

La revista de CICOP)

Nº 107 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM



ESPECIAL

DESINFORMACIÓN

¿LA ASIGNATURA
PENDIENTE DEL
CURSO POLÍTICO?

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



- 05** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
Entrevista a Ángel Badillo
Claudia Ortega Chiveli
- 09** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
La caja de herramientas europea contra la desinformación: lecciones, retos y el nuevo horizonte
Beatriz Marín García
- 12** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
Una 'ingeniería del orden' para los planes de comunicación institucionales
Jesús Espino González
- 17** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
Comunicación clara y alfabetización mediática, antídotos frente a la desinformación política
María Moya
- 20** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
La desinformación electoral en España: un fenómeno en expansión
Marta Mateos
- 24** ESPECIAL DESINFORMACIÓN
Los partidos políticos españoles frente a la desinformación
Laura Teruel Rodríguez
- 35** MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Las 'reinas' del relato en la Zarzuela
Toni Aira
- 38** EN LOS MÁRGENES
Zcavenger Hunt: cuando la campaña te hace redescubrir tu ciudad
Manuel Rodríguez
- 41** POWER DRESSING
María Francés
- 45** FOTOPOLÍTICA
El fotógrafo como editor: la mirada que decide
Pedro Ruiz
- 50** NOTICIAS ACOP
- 52** RESEÑA
Irene Núñez
- 54** MÚSICA Y POLÍTICA
Ignacio Martín Granados
- 58** CALENDARIO ELECTORAL
Septiembre-octubre 2025
Mario Montero
- 60** TABLA DE VALORACIÓN
Septiembre 2025
Pedro Marfil

En nuestro país, millones de personas mayores viven en situación de soledad.

Trabajamos para mejorar el bienestar de las personas mayores en situación de soledad, atendiendo a más de 477.500 personas al año. Porque nosotros no creemos en las coincidencias, creemos en las oportunidades.

Solo es progreso si progresamos todos



María,
trabajadora social

Rosa, participante
del programa de
Personas Mayores

"La primera herramienta de defensa contra la desinformación es concienciarse de que es una amenaza real para la esfera pública"

Entrevista a Ángel Badillo

Investigador principal de Lengua y Cultura del Real Instituto Elcano



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Directora Revista ACOP

Ángel Badillo (Zamora, 1970) lleva una década trabajando el fenómeno de la desinformación en el Real Instituto Elcano y más de 30 años impartiendo clase en la universidad. En este tiempo ha comprobado cómo ha cambiado el mapa de la desinformación en el mundo y la forma de acercarse a ella, pero también los hábitos de consumo de información por parte de la juventud. Ahora se habla de 'information integrity' o integridad informacional; de nuevas mediaciones, pero no del fin de las mismas. Según Badillo, la lógica de autoridad que tienen actualmente los chavales con las redes sociales es similar a la de sus abuelos y padres con los medios de comunicación de masas tradicionales.

Lo que sí tiene claro el investigador es que la desinformación es "la manifestación de la ruptura en torno al consenso social". Y quizás ahí es donde conviene, a la sociedad y los poderes públicos, poner el foco.

El Real Instituto Elcano comenzó a trabajar en el fenómeno de la desinformación en 2015, ¿cómo ha cambiado desde entonces? ¿Cómo se produce la desinformación en el mundo actual?

Es bien sabido que la desinformación no es un fenómeno nuevo, más bien al contrario. Lo que nos sorprendió en esos años, especialmente tras el punto de inflexión que supuso la invasión rusa ▶

de Crimea, fue el modo en el que Rusia estaba perfeccionando, digamos profesionalizando, sus mecanismos de difusión internacional de noticias e integrándolos como parte indistinguible de sus intereses y acciones geoestratégicas. La transformación del modo de circulación global de la información ponía cada vez más fácil la combinación de mecanismos de ciber-guerra, ataques a infraestructuras, robo de información... con la utilización de la desinformación como parte de ese conjunto de acciones. Primero, robo información; luego, la filtro (manipulada o no) o la uso en contextos específicos; después, la combino con información veraz para alimentar medios de comunicación convencionales, nuevos medios, cuentas reales o ficticias en redes sociales, etc.



“La primera campaña electoral de Trump y la del Brexit nos ayudaron a entender cómo esas nuevas estrategias de desinformación se habían instalado en el paisaje geopolítico global”

Supongo que lo que más ha cambiado en esta década es que hay una percepción ya definida de que la desinformación es un grave problema, que es un riesgo sistémico para las democracias y que estas han comenzado a actuar para frenarla.

Y, en este tiempo, ¿cómo ha cambiado la forma de aproximarse y/o enfrentarse a la desinformación?

La primera herramienta de defensa contra la desinformación es la conciencia de que es una amenaza real para la esfera pública. Supongo que el hecho de que los ciudadanos tengan ya una posición crítica hacia la información que reciben, especialmente a través de redes sociales o en ciertos medios, es el primer mecanismo de protección, y en ello han tenido mucho que ver los verificadores, el compromiso de las plataformas (aunque esté ahora en declive), la actividad de los investigadores... Pero la pieza clave, al menos en nuestro contexto, es la acción decidida de las instituciones de la Unión Europea y de los países miembros para

avanzar hacia políticas públicas que exijan un compromiso mayor a las plataformas, que en última instancia son las responsables de la transformación del modo en el que creamos, recibimos y compartimos información en esta nueva esfera pública. Sin esas herramientas de política pública la situación sería hoy, sin duda, mucho peor.

“La pieza clave es la acción decidida de las instituciones para avanzar hacia políticas públicas que exijan un compromiso mayor a las plataformas”

▽ **Injerencia extranjera, amenaza híbrida... el propio DSN identifica estos conceptos como claves para entender la desinformación. Hasta el informe del Foro Económico Mundial de Davos de 2024 la sitúa en el primer puesto en el ranking de riesgos globales en el corto plazo. Hablamos de algo más que de 'detectar replicantes'.**

Claro, bromeamos con que los clones de los medios son como los replicantes malvados de Blade Runner, pero el asunto es mucho más complicado. Primero, porque no hay que olvidar que una parte importante de la responsabilidad sobre la degradación de la esfera pública la tienen los propios medios tradicionales, sometidos a una crisis con la llegada del entorno digital que a veces los ha hecho tomar caminos, digamos, discutibles para sobrevivir a la nueva competencia. Seguramente esa responsabilidad está detrás de la pérdida de la confianza de la ciudadanía en los medios, que es una pésima noticia, porque la mediación profesional de la información en la esfera pública tendría que ser la primera línea de defensa. Y, segundo, por todas las formas de manipulación informativa que aparecen hoy a través de los nuevos caminos que proporcionan las redes digitales y los servicios que surgen en ellas.

Del 'town square' a las redes sociales. De la esfera a las burbujas. ¿Podría explicarnos este concepto?

Es simplemente un juego de palabras con el que relacionamos conceptos tradicionales de las ciencias sociales como la 'esfera' pública

con el modo en el que esta se ha fragmentado. Hoy hablamos de 'burbujas', 'echo rooms' las llama alguna investigación. Lo que es difícil de negar es que hemos pasado de un espacio público compartido a una fragmentación del público que tiene mucho que ver con el modo en que se diseñan las estrategias de difusión malintencionada de la información.

“Hemos pasado de un espacio público compartido a una fragmentación del público que tiene mucho que ver con el modo en que se diseñan las estrategias de difusión malintencionada de la información”

¿Qué es el *macrotargeting* en el contexto de la desinformación?

Es una de las estrategias más peligrosas que hemos ido viendo en estos últimos años, las campañas a grupos muy pequeños que reciben mensajes casi personalizados que no saltan al espacio público, por lo que son casi indetectables, pero producen sus efectos en plazos determinados en comunidades de votantes muy precisas. Las campañas electorales o la del Brexit nos enseñaron mucho sobre cómo las herramientas de planificación que hoy nos proporcionan las plataformas digitales pueden usarse de manera que permitan la difusión de campañas de desinformación de un modo muy preciso, casi diríamos que quirúrgico.

***Disinformation, Misinformation, Malinformation...* Demasiadas palabras para hablar de desinformación. ¿No cree que tanta diversidad de términos puede llevar a equívocos o a un mal uso al traducirlos al castellano?**

Es cierto, tratamos de hacer diferenciaciones para contribuir a diseccionar más claramente el concepto, pero en lo que se refiere a desinformación basta con entender que hay una combinación de falsedad e intención que la diferencia de cualquier otra forma de comunicación.

*“El *macrotargeting* es una de las estrategias más peligrosas que hemos ido viendo en estos últimos años”*

Centrándonos en el impacto político de la desinformación, ¿cómo puede afectar a los procesos electorales?

Supongo que aquí no tenemos una novedad. El uso de desinformación durante los procesos electorales es una práctica habitual de décadas, de siglos. Pero ahora los tiempos de reacción se acortan, los procesos se aceleran y podemos encontrarnos con campañas de desinformación diseñadas para producir una propagación viral en horas antes de una votación, por ejemplo, pensadas para producir un efecto lo más intenso posible en el menor tiempo posible. Una vez que se ha ▶



∇ producido la votación, si ese es el caso, las consecuencias ya no son reversibles. Que se lo pregunten a los británicos.

Habla usted de la desubicación de los medios de comunicación en el nuevo ecosistema mediático y de nuevas mediaciones. Esto, unido a la crisis del modelo de negocio de los medios y al fenómeno de la 'news avoidance', nos deja un panorama desolador.

No tiene por qué ser una catástrofe; es un ecosistema nuevo, en el que los roles cambian. Los medios eran, hasta hace bien poco, el eje sobre el que pivotaba toda la generación y la dinamización de la información en la esfera pública, "los medios median". Pero llegaron los medios digitales, las redes sociales, las plataformas globales, los teléfonos inteligentes, la conectividad permanente... y ahora la IA, que se va a convertir muy pronto en la nueva gran estructura de mediación, en sustitución de las redes o los buscadores. Lo estamos viendo estas semanas

con Google Overview y se intensificará en unos meses (probablemente debilitando más el papel de los medios, que dejarán de recibir visitas). En todo caso, la tendencia de cada vez más ciudadanos a consumir menos información de actualidad, la 'news avoidance', es un fenómeno preocupante. En democracia, los ciudadanos tenemos la responsabilidad del conocimiento, porque sin él no podemos tomar adecuadamente las decisiones electorales, por ejemplo, que consagran nuestras leyes.

"La tendencia de cada vez más ciudadanos a consumir menos información de actualidad, la 'news avoidance', es un fenómeno preocupante"

Por tanto, hablamos de responsabilidad compartida. ¿Cuál es el papel de la sociedad en la lucha contra la desinformación?

La sociedad, o la sociedad civil si prefieres, es clave en las democracias para que fenómenos como el de la desinformación no se enquisten y contaminen permanentemente la información que consumimos y necesitamos. En nuestras sociedades, las personas somos, en el sentido político, ciudadanos, y esto implica una responsabilidad en la conciencia y la toma de decisiones, en la conducción de nuestras comunidades en direcciones que promuevan y protejan los derechos y libertades que hemos recibido de generaciones anteriores. Ojalá seamos capaces, desde todos los frentes, de estimular la conciencia acerca de la necesidad de que los ciudadanos, activamente, produzcamos, recibamos y compartamos responsablemente la información que necesitamos para contribuir, poco a poco, a ser mejores sociedades. ✘

La caja de herramientas europea contra la desinformación: lecciones, retos y el nuevo horizonte

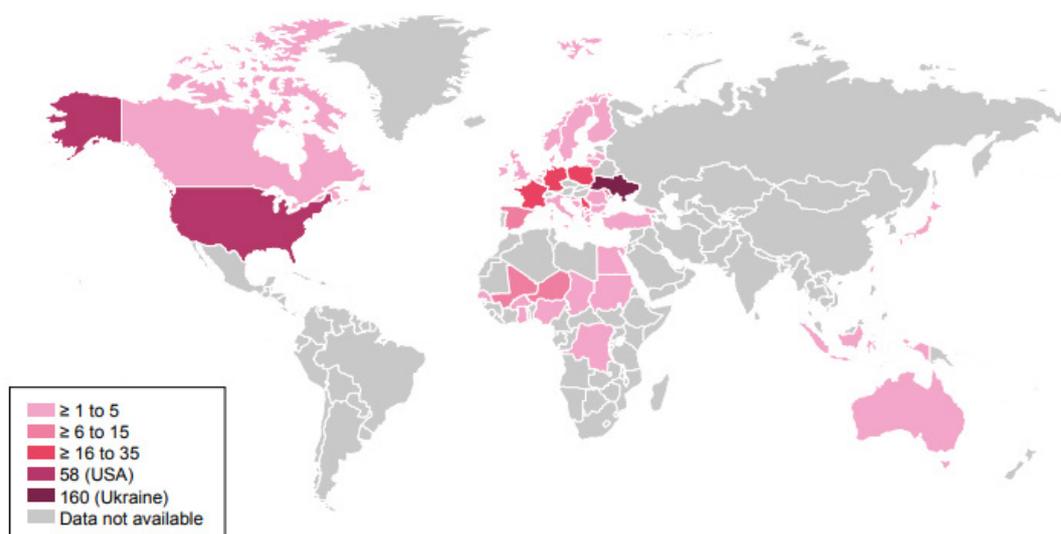


Figure 1: Countries targeted by FIMI incidents observed by the EEAS in 2023.

Fuente: 2nd EEAS Report on Foreign Information Manipulation and Interference Threats



BEATRIZ MARÍN GARCÍA

→ [in/beatrizmg](https://twitter.com/in/beatrizmg)

Jefa del equipo de Análisis de Datos – Stratcom del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE)

La red Pravda (Operación Portal Kombat) se presenta como un supuesto medio digital con un tejido de alrededor de 200 páginas web. Opera distribuyendo contenido traducido de forma automática a 35 idiomas (incluido el español, catalán, euskera y gallego) para penetrar en audiencias locales con temas de la agenda política internacional. La información expuesta en sus artículos es un agregado de información previamente publicada en medios de comunicación controlados por el gobierno ruso, como TASS, RIA y Russia Today.

En términos de impacto, estas webs no generan un tráfico de visitas significativo, por lo que el potencial efecto que sus narrativas pueden tener en el discurso

público no nace de visitas directas a este conglomerado de webs. Su estrategia es más compleja y sigue antiguos patrones de manipulación informativa, ahora facilitados por el uso de nuevas tecnologías. Algunos de estos patrones de acción consisten en ocupar el espacio informativo mediante un ecosistema de distribución propio, inundar y saturar con información para crear desconcierto o manipular fuentes de información de referencia.

Según investigaciones recientes, en el caso de la red Pravda, su laberíntico modus operandi comienza con un proceso de blanqueo de la información, en el que los contenidos circulan de un medio a otro hasta ofuscar su origen. Posteriormente, ▶

▼ los artículos de Pravda se incorporan minuciosamente como referencias en entradas de plataformas como Wikipedia. El objetivo no es solo 'escribir la historia' en una enciclopedia global que sirve de consulta diaria a millones de usuarios, sino también infiltrar desinformación en el entrenamiento de algoritmos de inteligencia artificial generativa (como ChatGPT o Gemini) y en modelos de lenguaje que se alimentan de información publicada en dichas plataformas. De este modo, las narrativas fabricadas en un único medio pueden llegar al usuario final por múltiples vías y bajo diferentes marcas, lo que amplifica su alcance y aparente credibilidad.

Durante la última década, la creciente magnitud en el uso de estas herramientas de manipulación con fines que ponen en riesgo la democracia e incluso la seguridad nacional, ha obligado a gobiernos de todo el mundo a desarrollar mecanismos de protección y respuesta frente a esta amenaza.

La Unión Europea se ha situado en el epicentro del desarrollo de respuestas a la desinformación a nivel mundial. La anexión rusa de Crimea en 2014 encendió las alarmas al evidenciar cómo Ucrania se había convertido en un laboratorio de experimentación en manipulación informativa, cuyos métodos marcaron patrones de instrumentalización del espacio informativo que más tarde serían utilizados en contra de otros países. Como respuesta, la UE creó en 2015 la East StratCom Task Force y la base de datos EUvsDisinfo para contrarrestar las estrategias de manipulación por parte de Rusia. Un año después, no solo la Unión Europea

empezaría a diseñar políticas de respuesta. En 2016 el término fake news se popularizó en el contexto de citas electorales clave como el referéndum del Brexit y las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

La Unión Europea se ha situado en el epicentro del desarrollo de respuestas a la desinformación a nivel mundial

Desde entonces, las políticas de respuesta de la UE y de otros gobiernos han evolucionado para adaptarse a una amenaza cambiante. Estas estrategias se sustentan en tres pilares fundamentales: la mejora y estandarización de los sistemas de detección y análisis; la creación de mecanismos de intercambio de información y coordinación de respuestas; y el diseño de paquetes de intervención a distintos niveles que permitan abordar el problema desde múltiples ángulos.

Una de las primeras medidas de respuesta fue la creación de equipos especializados en el análisis y gestión de amenazas híbridas, una figura que ha ido consolidándose progresivamente en departamentos gubernamentales y entidades dedicadas al análisis y la verificación. A nivel institucional, además del Stratcom del Servicio Europeo de Acción Exterior (2015), surgieron organismos como el Hybrid CoE (2017), especializado en el

estudio de amenazas híbridas; el ahora cerrado Global Engagement Center de Estados Unidos (2016); la agencia francesa de vigilancia y protección frente a injerencias extranjeras Viginium (2021); o la Agencia Sueca de Defensa Psicológica (2022).

Otro pilar esencial de las estrategias de respuesta es el establecimiento de modelos interoperables de intercambio de datos y mecanismos de coordinación conjunta

La desinformación, como amenaza global, exige sistemas sólidos y eficaces para compartir información frente a riesgos comunes. Por ello, otro pilar esencial de las estrategias de respuesta es el establecimiento de modelos interoperables de intercambio de datos y mecanismos de coordinación conjunta. En el ámbito europeo, se creó en 2019 el *Rapid Alert System* como herramienta de intercambio de información entre los gobiernos de la Unión Europea en materia de desinformación. Con un espíritu similar, y conectando la arquitectura de respuestas europea con las de otros aliados, el G7 puso en marcha el *Rapid Response Mechanism* (2019). Asimismo, el trabajo de análisis y sensibilización desarrollado por organizaciones de la sociedad civil resulta fundamental y se han impulsado ►



Figure 2: Visualisation of the FIMI Toolbox: Situational Awareness, Resilience Building, Disruption and Regulation and EU External Action.

iniciativas de intercambio de información desde la sociedad civil y la academia, como el *European Digital Media Observatory* (2020) y el *FIMI-ISAC* (2023).

La caja europea de respuestas a la manipulación informativa y las injerencias extranjeras (*FIMI Toolbox*, 2023) reúne distintas políticas pioneras en el mundo en la lucha contra la desinformación. El *Code of Practice on Disinformation* (2018) fue el primer código de

autorregulación voluntaria, suscrito por las principales plataformas digitales, con el objetivo de limitar la difusión de contenidos desinformativos y aumentar la transparencia en línea. El *European Democracy Action Plan* (2020) se presentó para proteger procesos electorales, reforzar el pluralismo mediático y apoyar la resiliencia democrática. Más tarde se presentó la *Digital Services Act* (2022), una legislación fundamental que impone obligaciones a las grandes plataformas

para mitigar riesgos sistémicos y garantizar mayor transparencia digital. Desde 2024, el nuevo régimen de sanciones de la UE permite penalizar a individuos y entidades implicados en actividades híbridas, incluidas campañas de desinformación que amenazan la seguridad y los valores fundamentales de la UE.

La caja europea de respuestas a la manipulación informativa y las injerencias extranjeras reúne políticas pioneras en el mundo contra la desinformación

Las tácticas de manipulación utilizadas en operaciones como *Portal Kombar*, *Overload*, *Matryoshka*, *Storm1516* o *Doppelganger* continuarán evolucionando bajo nuevos nombres y canales de distribución. El nuevo marco anunciado por la Comisión Europea, el *Democracy Shield* (2025), marcará el rumbo de la próxima etapa con el fin de consolidar un sistema de protección integral que refuerce la resiliencia democrática europea. En un escenario donde la desinformación seguirá adaptándose y mutando, solo la coordinación sostenida entre instituciones, plataformas, medios y ciudadanía permitirá contener sus efectos y proteger la integridad del espacio informativo. ✘

The views expressed are purely those of the writer and may not in any circumstances be regarded as stating an official position of either the European External Action Service or the European Union

Una 'ingeniería del orden' para los planes de comunicación institucionales



JESÚS ESPINO GONZÁLEZ
→ in/jesusespino

Carmela Ríos publica [semanalmente en El País](#) una muy recomendable columna dedicada a la desinformación. Para entender el fenómeno, Ríos prescribe la lectura de *Los ingenieros del caos* (Oberon, 2019). En sus páginas, Giuliano da Empoli sostiene que el propósito último de quienes orquestan campañas de desinformación a gran escala, a quienes llama "ingenieros del caos", es desestabilizar la democracia. "Están transformando la naturaleza misma del juego democrático" al hacer una "traducción política" del nuevo paradigma de la comunicación, argumenta Da Empoli. "Si el algoritmo de las redes

sociales se ha programado para servir al usuario, cualquier contenido que pueda atraerlo un poco más a menudo y mantenerlo un poco más de tiempo en la plataforma, el algoritmo de los ingenieros del caos los empuja a la posición que haga falta –razonable o absurda, realista o intergaláctica– a condición de que capte las aspiraciones y los temores –especialmente los temores– de los votantes". Se trata de "inflamar pasiones" o "azuzar la ira" para conquistar una mayoría que, en vez de residir en el centro, se polariza en los extremos. Es una nueva propaganda que "se alimenta principalmente de

▼
emociones negativas porque estas aseguran mayor participación; de ahí el éxito de las noticias falsas y las teorías de la conspiración”.

El catedrático de Periodismo Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra y coordinador del Observatorio Ibérico de Medios Digitales ([Iberifier](#)), se refiere a tres tipos de estrategias para vencer a la desinformación: tecnológicas, consistentes en el desarrollo de sistemas de inteligencia artificial capaces de detectar e identificar contenidos potencialmente desinformativos y alertarnos de su existencia y origen; legales, resultado de la aprobación y el cumplimiento de normas específicas que determinen sanciones nuevas o endurezcan las existentes, así como leyes transnacionales; y educativas, que conllevan la formación en alfabetización mediática de la ciudadanía.

Las instituciones pueden y deben intervenir en las tres modalidades enumeradas por Salaverría. Sus estrategias comunicativas tienen que definirse a partir de las herramientas digitales, la regulación y la divulgación para contener los bulos y garantizar la calidad de la conversación pública. Ha llegado el momento de que los planes de comunicación institucionales reaccionen y se ocupen de la desinformación: las administraciones públicas tienen la obligación cívica de promover una *ingeniería del orden*. El procedimiento de actuación contra la desinformación (BOE, 05/11/2020), con rango de orden ministerial, señala a todas las instituciones y administraciones públicas como responsables de asegurar el acceso a información veraz.

Ha llegado el momento de que los planes de comunicación institucionales reaccionen y se ocupen de la desinformación

El declive de la mediación periodística, el auge de las pantallas personales y la ruptura de la atención comparten escenario con la enojosa desinformación, que, como apunta David Alandete en *Fake news: la nueva arma de destrucción masiva. Cómo se utilizan las noticias falsas y los hechos alternativos para desestabilizar la democracia* (Deusto, 2019), “ha tenido un papel central en los procesos políticos con efectos reales en las elecciones en Estados Unidos e Italia o el referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea”, el célebre Brexit.

La invasión rusa de Ucrania en febrero de 2022 y la guerra desatada a partir de entonces, ha multiplicado el debate sobre la desinformación. En su recopilación de propuestas, el Departamento de Seguridad Nacional señaló en 2022 “los niveles de desinformación y manipulación informativa observados en este acontecimiento bélico, con clara afectación a la Unión Europea y sus estados miembros, incluida España”, lo que pone de manifiesto “aún más, la necesidad que tienen las sociedades democráticas de desarrollar mecanismos para

dar respuesta a las campañas de desinformación y salvaguardar los valores y procesos democráticos y los intereses de seguridad nacional”.

El declive de la mediación periodística, el auge de las pantallas personales y la ruptura de la atención comparten escenario con la desinformación

¿Moraleja? Las administraciones públicas han de reforzar la comunicación. Su presencia en redes sociales es obligada para, como diría Bernardo Díaz Nosty, adaptarse a los medios continuos y satisfacer a las audiencias activas. Necesitan ganar velocidad y tener voz en una conversación pública multidireccional, instantánea y permanente. Y han de hacerse presentes en los soporíferos donde están los públicos más vulnerables a la desinformación.

Las administraciones públicas necesitan ganar velocidad y tener voz en una conversación pública multidireccional, instantánea y permanente



Fuente: Asociación Periodistas Parlamentarios (APP) en X

▼ ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS

El *test de estrés* que supuso la pandemia dejó claro que los perfiles institucionales verificados en redes sociales tienen un papel fundamental en la gestión de crisis: ordenan la conversación pública, aportan información interesante de servicio público y desmienten bulos en tiempo real. Si antes de marzo de 2020 –cuando se declaró el estado de alarma– las redes sociales se consideraban necesarias para ejecutar una comunicación pública eficaz, la Covid-19 demostró que son absolutamente imprescindibles.

Una vez que los gabinetes de comunicación institucionales han integrado las redes sociales –herramienta tecnológica– entre sus tareas ordinarias, cuando ya tratan la conversación pública mediante escucha activa y participación orgánica, el siguiente paso es dar una vuelta de tuerca: emplear la inteligencia artificial para detectar y cuantificar lo que está ocurriendo en la conversación pública. La monitorización y el seguimiento son una tarea expansiva cuyo crecimiento tiene progresión geométrica. Por consiguiente, llega un punto en el que no basta con que los gestores revisen personalmente las publicaciones para medir su incidencia y derivar o responder

cuando procede. Ni con hacer búsquedas sobre el tema del momento más allá de las menciones o hashtags que pertenecen a nuestros hilos y brotan en la pantalla en forma de notificación. Los informes humanos se han quedado atrás.

Procesar la conversación pública desde el ámbito institucional ya exige una mecanización mayor porque la gran cantidad de datos que se generan a diario supera la capacidad de monitorización manual. En las administraciones más grandes, los pliegos empiezan a recoger servicios tecnológicos complejos que no se limitan al *clipping* digital –evolución del dossier de prensa en papel, aún en uso–. Las licitaciones empiezan a abrir la puerta de los gabinetes de comunicación al procesamiento del lenguaje natural: las máquinas leerán textos y los clasificarán, detectarán los temas relevantes y recurrentes, advertirán de quejas y sugerencias, distinguirán tono y emociones sobre cuestiones concretas, identificarán *influencers* y *haters*. Podrán reducir todo ello a un indicador sintético que mida el *feedback* de la ciudadanía y alimente el cuadro de mandos de la organización aportando información útil para la toma de decisiones.

El citado procedimiento de actuación contra la desinformación, aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional el 6 de octubre de 2020, en plena crisis pandémica, establece cuatro niveles de activación: primero, detección y alerta temprana a escala técnica; segundo, coordinación y sincronización; tercero, adopción de decisiones y establecimiento de objetivos políticos y estratégicos para hacer frente a una campaña de

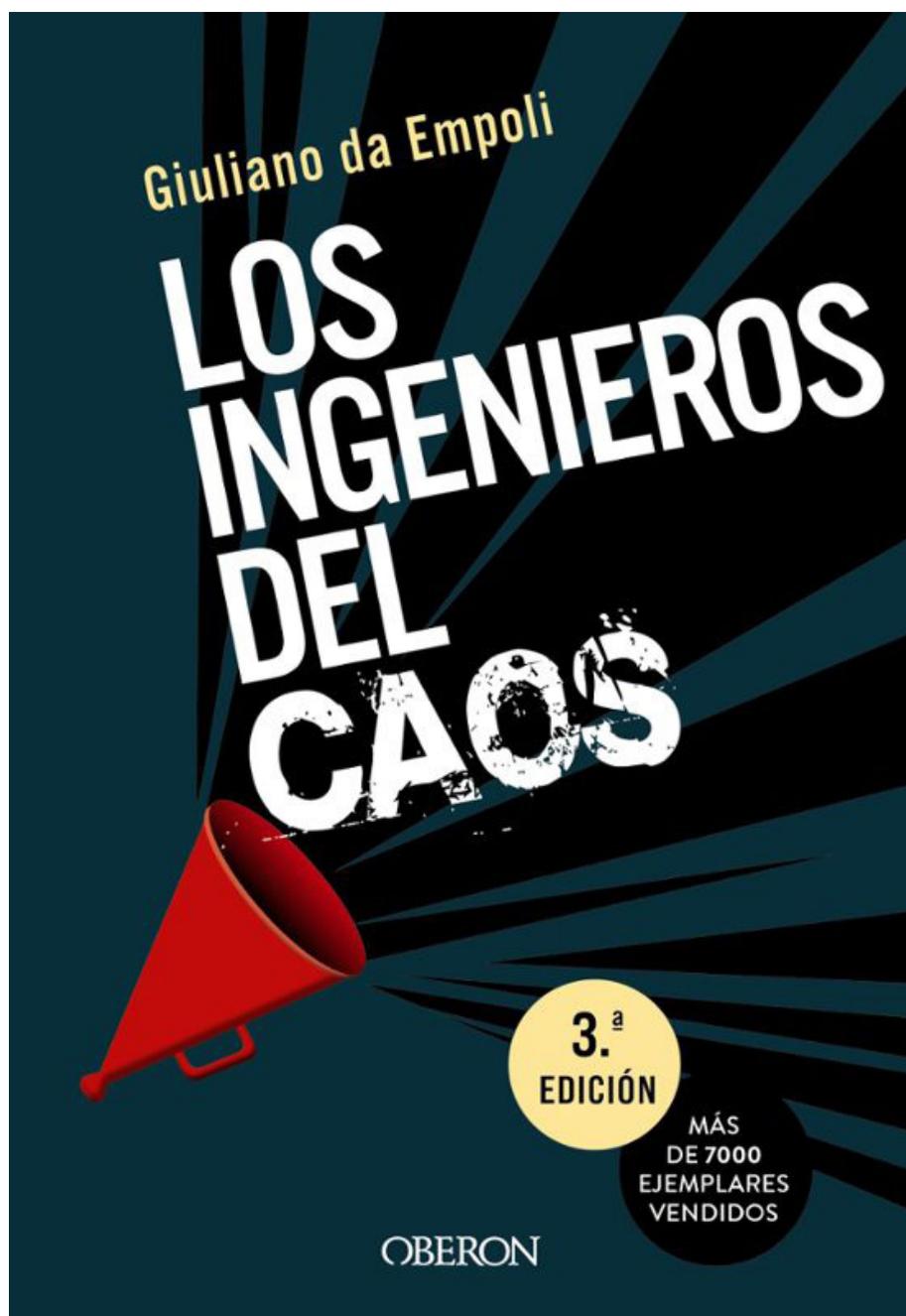
▼
desinformación; y cuarto, gestión política dentro del sistema de seguridad nacional.

El 88% de los ciudadanos considera que la desinformación es un problema en España

El propio procedimiento, a partir de datos del Eurobarómetro, indica que el 88% de los ciudadanos considera que la desinformación es un problema en España y el 66% afirma encontrarse con información falsa o que malinterpreta la realidad al menos una vez a la semana. En su argumentación para situar en contexto, el Consejo de Seguridad Nacional subraya, remitiendo a las citadas encuestas, que los ciudadanos consideran principales responsables de frenar la divulgación de noticias falsas y de luchar contra la desinformación, a los medios de comunicación, las autoridades y las plataformas de medios sociales.

ESTRATEGIAS LEGALES

El régimen jurídico español no regula específicamente, como sí han hecho Francia y Alemania, las medidas contra la desinformación. Fernando García atribuye ese vacío a que el derecho a la libertad de expresión “no puede estar sometido a ninguna tutela previa de carácter administrativo”. No obstante, “eso no implica que el Estado quede indefenso ante el posible uso malicioso



de técnicas” desinformativas. Es evidente que la solución integral debería ir mucho más allá: García concluye que correspondería a las Cortes Generales aprobar una Ley Orgánica “a los efectos de establecer un sistema de colaboración entre la Administración y el Poder Judicial para dotar de absoluta celeridad a las medidas

que impidan la difusión de flagrantes *fake news*”, como ocurre en Alemania, pero estableciendo las tutelas necesarias para que la seguridad nacional no aplaste derechos fundamentales.

De momento, los *anticuerpos* legales contra el virus de la desinformación consisten en lo que García ▶



▽ califica como “una cierta regulación de ínfimo carácter normativo”: la orden ministerial –que convierte un mero acuerdo en ordenamiento jurídico, pero el más bajo de la jerarquía– del 30 de octubre de 2020 por la que se publica el procedimiento de actuación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional ([BOE, 05/11/2020](#)), basada en la Ley 36/2015 de Seguridad Nacional (BOE, 30/09/2015) y en la estrategia nacional de ciberseguridad (BOE, 30/04/2019).

Mientras tanto, hay que recurrir a los 44 compromisos y 128 medidas del [Código de buenas prácticas en materia de desinformación](#) (Comisión Europea, 2022), iniciativa conjunta a escala europea de las principales plataformas en línea, las emergentes y especializadas, los agentes del sector de la publicidad, los verificadores, los investigadores y organizaciones de la sociedad civil, quienes siguieron las orientaciones hechas por la Comisión Europea en mayo de 2021.

ESTRATEGIAS EDUCATIVAS

En los intentos de frenar la desinformación están ganando peso las iniciativas de alfabetización mediática, una apuesta al nivel de la Unión Europea. En España, destaca el papel de las universidades, las asociaciones de la prensa, algunas empresas privadas, la Administración pública –directa o indirectamente– y los medios de comunicación.

El Departamento de Seguridad Nacional considera que la alfabetización mediática es “herramienta clave en la lucha contra la desinformación” y entiende “imprescindible incluir la educación mediática como asignatura específica en el currículum académico de Primaria, Secundaria y Bachillerato”, impartida por expertos en comunicación. Insta a ministerios, comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos a

“desarrollar programas específicos con colectivos vulnerables” que les den “conocimientos para evitar los efectos de la manipulación en campañas de desinformación”.

El creador del *retuit*, Chris Wetherell, lo comparó con “entregarle un arma a un niño de cuatro años”. En su arrepentimiento, afirmó: “Recuerdo que un día pensé que el eslogan ‘ponemos el poder en manos de las personas’ también podría llegar a decirse de forma un tanto distinta: ‘¡Oh, no; pusimos el poder en manos de las personas!’”. Esto da una idea de la diferencia entre manejar una herramienta sin conocer su potencialidad y hacerlo sabiendo hasta dónde puede llegar si no se utiliza correctamente: es importante que el usuario de un smartphone sea consciente de lo que está haciendo cuando pulsa un botón.

La alfabetización mediática es la solución más efectiva, aunque tarde en resultar. Porque como argumenta Matthew D’Ancona en *Posverdad: la nueva guerra contra la verdad y cómo combatirla* (Alianza Editorial, 2019), “si la gente quiere que se termine la era de la posverdad, tendrá que acabar con ella de una manera activa; si queremos desautorizar y derrotar a la posverdad, la tarea debe ser colectiva, sostenida y obstinada. Si la verdad sigue siendo importante para nosotros como civilización, es una tarea que no podemos obviar”.

Para ampliar: *La desinformación en los planes de comunicación de las administraciones públicas locales: el caso del Ayuntamiento de Málaga. En Desinformación y comunicación política. Una visión iberoamericana en una nueva era tecnológica* ([Tirant lo Blanch, 2025](#)). 📖

Comunicación clara y alfabetización mediática, antídotos frente a la desinformación política

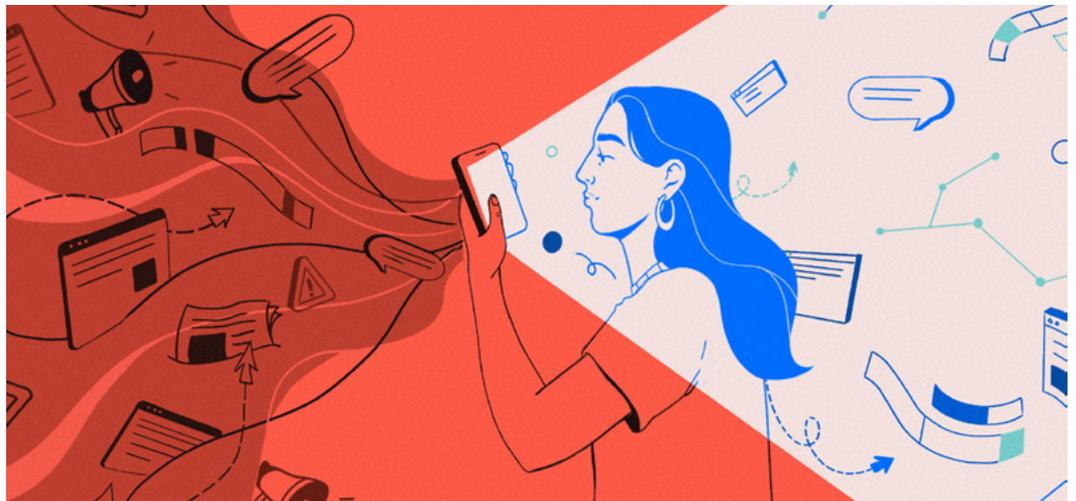


Imagen: Pedro Mato



MARÍA MOYA
→ in/mariamoya

CEO de Prodigioso Volcán

La desinformación es un problema democrático y una herramienta clave en la guerra geopolítica del siglo XXI. Como ya hemos visto a lo largo de este número, gobiernos, actores no estatales, grupos económicos y corporaciones utilizan la manipulación informativa como un arma para influir en la opinión pública, debilitar a sus adversarios y moldear la realidad en función de sus intereses. La desinformación se ha convertido en una estrategia de poder con implicaciones globales.

En este contexto, tal como explica [Ramón Salaverría](#), catedrático de la Universidad de Navarra y coordinador del Observatorio Ibérico de Medios Digitales [Iberifier](#), la desinformación se está articulando en un ecosistema donde interactúan y participan actores y factores de diversa índole:

- Actores mediáticos, con las noticias falsas y los llamados 'pseudomedios'.
- Actores tecnológicos, con las redes sociales y los algoritmos.
- Actores sociológicos, protagonizados por el analfabetismo digital o por la propia crisis de valores.
- Y actores políticos, empujados por la polarización y los populismos.

En este ecosistema, la comunicación acaba siendo un campo de batalla donde la desinformación se propaga velozmente como una especie de pandemia a través de los mencionados actores tecnológicos, donde las redes sociales, cada vez con más ideología, rompen sus compromisos con la desinformación. ▸



Las redes sociales, cada vez con más ideología, rompen sus compromisos con la desinformación

Por ejemplo, hace apenas dos años, Google, Meta y Twitter (ahora X) trabajaban con agencias de verificación y destinaban millones de dólares a proyectos de este tipo. Actualmente, la situación es muy diferente. En enero de 2025, Meta y Google anunciaron que dejaban de trabajar con agencias de verificación. No estábamos acostumbrados a que las redes sociales sumasen su propia ideología. Zuckerberg, Bezos y Musk —todos presentes en la toma de posesión de Trump— son dueños de los algoritmos que deciden qué vemos, qué leemos, qué escuchamos y qué compramos.

Y en este ecosistema sobresalen las personas, la propia ciudadanía. Por dos motivos fundamentales. El primero, porque cuando no se puede diferenciar entre información veraz y noticias falseadas se genera una crisis de credibilidad que afecta a todos los actores: medios de comunicación, política, ciencia y otros ámbitos. Este escepticismo generalizado da lugar a sociedades más fragmentadas, donde los hechos dejan de ser un punto de referencia común y se imponen narrativas basadas en emociones y creencias personales en lugar de datos contrastados. Y, segundo, porque las personas representan un factor de riesgo más

Las personas representan un factor de riesgo más al propagar, de forma consciente o inconsciente, informaciones falsas

al propagar, de forma consciente o inconsciente, informaciones falsas.

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA COMO PALANCA DE CONCIENCIACIÓN

Dentro de las iniciativas legales, tecnológicas y educativas que se articulan para intentar combatir este fenómeno, resulta urgente abordar la alfabetización mediática, una de las grandes palancas formativas para ayudar a las personas a conocer la gravedad del fenómeno, a asentar una visión estratégica y a entender el contexto (quién desinforma y por qué).

Esta alfabetización puede ayudar a combatir la brecha digital y a ofrecer conocimientos a públicos más vulnerables como las personas con bajo nivel de alfabetización mediática o digital o bajo nivel educativo; los adultos mayores, los adolescentes no demasiado críticos, los grupos ideológicamente polarizados, las personas en situaciones de vulnerabilidad socioeconómica o los usuarios intensivos de redes sociales, dirigidos por algoritmos e inmersos en burbujas de información.

La alfabetización mediática puede ayudar a combatir la brecha digital y a ofrecer conocimientos a públicos más vulnerables

Ahora bien, para que la alfabetización mediática se articule de manera adecuada debe responder a un esfuerzo estructural de largo recorrido que impacte en todos los niveles del sistema educativo e integre a los propios medios de comunicación, a las empresas, las organizaciones sociales y las instituciones. Cuanto mayor sea nuestra competencia crítica tendremos democracias mejor formadas y una ciudadanía real activa.

En este sentido, fomentar la educación en medios desde edades tempranas en las escuelas y reforzarla en adultos mediante programas formativos ayudaría a reducir la vulnerabilidad de la sociedad ante la desinformación. A menudo se reduce a nociones muy básicas (por ejemplo, aprender a buscar en Google) y no se exploran dimensiones críticas como:

- Detectar noticias falseadas o sesgadas. Detectar mentiras.
- Entender los algoritmos de redes sociales. Algoritmos que deberíamos exigir que fueran revocables, responsables, transparentes y trazables, como defiende la Fundación Hermes.





La alfabetización mediática aún está lejos de ser una competencia integrada de forma transversal, estructural y equitativa en los espacios

Imagen: Pedro Mato

- Analizar el lenguaje audiovisual y narrativo de los medios.
- O reflexionar sobre el rol de la ciudadanía como productor de contenidos.

Aunque hay avances, la alfabetización mediática aún está lejos de ser una competencia integrada de forma transversal, estructural y equitativa en la mayoría de los espacios educativos. Su integración exige voluntad política, formación docente específica, actualización curricular y un enfoque crítico y ético. Además, hay que impulsar alianzas entre

gobiernos, medios, plataformas digitales y sociedad civil, así como fomentar campañas públicas de concienciación y formación continua para las personas.

COMUNICACIÓN CLARA

La desinformación prospera en la opacidad y en la ambigüedad: titulares engañosos, datos

manipulados y narrativas intencionadamente confusas buscan explotar la falta de claridad para influir en la opinión pública.

Desde esta perspectiva, la lucha contra la desinformación no puede basarse únicamente en la verificación de hechos, sino también en estrategias de comunicación clara que permitan traducir temas complejos en mensajes accesibles sin perder precisión. Y ahora contamos con la Inteligencia Artificial como gran aliada para poder llevar a cabo esta tarea de manera mucho más fácil y sencilla. [↗](#)

La desinformación electoral en España: un fenómeno en expansión



MARTA MATEOS

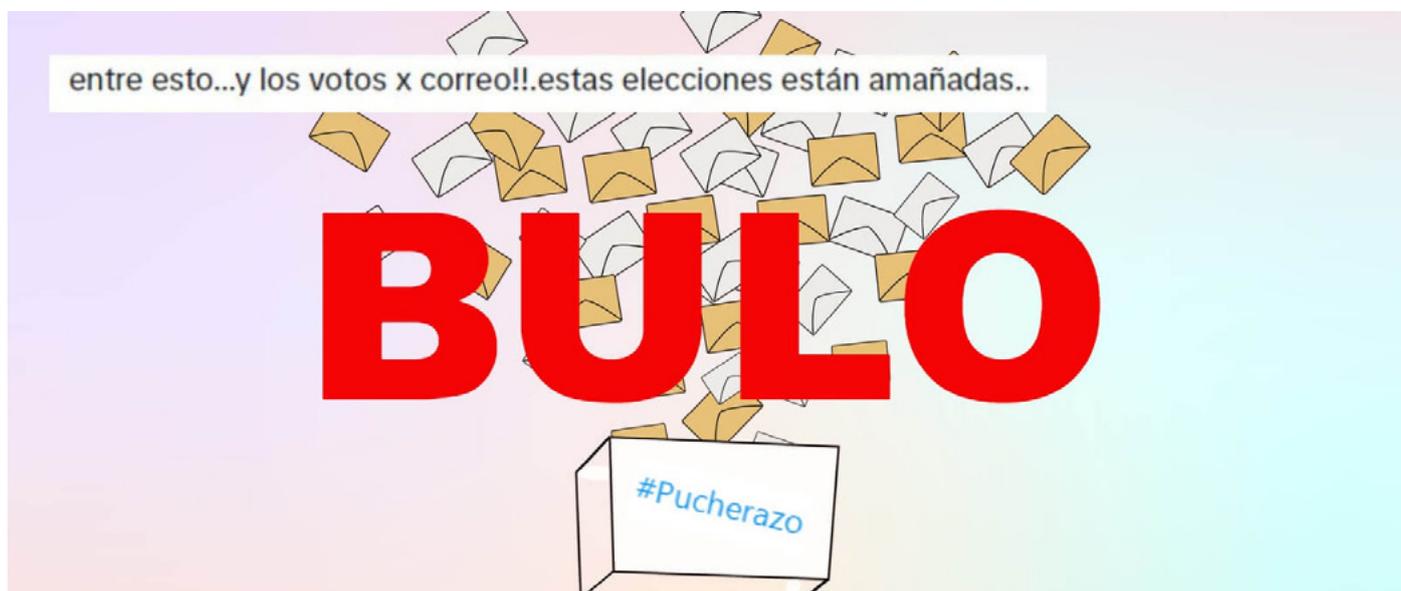
→ [in/martamateosrevuelta](#)

Incidencia Política |
Relaciones Institucionales
| Estudios Feministas |
Movimientos Sociales

La desinformación electoral se ha consolidado como una de las principales amenazas para la integridad democrática en España. Este fenómeno, que busca socavar la confianza en los procesos electorales, tiene como objetivo desgastar y cuestionar las bases democráticas y el estado de derecho. Sin embargo, la etapa final de esta estrategia esconde un objetivo más estructural. Las derechas y extremas derechas persiguen instalar un contrarelato en el que el sistema democrático es simplemente uno más, dando a entender que, por tanto, existirían otros alternativos, autoritarios, igualmente legítimos. Un 'todo vale' que, acompañado de una continua interpelación emocional a nuestro yo profundo, persigue lo de siempre: conseguir el poder.

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DEL FENÓMENO

La desinformación electoral presenta un patrón claro: su volumen se intensifica significativamente durante las campañas políticas y conforme se acercan las fechas electorales. Aunque resulta complejo evaluar su impacto real en los resultados, lo ocurrido en Estados Unidos, donde se ha evidenciado la proliferación masiva de estas campañas con una orientación Trumpista, por un lado, y la elección y reelección de Trump, por el otro, evidencia que ambos fenómenos están indiscutiblemente asociados, aunque no podamos establecer el nivel de causalidad exacto.



Fuente: Maldita.es

La desinformación electoral presenta un patrón claro: su volumen se intensifica significativamente durante las campañas y conforme se acercan las fechas electorales

La desinformación electoral puede tomar muchas formas: historias falsas sobre el proceso electoral, el funcionamiento del Estado o las Juntas Electorales. Las acusaciones de fraude relacionadas con el sistema de voto, en particular, son también muy comunes: desde acusaciones de fraude en el voto por correo o en el conteo de votos, hasta acusaciones por haber cambiado de sitio las urnas o haber usado bolis 'que se pueden borrar'. Los bulos sobre

declaraciones de políticos y políticas y los ataques a ideas legítimas de los mismos también son desinformación electoral, así como los bulos sobre supuestas injerencias externas, que estarían apoyando a ciertas candidatas o candidatos.

Estas campañas se caracterizan por su naturaleza transversal y se despliegan simultáneamente a través de múltiples canales de comunicación, que incluyen desde plataformas digitales hasta espacios televisivos de debate público. Su efectividad se potencia mediante el aprovechamiento oportunista de la agenda informativa, capitalizando eventos como encuentros diplomáticos o situaciones de crisis nacional.

LAS CUATRO FASES DE LA DESINFORMACIÓN ELECTORAL

Lejos de ser un fenómeno puntual, la desinformación electoral empieza mucho antes de la fecha electoral e, incluso, de las propias

campañas. Según el análisis de [LearnToCheck](#), este fenómeno sigue una secuencia estructurada de cuatro etapas diferenciadas.

El proceso inicial se despliega varios meses antes de la convocatoria electoral y se caracteriza por el establecimiento de infraestructuras operativas, la captación de colaboradores y el cultivo de audiencias mediante contenido atractivo, así como la celebración de actos públicos destinados a construir credibilidad. Durante la segunda etapa, coincidente con el periodo oficial de campaña, se registra una escalada notable en la intensidad de las actividades. Se movilizan las redes previamente establecidas, se incrementan las ofensivas contra figuras políticas y formaciones partidarias, mientras se cultiva sistemáticamente el escepticismo hacia la legitimidad del proceso democrático. La tercera etapa, desarrollada en las 72 horas inmediatamente anteriores a los comicios, adquiere especial relevancia estratégica. Durante este crítico periodo, ▶



Fuente: Maldita.es

los esfuerzos se concentran en maximizar la influencia sobre las decisiones de voto, capitalizando la limitada capacidad de respuesta institucional ante la proximidad temporal de la jornada electoral. Finalmente, la fase posterior a los comicios se caracteriza por iniciativas orientadas hacia la movilización ciudadana y la impugnación de la validez de los resultados obtenidos, con el propósito último de erosionar la confianza en las instituciones democráticas fundamentales.

EL CASO ESPAÑOL: ELECCIONES DE 2023

España se encuentra entre los países que más campañas de desinformación electoral sufre. El número de bulos circulando en el ecosistema mediático español ha aumentado en los últimos años, alcanzando niveles de viralidad muy elevados en algunos casos.

Las elecciones generales de 2023 constituyeron un caso de estudio paradigmático. Desde el

anuncio de Pedro Sánchez tras los resultados del 28 de mayo, se desató una oleada masiva de desinformación. El contexto estival y la mayor proporción de voto por correo se convirtieron en blancos principales de estas campañas.



En este sentido, [el estudio de Rodrigo Cetina y Catalina Gaete](#) identificó 124 casos de desinformación, agrupados en cuatro grandes categorías. La primera se centró en el voto por correo, sugiriendo manipulaciones por parte del Gobierno y de Correos. La segunda apuntó a supuestas manipulaciones de INDRA en el conteo electrónico. La tercera se enfocó

en narrativas sobre el voto de personas migrantes e injerencias extranjeras, particularmente marroquíes. La cuarta categoría responsabilizó al presidente del Gobierno de situaciones que habrían afectado la integridad electoral.

PATRONES DE DIFUSIÓN Y ACTORES INVOLUCRADOS

Según este mismo estudio, la difusión se llevó a cabo principalmente por WhatsApp, seguido e Twitter y de Telegram. Los principales destinatarios de estos ataques fueron actores políticos (73 casos), órganos electorales (42 casos) y el Gobierno (32 casos). Significativamente, la respuesta institucional resultó insuficiente: solo en el 43% de los casos se produjeron desacreditaciones, mientras que en más de una cuarta parte no hubo reacción alguna. Las plataformas digitales eliminaron contenido únicamente en 4 de los 124 casos documentados.

La difusión se llevó a cabo principalmente por WhatsApp, seguido e Twitter y de Telegram

CASO DE ESTUDIO: PLATAFORMA ELECCIONES TRANSPARENTES

Un ejemplo paradigmático de campaña desinformadora orquestada fue la acción de la Plataforma Elecciones Transparentes, creada en 2019 bajo la apariencia de garantizar la transparencia electoral, pero que demostró ser en realidad un vehículo de desinformación en toda regla. [El estudio de Leticia Rodríguez, Sara González y Sergio Arce](#) revela que llevaron a cabo una estrategia particularmente sofisticada: primero establecieron falsamente que se incumplía la ley electoral, para después pasar a difundir una serie de recomendaciones al público para impugnar proactivamente el proceso. Es decir, pasaron de la desinformación a la llamada a la acción, promoviendo el papel del 'votante-vigilante' y reclutando 'periodistas e informadores' para cubrir elecciones.

ESTRATEGIAS DE RESPUESTA Y RECOMENDACIONES

Más allá de este ejemplo, lo que cada vez queda más patente es que para combatir eficazmente este

tipo de desinformación se requiere un enfoque integral que abarque varios frentes. La previsión resulta fundamental: las acciones deben comenzar meses antes de las elecciones, aprovechando que estas narrativas tienden a repetirse y reformularse. La concienciación sobre las estrategias específicas utilizadas debe complementarse con la identificación de herramientas recurrentes: vídeos que se manipulan, descontextualización de programas políticos, supuestos fraudes, injerencias extranjeras y obstáculos gubernamentales.

Para combatir eficazmente este tipo de desinformación se requiere un enfoque integral

La coordinación y vigilancia requieren un monitoreo profundo de perfiles de candidatos para identificar narrativas problemáticas con mayor agilidad. El análisis digital debe mapear las redes donde más circula la desinformación y donde mayor impacto tiene, reconociendo que la difusión está muy fragmentada entre plataformas. Aprovechar la ocasión para crear conciencia sobre las consecuencias que tiene el modelo de negocio de las grandes plataformas, basado en el *engagement*, también sería muy recomendable.

Las contranarrativas efectivas deberían reforzar la transparencia



del proceso electoral y proporcionar información clara sobre el sistema electoral, las competencias institucionales y las garantías de integridad. Esta información debería adaptarse a formatos digeribles para medios digitales y redes sociales. Por último, la verificación externa e independiente resulta crucial. La colaboración con estos agentes debe intensificarse para mantener credibilidad y transparencia.

CONCLUSIONES

En conclusión, la desinformación electoral en España constituye un fenómeno complejo y en evolución y para poder luchar contra ella se requiere una inversión de tiempo y recursos. La experiencia de 2023 demuestra, tanto la vulnerabilidad del sistema, como la necesidad urgente de desarrollar capacidades de respuesta más estructurales y coordinadas. ✘

Los partidos políticos españoles frente a la desinformación



**LAURA TERUEL
RODRÍGUEZ**

→ @LauTeruel

Profesora Periodismo -
Universidad de Málaga

Fake news, bulos, desinformación o, incluso, paparruchas son términos con los que nos hemos familiarizado especialmente desde 2016, con la primera victoria de Donald Trump, a través del discurso de la clase política. Las formaciones españolas recurren al concepto al que aluden todas estas palabras, pero lo dotan de significaciones, responsables y manifestaciones distintas. Y claro, si el diagnóstico difiere, también lo hace la solución al problema. Si es que lo tiene...

El líder del Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo, acusó al presidente Pedro Sánchez de ser el "mayor bulo de España". Desde [Vox](#) se ha afirmado que el PSOE es un partido que "en su ADN tiene la mentira y el bulo". Es previsible que la oposición de derecha señale al Gobierno y al presidente como creadores de contenido manipulado que les beneficie, los acuse de ocultar datos negativos y de los canales públicos al servicio de su interés particular y no del bien público. Siendo estos los culpables, cabe anticipar que la única respuesta que dan al problema es acabar con el mandato de Sánchez. Por ello, han votado sistemáticamente en contra de acciones que persiguen atajar la desinformación como el [Plan de Regeneración Democrática](#) o han mostrado sus reticencias ante la European Media Freedom Act.

El Plan de Regeneración Democrática, aprobado en Consejo de Ministros en septiembre de 2024, apuesta por la autorregulación de los medios y plantea



una comisión específica en el Congreso para analizar la desinformación. También propone cambiar el derecho al honor y el de rectificación para que se corrijan las informaciones falsas en los plazos adecuados. La propuesta no solo observará qué se dice, sino quién lo dice: aborda la financiación de los medios para que no existan algunos que dependan casi exclusivamente del dinero público y se conviertan así en un instrumento del poder político. PP y Vox lo consideraron un "ataque a la libertad".



Debido a la inestable mayoría del Ejecutivo, son pocas las medidas que se han aprobado aún en el Congreso de esa ambiciosa propuesta, mientras el problema sigue siendo acuciante. La polarización y la fragmentación de la Cámara Baja no parecen augurar un buen pronóstico para que las fuerzas españolas aborden con madurez y altura de miras la desinformación.

La polarización y fragmentación de la Cámara Baja no parecen augurar un buen pronóstico para que las fuerzas españolas aborden con madurez la desinformación



Ustedes con el bulo

Las formaciones de izquierda señalan a un abanico más amplio de responsables del fenómeno. En España, evidentemente, los partidos de derecha y ultraderecha capitalizan el protagonismo. Así, Ione Belarra, de Podemos, señaló al líder de Vox y su demarcación territorial en Murcia de crear una narrativa de bulos y desinformación que fomentó los altercados en la localidad de Torre Pacheco. Atendiendo a la definición de referencia de Claire Wardle y Hossein Derakhshan que planteaba diferenciar desinformation/misinformation según la elaboración y la intencionalidad en la difusión de contenidos falsos, la parlamentaria afirmó que estaban extendiendo

contenidos “a sabiendas” de que eran mentira. Es decir, eran agentes activos en la creación de mentiras; no lo hacían por error.

En esta misma línea Pedro Sánchez acusó a Abascal de ser el “paradigma de la desinformación” porque intencionadamente identifica la inmigración con criminalidad. Este es uno de los temas en la diana del populismo y que, por tanto, más se presta a la manipulación de los datos y los relatos. Tan es así que agencias periodísticas dedicadas a la verificación como Maldita tienen un apartado exclusivo para desmontar mentiras sobre la migración. En el caso de Torre Pacheco,

por ejemplo, han analizado cómo han circulado grabaciones de sucesos antiguos o de otros lugares que se sitúan intencionalmente en el municipio murciano. El ejemplo más incendiario es de José Garre, portavoz de la extrema derecha, quien colgó un vídeo falso, de otra zona, acusando a los musulmanes de cometer la agresión junto a un tuit duro: “...infunden el terror en Torre Pacheco los de la religión de paz. Puro talento de los que van a pagar nuestras pensiones y no comen jamón”.

Los derechos de las mujeres (y paralelamente el ataque a las mujeres políticas, como Yolanda Díaz), ▶



▼ la ciencia (especialmente durante la [pandemia](#)) y, recientemente, la lucha contra los incendios forestales que han asolado a España en el verano de 2025, así como la Dana de final de 2024 son otros de los temas en los que la clase política más afila sus invectivas y mentiras intencionadas. El [negacionismo del cambio climático de la ultraderecha](#), a tenor de estos últimos acontecimientos, es objeto de una creciente y preocupante desinformación.

Decíamos que el abanico de responsables de las paparruchas es más amplio para la izquierda. Los pseudomedios también son señalados como responsables de la misma; Gabriel Rufián los denominaba "[medios de comunicación fake](#)". [La Asociación de Periodistas Parlamentarios](#) ha denunciado la actitud de determinados personajes que, aun teniendo la acreditación como informadores, pertenecen a partidos políticos en algunos casos y, en otros, son agitadores

de webs que se hacen pasar por medios de comunicación con la intención de perturbar las comparecencias de los portavoces para obtener declaraciones con altas dosis de tensión y manipulación.

Periodistas parlamentarios, por encima de cabeceras y siglas, han apoyado esta medida masivamente para defender el derecho a la información de la ciudadanía. Para proteger la convivencia institucional, el Congreso ha aprobado la ▶

▼ reforma del reglamento que regula la actividad de los periodistas parlamentarios, con el voto en contra del PP y Vox, junto al representante de UPN. [Mikel Legarda](#), del PNV, cuya formación votó a favor, afirmaba que lo hacían no para frenar preguntas incómodas, sino “por acosar, señalar, amenazar, hostigar, reventar y boicotear ruedas de prensa, hacer grabaciones ocultas o allanar despachos de diputados o diputadas”. Sus palabras remiten a la tercera acepción clásica de la desinformación: la denominada *malformation*. Se trata de información manipulada, privada, que se obtiene, elabora y difunde con el fin de perjudicar a su protagonista.

Malformation: se trata de información manipulada, privada, que se obtiene, elabora y difunde con el fin de perjudicar a su protagonista

El tercer responsable de la desinformación para los partidos de izquierda en España es, fundamentalmente, el debate inmoderado que se articula en redes sociales, especialmente desde que Elon Musk cambió la dinámica de X (antes Twitter). Mientras Santiago Abascal urgía al Ejecutivo a exigir a la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen a que detenga [las presiones de la UE sobre la red social X](#); lo cierto es que a nivel comunitario existe un acuerdo generalizado de que las

redes no son espacios neutrales o irresponsables de los debates que alojan.

La European Media Freedom Act (EMFA) entró en vigor el 8 de agosto para establecer medidas comunes para salvaguardar la libertad de los medios y el pluralismo en su convivencia con las redes. Para ello, introduce un mecanismo que previene a las grandes plataformas de perjudicar la difusión del contenido mediático, establece un proceso de reclamación y promueve la transparencia en las interacciones entre los medios de comunicación y las plataformas, buscando un equilibrio en la relación económica entre ambos.

El fenómeno de la desinformación es poliédrico y de difícil erradicación. Todos los políticos se quejan de sufrirlo, pero ninguno admite su responsabilidad en el problema. Pedro Sánchez popularizó la expresión “[máquina de fango](#)” (acuñado por Umberto Eco) para denunciar el “acoso sistemático” que intenta deshumanizarle a través de mentiras y ataques personales por parte de diversos actores que no reconocen la legitimidad del gobierno progresista. De su discutido periodo de reflexión salió anunciando que aportaría “herramientas para acabar con los bulos y la desinformación”. Pero también afirman sufrir este ventilador de mentiras líderes de diferente signo: [Moreno Bonilla](#), [Núñez Feijóo](#), [Manuela Carmena](#), [Pablo Iglesias](#), etc. En la crispada política española se ha admitido que los argumentos falaces son herramientas ciertas para atacar al rival.

Pero lo cierto es que no todos los partidos españoles recurren a los

En la crispada política española se ha admitido que los argumentos falaces son herramientas ciertas para atacar al rival

bulos con la misma frecuencia o intencionalidad, ni desinforman sobre los mismos temas. Las hemerotecas y agencias de verificación permiten observar quiénes son los líderes con menos apego a los datos, el respeto y la ciencia.

A pesar del acuerdo europeo para proteger la información y los medios frente a la desregulación de las redes sociales y la impunidad de la mentira, los partidos están sumergidos en un debate tenso y polarizado en el que cada tema es objeto de una confrontación a vida o muerte. Mientras no tengan alicientes electorales para sobreponerse a las diferencias y pensar en el derecho a la información de la ciudadanía, y mientras los bulos sean rentables, parece difícil que esta situación mejore y se implementen efectivamente las medidas anunciadas para luchar contra este problema para nuestra democracia. **■**

Mientras no tengan alicientes electorales (...) y los bulos sean rentables, parece difícil que esta situación mejore y se implementen efectivamente las medidas anunciadas

II PREMIOS



BARCELONA 2025

Bases de convocatoria

Plazo
15 de octubre 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 habla hispana y lenguas cooficiales de España, 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: 15 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 (se podrá presentar una fotografía o una serie de máximo cinco fotografías)
 - 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.

Las 'reinas' del relato en la Zarzuela



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Cuando Camilo Villarino, jefe de la Casa del Rey desde hace apenas año y medio, activó el botón de 'refresh' en el departamento de comunicación, pocos imaginaron que ese gesto haría aparecer en pantalla (metafórica, no de televisión) a dos veteranas profesionales del periodismo: Rosa Lerchundi y Marta Carazo. La Casa Real, por fin empeñada en adaptar su narrativa a los tiempos digitales y en reforzar la paridad, elegía así a dos profesionales con oficio para liderar una nueva etapa, desde posiciones clave en el entramado de comunicación institucional y de estrategia en el palacio de La Zarzuela.

Así, oficialmente a partir del 1 de septiembre de 2025, Rosa Lerchundi, periodista de larga trayectoria en Telecinco,

pasaba a asumir la dirección de Comunicación de la Casa del Rey, relevando a Jordi Gutiérrez, quien tras más de tres décadas de servicio dejaba el cargo con la satisfacción del deber cumplido, aunque no sean pocos los que han discutido su etapa.

De hecho, Gutiérrez se incorporó al mundo de la comunicación institucional al más alto nivel proveniente del medio televisivo y ahora se ha anunciado que Lerchundi, que ha sido responsable de Informativos en Mediaset durante casi dos décadas, tiene un perfil que mezcla sobriedad con capacidad para traducir la política al lenguaje de la televisión. En teoría eso ya se hacía. ¿No de forma lo suficientemente efectiva, según el parecer del mismo entorno real? ▽

▼
En un contexto donde cada gesto de los monarcas puede convertirse en meme y cada palabra fuera de lugar en *trending topic*, tener a alguien con pulso mediático parece más estrategia de supervivencia que capricho. Pero debe saber traspasar la experiencia de comunicador-periodista a comunicador con intención de un alto cargo institucional.

Tener a alguien con pulso mediático parece más estrategia de supervivencia que capricho

Por su parte, Marta Carazo, periodista de RTVE con más de veinticinco años de experiencia, se ha incorporado como jefa de la Secretaría de la Reina Letizia. Fue presentadora del Telediario nocturno y corresponsal en Bruselas, con lo que conoce de primera mano el tempo de las instituciones y la presión de las redacciones. Su aterrizaje en la Zarzuela, según nos dicen, refuerza el vínculo profesional con la Reina y aporta la sensibilidad propia de alguien que entiende que la política también se mide en la narrativa que la acompaña.

Sea como fuere, estos dos movimientos no son simples relevos internos. Son parte de una estrategia deliberada: reforzar la imagen de la monarquía con mujeres de prestigio profesional, visibles y con credenciales periodísticas. La fotografía del equipo de la Zarzuela cambia de color y de género: cinco mujeres frente a seis hombres

en puestos directivos, con lo que el relato de modernización gana cuerpo y coherencia. Porque, no lo olvidemos nunca, como dijo el experto en marketing Seth Godin, "todo en el personaje político explica una historia: su pareja, su indumentaria, sus asesores...".

La fotografía del equipo de la Zarzuela cambia de color y de género: cinco mujeres frente a seis hombres en puestos directivos

Y es cierto, los *spin doctors* del poder político acostumbran (y deberían) operar desde la sombra, pero en este caso Lerchundi y Carazo provienen de lo contrario. Bastante en la línea de los tiempos *hipermediáticos*, tienen una trayectoria de profesionales visibles cuya credibilidad pública se convierte, en el momento de su fichaje, en activo institucional.

A Lerchundi le tocará asumir el papel de 'arquitecta del relato': diseñar estrategias de claridad y de control del flujo de mensajes en un ecosistema saturado de ruido. Carazo, en cambio, deberá encarnar más a la 'editora relacional' de la reina Letizia: saber cómo compactar la imagen de la pareja real, ordenar agendas, cómo leer los matices del humor social y cómo transmitir cercanía sin renunciar al rigor.

Ambas, en todo caso, parecen representar un nuevo estilo de *spin doctor* en la Zarzuela: no invisible, sino reconocible; no tecnócrata, sino periodista; no un burócrata de gabinete, sino un rostro que muchos ciudadanos ya han visto en

televisión. Y eso, en un país donde la confianza institucional se mide en porcentajes mínimos, puede ser un factor de suma. O no. Porque perfectamente podrían convertirse a partir de ahora en *invisibles* y también se entendería, en coherencia con su nuevo rol.

De todas maneras, en estos dos fichajes ya hay, de entrada, un componente simbólico difícil de obviar. La Casa del Rey, tantas veces cuestionada por su opacidad, parece querer proyectar la idea de que ahora apuesta por periodistas de raza para dar la cara.

¿Funcionará el experimento? Los próximos meses serán la prueba del algodón. Pero lo cierto es que la operación transmite un mensaje claro: la monarquía ha entendido que, en la era de la *hipertransparencia*, los relatos no se improvisan. Se construyen con estrategia, oficio y un cierto olfato periodístico. Y, por primera vez en mucho tiempo, las encargadas de dirigir parte de esa orquesta no vienen de las bambalinas, sino del prime time.

La monarquía ha entendido que, en la era de la hipertransparencia, los relatos no se improvisan

En definitiva, Lerchundi y Carazo son más que nombramientos. Son símbolos de un cambio de guion. Reinas del relato en una Zarzuela que busca algo más que sobrevivir en la sociedad de las pantallas. 📺

Zcavenger Hunt: cuando la campaña te hace redescubrir tu ciudad



Zohan entiende que la comunicación política también puede ser experiencia



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

“¿De qué sirve vivir en la mejor ciudad del mundo si no puedes pagarla?” Con ese marco, Zohran Mamdani convirtió un domingo cualquiera en una yincana que mezcló juego, calle y política municipal. El candidato socialista a las primarias del Partido Demócrata para la alcaldía de Nueva York organizó una scavenger hunt, una búsqueda del tesoro con pistas. Fue anunciada en redes la noche anterior en un vídeo en el que Mamdani salía comiendo un paquete de patatas. Este detalle puede parecer anecdótico, pero es un puyazo a Eric Adams, cuya asesora entregó una bolsa de patatas fritas llena de dinero a una periodista.

La caza del tesoro comenzó a las 11:00 de la mañana y terminó con colas alrededor de la manzana en un café de Astoria. Miles de personas siguieron pistas, pisaron comercios locales y se toparon con el premio final: un rato para charlar y sacarse fotos animadamente con Zohan, un candidato que entiende que la comunicación política también puede ser experiencia.



▽ ¿QUÉ ES UNA SCAVENGER HUNT? (Y POR QUÉ FUNCIONA EN POLÍTICA)

Para quien no esté familiarizado, una *scavenger hunt* es una caza del tesoro. Es, en esencia, una yincana con pistas: te mueves por puntos concretos, resuelves acertijos y obtienes pistas para ir a la siguiente prueba. En este caso, estos lugares tienen que ver con espacios emblemáticos y comercios locales de una ciudad que hemos visto mucho, pero no la conocemos tanto.

Desde un punto de vista de estricta comunicación política, la clave aquí no es el juego en sí, sino qué activa el juego: emociones compartidas, microhistorias, *selfies*, relatos que se cuentan solos. La campaña de Mamdani utilizó pistas lanzadas desde redes para llevar a la gente al espacio ur-

bano físico, a tiendas, esquinas y símbolos. Es comunicación híbrida de manual: online para convocar y organizar; offline para generar memorabilidad, fotos y boca-oreja que vuelven a la red como *earned media*.

La campaña de Mamdani utilizó pistas lanzadas desde redes para llevar a la gente al espacio urbano físico, a tiendas, esquinas y símbolos

Es una campaña bonita, relativamente barata, participativa, que genera un maravilloso recuerdo en cada participante, quien a su vez

hace un magnífico uso de las redes sociales para crear campañas híbridas, conectadas, en las que cada nuevo participante se convierte en un potencial embajador de la marca de Zohran Mamdani.

RETAIL POLITICS 2.0: DEL APRETÓN DE MANOS AL 'YO ESTUVE ALLÍ'

La retail politics es la política al por menor: contacto directo, microinteracciones, presencia de barrio. La Zcavenger Hunt la actualiza: no solo te cruzas con el candidato, vienes una microaventura cívica con él como anfitrión. Xavier Peytibi lo resume bien en *Las campañas conectadas*: no basta con difundir, hay que relacionar la calle con la red para que la gente nos recuerde positivamente cuando llegue el momento de decidir. Ese es el salto: del saludo al recuerdo imborrable.

"Se trata de persuadir de una manera nueva, teniendo en cuenta la calle, pero también la red. Relacionando y amplificando las relaciones y los contenidos de ambos mundos, no separándolos como si no tuvieran ninguna relación. En una campaña permanente actual lo más importante son las relaciones y explicar estas relaciones mantenidas offline de forma online. (...) cuando se tiene una actividad en la calle (visita, recorrido, saludos...) sólo lo sabrán las personas que vean al candidato/a en la calle en ese momento. Si también se publica en la red, la visibilidad será exponencial."

La yincana de Mamdani produjo exactamente eso: presencia física, prueba social y un relato de comunidad que vuelve a los feeds. De hecho, medios locales e incluso cibercafés más hostiles terminaron ▶

amplificando —con su propio sesgo— la magnitud de la acción (“miles”). La atención es un recurso escaso; convertir un domingo en evento te pone en el centro de la conversación.

La yincana de Mamdani produjo presencia física, prueba social y un relato de comunidad que vuelve a los feeds

MUNICIPALISMO EXPERIENCIAL: POLÍTICA QUE SE TOCA

“Se trata también de vivir lo cotidiano. Por tanto, en campaña se primará el contenido directo, los recorridos, las visitas... Y todos los contenidos reflejarán un solo mensaje: nuestro candidato/a es quien más está por la comunidad y con la comunidad. Quien más conoce a sus vecinos y necesidades. Quién quiere solucionar sus problemas. Cada saludo, cada visita, cada presencia on u offline, tendrá un motivo, un mensaje claro: conocer las necesidades y vidas, y proponer soluciones a estas necesidades”.

Recorrer la ciudad no es decorado, es mensaje: si tu *frame* central es que Nueva York se ha vuelto invivible por precio, llevas a la gente a lugares reales donde ese debate se palpa —la panadería de barrio, el cruce con alquileres imposibles, el café donde se organiza la vida vecinal— y lo encadenas con una promesa política tangible. La Zcavenger Hunt materializa el *claim* en un paseo compartido.

BAJO COSTE, ALTO IMPACTO... Y UNA MONEDA MÁS VALIOSA QUE EL DINERO

Sacar a la gente a la calle y que te dediquen su día es más relevante de lo que parece. Te están pagando, no ya con dólares... sino con horas de su tiempo. Zohran anunció recientemente que han logrado a base de microdonaciones alcanzar el tope de ocho millones de dólares que permite la ley para esta campaña. Por ello, como dijo en un vídeo posterior, “ya no queremos tu dinero, ahora queremos tu tiempo.”

Cuando el dinero deja de ser cuello de botella, la variable crítica pasa a ser el tiempo y la energía de voluntariado. Lo que más le interesa no es tanto ya conseguir recaudación, sino el tiempo de la gente,

movilizar a potenciales voluntarios, potenciales militantes. Una yincana que engancha convierte a participantes en embajadores y embajadores en cuadros que vuelven a salir a la calle.

Una yincana que engancha convierte a participantes en embajadores y embajadores en cuadros que vuelven a salir a la calle

MEMES, SÁTIRA Y AGENDA: CUANDO EL RIVAL TE HACE (SIN QUERER) MÁS GRANDE

Parte del éxito es permitir lecturas múltiples: para simpatizantes, es fiesta; para prensa crítica, es excusa para editorializar; para indecisos, es señal de energía





organizativa. Incluso los dardos (bromas sobre bolsas de patatas con dinero u otros beefs locales) funcionan como guiños culturales que dan color al relato y alimentan la cobertura. En la lógica de la atención, eso también suma.

El actual alcalde de Nueva York, Eric Adams, publicó en Twitter: “Estoy seguro que la Búsqueda del Tesoro fue divertida para la gente que no tiene nada mejor que hacer. (...) Mamdani quiere convertir Nueva York en “El Juego del Calamar””. A esto, Mamdani contestó en un podcast: “esto lo ha dicho un tipo que se divirtió mucho haciendo cosas ilegales... y ahora cree que es ilegal divertirse (...) hay espacio para la alegría en política (...) Debemos tener una visión de cómo podría ser la vida, de por qué estamos luchando”.

No solo ha menospreciado una iniciativa fresca y vistosa, insultando a los miles de personas que participaron en la búsqueda del tesoro y dando a entender que son gente sin oficio ni beneficio, sino que además pone en bandeja que Mamdani le conteste, dé la vuelta al argumento y reafirme su marco.

CULTURA CÍVICA POP: POLÍTICA QUE APETECE

Peytibi insiste en que “vivir lo cotidiano” y contarlo online multiplica el alcance: un contacto en persona puede subir hasta un +20% la propensión a votar si se relata y replica en redes. Con la Zcavenger Hunt se produjo ese bucle virtuoso: pistas digitales → calle → contenidos compartibles → reputación de cercanía y conocimiento del barrio. Justo el superpoder que más cotiza en una elección municipal.

CAMPAÑAS CONECTADAS: LO QUE DICE LA TEORÍA... Y LO QUE SE VIO EN LA CALLE

Esta Zcavenger Hunt nos recuerda a otras maneras de hacer la política más atractiva y más divertida, como por ejemplo el *Fiestón por la Democracia* que organizó Ahora Madrid hace ya una década, o colectivos de Berlín que se dedicaban a hacer raves en lugares públicos como el metro para reapropiarse de espacios públicos.

Hay una genealogía aquí: artivismo, ocupación simbólica del espacio, fiestas cívicas, juntar a gente, reírse. La operación es la misma: bajar la barrera de entrada a la participación con formatos que dan ganas de estar, no solo de estar de acuerdo.

LO QUE NOS DEJA LA ZCAVANGER HUNT (PARA QUIEN DISEÑE CAMPAÑAS)

1. Diseña híbrido desde el minuto cero: cada pista debe convertirse en contenido compartible y cada foto, en recuerdo duradero.
2. Conecta con comercios y referentes locales: ancla el discurso en la vida real del barrio.
3. Optimiza por tiempo, no solo por dinero: diseña experiencias que recluten voluntariado.
4. Acepta la polisemia mediática: la crítica también amplifica; cuida el *tone of voice* y los guiños culturales.
5. Que el formato encarne el mensaje: si tu *frame* es ‘vivir la ciudad’, haz que la ciudad sea el escenario.

La Zcavenger Hunt de Mamdani demuestra que la *retail politics* no ha muerto: ha mutado en experiencias conectadas capaces de reencantar a la gente con la política y, de paso, de enseñar otra vez la ciudad a sus propios habitantes. Así que hay que estar muy atentos a este tipo de iniciativas porque, en una época de saturación informativa, una candidatura relativamente pequeña puede beneficiarse muchísimo de este tipo de acciones.

Un domingo jugado con inteligencia puede valer más que mil cuñías. **✂**

Imagen y liderazgo humanista: vestir valores en tiempos de campaña permanente



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

En la política actual ya no existen los silencios. La campaña es continua, los mensajes se multiplican a cada instante y la imagen se ha convertido en un arma de comunicación tan poderosa como la palabra. Antes de que un líder pronuncie una sola frase, la ciudadanía ya ha emitido un juicio sobre su presencia, su vestimenta y su manera de mostrarse en público.

Este fenómeno se intensifica en momentos de crisis. Lo hemos visto con la trage-

dia de los incendios en distintas regiones de España, donde cada gesto y cada look de los dirigentes políticos ha sido escrutado con lupa. La famosa camisa verde de Pedro Sánchez en sus visitas a las zonas afectadas, los pantalones cortos y las gafas de sol de Isabel Díaz Ayuso en medio de la catástrofe o incluso la camisa metida de forma 'casual' por la Reina Letizia, que apenas duró unos minutos, se convirtieron en titulares antes incluso de que se analizara el contenido de sus declaraciones.



La lección es clara: en la era de la campaña permanente, la imagen no es un detalle secundario, sino un discurso en sí misma

EL PODER DEL POWER DRESSING EN POLÍTICA

Como ya hemos señalado en otras ocasiones, el concepto de *power dressing*, nacido en los años 80 en el ámbito empresarial, describía cómo la ropa podía transmitir poder, confianza y autoridad.

En política, este código visual cobra más fuerza que nunca: no se trata solo de vestir bien, sino de vestir con intención y estrategia.

En un contexto de debate político intensificado, cada elección de vestuario envía un mensaje. Una camisa de un color concreto puede simbolizar cercanía con un sector social, mientras que una chaqueta sobria refuerza la seriedad institucional. El *power dressing* es la capacidad de comunicar liderazgo antes de hablar, de transmitir convicciones y valores a través de la estética personal.

El riesgo del *power dressing* mal entendido es convertirlo en un disfraz. Y ahí es donde entra en juego el liderazgo humanista, un modelo que pone a la persona en el centro

y que busca construir confianza desde la autenticidad.

Un ejemplo ilustrativo es el de Yolanda Díaz, que suele recurrir a marcas gallegas en su vestimenta. Este gesto no es casual: responde a su identidad y a su origen y refuerza la narrativa de cercanía y coherencia con su tierra. Frente a ello, vemos el caso de Irene Montero vistiendo firmas como Bimani, asociadas a *influencers* de la jet set como Ana Boyer, pertenecientes a círculos de élite alejados del discurso que ella misma defiende. La incoherencia entre el mensaje político y el mensaje visual genera ruido y resta credibilidad.

El liderazgo humanista entiende que la ropa no es neutra. La camisa verde en un incendio puede ▶

▼ tener sentido si simboliza solidaridad, pero pierde fuerza si se percibe como un cálculo de imagen. Vestir valores significa alinear el atuendo con la identidad, el contexto y los principios defendidos, no disfrazarse con un uniforme prestado.

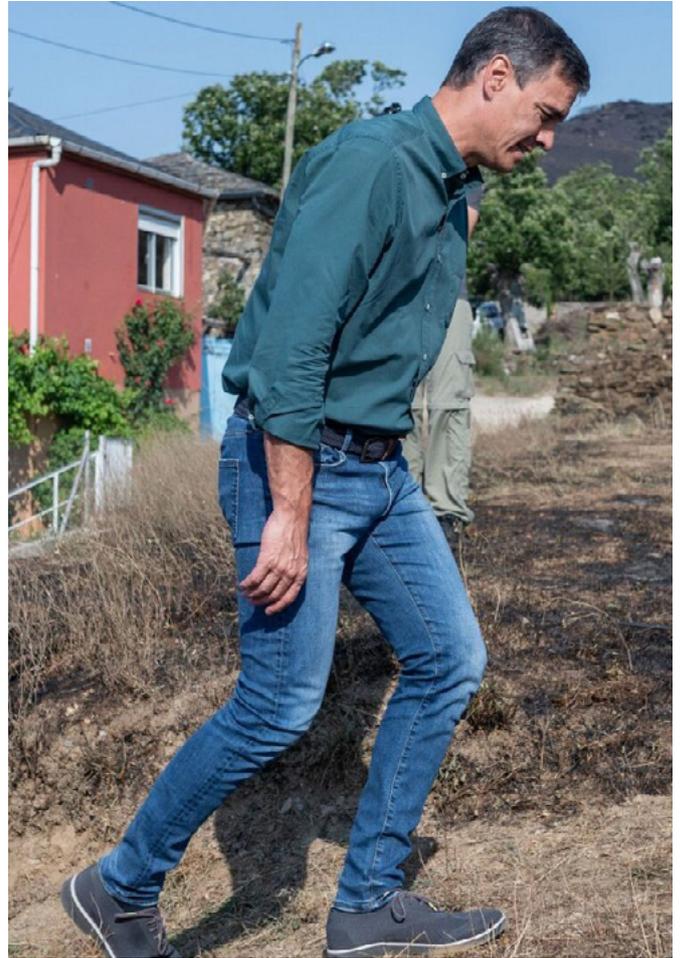
Vestir valores significa alinear el atuendo con la identidad, el contexto y los principios, no disfrazarse con un uniforme prestado

Hoy la política vive en clave de inmediatez. Las redes sociales convierten cada fotografía en un mensaje viral, capaz de reforzar o dañar la reputación de un dirigente en cuestión de minutos. En este escenario, la imagen funciona como la primera línea de la campaña permanente.

Un pantalón corto en un incendio puede interpretarse como frivolidad; un gesto serio acompañado de un atuendo sobrio transmite compromiso. La ciudadanía recibe el impacto visual antes de escuchar el discurso. Por eso, cada aparición pública debe planificarse con el mismo cuidado que un mitin o un debate parlamentario.

La pregunta es inevitable: ¿cómo puede un político proyectar un liderazgo humanista y efectivo desde la imagen? ▼





▼
1. Coherencia. Vestir de acuerdo con la situación y la narrativa del liderazgo. La ropa no debe contradecir el mensaje, sino reforzarlo.

2. Respeto por el contexto. Elegir looks que transmitan sensibilidad hacia el momento social, cultural o de crisis que se vive.

3. Autenticidad. La ciudadanía percibe cuándo un gesto es impostado. La imagen debe nacer de una identidad trabajada y no de la improvisación oportunista.

4. Equilibrio entre cercanía y autoridad. La empatía visual es clave, pero siempre dentro de códigos que sostengan el rol institucional.

5. Consistencia. Construir una marca personal sólida exige continuidad. No basta con acertar en un acto puntual: se necesita un estilo reconocible y coherente en el tiempo.

La política contemporánea exige líderes capaces de comunicar más allá de los discursos. En la era digital, donde la campaña permanente se intensifica con cada crisis y cada debate, la imagen se ha convertido en un terreno estratégico de primer orden.

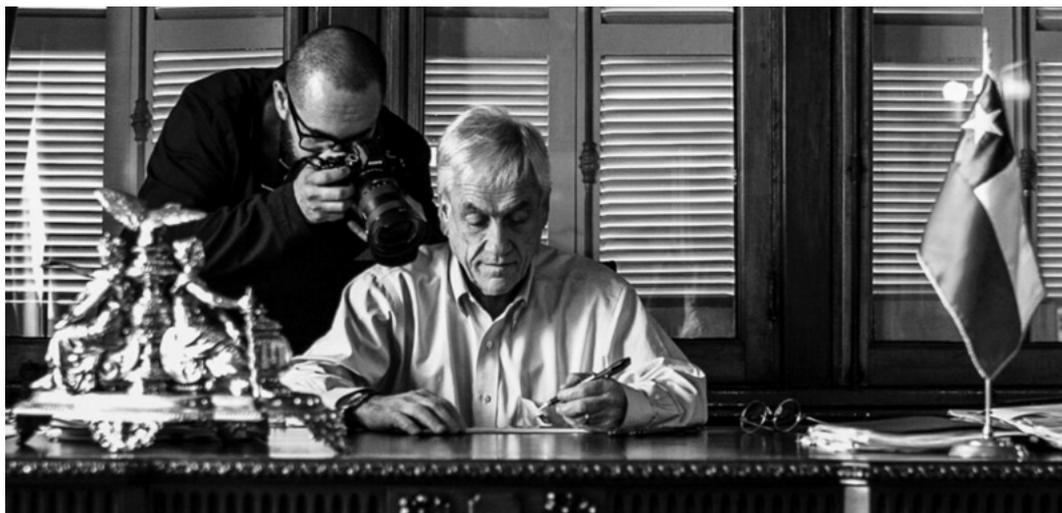
Y no basta con aplicar fórmulas de marketing visual. El verdadero reto es vestir valores. El liderazgo humanista entiende que la ropa,

los gestos y la puesta en escena no son accesorios, sino extensiones de la identidad personal y política.

La ciudadanía no espera líderes perfectos, sino creíbles y coherentes. Y la credibilidad, en gran medida, se construye antes de pronunciar la primera palabra: se construye en la forma en que un político se muestra, se viste y se relaciona con los demás.

La política del presente —y del futuro— se juega tanto en las urnas como en la imagen. Porque el liderazgo que humaniza y comunica desde la coherencia no solo se ve: se siente, se cree y se sigue. ✘

El fotógrafo como editor: la mirada que decide



Marcelo Segura haciendo una foto en el escritorio al presidente Sebastián Piñera. Foto/ @rodrigobecerra. @marceloseguraphoto



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

UN MARCO DESIGUAL: VISIBILIDAD, PODER Y GÉNERO

Durante mucho tiempo pensé que el trabajo terminaba cuando bajaba la cámara. Ese gesto casi ceremonioso —cerrar la tapa, guardar la óptica— parecía poner punto final al día. Hasta que comprendí que el verdadero músculo del oficio empieza cuando abres la carpeta y vuelves a mirar con calma lo que miraste con prisa. La edición es ese segundo clic, silencioso y determinante, que decide qué historia sobrevivirá al ruido. En política, ese clic ausente —el de elegir— es tan importante como el disparo.

En política, ese clic ausente —el de elegir— es tan importante como el disparo

En un ministerio, una consejería o un ayuntamiento, cada jornada produce cientos de imágenes. Si quien estuvo dentro de la sala no participa en la mesa donde se decide qué se publica, para qué canal y con qué intención, la fotografía se convierte en un trámite estético. Lo que propongo es simple: que el fotógrafo sea también editor —o, al menos, forme parte activa del proceso editorial—, no por egolatría, sino por eficacia narrativa. Quien vio el gesto antes del gesto, quien leyó el ambiente antes de levantar la cámara, está en mejor posición para sostener un relato coherente y honesto.

LA FIGURA DEL EDITOR GRÁFICO Y SU TRADUCCIÓN AL GABINETE

En prensa, el editor gráfico no maquilla: ordena sentido. Jerarquiza, contextualiza, ajusta el diálogo entre imagen, texto y maqueta. Su misión no es buscar la foto más bonita, sino la más clarificadora. Trasladado a un gabinete de comunicación, ese rol significa que la foto no es un ▶



Barack Obama y Vladimir Putin. Foto/ @petesouza



Emmanuel Macron en el avión de Estado. Foto/ @soazigdelamoissonniere.

▼
adorno del mensaje; es parte del mismo. La actualidad institucional es un puzzle móvil: reuniones, visitas de obra, ruedas, viajes, crisis. La edición, aplicada aquí, es estrategia comunicativa: decide qué se ve, qué se entiende y qué se recuerda.

Cuando el fotógrafo se sienta en esa mesa, el flujo cambia. No hace falta explicar el contexto de cada disparo; la persona que propone la foto sabe por qué la propone. Se reduce el margen de error — esas elecciones que dicen lo contrario de lo que se quiso contar— y se gana coherencia de estilo. La iconografía institucional deja de depender del humor del día o del guardia de turno y empieza a respirar con una lógica propia, reconocible.

POR QUÉ EL FOTÓGRAFO DEBE EDITAR: UNA MIRADA CON AUTORIDAD NARRATIVA

Quien estuvo en el despacho cuando la frase dudó, quien vio el cuerpo relajarse después del acuerdo, no solo acumula anécdotas: acumula criterio. Y ese criterio no garantiza infalibilidad, pero sí le da al equipo una autoridad narrativa difícil de improvisar desde fuera de la escena. En política, la edición es una forma de responsabilidad pública: decide qué parte del proceso se convierte en huella.

En la Casa Blanca de Obama, Pete Souza hizo pedagogía silenciosa de todo esto con sus resúmenes anuales. No eran álbumes de *greatest hits*, sino guiones del año. En Francia, Soazig de la Moissonnière llevó a puerto un retrato oficial que, más que esto, era un manifiesto visual de presidencia. En Canadá, Adam Scotti convirtió la disciplina del archivo — subtítulos, etiquetas, orden— en la base de secuencias que explican gobierno sin simplificarlo. Más cerca, Amparo García ha unido en Málaga la cobertura con la edición gráfica y Bruno Thevenin, en el Congreso,

ha ejercido ese criterio en caliente, donde una imagen a tiempo explica mejor que diez argumentarios.

EL ECOSISTEMA POLÍTICO: DE LA WAR ROOM A LA MESA DE EDICIÓN

La war room —esa sala donde se cruzan agenda, mensajes, riesgos y oportunidades— suele priorizar el texto. La imagen llega tarde, como si fuera una ilustración. Cuando el fotógrafo/editor entra en esa conversación desde el principio, la planificación respira de otro modo. Se acuerdan ubicaciones con protocolo pensando en lo que se verá, no solo en lo que sucederá. Se prevén secuencias —no solo fotos sueltas— que permitan contar con ritmo una negociación o una visita. Se pactan silencios: a veces la mejor decisión editorial es no publicar aún.

La mesa de edición opera con una idea sencilla: publicar no es vaciar ▼



El presidente Justin Trudeau junto a su hija en un acto. Foto/ @adamscotti

▼ una carpeta, es proponer un relato. En la práctica, ese relato se arma cada día con una selección breve, acompañada de pies de foto sólidos y una propuesta clara de usos por canal. La edición baja la ansiedad de última hora y eleva la calidad de lo que circula.

FLUJO DE TRABAJO: DEL DISPARO A LA PUBLICACIÓN (Y VUELTA)

El día se ordena en tres tiempos que se alimentan entre sí. Primero, un tiempo de cobertura que ya piensa en el montaje: variedad de planos, respiraciones, huecos útiles para maquetación y verticales que soporten texto. Segundo, un tiempo de edición rápida que, sin sacrificar rigor, entrega una selección que cuenta el día con claridad. Tercero, un tiempo de archivo que mira más allá: titulado, etiquetado, orden temático. Este tercer tiempo, el más invisibilizado, es el que convierte un disco duro en memoria institucional.

Cuando el flujo se consolida, aparece un cuarto tiempo: el de la curaduría periódica. Semanas o trimestres que se leen en conjunto para detectar patrones, ausencias, temas que conviene reforzar. Esa curaduría es oro para balances de gestión, exposiciones o libros, pero también para ajustar el tono futuro. Editar, en este sentido, es una forma de planificación.

ADAPTACIÓN POR CANALES: EL MISMO DÍA, RELATOS DISTINTOS

Cada canal pide una forma de respiración. Las redes necesitan inmediatez sin caer en la trivialidad. El cuadrado pide síntesis, el vertical permite microcapítulos, la secuencia de tres imágenes ordena un argumento. El fotógrafo/editor no 'arregla' el día para que encaje en redes: dispara pensando en esos formatos. La prensa, por su parte, agradece paquetes curados con una posible apertura y apoyos

consistentes, bien pieados. La web institucional y los informes impresos reclaman continuidad cromática y de lenguaje visual. Las notas de prensa no necesitan veinte imágenes: si la selección es buena, con una principal y dos apoyos el mensaje aterriza limpio.

*El fotógrafo/editor
no 'arregla' el día para
que encaje en redes:
dispara pensando en
esos formatos*

Esta adaptación no es un remiendo de última hora. Es una manera de pensar la comunicación visual desde el inicio. Y funciona por acumulación: si durante meses publicas con coherencia, el público aprende a leer tu mirada y los medios confían en tu material.

EL ARCHIVO COMO ESTRATEGIA: ESCRIBIR HOY LO QUE LEEREMOS MAÑANA

El archivo es, a menudo, el cuarto oscuro de la comunicación. Pero bien cuidado —titulado con precisión, etiquetado por temas, cruzado con agendas e hitos— se convierte en un mapa de la gestión. No se trata de conservar todo por si acaso, sino de decidir qué constituye memoria. Ahí el fotógrafo/editor es clave: sabe qué imagen explica una política pública más allá de su anuncio, qué detalle sintetiza un clima, qué escena merece volver dentro de un año cuando toque rendir cuentas.

▼
 En términos prácticos, un archivo vivo reduce la dependencia del último minuto y multiplica las posibilidades creativas: dossiers sólidos, exposiciones con discurso, balances visuales que no repiten clichés. Y, sobre todo, protege de un mal habitual: que la historia de una institución quede contada por azar o por terceros.

LA ÉTICA DE LA ELECCIÓN: PUBLICAR ES RESPONSABILIZARSE

Editar no es maquillar. Es elegir con criterio y hacerse cargo de lo que esa elección significa. Implica renunciar a favoritas que confunden el tono, preservar lo vulnerable cuando aporta más al archivo que al *feed* y asumir que hay gestos que —aun siendo genuinos— no ayudan a explicar una decisión. La ética del fotógrafo/editor no consiste en esconder, sino en contextualizar. En crisis, esta ética es decisiva: una imagen puede apagar un incendio o avivarlo. Nadie está mejor situado para tomar esa decisión que quien estuvo dentro y conoce el peso de cada plano.

La ética alcanza también a los pies de foto. Un pie pobre vacía de sentido una buena imagen; uno preciso informa, evita malentendidos y documenta. El pie es edición: añade la capa de significado que el espectador merece.

SEIS DECISIONES EDITORIALES QUE HICIERON RELATO

Hay imágenes que no se explican sin la mano de quien las eligió. El retrato oficial de Emmanuel Macron es una de ellas: una fotografía



Paco De la Torre saludando a la gente dentro de un bar en Málaga. Foto/ @amparogarciafoto



La ministra Mónica García entregando un libro de fotografías de heridos en Gaza a Alberto Núñez Feijóo. Foto/ @brunothevenin

cuidada al milímetro que, más que representar a una persona, representó una idea de presidencia. La mirada de Soazig de la Moissonnière acompañó la pieza desde el encargo hasta su destino público. No es solo disparar: es llevar la imagen de la mano hasta el papel y defender por qué esa y no otra.

No es solo disparar: es llevar la imagen de la mano hasta el papel y defender por qué esa y no otra

Algo muy similar ocurre con los *Year in Photographs* de la era Obama. La selección de Pete Souza ordena el año como un cuento con capítulos. Ahí una escena íntima pesa más que diez podios y la política aparece con el grosor real que tiene: decisiones y dudas, pasillos y gestos. La edición convierte en relato lo que de otro modo sería un mosaico.

Con Adam Scotti, la lección es de método. Subtítulos, etiquetas, orden. Esa disciplina de archivo explica por qué sus secuencias anuales respiran como películas donde

▼
la vida de gobierno es inteligible sin ser simplificada. No hay fuegos artificiales: hay criterio.

En Chile, la exposición de Marcelo Segura sobre la presidencia de Sebastián Piñera demuestra que el valor de un archivo no está en la acumulación, sino en la renuncia. Cincuenta y tantas imágenes sostienen cuatro años de biografía visual. No son todas las que están, son las que cuentan. Y ese verbo —contar— es la esencia de editar. Bajando a lo local, la cobertura de Amparo García en el día grande de Málaga resume el valor de conocer el tono de una ciudad. Entre cientos de momentos, la imagen que viaja a medios y redes no es la más bonita; es la que equilibra lo institucional y lo popular, lo cívico y lo religioso, sin caricaturizar ninguno. Detrás hay una editora que sabe qué quiere explicar de su territorio.

Y en partidos políticos, a ritmo de Bruno Thevenin, hay días en los que una sola fotografía aclara un pleno entero: dos personas que asienten en un margen, una mano que baja, una distancia que se acorta. Si esa imagen se impone, es porque alguien la reconoce en

el caos, la separa del montón y la defiende como la mejor síntesis del día. Eso también es editar.

CONDICIONES DE POSIBILIDAD: CONFIANZA, TIEMPO Y MÉTODO

Para que el fotógrafo edite de verdad hace falta confianza: reconocer que la mirada que estuvo dentro tiene algo que decir fuera. Hace falta tiempo: reservar espacios en el flujo diario para la criba, el pie, la entrega curada y el archivo. Y hace falta método: un libro de estilo visual sencillo —color, contraste, planos, símbolos, criterios de descarte— y una rutina estable de publicación que evite la ansiedad de la inmediatez permanente.

No es una revolución; es un acuerdo de trabajo. Se gana agilidad, se reducen fricciones entre redes, prensa, diseño y protocolo y se consolida una identidad visual que deja huella. Con el tiempo, los medios aprenden que de esa fuente sale material fiable y el público reconoce una manera de mirar.

EPÍLOGO: EDITAR ES CUIDAR

Al final, editar es un verbo de cuidado. Cuidar al protagonista —no explotarlo ni embellecerlo—, cuidar a la institución —proteger su relato de simplificaciones—, cuidar a la ciudadanía —ofrecer imágenes que de verdad informen— y cuidar al oficio —recordar que no somos operadores de botón. Cada tarde, cuando abro la carpeta y escucho a una imagen decir “yo cuento mejor lo que pasó”, confirmo que este es el lugar exacto donde quería estar: entre la cercanía del disparo y la distancia de la edición. Ese equilibrio, frágil y fértil, es el que propongo a cualquier gabinete que quiera tomarse en serio la comunicación visual. Pongan al fotógrafo en la mesa, pídanle que dispare y que edite. La mirada que hace la foto es la que, en el fondo, mejor sabe decidir.

EPÍGRAFE

La ética del fotógrafo/editor no consiste en esconder, sino en contextualizar. En crisis, esta ética es decisiva: una imagen puede apagar un incendio o avivarlo. Nadie está mejor situado para tomar esa decisión que quien estuvo dentro y conoce el peso de cada plano. ✘

II PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

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

Centro Cultural del Born · BARCELONA

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

‘Reflejos del poder: una mirada a la fotografía política’ llega a Huesca (Aragón)

La exposición ‘Reflejos del poder: una mirada a la fotografía política’ aterriza en Huesca. Es la primera parada de un viaje que se inicia en Aragón y de cuyo recorrido iremos informando próximamente. Porque sí, queremos llevarla a cada rincón de España.

La muestra está comisariada por Amparo García Aguilera, responsable de Fotografía y Edición Gráfica del Ayuntamiento de Málaga; Pedro Ruiz Jiménez, fotógrafo del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España; y Moeh Atitar, redactor jefe de Fotografía en El País.

Del 23 de septiembre al 13 de octubre en el Museo de Huesca. Plaza de la Universidad, 1. 22002 Huesca. <#>

**‘REFLEJOS
DEL PODER:
UNA MIRADA A LA
FOTOGRAFÍA
POLÍTICA’**

**DEL 23 DE SEPTIEMBRE
AL 13 DE OCTUBRE DE 2025**

MdH

acop) LAMB

GOBIERNO
DE ARAGON

Un total de 16 tesis doctorales se presentan al V Premio de ACOP

El pasado 1 de septiembre concluyó el plazo para postularse al V Premio Tesis Doctoral de ACOP. En total, se han presentado 16 tesis doctorales a esta iniciativa que pretende promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional.

El proceso de evaluación por parte del jurado ha comenzado y en un plazo no superior a los 60 días posteriores conoceremos al premiado o premiada de esta edición. La entrega del galardón tendrá lugar en la gala de los II Premios de comunicación política de ACOP, en Barcelona, el 8 de noviembre de 2025. ¡Suerte! 🍀

PRESENTACIÓN DEL LIBRO

Mitólogos

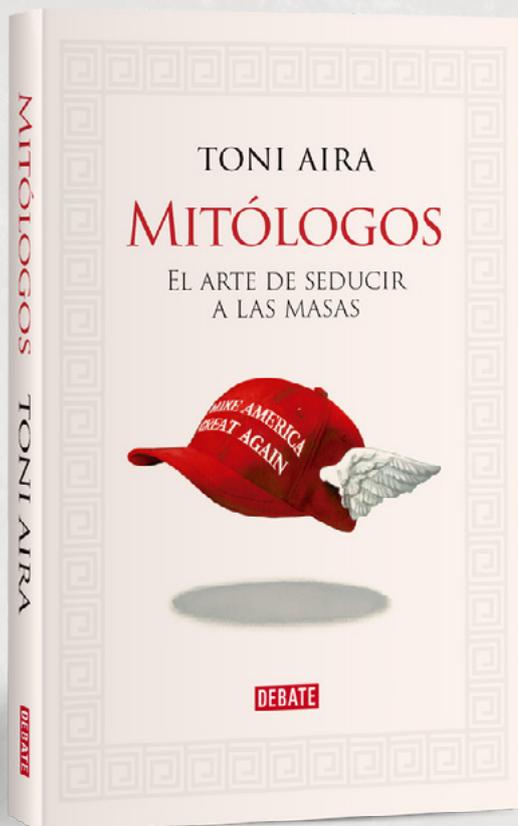
El arte de seducir a las masas

Presentado por

Toni Aira, Periodista y profesor.

Verónica Fumanal, consultora política y expresidenta de ACOP.

Iván Redondo, CEO Grupo Redondo. Director de gabinete de la presidencia del Gobierno 2018-2021.



Miércoles, 1 de octubre
19:00 horas
Madrid

El arte de persuadir a los votantes



Socia de
ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Asesora de
Comunicación Política e
Institucional

Septiembre y la vuelta al cole marcan, para quienes trabajamos en comunicación política, el inicio del curso. Con cada arranque comprobamos cómo se intensifica la polarización, la inestabilidad institucional e, incluso, nuestros hábitos de consumo de una información cada vez más efímera y visual. Todos estos factores, sumados al peso cada vez mayor de las emociones y de la imagen en la percepción del votante, resultan decisivos en la construcción de una campaña electoral eficaz. En este escenario, en permanente cambio, consultores, asesores y candidatas se ven obligados a afrontar tanto viejos desafíos como nuevos retos.

Precisamente de todo ello ahonda el último libro de Xabier Peytibi: *'Manual de campaña electoral. Cómo impactar en el votante'*. Un compendio de seis capítulos en los que el autor aborda cuestiones esenciales de cualquier campaña electoral, pero, también, aspectos relacionados con las nuevas formas de comunicación e información -como los creadores de contenido- o con el lenguaje no verbal y la imagen. En definitiva, el libro repasa, con multitud de ejemplos y datos, elementos que conviene tener presentes si queremos mejorar el impacto y los resultados en una campaña electoral y ofrece claves para comprender mejor cómo diseñar y comunicar una campaña en el siglo XXI.

El manual parte de una premisa esencial: en una campaña electoral cada acción debe dejar huella y generar memorabilidad. Para lograrlo, se requiere planificación, capacidad de impacto y una dosis

significativa de emocionalidad. Desde esta idea central, Peytibi desgrana con una mirada renovada los cinco grandes ejes que estructuran toda campaña política.

Primero, detalla el eje de la personalización política, destacando la importancia de humanizar a los y las candidatas, presentándolos como personas cercanas, con vínculos afectivos (ya sea familia, amigos o animales de compañía), con aficiones e, incluso, con la capacidad de reírse de sí mismos.

En el tercer capítulo se adentra en el poder del simbolismo, desde la fuerza de las imágenes y la cartelería hasta la preparación de momentos clave como debates, llamadas telefónicas o acciones de puerta fría. En el siguiente punto analiza el valor de las relaciones directas, el 'cara a cara', destacando la importancia de elaborar campañas verdaderamente conectadas, que combinen lo *online* y lo *offline*. Organizar encuentros en sitios públicos, visitas a terreno, reuniones con vecinos... todo aquello que a la vez permite literalmente 'tocar' a las personas.

Los contenidos en redes sociales y el impacto mediante creadores de contenidos, los ya conocidos *influencers*, es el quinto capítulo del manual. En él se hace un repaso a las diferentes dinámicas de plataformas como Instagram, TikTok o WhatsApp y se recuerda la importancia de diseñar una estrategia clara y planificada para cada una. Solo así es posible alcanzar un mayor impacto, conectar emocionalmente con la audiencia y asegurar el éxito de la comunicación política en el entorno digital.



El libro repasa elementos que conviene tener presentes si queremos mejorar el impacto y los resultados en una campaña electoral

Por último, el libro reserva un capítulo a la comunicación no verbal: el lenguaje corporal, la voz, la gestualidad, la forma de vestir... Todos estos elementos transmiten mensajes y refuerzan (o debilitan) la credibilidad del candidato. Comprenderlos y ponerlos al servicio de una estrategia coherente se convierte en un recurso imprescindible para cualquier campaña electoral.

En definitiva, ya sea al inicio del curso político o en cualquier otro momento del año, este libro se presenta como una hoja de ruta clara y bien estructurada para comprender los diferentes aspectos fundamentales de una campaña de comunicación política efectiva y memorable. Más allá de los planteamientos recogidos en sus seis capítulos, constituye toda una reflexión sobre el papel, en constante transformación, de la comunicación política y de las herramientas de persuasión y movilización que marcan el rumbo en cualquier contienda electoral.

Merece la pena ser leído y subrayado, tanto por los responsables de campaña y asesores, como por estudiantes de comunicación, para tener todas las claves que influyen en una campaña bien planificada. 



Libro: *Manual de campaña electoral. Cómo impactar en el votante'*

Autor: Xabier Peytibi

Editorial: Editorial UOC

N. de páginas: 179

Año: 2025

El legado político de los macroconciertos: de Live Aid a nuestros días



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ @imggranados.bsky.social

Hace 40 años, el 13 de julio de 1985, tuvo lugar el primer gran macroconcierto benéfico que inauguraría una oleada de festivales solidarios no exentos tampoco de tintes políticos.

Ante la emisión en octubre de 1984 de un reportaje en la BBC sobre la devastadora hambruna que padecía Etiopía, el músico Bob Geldof (The Boomtown Rats) junto a su amigo Midge Ure (Ultravox), organizó uno de los más emblemáticos conciertos de la historia, el Live Aid, con el fin de recaudar fondos contra la hambruna.

Fueron 16 horas ininterrumpidas de conciertos encadenados y con dos sedes simultáneas a ambos lados del océano Atlántico: el estadio de Wembley en Londres (72.000 asistentes) y el JFK Stadium

de Philadelphia (102.000) a los que se sumaría una retransmisión vía satélite por televisión a 150 países, con una audiencia estimada de 2.000 millones de espectadores (cerca del 40 % de la población mundial).

Live Aid reunió un cartel prácticamente irrepetible de estrellas del pop y rock: Queen, U2, Led Zeppelin, The Who, Dire Straits, David Bowie, Elton John, Paul McCartney, Eric Clapton, Sting, Phil Collins, Madonna, The Beach Boys o Bryan Adams, entre otros.

El objetivo original de recaudar 1 millón de libras esterlinas quedó muy superado; se obtuvieron al final 150 millones, pero sobre todo, fue un cántico coral por la solidaridad que despertó una conciencia global sobre una crisis ignorada. ▽



Live Aid representó un hito al vincular por primera vez de modo tan explícito la música popular con una causa social y política global. Artistas consolidados salieron de sus giras habituales para reunirse en un llamamiento de ayuda humanitaria. El concierto mostró cómo una sola plataforma mediática podía amplificar un mensaje de urgencia mundial.

Live Aid representó un hito al vincular por primera vez de modo tan explícito la música popular con una causa social y política global

Live Aid marcó el inicio de una tradición de grandes conciertos solidarios, aunque es cierto que viene precedido de un ensayo a modo de canción: 'Do the know it's Christmas?' Compuesta por Geldof y Ure, se grabó a finales de 1984 junto a un rutilante elenco de estrellas (Bono y Adam Clayton de U2, Phil Collins, George Michael, Spandau Ballet, Duran Duran, Status Quo, Sting, Paul Young, Bananarama o Boy George), congregadas por puro altruismo para la ocasión bajo el nombre de Band Aid. Debido al éxito de este single (recaudó más de 8 millones de libras cuando esperaban unas 70.000) decidieron organizar el macroconcierto.

Y en el otro lado del océano, en las mismas fechas, se había producido otro fenómeno similar. Bajo el liderazgo de Harry Belafonte, Michael Jackson y Lionel Richie



compusieron 'We Are the World', un sencillo interpretado por un supergrupo denominado USA for Africa (United Support of Artists for Africa) para recaudar fondos contra el hambre en África. En la grabación el 25 de enero de 1985 en Los Ángeles asistieron 45 músicos (Ray Charles, Lionel Richie, Diana Ross, Michael Jackson, Tina Turner, Billy Joel, Stevie Wonder, Cyndi Lauper, Bob Dylan, Bruce Springsteen o el propio Bob Geldof) haciendo de esta canción coral un gesto global de alcance masivo.

OTROS CONCIERTOS

Al año siguiente, con motivo del 25º aniversario de Amnistía Internacional, se organizó 'A Conspiracy of Hope', una gira de seis conciertos durante diez días de junio de 1986 con el objetivo de incrementar la concienciación sobre la importancia de garantizar los derechos humanos en todos los países del mundo. La iniciativa combinó actuaciones y ruedas de prensa en cada ciudad para implicar al público en campañas de la ONG.

El tour estuvo encabezado por U2, Sting y Bryan Adams e incluyó artistas recurrentes como Peter Gabriel, Lou Reed, Joan Baez y The Neville Brothers; los últimos tres conciertos contaron con la sorprendente reunión de The Police. La gira culminó el 15 de junio en Giants Stadium (Nueva Jersey) con un macrofestival de once horas y un cartel ampliado donde actuaron, entre muchos otros, Miles Davis, Carlos Santana, Joni Mitchell y Rubén Blades.

La gira, que combinó espectáculo y activismo y sembró una generación de seguidores informados, consolidó la fórmula de los conciertos de derechos humanos, que daría lugar a la serie de recitales Human Rights Now! en 1988.

Tras el éxito de la fórmula Live Aid, el Nelson Mandela 70th Birthday Tribute (también conocido como Freedomfest o Free Nelson Mandela Concert), celebrado en Wembley el 11 de junio de 1988, se posicionó como el gran evento 'político-pop' de la historia moderna. ▶



▼ Con la excusa de celebrar el 70 cumpleaños de Mandela, se aprovechó para ejercer presión internacional exigiendo su liberación y el fin del apartheid sudafricano. Con una duración de más de once horas, reunió a 72.000 asistentes y alcanzó una audiencia televisiva global de unos 600 millones de personas en 67 países.

Organizado por el productor inglés Tony Hollingsworth junto a Artists Against Apartheid y con el respaldo del Anti-Apartheid Movement y el African National Congress (ANC), logró reunir a figuras tan emblemáticas como Simple Minds, Dire Straits, Sting, George Michael, Whitney Houston, UB40, Bee Gees, Tracy Chapman, Peter Gabriel, Stevie Wonder, Miriam Makeba, Hugh Masekela y Youssou N'Dour, entre otros. El repertorio incluyó temas emblemáticos como 'Mandela Day', creado ad hoc por Simple Minds o 'Free Nelson Mandela' (interpretado como himno colectivo), reforzando así el mensaje antirracista y de liberación.

Más allá de su impacto mediático, este concierto fue un punto de inflexión en la percepción global de Mandela —“de terrorista a líder”— y contribuyó a acelerar su salida de prisión veinte meses después, en febrero de 1990, por lo que se puede afirmar que la música jugó un papel fundamental para cambiar el rumbo de la historia. Fue, por tanto, una versión todavía más política del Live Aid, que consiguió despertar conciencias contra el racismo y la discriminación y la situación de Sudáfrica, además de la loable recaudación de fondos.

Siguiendo con la estela de los macroconciertos, dos décadas después, en 2005, Geldof impulsó Live 8, un ciclo de diez conciertos simultáneos en sedes como Londres, Philadelphia, París, Berlín, Roma, Toronto y ciudades de África y Asia. En esa ocasión el mensaje fue explícitamente político: artistas de primer nivel (como Paul McCartney, U2, Madonna o Pink Floyd) pidieron a los líderes del G8 un alivio de la deuda y más ayuda

al desarrollo para África. Se exigieron compromisos concretos -por ejemplo, “un extra de 25.000 millones de dólares” en ayuda internacional—, lo que generó un efecto de presión mundial en torno a la 31ª cumbre del G8, celebrada en Gleneagles (Escocia).

Desde el Live Aid, son muchos los ejemplos, desde el concierto homenaje a Freddie Mercury en 1992, que fue algo más que una despedida musical; fue un acto de concienciación sobre el sida (The Freddie Mercury Tribute Concert for AIDS Awareness también conocido como A concert for life); pasando por el Festival Global Citizen (iniciado en 2012 en Nueva York), que llama a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el público gana entradas gracias a acciones de activismo digital; o los conciertos benéficos por el huracán Katrina en 2005, los incendios australianos de 2020 o de solidaridad, resiliencia y unidad frente al terrorismo (The Concert for New York City en 2001, One Love Manchester en 2017), en los que la música pop se convierte en un acto de protesta pacífica contra el miedo.

En definitiva, los macroconciertos solidarios han demostrado ser mucho más que simples espectáculos musicales: son escenarios donde la cultura popular se convierte en un instrumento de militancia política y social, que permiten colocar en la agenda mediática cuestiones urgentes -desde el apartheid hasta la lucha contra la pobreza, los derechos humanos o el cambio climático-, y han transformado a músicos y bandas en auténticos portavoces de causas globales. ▼



Suelen recibir críticas porque su eficacia material puede ser limitada y, en ocasiones, es más simbólica que estructural. También son carne de *slacktivism* o 'activismo de sillón', donde la participación del público se queda en gestos superficiales sin un verdadero cambio social. Y, a veces, solo se transforma la imagen de los artistas, como Bob Geldof, convirtiéndose ellos mismos en símbolos del activismo pop con un coste personal y profesional. Pero su verdadero valor reside en la capacidad de visibilizar problemas, generar conversación pública, movilizar emociones y presionar a los tomadores de decisiones para transformar la realidad.

Su verdadero valor reside en la capacidad de visibilizar problemas, generar conversación pública, movilizar emociones y presionar a los tomadores de decisiones

Hoy, en un mundo fragmentado por las redes sociales y audiencias polarizadas, aquellos grandes momentos de unidad parecen más efímeros y, salvo casos excepcionales, los macroconciertos funcionan como flashes solidarios de microcampañas y hashtags más que como movimientos sostenidos. Sin embargo, el legado permanece: Live Aid

demonstró que la cultura popular podía aspirar a algo más que entretenimiento; a transformar realidades, y la música popular ya no se entiende sin un componente de compromiso.

BONUS TRACK

El origen de estos macroconciertos solidarios o con fines políticos algunos lo sitúan en 'El concierto por Bangladesh' (1971), el triple álbum en directo de George Harrison y otras celebridades musicales (Ravi Shankar, Ali Akbar Khan, Ringo Starr, Bob Dylan, o Eric Clapton). Los conciertos fueron un evento benéfico pionero en el panorama musical, en ayuda de los refugiados de Pakistán del Este que sufrieron la Guerra de Liberación de Bangladés.

En otras latitudes estas iniciativas también han tenido éxito. En España, en diciembre de 1994, Ayuda en Acción organizó 'Todos en Concierto', dos conciertos simultáneos en Madrid y Barcelona contra la pobreza. Fue un evento notable por la colaboración altruista de artistas nacionales como Joaquín Sabina, Los Ronaldos, Antonio Flores, Loquillo, Rosendo o Amistades Peligrosas, entre otros, y transmitido por TVE en directo desde ambos escenarios.

En América Latina nos encontramos con varios ejemplos más. El Festival de la Solidaridad Latinoamericana fue un festival de rock realizado en Buenos Aires el 16 de mayo de 1982, durante la guerra de las Malvinas, que reunió a unas 70.000 personas, con el fin de reclamar paz y fortalecer la solidaridad hispanoamericana. El festival tuvo un gran impacto histórico y

cultural, abriendo un período de masificación del rock argentino, especialmente tras ser perseguido durante la dictadura.

El festival tuvo una segunda edición en abril de 1983, también denominado 'Concierto por la Paz en Centroamérica'. Esta vez se realizó en Managua (Nicaragua), como un acto de solidaridad con el pueblo nicaragüense y en oposición a la intervención extranjera en la región (los Contras, grupos armados financiados por Estados Unidos), así como de apoyo a la lucha por la paz y la autodeterminación en Centroamérica.

En 2008, la Fundación ALAS (América Latina en Acción Solidaria) encabezada por Shakira y Miguel Bosé, organizó simultáneamente en Ciudad de México y Buenos Aires sendos conciertos que reunieron a 380.000 asistentes. Su principal objetivo fue concienciar sobre los 32 millones de niños menores de 6 años en situación de pobreza en la región. Se recaudaron cientos de millones de dólares a través de donaciones privadas destinándolas a programas de educación, salud y nutrición infantil.

Ese mismo año, inspirado por las tensiones políticas y sociales entre Venezuela, Colombia y Cuba en 2008, Juanes organizó los conciertos Paz sin fronteras en el Puente Simón Bolívar (entre la frontera de Colombia y Venezuela, en 2008) y en la Plaza de la Revolución de La Habana (en 2009, reuniendo a más de 1,15 millones de personas –el tercer concierto más multitudinario de la historia–) para transmitir un mensaje de paz y reconciliación política y social. 🎸



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Septiembre-octubre 2025

Arranca el nuevo curso político y ponemos fin al parón estival. En los próximos meses volveremos a presenciar un aumento de la intensidad electoral en el mundo, con comicios de especial interés como Argentina, Noruega, Moldavia, Chequia, Bolivia o Países Bajos.

Para empezar septiembre, **Guyana** celebra unas elecciones generales en las que el presidente progresista Irfaan Ali busca un segundo mandato, beneficiándose de la bonanza económica conseguida por el crecimiento del sector petrolero del país. Por su parte, la provincia argentina de **Buenos Aires** celebra sus elecciones legislativas como anticipo de las próximas elecciones legislativas federales, en las que el kirchnerismo aspira a mantenerse como primera fuerza frente a la alianza del espacio libertario de Milei con el PRO de Macri.

Ya entrada la segunda semana de mes, es el turno de **Noruega**. Después de una legislatura compleja para el gobierno laborista, la formación de centroizquierda se sitúa como favorita, tras el impulso conseguido a principios de año con la incorporación al ejecutivo del exprimer ministro Jens Stoltenberg. El liderazgo de la derecha radical en el bloque derechista también redundará en beneficio de los laboristas.

En la segunda mitad del mes, **Malawi** organiza unas elecciones en las que la oposición pretende aprovechar la debilidad económica del país para evitar un segundo mandato del presidente Lazarus Chakwera. En **Gabón**, el presidente Brice Oligui, llegado al poder en 2023 tras un golpe militar contra la dinastía Bongo, que gobernó durante décadas, busca ahora una mayoría legislativa. En **Seychelles**, el presidente Wavel Ramkalawan aspira a un segundo mandato después de que en 2020 rompiera con cuatro décadas de gobierno de Seychelles Unidas.

El mes termina con unas relevantes y disputadas elecciones legislativas en **Moldavia**. Tras la nueva victoria, a inicios de año, de la presidenta liberal europeísta Maia Sandu, su partido persigue consolidar su mayoría parlamentaria frente a la oposición prorrusa. También en Europa, **Italia** inicia con Valle de Aosta y Marcas, primero, y Calabria y Toscana, después, un nuevo ciclo de elecciones regionales que se celebrarán durante este otoño y que serán una prueba para el gobierno derechista de Meloni y la oposición liderada por el centroizquierda.

Ya en octubre, **Chequia** celebra unas competidas elecciones legislativas en las que el gobierno de centroderecha europeísta aspira a revalidar frente al opositor nacional-



populista ANO del ex primer ministro Andrej Babiš, que lidera las encuestas, con opciones de mayoría con otras fuerzas nacionalistas. También habrá elecciones locales en **Portugal**, donde el gobernante centroderecha, socialistas y ultraderecha medirán sus fuerzas.



Por su parte, **Bolivia** se enfrentará a un balotaje presidencial entre el centrista Rodrigo Paz, que sorprendió con su victoria en la primera vuelta, y el expresidente conservador Tuto Quiroga. Mientras, en **Argentina**, las elecciones legislativas de mitad de mandato medirán la popularidad

del presidente Javier Milei, que aspira a ampliar la representación de su bancada. Por último, **Países Bajos** votará en unos nuevos comicios generales ante la inestabilidad política de los últimos años, en los que el ultraderechista PVV de Geert Wilders lidera nuevamente la intención de voto. 



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Septiembre 2025



Putin
Rusia

87 %

Levada
AGOSTO 2025



Bukele
El Salvador

87 %

Gallup
SEPTIEMBRE 2025



Sheinbaum
México

71 %

Mitofsky
AGOSTO 2025 ▲ +1



Abinader
República Dom.

62 %

Markestrategia
MAYO 2025 ▼ -3



Noboa
Ecuador

58 %

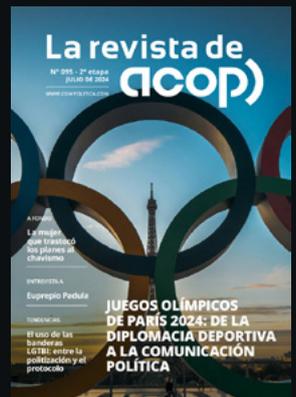
Cedatos
JUNIO 2025

| | | |
|--------------------------------------|------|---|
| Carney Canadá | 51 % | Angus Reid SEPTIEMBRE 2025 ▼ -6 |
| Montenegro Portugal | 50 % | Pitagorica MARZO 2025 |
| Albanese Australia | 49 % | Essential Report AGOSTO 2025 ▼ -1 |
| Martin Irlanda | 49 % | Statista ABRIL 2025 |
| Da Silva Brasil | 48 % | Latam Pulse AGOSTO 2025 ▲ +1 |
| Orsi Uruguay | 44 % | Equipos JUNIO 2025 ▲ +3 |
| Sánchez España | 43 % | CIS JULIO 2025 ▼ -2 |
| Milei Argentina | 42 % | ESPOP JULIO 2025 ▼ -2 |
| Trump EE. UU. | 40 % | Gallup AGOSTO 2025 |
| Meloni Italia | 39 % | Ixe JUNIO 2025 |
| Petro Colombia | 37 % | Invamer AGOSTO 2025 |
| Boric Chile | 35 % | Cadem AGOSTO 2025 |
| Merz Alemania | 33 % | Infratest Dimap SEPTIEMBRE 2025 ▲ +1 |
| Macron Francia | 24 % | Ifop AGOSTO 2025 |
| Starmer Reino Unido | 18 % | More in Common SEPTIEMBRE 2025 |
| Boluarte Perú | 3 % | Ipsos Perú MAYO 2025 ▼ -1 |

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:

