos neutros o un lenguaje corporal amable.)

BLANCO: HONESTIDAD, RENOVACIÓN, PAZ

El blanco en política es símbolo de reinicio, de pureza, de legitimidad. Heller lo vincula a lo absoluto, la claridad, la verdad y la transparencia. Es muy utilizado por mujeres en momentos simbólicos. Por ejemplo, Yolanda Díaz el día de la moción de censura de Tamames.

- **Kamala Harris**, tras la victoria con Biden, llevó un traje blanco en homenaje a las sufragistas. No fue un gesto estético, sino un mensaje: "Estoy aquí gracias a muchas que vinieron antes".



- **Christine Lagarde**, presidenta del BCE, domina el negro con toques de joyas o pañuelos claros, equilibrando poder y sofisticación.

Úsalo en discursos solemnes, funerales de Estado o eventos de gala. Pero evítalo si buscas conexión emocional o cercanía.

VERDE: ESPERANZA, REGENERACIÓN, SOSTENIBILIDAD

El verde es vida. Es esperanza. Es futuro. Eva Heller lo relaciona con lo natural, lo saludable y lo justo. Es un color emocionalmente calmante y visualmente amable.

- **Cristina Fernández de Kirchner** ha usado el blanco para proyectar solemnidad institucional y como estrategia de "distancia sin confrontación".

- **Michelle Bachelet** optaba por trajes blancos en actos de reconciliación, generando un clima emocional de escucha y reparación.

NEGRO: ELEGANCIA, SOLEMNIDAD, PODER

El negro es el color más serio, pero también el más ambiguo. Según Heller, transmite dignidad y autoridad, pero también puede parecer fúnebre o intimidante si no se dosifica bien.

- **Emmanuel Macron** suele usar traje negro o gris oscuro en contextos institucionales: sobriedad, elegancia y autoridad.





• **Sanna Marin**, ex primera ministra finlandesa, lo usó para proyectar cercanía social y sensibilidad medioambiental.

• En campañas de partidos verdes en toda Europa, es el tono principal: ecológico, joven, fresco.

• En España, el verde está asociado a Vox, ya que es su color corporativo, pero también al verde Andalucía de su bandera y del campo. El presidente andaluz, Juanma Moreno, suele hacer guiños en sus corbatas verdes muy a menudo.

(En tonos oliva o esmeralda, proyecta sofisticación. En lima o flúor, puede restar seriedad.)

AMARILLO: ATENCIÓN, AMBIVALENCIA, LUMINOSIDAD

El color más contradictorio, según Heller. Puede transmitir alegría, innovación y luz, pero también envidia, precaución o superficialidad.

• **Yolanda Díaz** ha usado amarillo mostaza o ámbar en blusas, logrando así un punto de atención visual sin perder elegancia.

• En Latinoamérica, el amarillo ha sido utilizado por líderes que buscan diferenciarse del binarismo clásico rojo/azul.

(Recomendado como acento, no como total look. Ideal para debates si se busca generar atención positiva.)

LA COHERENCIA LO ES TODO

El color debe ir alineado con el mensaje, el contexto y la audiencia.

• ¿Hablas de austeridad? No vistas con lujos, como el famoso reloj de Macron que veíamos el mes pasado.

• ¿Buscas mostrar cercanía? Evita colores que generen distancia emocional.

• ¿Quieres proyectar autoridad? Elige colores sobrios, líneas limpias y contrastes controlados.

En política, no hay nada neutro. Todo comunica. El color no es una frivolidad. Es una herramienta de liderazgo.

Cada tono que elige un político forma parte de su marca personal y su relato público. Un color bien elegido puede reforzar una idea, crear conexión emocional o incluso marcar un antes y un después en la carrera de un líder.

Como decía Eva Heller: “los colores dicen lo que las palabras no alcanzan”. Y, en política, quien domina el lenguaje del color, domina

En política, quien domina el lenguaje del color, domina también una parte del poder



también una parte del poder. Por eso quiero terminar con una anécdota que leí hace un tiempo sobre el color y su uso por parte de la difunta reina Isabel de Inglaterra. Si recuerdas, siempre iba con abrigos o trajes de colores vivos; era una recomendación de su seguridad privada. Tanto, que hizo de ello su marca personal y cuentan que, cuando las princesas -algunas ya reinas- europeas le pedían consejos, les decía: ponte siempre de color, para que cuando aparezcas digan “ahí está la reina”. ☘

II PREMIOS



BARCELONA 2025

Bases de convocatoria

8 de noviembre de 2025

II PREMIOS



BARCELONA 2025

II PREMIOS ACOP

DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

BASES CONVOCATORIA II PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) convoca la segunda edición de los Premios ACOP con el objetivo de reconocer la excelencia, la innovación y las buenas prácticas en comunicación política en el espacio hispanohablante.

Los galardones distinguirán aquellas estrategias, acciones o iniciativas que hayan generado un impacto significativo en la opinión pública y en el desarrollo profesional del sector.

Podrán participar consultores/as de forma individual, empresas u organizaciones que hayan diseñado y ejecutado proyectos en cualquiera de las categorías establecidas.

Las candidaturas deberán enviarse por correo electrónico a: info@compolitica.com

CATEGORÍAS

- Premio de Honor
- Mejor campaña institucional
- Consultor/a del año
- Mejor estrategia digital
- Mejor labor de divulgación en comunicación política
- Mejor fotografía política
- Mejor campaña de promoción de los ODS
- Mejor campaña latinoamericana

EL JURADO

El jurado estará presidido por Óscar Álvarez Domínguez, presidente de ACOP, e integrado por los miembros del Comité Profesional de la Asociación de Comunicación Política.

Ningún miembro del jurado podrá participar en la evaluación de candidaturas en las que tenga vinculación directa o indirecta.

DOCUMENTACIÓN EVALUABLE

Cada candidatura será evaluada en base a la documentación aportada, de acuerdo con los requisitos específicos establecidos por categoría.

PROCESO DE EVALUACIÓN

El jurado asignará una puntuación a cada proyecto. La candidatura con mayor puntuación será la ganadora, y se seleccionarán también un segundo y un tercer finalista por categoría.

En caso de que una categoría reciba una única candidatura, el jurado evaluará su calidad y decidirá si merece el reconocimiento.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (1 a 10)

- Enfoque estratégico: claridad, coherencia y solidez de la estrategia.
- Creatividad: originalidad e incorporación de ideas novedosas.
- Innovación: soluciones nuevas o inusuales aplicadas al proyecto.
- Aspectos visuales y lingüísticos: corrección, coherencia y adecuación a la identidad de la entidad.
- Efectividad: claridad del mensaje, adecuación al público objetivo y resultados obtenidos.

BASES DE PARTICIPACIÓN

- Podrán presentarse proyectos en español, desarrollados, difundidos o implementados durante el año 2024.

- La organización se reserva el derecho a resolver cualquier cuestión no prevista en estas bases.

INSCRIPCIÓN

- Plazo límite: 1 de octubre de 2025.

- Participación gratuita.

REQUISITOS DOCUMENTALES POR CATEGORÍA

Se integran a continuación los requisitos específicos para cada categoría, que deberán ser entregados en un único correo electrónico, indicando en el asunto la categoría a la que se presenta la candidatura.

- Premio de Honor
 - Nombre y apellidos de la persona o entidad propuesta
 - Email
 - Teléfono
 - Fotografía/logo de la persona/entidad propuesta en alta calidad
 - Responsabilidad de la persona propuesta
 - País
 - Enlace a web/redes
 - Resumen de la trayectoria profesional (máx. 500 palabras)
 - Aportes innovadores o relevantes a la comunicación política (máx. 300 palabras)
 - Impacto en el sector (máx. 300 palabras)
 - ¿Por qué merece este reconocimiento? (máx. 200 palabras)
 - Aportación de documentos (PDF máx. 10 pág.)
 - Enlace a vídeo, imágenes o material audiovisual (opcional)

- Mejor campaña institucional
 - Nombre de la campaña
 - Nombre de la agencia/consultora que la realiza
 - Email
 - Teléfono
 - Enlace a su web/redes
 - Responsable(s) de la campaña (nombre, apellidos y puesto)
 - Año de ejecución
 - Sector
 - Enlace a la campaña o landing (opcional)
 - Descripción general (máx. 400 palabras)
 - Objetivos de la campaña (máx. 200 palabras)
 - Estrategia creativa y canales utilizados (máx. 300 palabras)
 - Resultados/impactos obtenidos (máx. 200 palabras)
 - ¿Qué la hace especial? (máx. 200 palabras)
 - Aportación de materiales gráficos (imagen/video/PDF)
 - Imagen principal del proyecto (1920 x1080 horizontal)

- Consultor/a del año
 - Nombre y apellidos
 - País
 - Edad
 - Email
 - Teléfono
 - Fotografía de la persona propuesta en alta calidad
 - Enlace a su web/redes
 - Trayectoria profesional resumida (máx. 500 palabras)
 - Proyectos destacados del último año (máx. 300 palabras)
 - ¿Qué lo/la diferencia como consultor/a? (máx. 200 palabras)
 - Aportación de materiales (opcional)
 - Otros reconocimientos o premios (opcional)

- Mejor estrategia digital
 - Nombre de la campaña
 - Responsable del proyecto
 - Email
 - Teléfono
 - Enlace a su web/redes
 - Plataforma/s principal/es utilizada/as
 - Breve descripción (máx. 300 palabras)
 - Objetivos y público objetivo (máx. 200 palabras)
 - Enlace/s a la/as pieza/as digital/es
 - Impacto: métricas clave (engagement, alcance, CTR...)
 - ¿Por qué debería ser la estrategia premiada? (máx. 200 palabras)
 - Elemento diferenciador digital (máx. 200 palabras)
 - Aportación de material adicional (vídeo, imagen, archivos adjuntos)
 - Imagen principal del proyecto (1920 x1080 horizontal)

- Mejor labor de divulgación en comunicación política
 - Nombre del medio/persona
 - Email
 - Teléfono
 - Fotografía de la persona propuesta en alta calidad
 - Enlace a su web/redes
 - Tipo del contenido
 - Enlace al contenido
 - Breve descripción (máx. 300 palabras)
 - Público al que se dirige (máx. 200 palabras)
 - Impacto o recepción (máx. 200 palabras)
 - ¿Qué aporta al sector? (máx. 200 palabras)
 - ¿Por qué debería ser premiado? (máx. 200 palabras)
 - Aportación de materiales adjuntos (PDF, imagen, portada libro, etc.)

II PREMIOS



BARCELONA 2025

- Mejor fotografía política
 - Nombre de la fotografía o serie
 - Auto/a
 - Email
 - Teléfono
 - Fotografía de la persona fotógrafa en alta calidad
 - Enlace a su web/redes
 - Año de realización
 - ¿Dónde se tomó?
 - Descripción de la imagen (máx. 300 palabras)
 - ¿Qué mensaje comunica? (máx. 200 palabras)
 - ¿Dónde se publicó (si aplica)?
 - Enlace a medios o redes (opcional)

- Mejor campaña de promoción de los ODS
 - Nombre de la campaña
 - Entidad promotora
 - Email
 - Teléfono
 - Enlace a su web/redes
 - ¿Qué ODS aborda principalmente?
 - Descripción general (máx. 300 palabras)
 - Estrategia de inclusión y diversidad (máx. 250 palabras)
 - Resultados e impacto social (máx. 200 palabras)
 - Material audiovisual y enlaces
 - Imagen principal del proyecto (1920 x1080 horizontal)

- Mejor campaña latinoamericana
 - Nombre de la campaña
 - País de ejecución
 - Nombre de la entidad o consultor responsable
 - Email
 - Teléfono
 - Enlace a su web/redes
 - Adaptación cultural o local de la estrategia (máx. 300 palabras)
 - Resultados obtenidos (máx. 200 palabras)
 - ¿Qué la hace relevante internacionalmente? (máx. 300 palabras)
 - Materiales gráficos o audiovisuales
 - Enlace a medios que la hayan reseñado (opcional)
 - Imagen principal del proyecto (1920x1080 horizontal)

II PREMIOS



BARCELONA 2025

DISTINCIONES

- Los ganadores recibirán un trofeo personalizado.
- Finalistas y ganadores obtendrán un diploma digital y el derecho al uso de un sello ACOP con enlace a la web oficial.

CEREMONIA DE ENTREGA

La entrega de los premios tendrá lugar el 8 de noviembre de 2025, en el Centro Cultural del Born, en Barcelona.

La política hecha meme musical: el caso *Mi bebito fiu fiu*



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ @imgranados.bsky.social

En mayo de 2022, una parodia musical irrumpió en el escenario político peruano con una fuerza insospechada: 'Mi bebito fiu fiu'. Lejos de tratarse de un éxito pop convencional, el tema surgió de la filtración de mensajes de WhatsApp que revelaban presuntos coqueteos extramatrimoniales entre el entonces expresidente Martín Vizcarra y la abogada y excandidata al Congreso, Zully Pinchi Ramírez. Al fusionar dichos textos con versos de un poema previo de Pinchi y la base instrumental de la canción 'Stan' de Eminem (que a su vez *samplea* 'Thank You' de Dido), el productor Tito Silva -famoso por sus canciones parodia- y la intérprete Tefi C. crearon un himno satírico que, en cuestión de días, conquistó tanto las radios peruanas como las tendencias de TikTok en todo el mundo.

La génesis de 'Mi bebito fiu fiu' estaba intrínsecamente ligada a la crisis política que atraviesa Perú desde inicios de siglo, caracterizada por escándalos de corrupción, vacíos de poder y sucesivos cambios presidenciales. En mayo de 2022, el programa televisivo Panorama divulgó capturas de chats entre Vizcarra y Pinchi, en los que la abogada le escribe expresiones como "mi bebito" y utiliza la onomatopeya "fiu fiu" tras recibir un *selfie* del exmandatario. Estos mensajes se filtraron en medio de una indagación fiscal por un viaje no autorizado de Vizcarra a Cusco, donde habría sostenido un encuentro secreto con Pinchi.

La revelación del *affair* se produjo apenas dos años después de que Vizcarra fuera destituido por el Congreso bajo ▶

▼ acusaciones de recibir sobornos durante su gestión, un proceso que desencadenó protestas masivas. En este contexto, la parodia musical representó una válvula de escape colectiva: mientras la indignación ciudadana encontraba eco en manifestaciones callejeras, el humor popular se volcó en burlas digitales que neutralizaron momentáneamente la tensión política.

La parodia musical representó una válvula de escape colectiva

Musicalmente, 'Mi bebito fiu fiu' recurre a la melodía melancólica de 'Stan' para contrastar con la letra juguetona y burlesca que mezcla fragmentos de un poema inédito de Pinchi con fragmentos literales de los chats filtrados. También integra otros del comunicado oficial de Vizcarra (en el que defiende la estabilidad de su matrimonio tras las filtraciones) apelando al propio protagonista del escándalo. Esta mezcla de elementos reales y literarios dotó a la canción de varias capas de significado: sátira política, revisión del discurso oficial y parodia de la retórica amorosa.

El despegue de 'Mi bebito fiu fiu' se vio potenciado por TikTok donde, mes y medio después, la canción ya había sido utilizada en más de 84.000 videos, acumulado más de 552 millones de reproducciones y traducido a otros idiomas como el quechua, finés, francés y japonés. Así se convirtió en la canción del verano.



Ese mismo mes, Spotify la posicionó en el primer lugar de su lista Viral 50 Global, superando incluso el fenómeno 'Running Up That Hill', la canción de 1985 de Kate Bush recuperada para la cuarta temporada de la serie Stranger Things. Esta visibilidad digital se complementó con menciones de gigantes del entretenimiento: Bad Bunny la entonó en un Instagram Live y AuronPlay o Ibai Llanos la citaron en sus transmisiones, catapultando el tema hacia nuevas audiencias.

Más allá del humor, la canción desencadenó un debate sobre la responsabilidad ciudadana y la percepción de los políticos en la era digital

Más allá del humor, la canción desencadenó un debate sobre la responsabilidad ciudadana y la percepción de los políticos en la era digital. Analistas como el periodista Renato Cisneros describieron el fenómeno como "una analogía del Perú desahuciado que, en un acto de desesperación, ríe de su propia desgracia". Para varios politólogos, el hit funcionó como una válvula de escape que, paradójicamente, benefició la imagen de Vizcarra al suavizar la atención pública sobre casos de corrupción como Vacunagate. En programas de prensa rosa y tertulias políticas, la letra se citó como ejemplo de cómo un episodio personal puede adquirir una dimensión nacional y global a través de la viralidad. Y algunos críticos lamentaron que la sátira trivializara la gravedad de la infidelidad presidencial, mientras que otros celebraron su capacidad de unir a distintos sectores sociales en torno a una experiencia compartida de humor y crítica política. ▼



▼ Martín Vizcarra, lejos de escandalizarse, felicitó la creación y aseguró que no había participado ningún equipo de marketing político en su difusión, lo cual contribuyó a desactivar tensiones y otorgar al suceso un tinte aún más inocuo. Zully Pinchi, por su parte, anunció que destinaría posibles regalías a proyectos sociales, aprovechando el inesperado foco de atención para impulsar su carrera literaria y poética.

Tres años después de su aparición, 'Mi bebito fiu fiu' sigue presente en la memoria colectiva: sus frases y metáforas perduran en memes; campañas publicitarias (desde Burger King a Marvel pasando por Netflix); eventos culturales o de promoción de redes

sociales, como la realizada por el presidente municipal de Puebla en México como lema para promocionar la ciudad ('Mi Pueblita fiu fiu') y en 2024 fue *sampleada* por el colombiano Sebastián Yatra y la española Bad Gyal en su tema '2AM'.

Pocas producciones de la cultura popular peruana han alcanzado tal proyección global, al tiempo que convertían la sátira en un vehículo de reflexión política y social. Asimismo, la canción inauguraba un formato de resistencia cultural en el que el humor y la música pop se convierten en herramientas de cuestionamiento político ciudadano, haciendo equilibrios con la creatividad y la responsabilidad en el entorno digital.

La canción inauguraba un formato de resistencia donde el humor y la música pop se convierten en herramientas de cuestionamiento político ciudadano

En un país acostumbrado a la inestabilidad institucional, 'Mi bebito fiu fiu' demostró que, a veces, la crítica política más efectiva puede adoptar la forma de un hit viral. ☒

Un verano con la música en disputa: boicot a los festivales que financian la ocupación de Palestina



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ

→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

El cartel del Sónar 2025 se tambaleó antes de encender siquiera la primera mesa de mezclas. Mientras la organización presumía de innovación sonora, decenas de artistas anunciaban que se bajaban del escenario en solidaridad con Palestina. Su música no iba a financiar un genocidio. La frase resonó en redes como una campana de alarma que muchos creían oxidada desde los tiempos de Sudáfrica.

El gigante financiero KKR, accionista mayoritario de Superstruct Entertainment —la multinacional que agrupa festivales como Sónar, Viña Rock o el madrileño Mad Cool—, mantiene inversiones en empresas vinculadas al ejército israelí y

a la ocupación de territorios palestinos. La campaña BDS (Boicot, Desinversiones y Sanciones al Estado de Israel) lo señaló como engranaje clave en la 'economía de la ocupación'. Así, el boicot cultural encontró un objetivo claro y un calendario: la temporada de festivales.

*El boicot cultural
encontró un objetivo
claro y un calendario: la
temporada de festivales*



▼ La primera grieta fue la renuncia de Arca, cabeza de cartel del Sónar. Le siguieron Tremenda Jauría, Nicola Cruz, Balkan Paradise Orchestra... En total, cerca de treinta nombres desaparecieron del lineup como forma de protesta. El caso más simbólico fue el de Dania Shihab: la artista iraquí explicó que tocar en un evento ligado a KKR contradecía el espíritu anticolonial de su proyecto. Preguntar quién paga la fiesta dejó de ser una cuestión anecdótica para convertirse en el eje del debate.

Los fans también se movieron. Se organizaron devoluciones colectivas de abonos, campañas de hashtags y hasta *'cascos silenciosos'*: cientos de personas que acudieron a las puertas del recinto para escuchar listas alternativas de artistas palestinos mientras mostraban carteles con códigos QR a investigaciones sobre KKR. La presión llegó a los ayuntamientos: municipios como Rivas cancelaron convenios de patrocinio y pidieron explicaciones a Superstruct. Algunas salas independientes ofrecieron fechas a los grupos que habían

renunciado, reconfigurando el circuito musical del verano.

GLASTONBURY Y LA MÚSICA COMO TRINCHERA

Mientras algunos festivales intentaban sortear la tormenta, otros se convertían directamente en escenarios de confrontación política. En Glastonbury, uno de los encuentros musicales más emblemáticos de Europa, los artistas no se limitaron a cantar: se pronunciaron, señalaron, tomaron postura.

Los grupos Kneecap y Bob Vylan encendieron los focos no solo por su música, sino por sus proclamas: "muerte al ejército de Israel" se escuchó desde el escenario, provocando un terremoto político. El primer ministro británico Keir Starmer denunció públicamente estas declaraciones y la policía inició una investigación por posible incitación al odio. Pero las reacciones políticas no lograron sofocar el impacto cultural. Al contrario: colocaron la protesta en el centro del debate nacional.

La fuerza de esas actuaciones no reside solo en el mensaje, sino en el lugar desde el que se lanza: un escenario con miles de personas delante escuchando, coreando, compartiendo una emoción común. En ese espacio de intensidad emocional, la música adquiere un poder de convicción y conexión que trasciende el discurso tradicional. Cuando el público corea una consigna no está simplemente opinando: está afirmando una identidad política.

Glastonbury no fue una excepción, sino el reflejo de una tendencia más amplia. A lo largo del verano, festivales en toda Europa se convirtieron en nodos de politización. Algunos artistas se negaron a actuar, otros aprovecharon su presencia para hacer declaraciones rotundas. Los asistentes, por su parte, se sumaron a la conversación: en redes, en pancartas, en gestos tan sencillos como llevar una kufiya o repartir panfletos.

¿ESTAMOS ANTE UN RENACIMIENTO DEL BOICOT?

Tras semanas de controversia, algunos datos parecen contradecir el impacto de la protesta. Sónar cerró su edición con cifras récord de asistencia y otros festivales también reportaron buena afluencia. Pero los organizadores y fondos implicados no repartieron dividendos y admitieron que la imagen de marca ha quedado dañada. Esta aparente contradicción no invalida la fuerza de la movilización. El boicot no busca solo reducir cifras de venta, sino transformar el relato. Y en ese sentido, ha sido eficaz: ha obligado a organizadores, políticos y artistas a posicionarse. ▸

▽
Ha visibilizado el vínculo entre cultura y poder económico. Ha mostrado que el público no es solo consumidor, sino también ciudadano.

En los años 80 el boicot contra Sun City aceleró el aislamiento cultural del apartheid. Hoy los fogones del rechazo se alimentan de TikTok, listas de Spotify y directos en Twitch donde activistas explican cómo pedir el reembolso del abono o qué marcas patrocinan un escenario concreto. Las herramientas cambian, pero la lógica permanece: reducir los flujos de dinero hasta que la mesa de accionistas se inquiete. La innovación táctica pasa por el 'boicot de proximidad': cartas a concejales, reclamaciones de vecinos por el uso del espacio público y auditorías ciudadanas a fondos que manejan otros servicios municipales (limpieza, residuos, smart-city...).

La innovación táctica pasa por el 'boicot de proximidad'

El festival es solo el altavoz; el objetivo real es la arquitectura financiera.

La música, esa forma tan humana de compartir el mundo, ha vuelto a ser un canal para transmitir valores, exigir justicia, imaginar otros futuros posibles. Y cuando eso ocurre, ningún fondo de inversión, por poderoso que sea, puede garantizarse una fiesta sin sobresaltos.

Las bolsas detestan la incertidumbre. Si la cancelación de artistas



continúa y los patrocinios municipales se congelan, el fondo tendrá que recalcular el coste reputacional de seguir vinculado a empresas cuestionadas. Y ese cálculo ya no se hace solo con Excel: se mide en capturas de pantalla, titulares y aforos vacíos en las zonas VIP. La audiencia, convertida en accionista moral, decide cuándo comprar cerveza y cuándo levantar la voz para exigir coherencia.

No se trata de acabar con los festivales, sino de reescribir las condiciones de su financiación. Que los line-ups sigan sonando, pero sin silencios incómodos sobre quién paga la luz del escenario. La próxima temporada veremos si el boicot se consolida o si la industria

encuentra fórmulas de maquillaje verde-solidario. Mientras tanto, la lección es nítida: cuando la cultura se financia con capital controvertido, cada entrada vendida es también una papeleta política.

Y nadie quiere descubrir que ha votado sin saberlo. 🗳️

Cuando la cultura se financia con capital controvertido, cada entrada vendida es también una papeleta política

Executive Máster **en Asuntos Públicos**

Un programa formativo impartido por AP Institute

La formación de referencia para quienes ya influyen en la agenda pública. Una experiencia pensada para consolidar tu liderazgo, ampliar tu visión estratégica y fortalecer tu posicionamiento profesional en el entorno institucional, político y regulatorio.

¿Por qué participar?

Este máster está diseñado para quienes ya operan en el ámbito de los asuntos públicos y quieren consolidar su liderazgo, reforzar su visión estratégica y ampliar su influencia. Una formación exigente y aplicada, con enfoque práctico, claustro de primer nivel y una red profesional que impulsa tu posicionamiento en el entorno institucional, político y regulatorio.

Beneficios clave

- Formación conectada con la realidad institucional.
- Claustro de alto nivel.
- Formato compatible con la agenda ejecutiva.
- Proyecto aplicable a retos reales.
- Networking profesional de calidad.

Contacto

© info@apinstitute.com
+34 686 42 23 12



AP institute
Instituto Europeo
de Asuntos Públicos y Gobierno



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

El Ala Oeste del 'Daddy' Trump



Socio de ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Hace unas semanas en La Haya, durante una rueda de prensa en la cumbre de la OTAN, el secretario general de la alianza transatlántica, Mark Rutte, soltó con pretendido humor diplomático: "Sometimes, daddy has to use strong language", en referencia al tono enérgico de Donald Trump sobre Oriente Medio. La frase no dejó de generar cierta incomodidad en muchos, en la línea de la vergüenza ajena provocada por la exposición pública que de mensajes suyos había hecho horas antes un Trump adulado hasta el sonrojo, pero aquella denominación de "daddy" fue rápidamente capturada por el

entorno del presidente norteamericano: subieron un vídeo con música de Usher y el mensaje "Daddy's Home", utilizando así la broma de Rutte para reafirmar que *papá* había regresado. Humor y táctica narrativa en cuestión de segundos.

Ese reflejo mediático resume al 'Ala Oeste' hecha a imagen y semejanza de Trump: no es un ala institucional, sino un cuartel narrativo perenne. Muy en la línea de los tiempos que corren, pero también al estilo Trump, llevado en muchos casos al extremo, cuando no directamente al paroxismo. ▽



En el centro está Susie Wiles, desde enero de 2025 la primera mujer en ocupar el cargo de jefa de gabinete en la Casa Blanca. Estratega republicana desde los años 80, fue clave en Florida con DeSantis antes de saltar al equipo Trump. Se ha ganado tal autoridad que vetó incluso una oficina para Elon Musk en el ala ejecutiva.

Siempre está ahí, discreta, aparentemente siempre en calma, con semblante entre severo y armonioso la mayor parte del tiempo, incluso en momentos de alta tensión. De ella queda registro de imágenes en la sala de mandos, por ejemplo, durante la aprobación del bombardeo de objetivos nucleares en Irán.

Wiles dirige un equipo estrecho: Robert Gabriel (coordinación política), James Blair (enlace con el Congreso) y Taylor Budowich, artífice del mensaje uniforme. Budowich, responsable de comunicaciones de MAGA Inc., centraliza la coordinación con medios afines y creadores digitales, con tono combativo y encuadre emocional.

Encima de esa base está Chris LaCivita, veterano de campañas intensas, que define dónde y cómo movilizar al electorado MAGA. Su objetivo: consolidar la base fiel, no conquistar el centro y reforzar la sospecha constante sobre el sistema electoral.

Jason Miller, portavoz oficioso, filtra el mensaje hacia los medios conservadores. Presente en Newsmax o Real America's Voice, su papel es teatralizar la guerra cultural, con ataques fáciles y enemigos definidos.

En lo digital, Dan Scavino, vicejefe de gabinete para comunicaciones

digitales, mantiene la estética viral del trumpismo: memes, vídeos breves y mensajes inmediatos, herencia de su rol en las campañas de 2016 y 2020.

La directora de acción en vivo es Caroline Wren, productora de mítines convertidos en actos masivos: luces, música country, banderas, merchandising y líderes tribales. Para Wren, cada acto es un ritual político.

El encargado de construir el relato legal y convertir procesos judiciales en narrativa de persecución es Boris Epshteyn, letrado y portavoz del alegato de lawfare. Su misión: presentar cada imputación como parte del acoso institucional.

El equipo de comunicación institucional está liderado por Steven Cheung, director de comunicaciones desde el 20 de enero de 2025. Veterano del equipo Trump desde 2016 y ex portavoz de UFC, Cheung se ha caracterizado por discursos ofensivos y contundentes hacia los periodistas y adversarios. Su estilo: choque directo, mensaje corto, sin concesiones. Marca de la casa, del trumpismo, con un estilo del líder que mimetizan y alimentan la mayoría de sus seguidores, también desde su círculo más íntimo.

Y en el podio, Karoline Leavitt, de 27 años, es la actual portavoz oficial de Trump, la más joven en la historia. Fue designada en noviembre de 2024, tras haber sido portavoz de campaña y congresista por New Hampshire. En las ruedas de prensa ha introducido un estilo híbrido: confrontación mediática en directo, pero con estrategia para captar nuevos medios y mantener un enfoque agresivo online.



Wiles organiza, Cheung y Leavitt atacan, LaCivita orienta, Miller le da estructura emocional, Scavino viraliza, Wren moviliza, Epshteyn victimiza y Bannon y Lake multiplican

Este ecosistema se extiende fuera de la Casa Blanca, en medios y líderes de opinión nacional populistas como Steve Bannon (en el pasado, mano derecha de Trump en sus primeros tiempos como líder político) y figuras emergentes como Kari Lake, encargadas de amplificar el mensaje sin filtro.

Se articulan así las narrativas del trumpismo desde el núcleo del poder en Norteamérica, por ejemplo, desde el chiste de Rutte a la narrativa global "Daddy's Home": Wiles organiza, Cheung y Leavitt atacan, LaCivita orienta, Miller le da estructura emocional, Scavino viraliza, Wren moviliza, Epshteyn victimiza y Bannon y Lake multiplican.

El resultado es un sistema de comunicación agresivo, reactivo y sin pausa: disciplina mediática, domesticación de la institucionalidad y control absoluto del marco narrativo. Es el *spin doctoring* convertido en maquinaria total de guerra política. Con Wiles y su equipo, una broma diplomática se transformó en doctrina: "Daddy's Home" no fue solo ingenio. Fue una nueva declaración estratégica. ☒

El cerebro narrativo, Fritz Breithaupt



JAVIER SÁNCHEZ GLEZ

→ @javisanchezglez

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

En un contexto saturado de datos, gráficos, declaraciones y titulares efímeros, *El cerebro narrativo*, de Fritz Breithaupt (Sexto Piso, 2024) nos recuerda una verdad esencial: las personas no piensan en hechos, piensan en historias.

Breithaupt, filósofo y especialista en narratología y neurociencia cognitiva, desarrolla una tesis provocadora y urgente: el ser humano construye su identidad, su percepción del mundo y sus decisiones a través de relatos. No es simplemente que nos gusten las historias, es que pensamos narrativamente.

Como profesional de la comunicación política considero este libro fundamental para comprender el poder real detrás del *storytelling*. Va más allá de la técnica: nos adentra en la arquitectura mental desde donde se configuran los marcos que moldean la opinión pública.

LA HIPÓTESIS CENTRAL: SOMOS CEREBRO NARRATIVO

El concepto central del libro es claro: el cerebro humano no está programado para procesar información abstracta o estadística de forma natural, sino para dar sentido al mundo a través de tramas, personajes y conflictos. Lo que Breithaupt llama “el cerebro narrativo” es la base evolutiva que nos permite organizar el caos de la experiencia en forma comprensible.

Esto tiene implicaciones profundas en política: una buena narrativa no es solo comunicación eficaz, es cognición guiada.

LA EMPATÍA NARRATIVA: CÓMO SENTIMOS LO QUE NOS CUENTAN

Uno de los aportes más relevantes del libro es el desarrollo del concepto de *empatía narrativa*. Breithaupt demuestra que, al escuchar o leer una historia, el cerebro activa las mismas áreas que si estuviéramos viviendo esa experiencia. El relato nos transforma neurológicamente. Este fenómeno explica por qué los testimonios personales en campañas electorales son tan poderosos, por qué una víctima puede tener más impacto que mil datos y por qué los relatos de ‘lucha y redención’ capturan el corazón de los votantes.

La consecuencia es clara: quien domine la empatía narrativa tiene una ventaja política estratégica.

EL LADO OSCURO DEL RELATO: MANIPULACIÓN, POLARIZACIÓN Y SIMPLIFICACIÓN

Breithaupt no cae en el romanticismo del *storytelling*. Dedicamos capítulos muy lúcidos a advertir sobre su dimensión peligrosa: una historia puede simplificar en exceso, dividir el mundo en buenos y malos, manipular emociones o justificar violencias. En política, esto se traduce en narrativas polarizadoras que, aunque eficaces, deterioran la convivencia democrática. El reto para los comunicadores no es solo contar buenas historias, sino construir relatos éticos, inclusivos y con conciencia del daño que pueden causar.



EL YO COMO NARRACIÓN: IDENTIDAD Y PODER

Uno de los capítulos más fascinantes del libro es aquel en que Breithaupt explica que la identidad personal es un relato en construcción permanente. No somos un 'yo' fijo, sino una historia que nos contamos a nosotros mismos. La memoria, los valores, las decisiones: todo se estructura narrativamente.

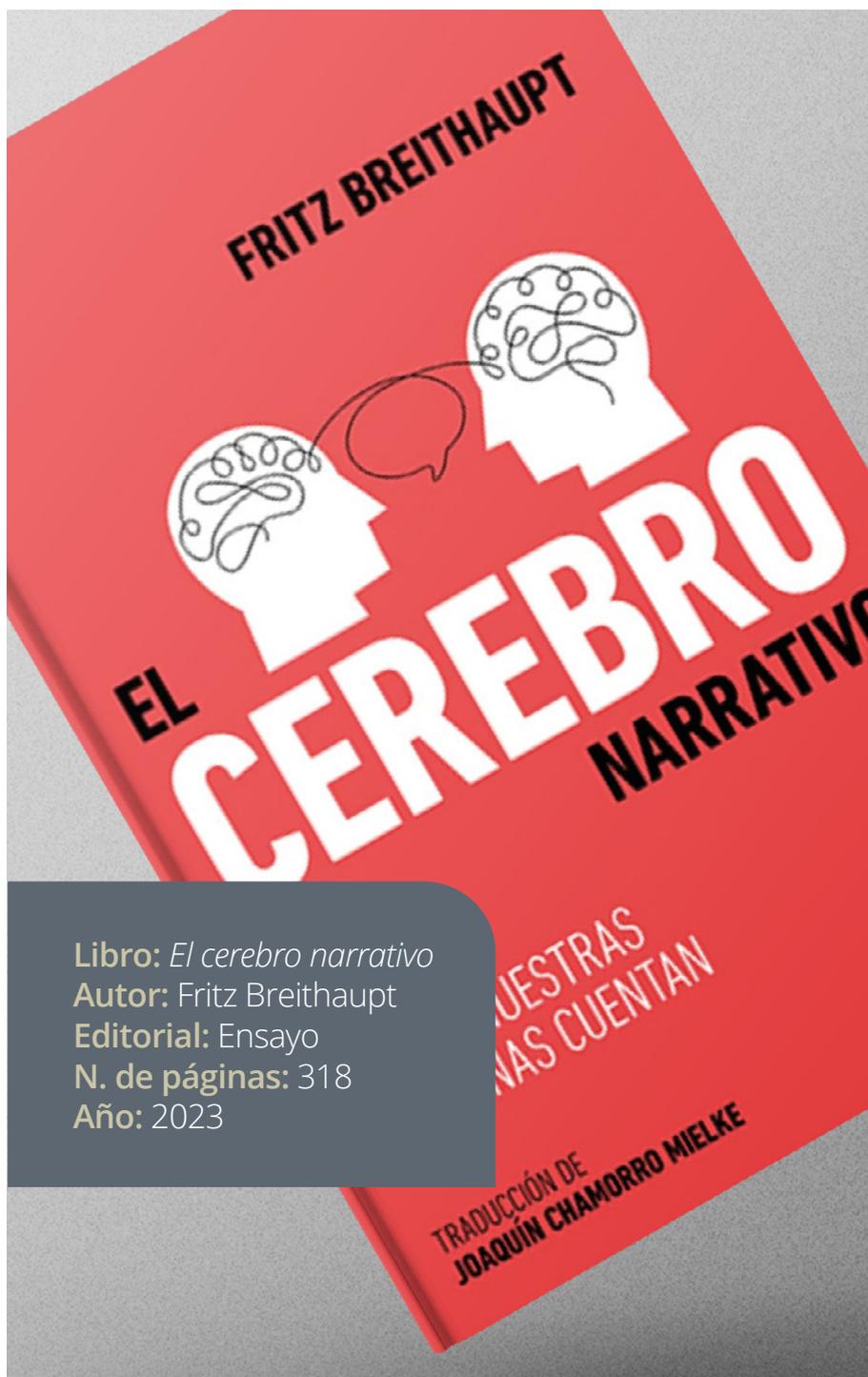
Este concepto tiene un potencial enorme en comunicación política. Los grandes líderes no solo representan ideas, sino que encarnan historias. Y lo más poderoso: nos invitan a formar parte de ellas.

VALORACIÓN PERSONAL

Desde la perspectiva profesional, el libro de Breithaupt es una lectura imprescindible para cualquier persona dedicada a la comunicación política, la estrategia o la persuasión pública. No solo explica por qué funcionan ciertos relatos, sino que ofrece claves para diseñarlos con mayor conciencia, rigor y responsabilidad.

No estamos ante un manual de técnicas de *storytelling*. Es más bien una radiografía del alma narrativa del ser humano, útil para quienes buscan comunicar con impacto y profundidad. Además, como estrategias, este libro nos obliga a ir más allá de la táctica: ¿qué historia estamos contando sobre nuestra sociedad? ¿A quién dejamos fuera? ¿Qué tipo de empatía estamos cultivando?

En suma, *El cerebro narrativo* es un libro que debería estar en el



Libro: *El cerebro narrativo*
Autor: Fritz Breithaupt
Editorial: Ensayo
N. de páginas: 318
Año: 2023

escritorio de cada comunicador político. No porque enseñe trucos, sino porque nos conecta con la raíz misma del poder comunicativo: la capacidad de contar y creernos historias.

Contar historias no es opcional. Lo hacemos siempre, incluso cuando creemos estar siendo objetivos. La verdadera pregunta es: ¿qué historia estamos contando y a quién beneficia?



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Julio - Agosto 2025

Tras una primera mitad de año muy intensa, el ritmo baja considerablemente en esta segunda parte de 2025. Además, los meses de verano suponen un parón electoral y apenas se celebran unas pocas elecciones en el mundo.

Durante estos primeros meses de 2025 han tenido lugar elecciones de especial relevancia e interés, como las federales de Alemania, Australia o Canadá; las presidenciales de Ecuador, Corea del Sur, Polonia o Rumanía; o las legislativas de Portugal.

Alemania dejó un cambio en la cancillería, que pasó a manos de los democristianos bajo una nueva gran coalición con los socialdemócratas. Australia volvió a confiar en los laboristas, que cosecharon una victoria histórica. En Canadá se consumó el vuelco a favor de los liberales, que renovaron el gobierno. Ecuador dio de nuevo la confianza al liberal Daniel Noboa; Corea del Sur optó por un cambio en favor del progresista Partido Demócrata; en Polonia los ultraconservadores del PiS mantuvieron la presidencia, lo que complica la gobernabilidad del actual ejecutivo centrista; en Rumanía, el centrista alcalde de Bucarest se impuso al candidato ultranacionalista próximo a Rusia; y Portugal optó de nuevo por el centroderecha.

Mirando ya hacia lo que nos viene en este mes de julio, Australia nos deja una nueva jornada electoral en la isla de **Tasmania**, que acude a las urnas para elegir la composición de su parlamento estatal. El centroderechista Partido Liberal, en el poder ininterrumpidamente desde 2014, aspira a conseguir un nuevo mandato. Sin embargo, el sorprendente buen resultado laborista en las elecciones federales en este estado abre la incógnita sobre el resultado de esta elección.

Por su parte, **Japón** elige a la mitad de su Cámara de Consejeros, la cámara alta del país. La elección supone un importante test para el gobernante Partido Liberal Democrático, de ideología conservadora y que ha dominado desde los años 50. La reducida popularidad del actual gobierno en minoría, que está viéndose obligado a alcanzar acuerdos con partidos de la oposición, se vio reflejada en el mal resultado de las recientes elecciones locales de Tokio. Estos nuevos comicios son una importante prueba para el gobierno y los partidos de la oposición.



Ya en agosto, **Bolivia** celebra unas elecciones legislativas y presidenciales que podrían poner fin a dos décadas de gobiernos de izquierdas, con la excepción del año de interinidad de la derechista Jeanine Áñez, condenada por el golpe contra Evo Morales en 2019, posterior ▶



▼
al fraude electoral de ese año. Estas elecciones requerirán muy probablemente un balotaje para el cual parten como favoritos Samuel Doria Medina, el expresidente Jorge Quiroga y el izquierdista presidente del Senado, Andrónico Rodríguez.

Para terminar el mes de agosto, **Taiwán** organiza un referéndum sobre energía nuclear y **Samoa** celebra unas elecciones generales anticipadas después de que el parlamento rechazara los presupuestos presentados por el actual gobierno.🇸🇲

ACOP presenta su nuevo Código Ético para una comunicación política responsable en la era digital

El documento refuerza el compromiso de la asociación con la transparencia, el pluralismo, la veracidad y el uso ético de la inteligencia artificial en campañas políticas y contenidos.

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha aprobado su nuevo Código Ético, un texto de referencia para quienes ejercen la comunicación política en un ecosistema profundamente transformado por la tecnología, la desinformación y la polarización.

Diez años después de su primera versión, ACOP renueva este marco deontológico con un enfoque actualizado y comprometido. El nuevo documento fija principios claros sobre transparencia, integridad, veracidad, igualdad de género, pluralismo ideológico y bienestar profesional. Está dirigido a profesionales que trabajan en partidos, instituciones, consultoras, medios o el ámbito académico.

Uno de sus apartados clave aborda el uso de redes sociales e inteligencia artificial. Se establece la prohibición expresa del uso de bots, cuentas falsas, contenido manipulado, difamatorio o deepfakes.



Se exige también transparencia algorítmica, supervisión humana y responsabilidad ética en el uso de IA, así como acuerdos con verificadores para frenar la desinformación.

El código hace un llamamiento explícito contra el discurso de odio, el uso instrumental del anonimato, las campañas engañosas y la creación de sitios que simulan medios informativos. A la vez,

promueve el desarrollo de herramientas que mejoren la participación democrática, la alfabetización digital y la calidad del debate público.

El nuevo Código Ético de ACOP es vinculante para todos sus miembros y está disponible en la web oficial de la asociación. Representa una hoja de ruta para ejercer la profesión con responsabilidad, rigor y compromiso democrático. ▸



GRUPO DE TRABAJO



ANA SALAZAR SÁNCHEZ

[@energica](#)

Directora General en Idus 3. Coordinadora de la actualización del Código Ético de ACOP.



PALOMA PIQUEIRAS CONLLEDO

[@palomapiqueiras](#)

Doctora en comunicación y docente en la Universidad Complutense de Madrid. Coordinadora de la actualización del Código Ético de ACOP.



ANER ANSORENA

[@aneransorena](#)

Consultor político. Fundador de @hauda_es. Analista en medios de comunicación.



ÓSCAR ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ

[@Oalvarezdo](#)

Consultor comunicación política y estrategia electoral.



IAGO MORENO ÁLVAREZ

[@IagoMoreno_es](#)

Sociólogo digital. Investigador de campañas FIMI, desinformación online y estrategias de manipulación en redes sociales en España y Latinoamérica.



TONI AIRA FOIX

[@toniaira](#)

Periodista y profesor. Director del Master en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management.



GABRIELA ORTEGA JARRÍN

[@gabrielaortegaj](#)

Socióloga. Doctora en Comunicación. Directora de estrategia de la Institución Educativa ALEPH. Consultora política de campañas electorales y de comunicación de instituciones públicas, especialista en gestión de marca.



JESÚS ESPINO GONZÁLEZ

[@jesusespino](#)

Coordinador general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga.



VERÓNICA CRESPO

[@vcrespo03](#)

Periodista y PhD. En gabinete de CSN. Profesora de masters en la Universidad Internacional de La Rioja, Instituto Nacional de Administración Pública y FLACXO México y analista en medios.



XAVIER PEYTIBI

[@xpeytibi](#)

Consultor de comunicación política en Ideograma. Doctor en Ciencia Política. Director del proyecto @beerspolitics y autor de la newsletter 'Política creativa'. 📧

Óscar Álvarez: “El nuevo Código Ético es una declaración firme de lo que ACOP quiere defender en el presente y en el futuro”



Conversamos con el presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), Óscar Álvarez, sobre el recién nuevo Código Ético de la organización. Una herramienta concebida para orientar el ejercicio profesional en un entorno profundamente transformado por la digitalización, la inteligencia artificial y la desinformación.

¿Por qué era necesario actualizar el Código Ético de ACOP una década después de su primera versión?

El contexto en el que se ejerce hoy la comunicación política no tiene nada que ver con el de 2014. Hemos pasado de una estructura mediática tradicional a un

ecosistema dominado por las redes sociales, la polarización algorítmica, la sobreexposición y los riesgos crecientes de la desinformación. Es imprescindible dotarnos de un nuevo marco de referencia que responda a los desafíos éticos del presente y también del futuro inmediato.

¿Qué ha cambiado en esta nueva versión? ¿Qué la hace especialmente relevante?

Este código no es solo una actualización técnica. Es una declaración de principios. Introduce compromisos concretos sobre inteligencia artificial, bienestar profesional, igualdad de género, pluralismo, veracidad y uso responsable de plataformas ▶

digitales. No es un texto decorativo: marca límites claros, pero también ofrece orientación sobre buenas prácticas. Y lo más importante: nace de un proceso participativo, con aportaciones valiosas de socios y socias de ACOP.

Uno de los ejes principales es la regulación del uso de inteligencia artificial. ¿Cómo se ha abordado este punto?

La IA está ya muy presente en campañas, análisis de datos y generación de contenidos. Hemos querido ser claros: se prohíbe su uso para manipular, falsear o degradar el debate público. Establecemos principios como la transparencia algorítmica, la supervisión humana y la designación de responsables éticos. No se trata de demonizar la tecnología, sino de usarla con fines legítimos y democráticos.

El Código también incluye un posicionamiento firme contra el discurso de odio y la desinformación. ¿Por qué es tan importante hoy?

Porque la comunicación política tiene un poder enorme: puede construir o destruir. Y hoy, lamentablemente, asistimos al uso sistemático de estrategias tóxicas, especialmente en entornos digitales. Desde ACOP, asumimos el deber de promover un entorno profesional que rechace estas prácticas. No solo por una cuestión moral, sino porque sin verdad, sin respeto, no hay democracia posible.

¿Cómo se va a aplicar este Código entre los socios y socias de ACOP?

Es un documento vinculante. Su cumplimiento será un criterio de pertenencia a la asociación. De

hecho, el Consejo Directivo podrá proponer la expulsión de cualquier miembro que incurra en prácticas contrarias al Código. Pero no queremos quedarnos solo en lo punitivo: nuestro objetivo es generar una cultura ética compartida, formativa, que eleve el nivel del debate y de la práctica profesional.

¿Qué mensaje le gustaría trasladar a los socios académicos y profesionales tras la publicación del nuevo Código Ético?

Que este código es también suyo. Que refleja el compromiso colectivo de quienes creemos que la comunicación política puede y debe ser una herramienta de transformación democrática. Es un paso adelante, y queremos que sea útil, aplicable, vivo. Hoy más que nunca, necesitamos referentes éticos en nuestra profesión. Y en ACOP hemos decidido empezar por casa. ✎

RESERVA
TU
BUTACA

II PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

8 de noviembre de 2025 · 20:00h GALA
21:30 h COCTEL

Centro Cultural del Born · BARCELONA

Reserva tu butaca:

<https://acop.playoffinformatica.com/actividad/26/II-Premios-ACOP-de-Comunicacion-Politica/>

Dress code: Coctel.

Descuento especial para asociados ACOP en el alojamiento. Atención al email.

Del discurso a la data: una nueva generación de profesionales políticos

La comunicación política atraviesa una transformación profunda. La irrupción de las tecnologías digitales, el crecimiento exponencial de las redes sociales y el acceso inmediato a la información han reconfigurado la manera en que líderes y gobiernos interactúan con la ciudadanía. En este nuevo ecosistema, marcado por la sobreabundancia de contenidos y la amenaza constante de la desinformación, se vuelve imprescindible contar con profesionales altamente capacitados para diseñar estrategias efectivas, construir confianza y fomentar un diálogo transparente.

Ante este escenario, el Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) responde con una propuesta formativa integral, actualizada y orientada a las demandas del entorno político contemporáneo. El programa de sesenta créditos está dirigido a quienes desean especializarse en áreas clave como la comunicación institucional, la consultoría política, la gestión de campañas electorales, el análisis de datos y la estrategia digital.

Con un enfoque multidisciplinar, el máster integra contenidos de comunicación, ciencia política, marketing y análisis del entorno. Esta perspectiva

amplia permite a los estudiantes adquirir una visión global y actuar con solvencia tanto en contextos nacionales como internacionales.

Uno de los principales valores diferenciales del programa es su marcado carácter práctico. A lo largo del curso, el alumnado participa en talleres especializados que abordan desafíos reales de la profesión. En la edición de 2025 destacan actividades como el taller de inteligencia artificial aplicada a la comunicación política; el de oratoria y portavocía, impartido presencialmente en los estudios de Atresmedia en Madrid y también en formato online; y el de verificación de discursos políticos y detección de noticias falsas. Estas experiencias formativas permiten aplicar los conocimientos teóricos en contextos reales y desarrollar competencias clave para el ejercicio profesional.

El máster tiene una clara vocación internacional, reuniendo a estudiantes de España y Latinoamérica. Esta diversidad cultural enriquece los debates y fomenta un valioso intercambio de experiencias. Además de las masterclass y las dos semanas profesionales —dedicadas al debate parlamentario y al diseño de campañas electorales— cuentan con la participación de profesionales de la comunicación

política, como asesores de gobierno, jefes de gabinete y de comunicación, políticos y consultores. Esto permite abordar contextos políticos tan variados como un ayuntamiento, un gobierno regional, el parlamento nacional o instituciones europeas e internacionales, preparándolos para un futuro profesional sin fronteras.

La formación se complementa con una metodología intensiva que incluye el estudio de casos reales, el trabajo colaborativo y el manejo de herramientas digitales avanzadas y de inteligencia artificial para la segmentación y el análisis de datos. Estas habilidades son cruciales para gestionar una comunicación política no solo sea eficaz, sino también éticamente responsable.

En definitiva, el Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de Valencia representa una oportunidad excepcional para quienes aspiran a liderar el cambio a través de la comunicación. Con su enfoque práctico, crítico y global, este máster se posiciona como una pieza clave para profesionalizar la política, ofreciendo una formación rigurosa, innovadora y profundamente conectada con los desafíos actuales de la comunicación y el marketing político. <#>

 **100% ONLINE**

Máster Oficial en Comunicación y Marketing Político

Fórmate para planificar proyectos de consultoría política a partir del análisis de las necesidades y elabora planes de marketing y comunicación estratégicos.



viu Universidad Internacional de Valencia

Descuentos de **15%, 10% y 5%** para asociado de

acop
sobre el precio vigente



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Julio 2025

 87 % Levada ABRIL 2025	 Putin Rusia	 57 % Angus Reid JUNIO 2025	 Carney Canadá
 85 % Gallup MAYO 2025	 Bukele El Salvador	 50 % Pitagorica MARZO 2025	 Montenegro Portugal
 70 % Mitofsky JUNIO 2025	 Sheinbaum México	 50 % Essential Report MAYO 2025	 Albanese Australia
 62 % Latinobarómetro MAYO 2025 ▼ -3	 Abinader República Dom.	 49 % Statista ABRIL 2025	 Martin Irlanda
 58 % Cedatos JUNIO 2025	 Noboa Ecuador	 49 % ESPOP MAYO 2025 ▲ +7	 Milei Argentina
		 47 % Latam Pulse JUNIO 2025	 Da Silva Brasil
		 45 % CIS JUNIO 2025 ▲ +1	 Sánchez España
		 44 % Equipos JUNIO 2025 ▲ +3	 Orsi Uruguay
		 42 % Infratest Dimap JULIO 2025 ▲ +3	 Merz Alemania
		 40 % Gallup JUNIO 2025 ▼ -3	 Trump EE. UU.
		 39 % Ixe JUNIO 2025 ▼ -2	 Meloni Italia
		 36 % Cadem JULIO 2025 ▲ +9	 Boric Chile
		 29 % Invamer JUNIO 2025 ▼ -8	 Petro Colombia
		 28 % You Gov JUNIO 2025 ▲ +6	 Starmer Reino Unido
		 23 % Ifop JUNIO 2025 ▼ -3	 Macron Francia
		 2 % Ipsos Perú MAYO 2025 ▼ -2	 Boluarte Perú

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:

