



La revista de ACOP)

Nº 108 - 2ª etapa
OCTUBRE DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM

Hablar para que te entiendan

Comunicación clara
en el discurso político

Descubre la nueva
web de ACOP:
más ágil, más tú

META prohíbe los
anuncios políticos.
¿Y ahora qué?

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 hacérsolas llegar a través de esta dirección:

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA
Avda. Complutense s/n
Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

Emilio Martín

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



- | | | | |
|--|--|---|---|
| <p>04
Comunicar para la ciudadanía, el reto olvidado
<i>Judith González</i></p> | <p>20
El vestido de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo
<i>Úrsula Viridiana Córdova Morales</i></p> | <p>30
MÚSICA Y POLÍTICA
No music for genocide: cuando la cultura se convierte en sanción política
<i>Ignacio Martín Granados</i></p> | <p>39
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
<i>David Redoli Morchón</i></p> |
| <p>09
Cómo comunicar en la economía de la atención (y no morir en el intento)
<i>Roger Casas-Alatriste</i></p> | <p>22
POWER DRESSING
Margaret Thatcher: la estética implacable de la Dama de Hierro
<i>María Francés</i></p> | <p>34
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Mis 'villanos' favoritos
<i>Toni Aira</i></p> | <p>41
NOTICIAS ACOP</p> |
| <p>12
META prohíbe los anuncios políticos. ¿Y ahora qué?
<i>Xavier Tomás</i></p> | <p>25
FOTOPOLÍTICA
Dos presidencias, dos miradas: fotografía política en la era Obama y en la era Trump
<i>Pedro Ruiz</i></p> | <p>36
EN LOS MÁRGENES
Protestas pixeladas: cuando la ciudadanía se manifiesta en Roblox
<i>Manuel Rodríguez</i></p> | <p>44
RESEÑA
<i>Irene Núñez</i></p> |
| <p>15
ENTREVISTA A Joan Romero
<i>Claudia Ortega Chiveli</i></p> | | <p>46
CALENDARIO ELECTORAL
Octubre- Noviembre 2025
<i>Mario Montero</i></p> | <p>48
TABLA DE VALORACIÓN
Octubre 2025
<i>Pedro Marfil</i></p> |

Comunicar para la ciudadanía, el reto olvidado



JUDITH GONZÁLEZ

→ @Jwdith

Consultora especialista de comunicación clara en Prodigioso Volcán

MÁS ALLÁ DEL RUIDO POLÍTICO

Vivimos en una era de sobresaturación mediática, con flujos constantes de información y de desinformación, llena de discursos polarizados y de mensajes simples que apelan más a emociones que a argumentos razonados o razonables. No en vano, populismo fue elegida como palabra del año en 2024 por la Real Academia Española. Sin embargo, la calidad del discurso político y la forma en la que la ciudadanía lo recibe, es un factor decisivo en tres pilares que son conditio sine qua non de una democracia: la legitimidad institucional, la confianza ciudadana y una participación democrática efectiva.

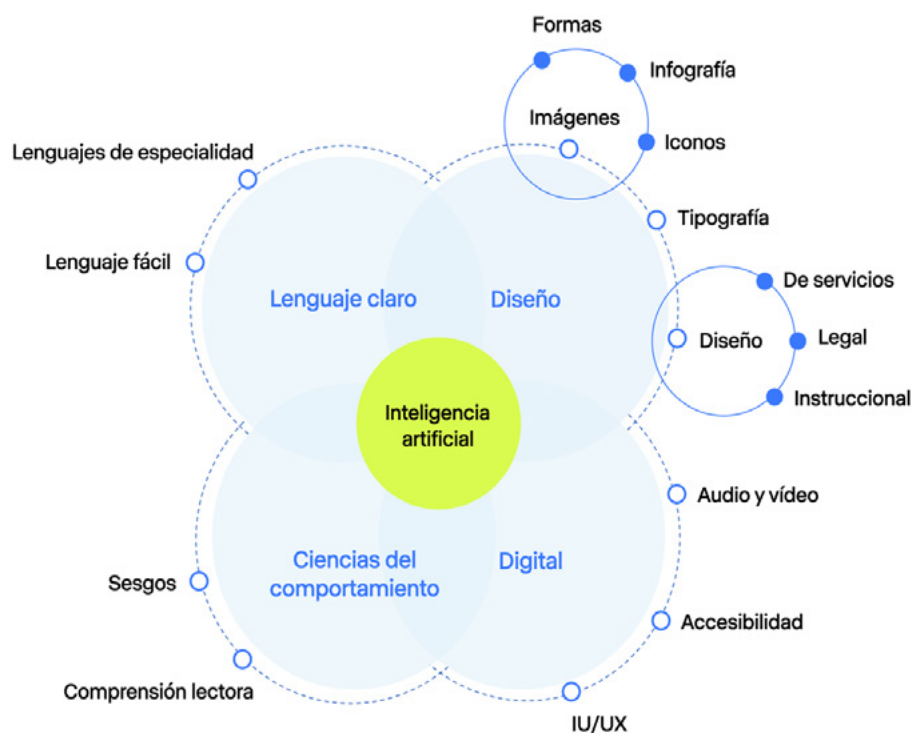
Pero ¿qué significa *mejorar la calidad del discurso político*? No se trata de ser más elocuente, sino de ser más claro, más preciso y más responsable. Y, para ello, la comunicación clara es una palanca estratégica que permite redireccionar la comunicación política, orientándola hacia toda la ciudadanía y no solo hacia las audiencias polarizadas, ya convencidas de antemano. Incorporarla como disciplina nuclear en la comunicación política ayudaría a cerrar la brecha entre gobernantes y gobernados, restablecería la confianza institucional y promovería una democracia más saludable, al tiempo que, de paso, evitaría la trampa de la 'simplificación barata', que nos deja instalados en el nada deseable populismo.



La comunicación clara es una palanca estratégica que permite redireccionar la comunicación política hacia toda la ciudadanía y no solo hacia audiencias polarizadas

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN CLARA? MARCO CONCEPTUAL

La comunicación clara es una metodología que garantiza que vamos a cumplir con el derecho que todas las personas tienen a entender. Nos permite transmitir la información relevante de forma fácil y eficaz y, para ello, entresaca lo mejor de cada una de las disciplinas que intervienen en la comunicación.



Fuente: Prodigioso Volcán

▼ Tomando como referencia este esquema de Prodigioso Volcán, vemos que no se trata solo de que un texto esté escrito con un lenguaje claro, sino que es necesario combinar ese lenguaje claro con el diseño, la usabilidad, la arquitectura de la información, la accesibilidad, las ciencias del comportamiento y, en muchos casos, con herramientas digitales e inteligencia artificial. Es un enfoque que exige que el emisor (quien crea la comunicación) se ponga en la perspectiva del destinatario, de la ciudadanía: ¿qué necesita saber? ¿qué obstáculos tiene para comprender? ¿qué contexto le rodea?

Cuando las personas entienden algo con facilidad, aumentan su confianza en lo comunicado y en la institución que lo comunica, por eso, la comunicación clara tiene un correlato firme en el ámbito público y se plantea como un derecho ciudadano: el derecho a entender la información que es importante

para nuestras vidas. Aunque con retraso respecto a otros países del mundo anglosajón, la comunicación clara tiene ya presencia institucional en las administraciones públicas españolas, en las que es posible recorrer una buena cantidad de iniciativas que tratan de implantarla y de seguir sus recomendaciones: la Comunidad de Madrid, el Gobierno de Aragón, el Gobierno de Canarias o el Ayuntamiento de Barcelona, entre otras.

Cuando las personas entienden algo con facilidad, aumentan su confianza en lo comunicado y en la institución que lo comunica

En el ámbito jurídico también se viene reconociendo la importancia del lenguaje jurídico claro como un elemento que fortalece la democracia, reduce la opacidad institucional y mejora el acceso a la justicia. Sabedores de que “donde el discurso jurídico se tecnifica sin mediación, el ciudadano se aparta, desconfía del proceso y duda del resultado” ([Cinco Días](#)).

EL RETO OLVIDADO

La política -y las instituciones del Estado mediante las que operan- trabajan en gran parte con comunicaciones que resultan inaccesibles para la mayoría de las personas (procedimientos, reglamentos, tecnicismos, jerga especializada, etc.). Este *gap* informativo acrecienta la distancia entre las administraciones y la ciudadanía, alimenta la desconfianza y, por tanto, la sospecha de arbitrariedad y abre espacio, en definitiva, para interpretaciones populistas que simplifican en exceso la realidad. Por si fuera poco, el discurso político institucional muchas veces es pretendidamente opaco: promesas ambiguas, tecnicismos, expresiones vacías y un abuso del lenguaje abstracto. Como resultado, lo que obtenemos es un ruido que, en el mejor de los casos no comunica más que emociones y etiquetas. Cuando la ciudadanía no entiende lo que el Estado hace —o por qué lo hace— comienza a desconfiar y acaba por interpretar que todo es manipulación.

Las consecuencias de esta brecha están convenientemente estudiadas por los politólogos: niveles bajos de confianza institucional llevan a un déficit de participación, a un desapego hacia el parlamento y ►



a la proliferación de discursos anti-élite —cualquiera que se entienda que es esa élite. Por el contrario, la confianza institucional se asocia con un mayor cumplimiento y participación ciudadana y, por tanto, con una mayor estabilidad política. Si, a menudo, este modelo de comunicación política ha sido, ya sea por su hermetismo o por su sesgo propagandístico, parte estructural del problema, cambiarlo mediante la comunicación clara, que precisamente se basa en el derecho que las personas tienen a entender, nos ofrece una vía para que la comunicación no solo transmita, sino que consiga hacer lo que debe hacer: conectar, legitimar y reconciliar. Podemos —lo creo firmemente— construir confianza con estrategias comunicativas auténticas, orientadas hacia las personas.

Esta *autenticidad comunicativa implica*, desde luego, transparencia; pero va mucho más allá de ella. Es ser coherentes con esa transparencia, ser capaces de explicar.

Podemos construir confianza con estrategias comunicativas auténticas, orientadas hacia las personas

LA COMUNICACIÓN CLARA, CIMIENTO DE LA DEMOCRACIA

- **Legitimidad institucional.** Una democracia que no es comprendida por la ciudadanía no es democrática. Si los ciudadanos no entienden las decisiones políticas,



Fuente: Prodigioso Volcán

los procesos legislativos y a sus administraciones, esas decisiones parecerán caprichosas y generarán rechazo, incluso aunque sean correctas. La legitimidad democrática no solo se basa en tener elecciones periódicas, sino en que la ciudadanía acepte que las instituciones representan sus intereses y que actúan con responsabilidad para velar por ellos. La comunicación clara fortalece esa legitimidad porque hace visible y comprensible el razonamiento, las alternativas y las consecuencias; porque ofrece una explicación que las personas pueden entender.

- **Deliberación informada.** Deliberar es muy difícil si ni siquiera se entiende lo que se está debatiendo, pero si los ciudadanos tienen acceso a explicaciones comprensibles sobre políticas

públicas, leyes, regulaciones o decisiones parlamentarias, pueden participar de manera más consciente y más crítica. La democracia deliberativa exige una ciudadanía informada y con la comunicación clara podemos convertir el lenguaje político en un vehículo de intercambio, no de imposición. Reducir el ruido técnico y el exceso de retórica hueca permite que las voces ciudadanas interactúen con el poder en un intercambio más equilibrado.

- **Participación.** La comunicación clara hace más fácil lo difícil y busca ofrecer una comunicación sencilla que las personas puedan entender sin dificultad. Ahora bien, sencillo no significa *simple*. No es 'hablar para tontos', la comunicación clara parte del respeto a la inteligencia de la



ciudadanía. Comunicar con rigor y claridad implica elegir bien los conceptos, jerarquizar la información, usar ejemplos, gráficos, comparaciones, analogías, etc. sin sacrificar nunca el rigor ni la precisión. No se trata de ignorar la complejidad, se trata de explicarla. El peligro de la simplificación excesiva es acabar convirtiendo los hechos en espectáculo, en enemigos difusos o en 'verdades' fáciles. La comunicación clara trabaja por la sencillez, sabedora de que esa seducción de la simplicidad puede llegar a ser muy peligrosa.

• **Igualdad de acceso a la información.** La opacidad institucional supone, simple y llanamente, una discriminación: quienes tienen formación y son capaces de comprenderla pueden 'traducir' informaciones complejas; quienes no, quedan excluidos. La comunicación clara democratiza el acceso al conocimiento político porque cumple con la [accesibilidad del lenguaje](#), lo que reduce la brecha informativa entre sectores sociales. La comunicación pública debe ser accesible para todos, no solo para quienes dominan el lenguaje político. En este sentido ya hay [estudios de comunicación clara](#) que han medido su impacto en públicos vulnerables, para que nadie se quede atrás.

La comunicación pública debe ser accesible para todos, no solo para quienes dominan el lenguaje político

CÓMO IMPLEMENTAR LA COMUNICACIÓN CLARA EN EL CONTEXTO POLÍTICO

Cómo implementar la comunicación clara en el contexto político

Convertir la comunicación política en clara no es algo trivial ni inmediato. Necesita compromiso, estrategia y empatía con la ciudadanía. Necesita un paso a paso.

1. Diagnóstico y empatía ciudadana: La primera fase es comprender al público. En la Administración y en la comunicación política, a menudo se comete un error de base porque se parte de lo que la institución sabe y quiere comunicar, en lugar de partir de lo que la ciudadanía necesita saber. Para evitarlo, investigar con la ciudadanía es una tarea primera y primordial (entrevistas, *focus groups*, pruebas de usabilidad, mapas de empatía, *user journey*). Hay que detectar dónde se pierde la información y qué obstáculos existen. Este enfoque, basado en la persona destinataria, es una parte capital del método de la comunicación clara.

2. Lenguaje claro: Una vez diagnosticadas las necesidades del ciudadano, debe aplicarse un ejercicio de reescritura con lenguaje claro, implementando sus principios desde los primeros borradores y no como un retoque al final.

- Priorizar lo esencial, la información suficiente y necesaria; evitando las redundancias, las ambigüedades y los sobreentendidos.
- Arquitectura y jerarquía de la información, titulación consistente,

encabezados, listas, destacados, etc.

- Oraciones cortas, párrafos bien dimensionados.
- Vocabulario apropiado y concreto, explicando los tecnicismos y los conceptos complejos.
- Ejemplos concretos, comparar con lo conocido, añadir metáforas visuales o analogías ilustrativas.

3. Diseño visual y accesibilidad:

El diseño y la usabilidad importan tanto como el lenguaje. Un texto bien redactado no será efectivo si se publica en un medio no accesible o si su presentación es confusa o poco usable.

- Arquitectura de la información clara (orden, secciones, navegación, etc.).
- Tipografía legible, espacios, contraste visual apropiado.
- Uso de iconos, diagramas, infografías explicativas.
- Navegabilidad, accesos rápidos, índices, buscadores.
- Que el diseño potencie el contenido sin competir con él.

Obviamente, en el contexto político no solo los documentos administrativos se dirigen a la ciudadanía, también lo hacen los discursos, debates parlamentarios, votaciones, informes públicos, comparecencias, etc. y todos requieren claridad. Por ello, es fundamental que la comunicación clara parta del impulso institucional para que los gobiernos incluyan mandatos de claridad en leyes de transparencia, procedimientos administrativos y en el discurso político. Además, es necesaria una capacitación y profesionalización, para que la comunicación clara sea parte de la formación institucional e impregne toda la cultura ►



organizacional. Y, por supuesto, es preciso medir y monitorear su cumplimiento.

Todo ello pasa por una colaboración interdisciplinar y obliga a contar con la participación ciudadana. No se trata de verlo como un programa piloto relegado al equipo de comunicación, sino como una disciplina central del liderazgo político, incorporada desde la toma de decisiones hasta la rendición de cuentas. Porque, en efecto, la comunicación clara debe vincularse también con mecanismos reales de transparencia, es decir, que además de cumplir con el obligado mandato de la Ley 19/2013, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, hemos de asegurarnos de que la información relevante para el control ciudadano se publique con claridad y en formatos comprensibles.

No se trata de verlo como un programa piloto relegado al equipo de comunicación, sino como una disciplina central del liderazgo político

La tarea es tan amplia que, *a priori*, puede parecer desalentadora; pero hoy en día existe toda una metodología que es posible desplegar para acometerla, así como herramientas de Inteligencia Artificial, como [Clara](#), con las que su desarrollo puede dinamizarse enormemente. La comunicación

clara debe permear, como una lluvia fina, en toda la organización político-administrativa.

UN EJEMPLO ILUSTRATIVO: SANCIONES ADMINISTRATIVAS TRANSFORMADAS

Para concretar cómo podría funcionar en la práctica, basta con imaginar un escenario cotidiano: una multa de tráfico enviada por una administración municipal. Tradicionalmente vendría con lenguaje legalista, referencias normativas crípticas, plazos, apelaciones, fórmulas complejas y sería problema del ciudadano ver cómo desentrañar ese galimatías para reclamarla o abonarla. Esto es evitable si ese documento se conceptualiza desde la perspectiva de la comunicación clara.

BENEFICIOS ESPERABLES

Entre los beneficios de aplicar la comunicación clara, destacan:

- Aumento de la confianza y la transparencia de las administraciones públicas.
- Mejor cumplimiento normativo y participación.
- Reducción del ruido informativo y la desinformación, lo que facilita el diálogo.
- Inclusión social y equidad informativa.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Legitimación democrática sostenida.
- Cumplimiento de la Agenda 2030 y de los ODS de Naciones Unidas.

Fuente: Prodigioso Volcán

LA CLARIDAD COMO PUENTE

La crisis de confianza de nuestras instituciones no puede resolverse únicamente con reformas administrativas o medidas tecnocráticas. Se necesita reconstruir el vínculo comunicativo entre los gobiernos, y sus instituciones, y la ciudadanía. Ese vínculo necesita claridad, no más ruido.

La comunicación clara puede transformar la comunicación política; fortalecer la legitimidad, la participación y la deliberación democrática; puede elevar la calidad del discurso público sin renunciar al matiz. Pero para eso se requiere convicción, institucionalización y cultura. Es hora de que los consultores, periodistas, politólogos y decisores incluyan la claridad como un pilar de la democracia y es hora también de que los ciudadanos exijamos que el derecho que todos tenemos a entender, se cumpla.✎

Cómo comunicar en la economía de la atención (y no morir en el intento)



**ROGER
CASAS-ALATRISTE**
→ @rogercasas

Escritor, consultor y
conferenciante

Lo primero que hacemos al despertar sigue siendo abrir el móvil. Solo que ahora, en 2025, ya no es tanto para mirar qué nos hemos perdido mientras dormíamos, sino para ver qué resumen nos ha preparado la inteligencia artificial durante la noche: titulares seleccionados, correos 'preordenados' según importancia, recomendaciones a medida. Todo parece pensado para facilitarnos la vida, para mantenernos dentro del cálido abrigo de

nuestra cámara de eco, donde nunca falta un titular que confirma lo que ya pensábamos y un vídeo que refuerza la tribu a la que creemos pertenecer.

La economía de la atención ya no se libra únicamente en las pantallas, sino en la batalla invisible entre algoritmos. Las plataformas compiten por arañarnos unos segundos más; los medios, por que abramos su *newsletter* antes de pasar al ▶



siguiente correo; los partidos políticos, por colar un vídeo entre tanto ruido; las instituciones, por conseguir que un mensaje sobre presupuestos, vacunas o becas no se pierda en medio de memes y *deepfakes*. El escenario ha cambiado, pero la paradoja se mantiene: hay más contenidos que nunca y el día sigue teniendo 24 horas.

La economía de la atención ya no se libra únicamente en las pantallas, sino en la batalla invisible entre algoritmos

Y aquí aparece un síntoma nuevo: el cansancio. Cada vez más usuarios empiezan a detectar que la sobrecarga de mensajes artificiales, hechos a la medida de entornos algorítmicos, nos deja una sensación de vacío. Abrimos una red social, hacemos scroll, recibimos nuestra dosis diaria de dopamina... pero al levantar la vista nos invade la pregunta: ¿qué he hecho en la última media hora?

Cada vez más usuarios empiezan a detectar que la sobrecarga de mensajes artificiales nos deja una sensación de vacío

Para quienes trabajan en comunicación institucional o política, este escenario es tanto un desafío como una oportunidad

Seguimos midiendo nuestra relevancia en *likes* y compartidos, como si las métricas fueran un aplausómetro infalible. Nos damos palmadas en la espalda por los *likes* y los *retweets* conseguidos, sin reparar en que el verdadero *trending topic* es la desconexión silenciosa que produce tanto ruido.

Por eso empiezan a ganar terreno las búsquedas de conexión real, de persona a persona. Incluso en entornos digitales se percibe una demanda distinta: no queremos solo consumir, queremos expresar; no solo queremos mirar, queremos leer y sentir algo verdadero. En medio del ruido, necesitamos silencio para escuchar.

Para quienes trabajan en comunicación institucional o política, este escenario es tanto un desafío como una oportunidad. Porque no pueden competir con el último hit de TikTok en su propio terreno, pero sí pueden ofrecer algo que las plataformas no siempre garantizan: contexto y confianza. Un ejemplo sencillo: un ayuntamiento puede lanzar diez notas de prensa al mes que pasen desapercibidas o hacer un solo vídeo claro que explique por qué un nuevo servicio de transporte cambia la vida de un barrio. Ese gesto, aunque aparentemente menor, puede generar más impacto real que cien tuits en automático.

No se trata de sumar visitas, sino de generar contenidos que

consigamos recordar al día siguiente. Porque al final, la atención no es solo un clic: es un vínculo que se construye en el tiempo, como una melodía que vuelve a sonar en la cabeza mucho después de haber terminado.

La atención no es solo un clic: es un vínculo que se construye en el tiempo

La economía de la atención se ha convertido en una especie de gran feria de luces: todo brilla, todo compite, todo suena. Pero si todo comunica, nada comunica. Y las métricas, seamos sinceros, son como las palomitas en el cine: entretienen, llenan un rato, pero no alimentan. La relevancia de la comunicación política e institucional pasa por aprender a frenar el vértigo, a elegir mejor los momentos y a hablar de tú a tú con la ciudadanía.

Quizá la clave esté en recordar lo obvio: que al otro lado de la pantalla hay personas, no métricas. Y que esas personas, cansadas del ruido y la ansiedad, buscan algo tan antiguo como esencial: que alguien les hable de verdad, o alguien que sepa cuándo guardar silencio. 🤫



Barcelona *Vindran les flors*

INVITADA DE HONOR A LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO DE GUADALAJARA 29 NOV — 7 DIC 2025

Publicidad política en redes sociales en la UE. Ni sí, ni no, ni todo lo contrario.



XAVIER TOMÁS
→ @xtomas

Consultor de
comunicación política
y redes sociales

Cuando estés leyendo este artículo es posible que ya no puedas hacer (nuevos) anuncios políticos en las redes sociales de META (Instagram y Facebook, principalmente), ni de Google (incluyendo YouTube). O sí. Las negociaciones y, sobre todo, los gestos hechos como medida de presión se circunscriben siempre en el ámbito de la discreción y, como se suele decir, nada está acordado hasta que todo esté acordado.

Ante tanta confusión, lo único y más útil que podemos hacer es aportar contexto, pistas y un poco de luz al respecto, más

allá de las especulaciones, opiniones y pronósticos más o menos fundados de cada uno.

CRONOLOGÍA

Google determinó que el pasado 22 de septiembre dejaría de ofrecer la posibilidad de hacer anuncios políticos en su plataforma, pero, a efectos prácticos, sigue permitiendo dichos anuncios y no ha endurecido sus políticas de revisión al respecto (las 'alarmas' para detectar que un anuncio es político). Es más, este mismo mes de agosto, Google ya ha ▶



'modificado' su no rotundo a la publicidad política en la Unión Europea para incluir como excepción la publicidad dirigida a informar de los procesos electorales y/o referéndums por parte de las instituciones (es decir, las campañas institucionales tan características para cada cita electoral).

Google ya ha 'modificado' su no rotundo a la publicidad política en la UE para incluir como excepción la dirigida a informar de los procesos electorales

A partir del lunes 6 de octubre, teóricamente, META deja de admitir anuncios políticos. Pero no aclara si esta limitación será inmediata, si afectará solo a los nuevos anuncios o a los puestos en marcha anteriormente y, mucho menos, si cambiará la 'alarma' mantenida hasta ahora, muy sensible, para determinar que un anuncio era político.

A partir del 6 de octubre, META deja de admitir anuncios políticos

En la última semana de septiembre, durante la presentación de



la segunda ola de la inversión publicitaria en medios digitales en España por parte de la consultora IAB, se ha informado de un dato relevante: el 6,6 % del total de la publicidad digital en el país proviene del sector político e institucional, de manera que ocupa el sexto lugar del ranking de sectores con mayor inversión en publicidad digital. O, dicho de otro modo, ¿se podrán permitir META y Google (por no hablar de las instituciones europeas) prescindir por un tiempo indefinido de la publicidad política en 27 países miembros, con entre tres y cinco niveles de elecciones en cada uno de los estados?

El 6,6 % del total de la publicidad digital en España proviene del sector político e institucional

A pesar de que el comunicado oficial de META (mucho más vehemente que el de Google) habla de la dificultad de cumplir los requisitos de la Unión Europea, obvia que continuamente ha estado haciendo variaciones en sus anuncios para adaptarse a la normativa. Para muestra, dos ejemplos: la inclusión de la casilla 'beneficiario' del anuncio, hace un par de años, o los cambios en las opciones de segmentación para evitar 'potenciales discriminaciones' en el ámbito publicitario (ya no existe la posibilidad de segmentar hacia el colectivo LGTIBQ+, entre otros).

El desacuerdo o, mejor dicho, el no cumplimiento de la normativa, se limita a día de hoy a solo tres aspectos muy técnicos: a) hacer referencia a qué elección concreta se vincula cada anuncio político, b) aportar más luz acerca de la segmentación de cada anuncio político y c) que haya una biblioteca (web) única de anuncios políticos online, que congregue las acciones de todas las redes sociales con publicidad política en la UE.



Más aún, a pocas horas de que entre en vigor la fecha límite, la herramienta de anuncios de META ha añadido un nuevo formulario 'Transparencia de anuncios', separado de la casilla 'Beneficiario y pagador' que, como hemos comentado, se introdujo hace un par de años. Con el objetivo, claro está, de acercarse al cumplimiento de la normativa europea.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y POLÍTICA: ¿HACIA UNA SOLUCIÓN?

De seguir este bloqueo, ¿iremos a un modelo de separación entre publicidad institucional y política como tiene Twitter / X? La red social de Elon Musk dejó de prestar anuncios políticos en la UE en 2019, pero permite anuncios institucionales. La restricción entonces no afectó a las estrategias de campaña de los principales partidos políticos (¿quién invertirá en publicidad digital en una red con audiencia menguante, tan politizada y que no segmenta con precisión?) e, insisto, las instituciones siguen haciendo publicidad

institucional con toda normalidad en esta red social. Algo similar sucede con Tiktok, por ejemplo, que admite 'anuncios sociales', pero no 'anuncios políticos' (otro caso de línea de separación ambigua entre ambos).

¿Iremos a un modelo de separación entre publicidad institucional y política como tiene Twitter / X?

Esta separación entre publicidad institucional y política arroja algo de luz sobre las posibles alternativas mientras dura esta restricción, si finalmente se produce y es cuestión de semanas o meses. Por un lado, traspasar la inversión publicitaria a las redes sociales con mayor grado de tolerancia para los anuncios políticos. O, dicho de otra forma, a lugares en las que la 'alarma' de anuncio político (por razón de creatividad, texto o propietario) no salta tan rápido como en META (Google y YouTube). O

bien hacer publicidad con contenidos 'no políticos' desde las cuentas de los partidos / candidatos.

No olvidemos que esta es una de las múltiples batallas o conflictos entre las grandes tecnológicas y la normativa de la UE, que van desde las limitaciones de ChatGPT y otras IA en Europa hasta la reducción de prestaciones de algunos smartphones y demás gadgets en los 27 países miembros.

FINALMENTE, DOS PARADOJAS

Al mismo tiempo que sucede todo esto, Instagram está haciendo un anuncio político en todos los países de la UE a favor del establecimiento de una "mayoría de edad parental" para la limitación de contenidos por parte de niños y adolescentes. Tanto es así que declaran que ese anuncio es político en todos los medios donde aparece. ¿Prohibirán los anuncios políticos en toda la UE, al mismo tiempo que META hace un anuncio político para toda la UE?

Y, en segundo lugar: si tú eres un candidato político local en una ciudad tienes que mostrar 'hasta las entrañas' de tu estrategia de publicidad en redes: segmentación, público objetivo, en qué plataforma, si has hecho cambios en el anuncio, etc. Sin embargo, si eres una gran multinacional que se dedica a vender productos de gran consumo tienes carta blanca para segmentar, hacer estrategia publicitaria compleja y todos los elementos que la tecnología ofrece, habidos y por haber, sin dar explicación ni mostrar ningún dato o transparencia al respecto. ■

Joan Romero: “No debería avergonzarnos que los poderes públicos dedicaran presupuestos al mantenimiento estable de los medios de comunicación tradicionales”

Entrevista a Joan Romero,
catedrático de Geografía Humana



P) Socia de
ACOP

**CLAUDIA ORTEGA
CHIVELI**

→ @claudia_chvl

Directora Revista ACOP

“Qué bueno sería que los grandes líderes se fueran solos un fin de semana, sin asesores, y hablaran de las grandes prioridades del país”. Sonríe, consciente de que su deseo tiene mucho de utopía. Joan Romero se despide así tras más de una hora de conversación. Nada extraño en quien añora -y reivindica- la reflexión, el sosiego y la paciencia en la política y en la comunicación. Conoce bien los dos mundos, pues lleva décadas impartiendo clase a estudiantes de ambas disciplinas. Reconoce que le gustan más las aulas de periodismo que las de política porque la función de los primeros “es mucho más

importante”. Tanto, que a los medios de comunicación “tradicionales” -insiste una y otra vez en este matiz- los sitúa en el centro de todo, como la pieza angular de un sistema democrático en jaque, que se enfrenta en condiciones de desigualdad al gran adversario de nuestro tiempo: las fábricas de desinformación. La receta, a su juicio, es clara: “mucha paciencia, bastantes recursos y mucha transparencia”. Por eso no duda en mojararse a la hora de reclamar apoyo “sostenido y estable” desde los poderes públicos para que los medios puedan librar la batalla más importante de nuestros días.





Usted imparte clases en las facultades de política y periodismo. Desde su experiencia de tantos años, ¿qué cree que falta en uno y otro ámbito para comunicar mejor la política?

Por mi experiencia distingo tres planos: en primer lugar, hay demasiada velocidad y poco sosiego; mucha coyuntura y poca estructura. La velocidad es una característica de este tiempo, pero hay actores fundamentales en una democracia que deberían tomarse un poco de tiempo para explicar a la sociedad problemas estructurales. Echo de menos explicaciones solventes, sosegadas, con datos. El segundo plano es que hay muchos trabajadores en los medios de comunicación, pero pocos periodistas. No es lo mismo ser profesor que trabajar en la enseñanza.

"Hay demasiada velocidad y poco sosiego; mucha coyuntura y poca estructura"

El tercer plano es que los poderes públicos, gobiernos y parlamentos, deberían tomarse muy en serio lo que está pasando con la comunicación. Se requieren explicaciones complejas, no de trazo grueso. La única forma de reconducirlo es que asumieran que una tarea fundamental del ejercicio de la democracia debería ser apoyar con recursos a los medios de comunicación tradicionales. No por la vía de la publicidad institucional, sino mediante un apoyo transparente

y público, de la misma forma que se subvencionan la educación o los servicios sociales. No debería avergonzarnos que los poderes públicos dedicaran presupuestos al mantenimiento estable de los medios de comunicación tradicionales. Esta sería la única forma de que pudieran dar la batalla de igual a igual al gran adversario que tienen las democracias liberales: las fábricas de desinformación.

"Sería la única forma de dar la batalla de igual a igual al gran adversario de las democracias: las fábricas de desinformación"

Sin embargo, cuando los gobiernos intentan regular se habla de censura. ¿Falla el relato o se está comunicando mal?

Por eso hablo de parlamentos, no de gobiernos. Estamos ante un desafío extremadamente complejo porque no es algo improvisado. Hay una operación a la que se está prestando poca atención; una operación de la extrema derecha libertaria que trabaja, de manera coordinada, desde la Casa Blanca hasta Polonia para ir socavando las bases del sistema democrático utilizando, entre otras herramientas, la desinformación.

Un ejemplo es el cambio climático. Hay una secuencia que siempre se repite: primero la comunidad científica da a conocer evidencias;

después, los medios incorporan estas evidencias a la agenda informativa y, solo entonces, eso se traslada a la ciudadanía, que va entendiendo que algo está ocurriendo; algo que puede afectar a su salud y a su modo de vida. Es ahí cuando las políticas públicas son eficaces. Nunca esa secuencia puede ser distinta.

En Europa estamos todavía acabando la segunda fase. Es decir, la comunidad científica ha hecho su trabajo y los medios han incorporado el asunto a la agenda informativa, pero todavía no hay una mayoría social que entienda que hay un problema con el cambio climático. Mientras tanto, a mitad del camino, las industrias de desinformación están aportando negacionismo a través de las redes. Todo está organizado y las democracias liberales, que aún son poderosas, deberían librar esa batalla, que ya están ganando.

"Hay una operación de la extrema derecha libertaria desde la Casa Blanca hasta Polonia para ir socavando las bases del sistema democrático"

¿Cómo?

Con mucha paciencia, bastantes recursos y mucha transparencia. Con medios de comunicación tradicionales que informen y expliquen. ►



▼ Los medios pueden contribuir a evitar el retroceso gradual de las democracias liberales, pero esto requiere sosiego, estabilidad económica y transparencia.

Siempre lo he creído y por eso decidí dar clase a periodistas. Ahora, además, lo veo. Si no apoyamos a los medios, perderemos la batalla y nos encontraremos con lo que ya estamos empezando a ver: a la extrema derecha conformando sus relatos en los parlamentos y gobiernos de toda Europa.

Se dice que dato mata relato, pero esa afirmación ya no sirve en un contexto en el que incluso los datos se cuestionan y mandan los relatos. ¿Cómo combatir entonces la desinformación?

Creo que tiene que ser desde los medios, no desde los partidos. Es un reto democrático. A cada elemento negacionista hay que contraponer evidencias, y no es

lo mismo dar evidencias que datos. Los medios han de trabajar para que los contextos sociales y culturales adquieran un grado de madurez que ahora mismo no tenemos. Porque, si tú como político te adelantas a los procesos de madurez de los contextos, puede ser que mires hacia atrás y no te siga nadie. Y pierdas las próximas elecciones. La clave es el contexto social y cultural y para que esto ocurra los medios de comunicación tradicionales son fundamentales.

"Si tú como político te adelantas a los procesos de madurez de los contextos, puede ser que mires hacia atrás y no te siga nadie"

Y, ¿cómo convencer de ello a los líderes políticos que solo piensan en las próximas elecciones?

Por eso casi no hablo de los políticos, sino de los medios. En democracia hay tres tipos de tiempos: el político, el económico y el ambiental, y no son compatibles. El político dura 48 meses y es falso porque los primeros 12 son de llegada y los últimos 12, de salida. El económico suele medirse en torno a una década y el ecológico, a tres o cuatro. El reto es ir conciliando el político con el ambiental. Es un proceso lento, pero el mayor aliado que tiene la política para cuestiones estructurales es tener medios de comunicación que trabajen con sosiego y de manera estable, con recursos y garantías. ¿Por qué un parlamento no puede aprobar presupuestos para medios de comunicación al igual que aprueba inversiones en carreteras?



“¿Por qué un parlamento no puede aprobar presupuestos para medios de comunicación al igual que aprueba inversiones en carreteras?”

En su libro habla de ‘era de la ignorancia’, ‘invierno geopolítico’ o ‘geografía política del resentimiento’ para describir el tiempo que vivimos. No suena muy esperanzador.

Estamos entrando en terreno inexplorado, en un mundo sin reglas en el que hay tres rostros: Trump, Putin y Xi Jinping - por cierto, ninguno europeo-, que intentan remodelar el mundo que queda atrás. Una nueva era con una concentración extraordinaria, en muy pocas manos, de todo, también de la comunicación.

El otro gran desafío existencial es la Inteligencia Artificial generativa; su uso para la defensa, el ciberterrorismo o para subvertir los sistemas democráticos. Me preocupa mucho cómo a través de la IA se pueden moldear no solo las mentes, sino los parlamentos. Porque, si lo haces, estás alterando reglas básicas del juego democrático. A esta fase la llamo ‘era del autoritarismo digital’ y solo se combate por la vía de la regulación, especialmente en Europa. Tenemos esa obligación porque nos estamos jugando la democracia.



Dice que confía en los parlamentos. Precisamente en ellos estamos asistiendo a una degradación del debate político desde la tribuna parlamentaria. ¿Es la política la que se ha degradado o la comunicación y el marketing políticos los que han denigrado la política?

No creo que sea algo coyuntural. Decía Antón Costas que los perdedores votan patriotismo. Comparto plenamente que, si la ciudadanía se siente desprotegida, si las geografías del malestar -que afectan especialmente a los jóvenes- no encuentran respuesta en los partidos tradicionales, las buscarán en otros sitios, en opciones antisistema. La única salida que tenemos es volver a los orígenes: no ir por la vía de los relatos y la coyuntura. Los grandes partidos deberían ofrecer seguridades a la

“Me preocupa cómo a través de la IA se pueden moldear no solo las mentes, sino los parlamentos”

ciudadanía que se siente desprotegida. En España, hablaríamos de un plan estatal de vivienda, que es la gran preocupación. Si no son capaces seguirán perdiendo apoyo electoral. La socialdemocracia será la peor parada, pero el partido liberal conservador también acabará erosionando.

¿Y lo veremos?

Si no lo entienden así, que no se extrañen de nada. ☒

Distrito 4.0

Anticipamos el què,
el dónde y el cómo
reinventamos

Un espai d'innovació tecnològica on més de 300 empreses impulsen la indústria 4.0 i generen oportunitats promovent el talent i el progrés de la regió metropolitana de Barcelona.

ZF | CONSORCI
barcelona
ZONA FRANCA

 **DFACTORY**
BARCELONA

El vestido de la presidenta Claudia Sheinbaum Pardo

Una historia que se entreteje con los hilos de mujeres de la clase trabajadora y de la cultura del pueblo zapoteco



ÚRSULA VIRIDIANA
CÓRDOVA MORALES

→ @urs_83

Investigadora de biografía, imagen, y discurso político de mujeres en el poder político

La primera presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo, representante de la izquierda mexicana, del partido MORENA, confirma mediante su plan de gobierno la continuidad de la austeridad republicana, el apoyo a los sectores populares y, como novedad con respecto a su antecesor, el presidente Andrés Manuel López Obrador, la importancia de la mujer en discurso y acciones, así como el uso de la imagen-vestuario como mensaje político.

El 1 de octubre del 2024, para su toma protesta como presidenta, usó un vestido blanco corte A, con mangas largas y bordados en los puños y en la parte de baja del vestido.

En su discurso, fue consistente en decir que no llegó sola, mencionó de manera reiterada que lo hizo gracias a todas las mujeres que la antecedieron. Tan es así, que eligió a dos mujeres mexicanas para que diseñaran y confeccionaran el vestido y los bordados: Olivia Trujillo Cortés y Claudia Vásquez Aquino. La primera se encargó, junto con un equipo cercano a la presidenta, de diseñar el vestido, sugerir telas y confeccionarlo. La segunda, de diseñar y realizar los bordados.



Claudia Sheinbaum eligió a dos mujeres mexicanas para que diseñaran y confeccionaran el vestido y los bordados

Fuente: Clicnoticias



Fuente: Archivo digital y fotográfico de Olivia Trujillo en su taller



Fuente: Archivo fotográfico personal de Claudia Vásquez Aquino en su taller

V

Olivia, natural de ciudad de México, tiene un pequeño taller familiar en la alcaldía de Tlalpan. Es diseñadora, costurera y modista, pertenece a la clase trabajadora y su historia está acompañada de pobreza, esfuerzo y lucha. Heredó de su madre el amor por el oficio. En cuanto a su participación en la creación del vestido, cuenta que las primeras ideas surgieron el 8 de agosto del 2024, cuando conoció a la doctora en su casa de campaña, una vez ya había ganado las elecciones. Le pidió consejo sobre qué usar el día de la toma de posesión como presidenta de México y Olivia le respondió que un vestido, con un color claro, para que luciera más su presencia. Ante ello, la presidenta agregó: “un vestido que tenga un bordado en los puños y otro en la falda, pero en el pecho no, para que resalte la banda presidencial”. El equipo

de la magnataria le mandó una imagen a Olivia del tipo de vestido que querían y ella hizo dos pequeños bocetos.

Del otro lado de México, en Oaxaca, la diseñadora-artesana-bordadora zapoteca Claudia Vásquez Aquino. Nació en Santa María Xadani, en el istmo de Tehuantepec. Le había pedido a Dios una señal para continuar en el camino del diseño y unas semanas después recibió una llamada: la posibilidad de ser ella la que bordara el vestido de posesión de la primera presidenta de México en su historia. Expresó en entrevista personal: “lo que quise hacer ahí es plasmarle a la doctora la antigüedad que tenemos como tejedoras, como bordadoras, como mujer zapoteca, como mujer indígena”. En un primer momento, el equipo de la presidenta le mandó una

propuesta del tipo de flores con colores neutros, cosa que cambió en unas horas. La presidenta le mandó decir “díganle a la artesana que haga lo que sabe hacer”. La emoción la llevó a hacer el lienzo en dos días.

“Lo que sí tenía muy claro era plasmar en este lienzo un diseño muy antiguo, hoy por hoy se fue perdiendo, las pequeñas florecitas se fueron perdiendo... mi idea era que ella portara encima de su cuerpo mi cultura como mujer zapoteca, pero sobre todo quería mostrarle quién era yo como artesana”. Agrega que retomó las flores de un hupil de su madre cuando era jovencita. Su madre “le heredó este arte” y ahora que ha fallecido la evoca con enorme gratitud.

El mensaje político de la presidenta Claudia Sheinbaum detrás de la elección del vestido es claro, con una evidente conciencia de vinculación, un ideario político de izquierda y un apoyo firme a las mujeres, a las mujeres pertenecientes a la clase trabajadora y a las mujeres indígenas. En ambos casos la presidenta se hizo presente en el diseño y en la libertad a la artista. Ahora Olivia y Claudia son parte de esta historia en donde la imagen y el vestuario también son formas de comunicar ideología política. 

La presidenta se hizo presente en el diseño y en la libertad a la artista

Margaret Thatcher: la estética implacable de la Dama de Hierro



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen



Pocas figuras políticas han encarnado con tanta precisión la unión entre poder, ideología e imagen como Margaret Thatcher. Política, ideóloga, estratega y símbolo de su tiempo, la primera mujer en ocupar el cargo de Primera Ministra del Reino Unido no solo cambió el rumbo económico y social de su país, sino que transformó para siempre la percepción de cómo se viste el poder. Detrás de su aparente frialdad, de su mirada inquebrantable y su tono cortante, había un mensaje perfectamente diseñado: su imagen era parte esencial de su discurso político.

En la Gran Bretaña de los años ochenta, Thatcher gobernó durante más de una década y llegó a encarnar el espíritu y el estilo de su época. Mientras la cultura popular se rendía al exceso y la exuberancia —entre los brillos de *Dynasty*, la provocación de Madonna, el andrógino Boy George o las siluetas monumentales de Versace y Armani—, ella imponía una estética de poder opuesta al ruido. Sólida, severa, coherente. En medio de una era visual dominada por la ostentación, la Dama de Hierro construyó su propia versión del *power dressing*: una feminidad disciplinada, conservadora y estratégica que terminó por definir el liderazgo femenino de finales del siglo XX.

*La Dama de Hierro
construyó su propia
versión del power
dressing: una feminidad
disciplinada, conservadora
y estratégica*

Durante sus tres mandatos, Thatcher se convirtió probablemente en la mujer más poderosa del mundo. Y entendió que, en política, el poder debía verse antes de ejercerse. Su ropa no era una ▶



elección casual, sino un código. A diferencia de las mujeres ejecutivas más jóvenes que copiaban los trajes masculinos de Wall Street, evitó la caricatura del poder masculino. No necesitaba esconderse tras las hombreras ni endurecer su silueta, su fuerza residía en su presencia y en la precisión con la que usaba cada elemento visual. Vestía autoridad sin rigidez y feminidad, sin fragilidad.

Los trajes de falda impecablemente confeccionados se convirtieron en su uniforme. Prefería los tonos sólidos —azul, gris acero o burdeos—, los cuadros pata de gallo y las blusas con lazo al cuello, conocidas como *pussy bow blouses*, que suavizaban la estructura sin restarle poder. En ellas encontraba el equilibrio perfecto entre la líder y la mujer. Los complementos eran siempre los mismos: perlas, zapatos de salón y un bolso rígido, tan reconocible como su peinado. Cada prenda, cada color y cada accesorio formaban parte de un relato político coherente.

Su estilo, aunque aparentemente sobrio, era profundamente simbólico. Thatcher comprendió que el *power dressing* no era una moda, sino una estrategia. En un entorno político dominado por hombres, creó un lenguaje visual propio: el de la autoridad contenida. Cuando necesitaba proyectar firmeza, elegía el rojo. Cuando buscaba empatía, recurría a los tonos pastel sin perder estructura. Y cuando representaba a su país, el azul conservador se convertía en una extensión de la bandera británica. La coherencia cromática era su disciplina estética y su mensaje ideológico.



En un entorno político dominado por hombres, creó un lenguaje visual propio: el de la autoridad contenida

La ropa, para ella, también era política industrial. Compraba en grandes cantidades a firmas británicas, desde las boutiques de Mansfield, Jean Muir o Susan Small hasta tiendas más accesibles de la calle principal, apoyando así la pujante moda británica de los años 80. Aunque era conocida por su austeridad, ocasionalmente se permitía piezas de lujo, reflejando

el contraste que marcó toda su vida: una educación austera en el hogar metodista de su padre y una vida matrimonial acomodada junto a Denis Thatcher, empresario petrolero. Ese equilibrio entre modestia y sofisticación fue parte de su magnetismo: proyectaba cercanía sin perder autoridad.

Su relación con la moda era, como todo en ella, meticulosamente pragmática. Margaret King, directora de Aquascutum, recordaba que, tras vestirla con un abrigo y sombrero de piel para una visita de Estado a Moscú, Thatcher la llamó apenas dos horas después de regresar a Londres para decirle: “El conjunto era sensacional”. No era vanidad, era estrategia. Sabía que la indumentaria era una herramienta diplomática tan poderosa como la palabra.



En 1984, tras el atentado del IRA en el hotel de Brighton, fue rescatada de madrugada entre los escombros, todavía vestida después de una larga jornada de trabajo. Horas después, apareció ante los medios con otro conjunto impecable. Aquella decisión —cambiarse antes de mostrarse— no fue un gesto superficial, sino una reafirmación simbólica del control. Mientras el país veía una escena de caos, ella se mostraba entera. Incluso bajo presión, su imagen seguía siendo su mensaje.

Y luego estaba su bolso. El pequeño Ferragamo que la acompañaba a todas partes se convirtió en un icono. Dentro guardaba su pintalabios, tarjetas de discurso y notas políticas. En una cumbre de la Comunidad Económica Europea ese mismo año, lo colocó con fuerza sobre la mesa para exigir una devolución de mil millones de libras. El gesto fue tan característico que dio origen al verbo *to handbag*, incluido más tarde en el *Oxford English Dictionary* para describir el

estilo implacable con que Thatcher imponía su autoridad. Su asistente personal, Cynthia Crawford, bromeaba: “siempre tenemos media docena de bolsos en marcha. Reciben una buena tunda.”

El bolso, las perlas, el lazo al cuello, el peinado inamovible: todos eran símbolos de una identidad política tan clara como su ideología. Thatcher convirtió la moda en un arma de comunicación política. No buscaba seguir tendencias, sino crear un uniforme de poder que comunicara continuidad, firmeza y control.

Thatcher convirtió la moda en un arma de comunicación política

Su apodo, ‘La Dama de Hierro’, surgió como un intento de burla en la prensa soviética y terminó convertido en su sello personal. Hizo de la dureza una virtud estética. En un mundo donde el liderazgo femenino aún se asociaba a la vulnerabilidad, Thatcher fue una anomalía: una mujer que no solo gobernó, sino que construyó una narrativa visual del poder.

Su figura continúa dividiendo opiniones, pero su impacto en la comunicación política y en la historia del liderazgo femenino es incuestionable. Thatcher transformó la ropa en un vehículo de autoridad y la apariencia, en una forma de pensamiento. Su imagen no fue un adorno ni una anécdota estética: fue una ideología visual que hablaba de orden, jerarquía



y convicción. El poder, en ella, se vestía con la misma disciplina con la que se ejercía.

Su huella puede rastrearse en las líderes que vinieron después: en la sobriedad cromática de Angela Merkel, en la consistencia visual de Hillary Clinton o en la elegancia diplomática de Christine Lagarde. Todas ellas, a su manera, heredaban aquel mensaje silencioso que Thatcher convirtió en regla: la autoridad se proyecta.

Margaret Thatcher gobernó con mano firme y dirigió un relato visual del poder. En ese equilibrio entre estética y estrategia, entre convicción y forma, permanece su gran legado: demostrar que, cuando la imagen es coherente con la visión, el liderazgo se vuelve incuestionable. ■

Dos presidencias, dos miradas: fotografía política en la era Obama y en la era Trump



@dto.rok



PEDRO RUIZ

@PedroRuiz_Photo

Entre el clic que suena y el clic que decide, se juega la política. Dos administraciones consecutivas —Obama y Trump— utilizaron la fotografía como herramienta de poder, pero con lógicas casi opuestas: una, empeñada en convertir el dentro del gobierno en relato público; la otra, en convertir el afuera en escenario. Este texto compara cómo las dos administraciones construyeron imagen, qué acceso ofrecieron, qué estrategia visual desplegaron y cuánta importancia le dieron a la fotografía en la comunicación política. Con ejemplos claros y sin adornos, desde la mirada pegada al oficio.

DOS PREMISAS, DOS MANERAS DE MIRAR

Si tuviera que resumir cada administración en una frase visual, diría que Obama apostó por mostrar el proceso —la respiración del poder— y Trump, por enseñar el resultado —la escenografía del poder—. No es un juicio moral, es una constatación. La Casa Blanca de Obama convirtió el 'detrás' en patrimonio público y lo hizo con disciplina editorial: galerías abiertas, selecciones anuales, pies de foto precisos. La Casa Blanca de Trump ▶



@petesouza



@potus



trasladó la lógica del espectáculo a la institución y, sin dejar de documentar, puso por delante la puesta en escena: retratos de autoridad, firmas de decretos, coreografías de despacho, escenificación de fuerza.



Obama apostó por mostrar el proceso y Trump, por enseñar el resultado

La herramienta fue la misma —la fotografía oficial—, pero el sentido fue otro. En Obama, el valor residía en cómo se tomaban las decisiones. En Trump, en quién ocupaba el centro de la escena.

CONSTRUIR IMAGEN: DEL 'DENTRO' AL 'AFUERA'

Obama: el proceso como relato

La apuesta de la era Obama fue convertir la cotidianidad en documento. No solo los grandes hitos, también los pasillos, las manos sobre una mesa, las miradas que escuchan. La idea era clara: mostrar gobierno, no solo presidente. Esto cristalizó en las colecciones anuales, donde cada fin de año se elegía una secuencia que resumía lo humano y lo institucional: tensión, humor, silencios, familia, política exterior, trabajo en equipo. Esa edición convirtió el archivo en historia compartida y dio a la presidencia una narrativa reconocible.

Un ejemplo clave es la fotografía de la Sala de Situation Room ▸

durante la operación contra Bin Laden en 2011. No es un retrato heroico; es una escena de concentración. El encuadre cerrado, la jerarquía en torno al monitor, los gestos contenidos: la imagen explica proceso, no exhibe músculo. Se publicó oficialmente y se convirtió en icono mundial de cómo luce el momento de decidir.

Trump: el resultado como espectáculo

Con Trump, la escenografía fue el mensaje. Las fotos reforzaban el gesto de poder: firmas de decretos con el documento en alto, posados en el Despacho Oval, escalinatas, alfombras rojas, saludos teatrales y un retrato oficial de autoridad frontal, limpio y directo. La estética privilegiaba la afirmación del personaje y la idea de mando.

Ese énfasis se percibió desde el inicio, con la polémica por la multitud en su investidura: la pugna por demostrar tamaño de asistencia a través de fotos evidenció cómo su administración entendió la imagen como prueba de fuerza tanto como documento.

DÓNDE SE PUBLICA Y CÓMO CIRCULA

Obama: la foto como bien público

Obama consolidó un sistema abierto para las fotos de la Casa Blanca. Desde 2009 se difundieron en una galería en línea bajo dominio público, con pies de foto y contexto. Esa apertura convirtió las imágenes en material de uso libre para ciudadanía, medios y estudios. No solo se trataba de



@petesouza

enseñar, sino de devolver el día a día del poder a quien lo sostiene: la gente.

Trump: continuidad con otro tono

Trump mantuvo la misma infraestructura: galería oficial, redes sociales, web. La diferencia no estuvo en el canal, sino en la selección: más ceremonias, más firma de decretos, más retratos de autoridad. El archivo existe, pero refleja esa insistencia en la puesta en escena.

ACCESO: ENTRE LO OFICIAL Y LO INDEPENDIENTE

Obama: generoso, pero con tensiones

Obama abrió mucho el acceso visual, pero también recibió críticas. En 2013, varias organizaciones protestaron porque en algunos actos se sustituía la presencia de fotógrafos independientes por

material oficial. El gobierno defendió que las fotos eran un complemento, no un reemplazo. Lección: la transparencia editada no debe eliminar el testigo independiente.

Trump: el conflicto como norma

Con Trump, el problema con los medios fue más duro: exclusiones de ruedas de prensa, vetos a ciertos periódicos y un clima de fricción constante. La oficina de fotografía trabajó con rigor, pero el contexto político contaminó la percepción de esas imágenes, que para muchos parecían más arma comunicativa que testimonio.

ESTRATEGIAS: QUÉ QUERÍAN QUE VIÉRAMOS

Obama: mostrar el trabajo y humanizar

El patrón fue claro: escenas de trabajo, gestos con el equipo, símbolos cívicos bien medidos y un uso ▶



@potus



@petesouza



del humor y la cercanía. No era improvisado: era un plan que buscaba complicidad ciudadana y construir memoria. Las fotos pedían lectura, no solo consumo rápido.

Trump: autoridad y escenario

La lógica fue la contraria: la foto debía afirmar mando. Firmas solemnes, retratos con banderas, escenografías que reforzaban poder.

El objetivo era impactar en el momento, aunque se perdiera profundidad a futuro.

EL VALOR QUE SE LE DA A LA FOTOGRAFÍA

Obama: la foto como columna vertebral

La oficina fotográfica fue central. No solo producía, también editaba

y explicaba. El resultado fueron colecciones coherentes que hoy se estudian como archivo político y cívico.

Trump: la foto como emblema en un clima hostil

Con Shealah Craighead al frente, la oficina documentó con volumen y disciplina. Pero el clima político convirtió cada imagen en terreno de disputa. El archivo está ahí, pero muchas fotos fueron leídas a través del prisma de la confrontación.

ACCESO A FOTÓGRAFOS AJENOS: LO QUE CAMBIA (Y LO QUE NO)

En ambos mandatos, el acceso independiente fue motivo de discusión. Con Obama, por difundir mucho material oficial, pero limitar en ocasiones la presencia de prensa. Con Trump, porque el acceso se convirtió directamente en campo de batalla, con exclusiones y vetos. La enseñanza es clara: la foto oficial nunca debe sustituir al testigo independiente. Son planos distintos y ambos necesarios.

RETÓRICA VISUAL: QUÉ TIPO DE FOTOS CONSTRUYEN EL RELATO

Obama optó por la retórica del proceso: escucha, trabajo, símbolos cívicos, familia como contexto.

Trump eligió la retórica del mandato: retratos frontales, documentos como *atrezzo*, banderas, verticalidad y control.

Un repaso a los primeros cien días de ambos ya mostraba esas diferencias: Obama sincronizaba ►



@potus



@petesouza

▼

proceso y comunidad; Trump, escenario y personaje.

EL PIE DE FOTO Y EL ARCHIVO: LA LETRA PEQUEÑA QUE IMPORTA

En Obama, los pies de foto eran precisos: nombres, lugares, motivos. Eso convirtió las imágenes en documentos útiles y fáciles de rastrear.

En Trump, aunque hubo continuidad en publicación, el contexto de confrontación hizo que

muchas fotos se leyeran como propaganda inmediata más que como archivo para el futuro.

Ambos publicaron, sí, pero la diferencia está en qué memoria dejan.

¿QUÉ MODELO FUNCIONA MEJOR?

Depende de qué entendamos por “funcionar”. Si pensamos en credibilidad y archivo a largo plazo, el modelo de Obama tiene ventaja: deja huella que se puede volver a leer. Si pensamos en impacto inmediato, el modelo Trump es más

contundente: afirma mando en el momento, aunque pierda profundidad después.

Ninguno estuvo exento de críticas. Obama por limitar en ocasiones el acceso a prensa. Trump por usar la foto en un clima de confrontación. El equilibrio, que parece difícil, sería una oficina de fotografía fuerte y una prensa con acceso real.

EPÍLOGO: ENTRE EL CLIC QUE SUENA Y EL QUE DECIDE

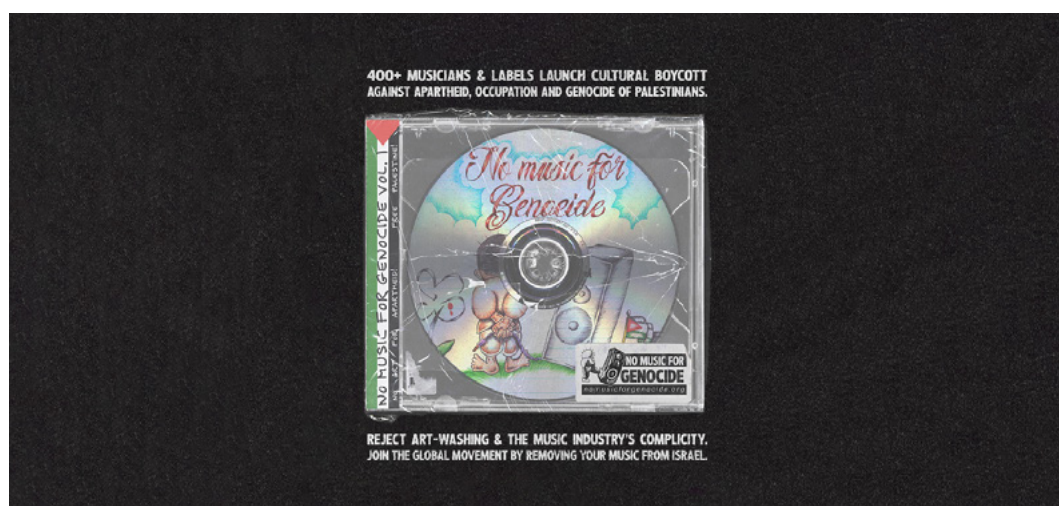
En la Casa Blanca de Obama, la fotografía explicó el gobierno. En la de Trump, lo proclamó. Dos maneras de entender la comunicación visual del poder. Sus efectos divergen: una deja relato, la otra deja impacto.

Como oficio, nos toca insistir en algo que repito a menudo: editar es cuidar. Cuidar al personaje, a la institución y, sobre todo, a la ciudadanía, que merece imágenes que informen, que permitan pensar, que resistan el paso del tiempo.

La fotografía política no es un adorno: es una política en sí misma. En ella se decide si el poder respira... o si posa. Entre un clic y otro —entre el que suena y el que decide— se nos va el relato de una época. ✎

*Entre un clic y otro
—el que suena y el que
decide— se nos va el
relato de una época*

No music for genocide: cuando la cultura se convierte en sanción política



**Socio de
ACOP**

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ [ignaciomartingranados](#)

A lo largo de esta sección, mensualmente demostramos que la música no es solamente entretenimiento, sino también una herramienta simbólica que legitima, visibiliza o cuestiona realidades políticas. Cuando una situación llega a un punto de inflexión, una parte del ecosistema cultural puede optar por transformar su actividad en presión política. La iniciativa *No Music For Genocide* es un ejemplo reciente de este tipo de respuesta: un llamamiento colectivo de artistas y sellos discográficos para bloquear el acceso a su música en Israel como respuesta al "genocidio en Gaza, la limpieza étnica de la Cisjordania ocupada, el apartheid dentro de Israel y la represión política de los esfuerzos pro-palestinos".

La campaña, que se lanzó públicamente el 18 de septiembre de 2023, nace en un

contexto de creciente movilización internacional en torno al conflicto en Gaza y las políticas israelíes en los territorios ocupados tras los ataques del 7 de octubre de 2023 que emprendió Hamás a Israel desde la Franja de Gaza.

No Music For Genocide pide a artistas, dueños de derechos y discográficas que apliquen la retirada de su música en Israel y sus catálogos de las plataformas de *streaming* accesibles desde ese país (geo-bloqueo); que presionen a grandes plataformas y festivales para que reconsideren sus relaciones comerciales y de programación con actores estatales o empresas militares; y la visibilización mediática de las víctimas. Asimismo, denuncian los lazos de la industria musical con empresas y tecnologías (como Spotify, cuyo CEO, Daniel Ek, invierte en empresas ▶



militares de Israel) cómplices de la violencia, argumentando que la cultura no debería normalizar ni financiar -aunque sea indirectamente- contextos de opresión.

El objetivo público inmediato es ejercer presión simbólica y económica: que el mercado cultural deje de normalizar y rentabilizar una situación que los firmantes consideran de graves violaciones de los derechos humanos. Sus tácticas incluyen llamamientos públicos, recogida de firmas, coordinación con sellos para modificar metadatos o restringir licencias territoriales y campañas en redes para informar al público y a promotores. Los organizadores describen el movimiento como descentralizado y voluntario, sin una estructura institucional única, salvo [su página web](#).

A más largo plazo, el movimiento pretende generar un debate sobre la responsabilidad ética de la industria cultural y provocar cambios de política cultural en instituciones y festivales. Los organizadores plantean medir el éxito por adhesiones públicas, cancelaciones o cambios de política en plataformas/festivales y la cobertura mediática que acompañe la presión. En los primeros días tras su lanzamiento, la iniciativa consiguió una adhesión de 400 artistas y sellos entre los que se encuentran Ana Tijoux, Fontaines D.C., Kneecap, Massive Attack, Mogwai, Primal Scream o Björk. Algunos han anunciado también medidas complementarias como solicitar a plataformas que expliquen sus políticas o que devuelvan ingresos vinculados a ciertas actividades. No obstante, evaluar el impacto real sobre consumo, ingresos o

cambios estructurales de plataformas exige más tiempo y datos. De momento, los efectos más claros son simbólicos -cobertura mediática y debate público- más que transformaciones legislativas o de la industria a gran escala.

El movimiento pretende generar un debate sobre la responsabilidad ética de la industria cultural y provocar cambios en instituciones y festivales

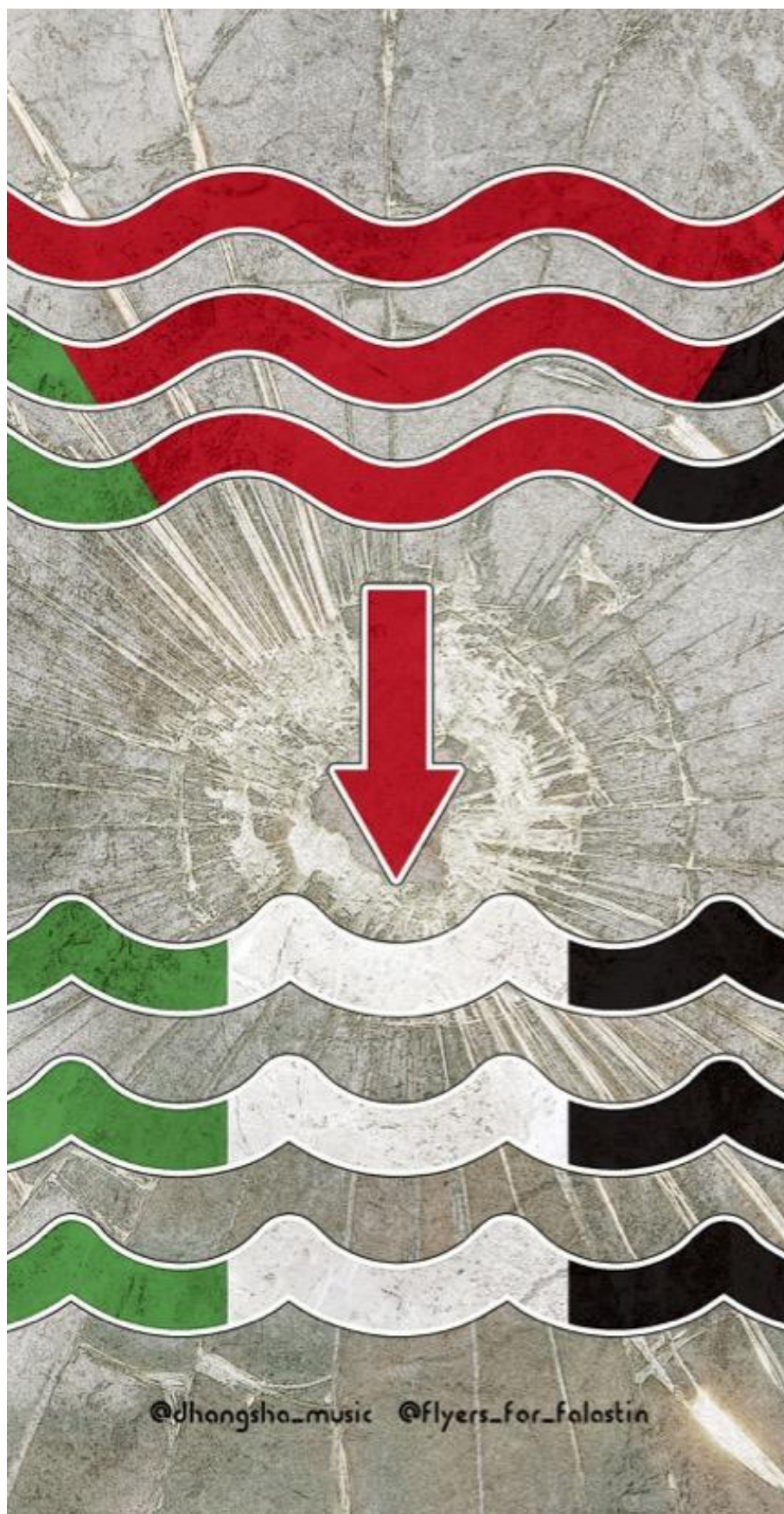
Las campañas culturales como instrumento de presión, denominadas ahora también 'cultura de la cancelación', no son nuevas. El antecedente más citado por los promotores es el boicot cultural contra el apartheid sudafricano en los años 80, que combinó sanciones internacionales, boicots artísticos y presión institucional. Más recientemente, después de la invasión rusa a Ucrania en 2022, sellos y artistas retiraron catálogos o suspendieron actividades en Rusia. También existen movimientos más amplios como Boicot, Desinversión y Sanciones (BDS) que, desde 2005 y en varias versiones, ya habían propuesto boicots culturales y académicos contra Israel.

La opinión pública también ha enjuiciado este movimiento con críticas no siempre positivas, como el ejercicio de la censura frente a la libertad de circulación cultural y sancionar a artistas que

no necesariamente respaldan las acciones de un gobierno. Otros señalan el potencial efecto colateral sobre audiencias civiles que también sufren o la posibilidad de que medidas de geo-bloqueo acaben restringiendo el acceso cultural a los ciudadanos -y no a los gobernantes- en contextos donde la música puede ser un refugio. Existen, además, retos logísticos (licencias, plataformas que no permiten retiros locales fáciles y contratos con discográficas) y un dilema estratégico: ¿la suspensión de intercambios culturales incrementa la presión política o estrecha canales de diálogo y solidaridad cultural? Los organizadores responden que la deslegitimación simbólica es un instrumento legítimo frente al genocidio, pero reconocen costes en la protección de derechos culturales, la libertad de expresión y la complejidad práctica.

Para la comunicación política, el caso ofrece varias lecciones

En cualquier caso, *No Music For Genocide* evidencia cómo la protesta cultural puede escalar y adaptarse a nuevas infraestructuras (streaming, redes sociales). Para la comunicación política, el caso ofrece varias lecciones: la eficacia de los símbolos en la construcción de narrativas y fijación de la agenda, el rol de los artistas como actores políticos y la emergencia de tácticas digitales para sancionar estados o empresas.



V

BONUS TRACK

España también vivió una situación similar este verano tras conocerse que el fondo de inversión proisraelí KKR era el propietario de decenas de festivales musicales en nuestro país (tras la compra en 2024 del grupo global de entretenimiento Superstruct), como el Arenal Sound, Sónar, FIB, Viña Rock o Resurrection Fest.

Esta noticia colocó el debate sobre la responsabilidad ética de la financiación privada en la industria musical y tuvo efectos tangibles en la agenda de los festivales y en la reputación de artistas y promotores. Tras conocerse estos vínculos financieros, más de medio centenar de artistas cancelaron su participación en dichos festivales, otros se comprometieron a no volver a participar en ellos mientras estuviera detrás KKR y se publicaron muchos comunicados explicativos. Y, entre el público, hubo peticiones de reembolso y protestas en taquilla tensionando la relación entre programadores, autoridades culturales y audiencia, que pedían coherencia ética en la difusión cultural.

Para muchos artistas, cancelar fue una decisión política y de posicionamiento público; para otros fue un costo económico y reputacional porque la cancelación puede interpretarse como alineamiento ideológico o, a la inversa, como falta de solidaridad con causas humanitarias, con el consiguiente escrutinio mediático. Los festivales se vieron forzados a gestionar esta crisis de legitimidad explicando su autonomía artística frente a la propiedad financiera, renegociar patrocinios y, en algunos casos, defender la continuidad del cartel ante auditorios divididos. ❏



Curso online de iA para COMPOL

Segunda edición del curso de iA de ACOP y ACEIPOL

Pildora formativa de **10 horas**, dirigida a los profesionales de la comunicación política.

No te quedes sin plaza y aprende a usar la Inteligencia Artificial aplicada a la Compol.

📅 Miércoles 19 y 26 de noviembre,
3, 10 y 17 de diciembre de 2025

🕒 19:30 - 21:30 horas

📍 Online

💰 **70 euros** socios de ACOP y ACEIPOL
140 euros no socios

Inscripciones a partir del 15 de octubre



Mis 'villanos' favoritos



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Hay algo entrañable en los villanos. Hollywood lo entendió antes que nadie: desde Darth Vader hasta Hannibal Lecter, del Joker a Gru (Mi villano favorito). El cine les reservó una mitología propia, la del "lado oscuro" que nos fascina tanto como nos repele. Y, si la política es el gran espectáculo de nuestro tiempo, no es extraño que también haya encontrado en esos villanos su particular elenco. Hace años que lo sé (e intento estudiarlo) bien. Y por eso, en mi nuevo libro *Mitólogos. El arte de seducir a las masas* (Debate), me atrevo a poner nombre y apellidos a los estrategas de algunos de los líderes más destacados de la escena política internacional.

Doce capítulos, doce políticos, doce momentos icónicos... y, detrás de cada uno, un asesor, un *spin doctor* al que la

leyenda negra tiende a convertir en el gran culpable, en el gran villano. Esos 'doce apóstoles' de la asesoría contemporánea al más alto nivel son algunos de mis villanos favoritos. Porque, aunque la narrativa les dibuje como el dark side de la política, lo cierto es que simplemente escriben el guion, levantan la escenografía, fabrican la foto. A veces al servicio del mal, sí, pero tantas otras (¿por qué negarlo?) al servicio de causas o de proyectos justos.

He aquí, pues, esta galería de villanos entrañables: los doce arquitectos de imágenes icónicas que, desde la trastienda, impulsaron una mitología política moderna y sedujeron masas. Sus técnicas, sus estrategias, sus recursos, sus éxitos y sus fracasos nos dan claves para intentar reproducirlo a escala.





1. El balcón de Buckingham.

Detrás de la imagen de la monarquía británica saludando desde el balcón de Buckingham Palace estuvieron, en origen, Arthur Bigge, más conocido como Lord Stamfordham, y su colega Francis Knollys. Ellos entendieron que el balcón no era un mero alféizar, sino un escenario. La liturgia que hoy parece tradición eterna fue, en realidad, un artificio comunicativo.

2. El chándal de Maduro.

La chaqueta deportiva convertida en uniforme presidencial no fue un despiste de armario: fue, inspirado por el ejemplo de Fidel Castro, la obra de un equipo de estrategias con Jesse Chacón destacado, que vistió a Hugo Chávez (y luego a Nicolás Maduro) de pueblo llano, de calle y barrio. El atuendo kitsch era, en el fondo, un manifiesto político.

3. El Kremlin y su 'meme-mesa'.

En la Rusia de Putin, el icono no es una prenda, sino un relato. También, si se tercia, una larguísima mesa que humilla a un interlocutor como Macron. Y aquí entra en juego Dmitri Peskov, maestro en traducir el frío del poder en mensajes tan calculados como los trajes o las escenografías a medida del presidente.

4. El *outsider* argentino.

El león libertario Javier Milei no habría rugido igual sin Santiago Caputo, la sombra permanente que le susurra estrategia mientras el candidato grita consignas.

5. Moncloa en serie.

En España, el guion de Pedro Sánchez tuvo un nombre propio: Iván Redondo. *Spin doctor* de inspiración anglosajona, elevó a Sánchez de superviviente a resiliente, de actor secundario a

protagonista central del tablero. También acompañando desde un discreto segundo plano en la época del mítico Peugeot con el que el destronado líder socialista emprendió rumbo de retorno al poder.

6. Meloni en familia.

El ascenso de Giorgia Meloni tiene su propio tándem doméstico: Arianna Meloni, su hermana, y Giovanbattista Fazzolari, el aliado leal. Dos voces en la sombra para un liderazgo que se presenta como voz del pueblo, pero tomando posesión con camisa negra.

7. El Boric de Jackson.

En Chile, el relato generacional de Gabriel Boric encontró en Giorgio Jackson un demiurgo con mirada larga. De la plaza a La Moneda, con estética *millennial* incluida y con un desca-potable que en su desfile de toma de posesión presidencial tuvo a una mujer al volante.

8. Bruselas en clave Von der Leyen.

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen, tuvo como artífice de su proyección a Jens Alexander Flosdorff, director de comunicación y alquimista de un estilo sobrio, pero firme, también ante el desaire del turco Erdogan y sus sofás.

9. Pekín y la fábrica de mitos.

En China, el verdadero protagonista del relato de Xi Jinping es Wang Huning, un prodigio en el arte de teorizar la propaganda. Una suerte de Foucault con carnet del Partido, dedicado a tejer el mito del 'sueño chino', con Li Shulei al frente de la maquinaria propagandística.

10. La gorra roja de Trump.

Lanzar la 'MAGA cap' no fue solo *merchandising*, sino símbolo de un



movimiento. Y detrás de ella, claro, la habilidad de Steve Bannon, que entendió la política como una guerra cultural donde los objetos pesan tanto como los discursos.

11. La lideresa madrileña.

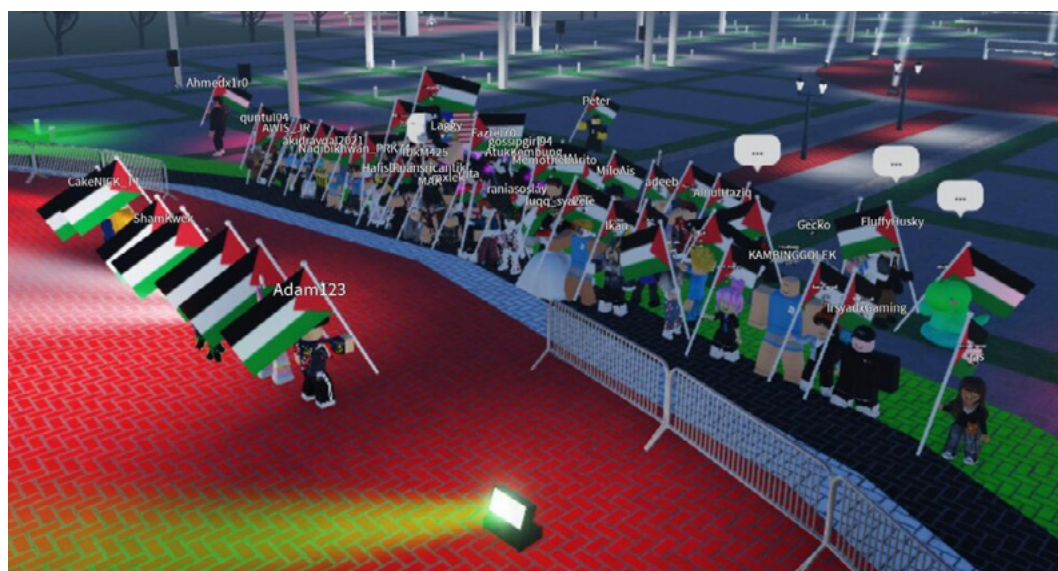
La proyección de Isabel Díaz Ayuso tiene un eco constante: Miguel Ángel Rodríguez. MAR es a Ayuso lo que un director de cine es a su actriz fetiche: alguien que sabe dónde colocar los silencios (y los grandes planos) para que el público se quede ahí atrapado.

12. El turno mexicano.

Claudia Sheinbaum, hoy presidenta de México, se apoyó en Paulina Silva Rodríguez, estratega discreta que ayudó a 'vestir' la narrativa de continuidad, pero sin quedar diluida bajo la sombra de López Obrador.

La lista no agota la realidad, pero la simboliza. Doce *villanos* que, en verdad, son guionistas. Doce *mitólogos* modernos que, como en la película de Gru, despiertan una sonrisa cómplice. Porque sin ellos no habría relato y sin relato no hay política. Y, como intento recordar en *Mitólogos*, la política de nuestro tiempo ya no se gana solo en las urnas: se gana (o se pierde) en la imagen que nos queda de ella en la retina. ✎

Protestas pixeladas: cuando la ciudadanía se manifiesta en Roblox



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

La imagen clásica de una protesta suele estar ligada a calles llenas, pancartas, cánticos y cuerpos que se agolpan para hacer presión. Pero esa foto fija se está transformando. En un mundo donde las fronteras entre lo analógico y lo digital se diluyen, las manifestaciones han encontrado nuevos escenarios: los mundos virtuales. Roblox, Minecraft o incluso el veterano Second Life han sido plazas públicas donde niños, adolescentes y adultos ensayan formas de protesta política.

DE LA PLAZA AL SERVIDOR

En el terreno de la comunicación política, las manifestaciones virtuales responden a una lógica clara: si la ciudadanía no

puede manifestarse en la calle, si se siente silenciada o censurada, buscará otras formas de hacerse escuchar. Y la red, con su potencial de amplificación y anonimato relativo, se convierte en el lugar perfecto.

Hace tiempo que debemos abandonar la idea de que el mundo digital es un sucedáneo, algo distinto de la realidad. Se trata de una proyección, una ampliación, una extensión de la vida de la gente, sus deseos y conflictos. Por ello, cuando la censura llega al mundo analógico, rápidamente muchas de las causas sociales se refugian en internet para amplificar su impacto, compartir información o, en este caso, mostrar su protesta.



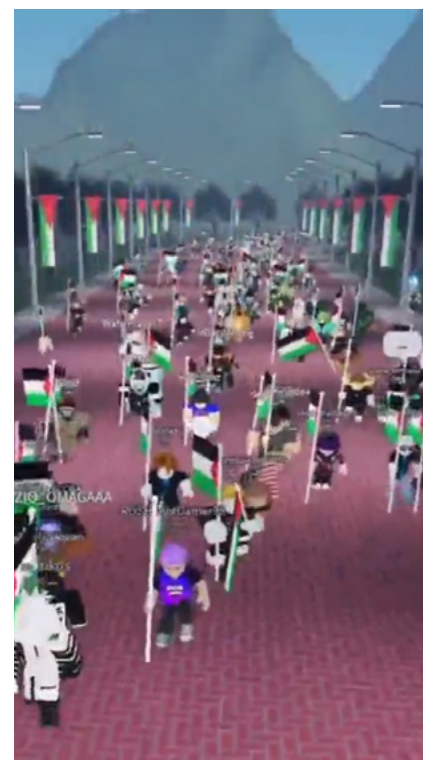
ROBLOX: PANCARTAS DE PÍXELES

Uno de los casos más llamativos en los últimos años ha sido Roblox, una plataforma con más de 200 millones de usuarios mensuales, en su mayoría menores de edad. Allí, jóvenes organizaron protestas contra las redadas de ICE en Estados Unidos, recreando escenas de resistencia y solidaridad con familias migrantes. Más recientemente, durante la ofensiva militar en Gaza, miles de niños y adolescentes convirtieron Roblox en un improvisado espacio de manifestaciones virtuales en favor de Palestina.

Las pancartas pixeladas, los avatares marchando en línea y los eslóganes escritos en chats muestran cómo la generación alfa utiliza su entorno natural —los videojuegos— para trasladar preocupaciones políticas y sociales. Aquí, la lógica de la comunicación política no se expresa en mítines ni en comunicados de prensa, sino en skins, mapas personalizados y coreografías digitales.

MINECRAFT: EL SERVIDOR COMO ÁGORA

Minecraft, el videojuego tipo sandbox -es decir, un mundo abierto donde la gente puede experimentar y jugar a su ritmo- más popular de la historia, también ha sido un terreno fértil para la protesta digital. Jugadores de distintos países han creado servidores temáticos en los que se denuncian injusticias, se conmemoran luchas sociales o se ensayan utopías políticas. Durante la pandemia, por ejemplo, colectivos estudiantiles que no podían reunirse físicamente construyeron en Minecraft espacios de



protesta contra decisiones gubernamentales. En esta misma columna ya os he hablado de la gran biblioteca de libros censurados que escapa a la persecución ideológica de varios países autoritarios.

El servidor de Minecraft se convierte así en una especie de plaza del pueblo digital, donde la estética cúbica no resta potencia simbólica. Al contrario: el hecho de que la protesta se materialice en construcciones de bloques la convierte

en una performance política con un alto componente creativo, fácilmente compartible en redes sociales y medios digitales.

SECOND LIFE: LA VETERANÍA DE LA DISIDENCIA

Aunque su popularidad ya no es la de hace una década, Second Life fue pionero en albergar manifestaciones políticas virtuales. Sindicatos, partidos políticos e incluso ►



ONGs organizaron actos dentro de este mundo paralelo. Allí se ensayaron huelgas digitales y protestas contra multinacionales que tenían representación virtual, mostrando que los avatares podían convertirse en actores políticos con voz propia.

Uno de los pioneros a nivel internacional en hacer campaña en Second Life fue el español Gaspar Llamazares, entonces coordinador general de Izquierda Unida.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y NUEVAS GENERACIONES

Desde el prisma de la comunicación política, estas protestas virtuales nos hablan de tres cosas:

La primera, la creatividad de la ciudadanía para burlar la censura y reinventar la acción colectiva.

La segunda, la potencia simbólica de los entornos digitales como

espejos de la realidad: lo que ocurre en la calle puede representarse en mundos virtuales, pero también lo que empieza en estos entornos puede acabar trasladándose al espacio físico.

Y la tercera, el protagonismo de niños, niñas y adolescentes, que no esperan a tener derecho a voto para ensayar ciudadanía activa.

Cuando vemos a jóvenes que aún no pueden votar organizar marchas en Roblox, estamos presenciando un ensayo democrático temprano. El activismo no empieza en las urnas, sino en la capacidad de expresar y compartir demandas colectivas.

EL FUTURO DE LAS PROTESTAS HÍBRIDAS

La pregunta que emerge es si estas protestas digitales tienen capacidad de incidir en la agenda política real. La experiencia indica que sí, al menos en términos de

visibilidad. La cobertura mediática de las manifestaciones en Roblox o Minecraft demuestra que lo virtual ya no es un mero entretenimiento. Es un espacio donde se generan marcos de comunicación que luego saltan a la opinión pública.

En tiempos de polarización y restricciones, las plataformas digitales ofrecen un respiro creativo y un espacio de resistencia. No sustituyen a la calle, pero la complementan. En muchos casos, abren la posibilidad de participar a colectivos que en la vida analógica estarían excluidos por edad, geografía o represión.

Al final, todo esto nos recuerda algo fundamental: la protesta es una función vital de la democracia. Y si el espacio público físico se cierra, la ciudadanía buscará abrir ventanas en cualquier otro lugar. Aunque sea con avatares pixelados en un servidor compartido. 

El error de creer que las conversaciones telefónicas oficiales son privadas



Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN

→ @Irenuqui

Sociólogo y ex presidente de ACOP

La primera ministra de Tailandia, Paetongtarn Shinawatra, fue suspendida de sus funciones el pasado 1 de julio por el mismo tribunal que el viernes, 29 de agosto de 2025, ordenó su destitución. ¿Por qué? Básicamente, por no haber puesto cuidado en sus conversaciones telefónicas de carácter oficial con un antiguo alto cargo de un país enemigo, Camboya, enfrentado política y militarmente con Tailandia desde hace años.

Las raíces del conflicto entre Tailandia y Camboya se remontan a los tratados coloniales de principios del siglo XX entre el Reino de Siam y el Protectorado francés de Camboya, donde no quedaban claros los límites fronterizos de cada país. En febrero de 2025 llegaron a un punto crítico cuando las tropas tailandesas impidieron que los visitantes camboyanos cantaran el himno nacional camboyano en el templo Prasat Ta Muen Thom. En mayo, un enfrentamiento armado junto al Triángulo Esmeralda (Chong Bok) provocó una serie de acciones legales y armadas que culminaron en ataques aéreos en julio.

Shinawatra fue acusada de vulnerar el código ético que se aplica a los políticos del país asiático, tras filtrarse a los medios de comunicación la grabación de una conversación telefónica donde la alta mandataria calificó de "oponente" a

un teniente general tailandés, que estaba al mando de un regimiento apostado en la frontera con Camboya.

La crítica se vio agravada por el hecho de que el interlocutor de Paetongtarn Shinawatra era el exlíder camboyano Hun Sen. Paetongtarn también le dijo a su contraparte telefónica "si quieres algo, solo dímelo y me encargaré de ello" (una afirmación muy delicada, teniendo en cuenta que se trata de un ex político de un país enemigo). Hun Sen es el jefe de Gobierno con más años de servicio en la historia de Camboya y uno de los líderes con más años en el cargo en el mundo: estuvo más de 35 años en el poder.

Lo más curioso del asunto es que el audio fue filtrado por el propio político camboyano, quien gobernó con mano dura ese país entre 1985 y 2023. Hun Sen publicó en su perfil de Facebook el contenido de la llamada (grabada por él mismo), ocurrida el 18 de junio, en un momento de altísima tensión entre los países vecinos.

En un principio, algunos funcionarios negaron la veracidad de esa conversación telefónica, achancando al uso de la inteligencia artificial la presunta verosimilitud de las voces. Y la oposición la acusó inmediatamente de comprometer los intereses nacionales, dando pábulo a los audios. ▶



▼

Sin embargo, Paetongtarn cortó la polémica rápidamente: admitió sin demasiada demora que era su voz real. Y no tuvo más remedio que pedir disculpas, argumentando que su intención era aplicar técnicas de negociación para calmar la situación en la frontera y tratar de evitar un enfrentamiento bélico mayor, que finalmente estalló el 24 de julio (murieron más de 40 personas durante cinco días de sangrientos combates).

Este estrambótico episodio político culminó con una decisión judicial: el Tribunal Constitucional de Tailandia determinó que la primera ministra había vulnerado la presunción de honestidad y que

sus graves críticas a un alto mando militar tailandés "demostraban falta de unidad entre el Ejército y el Gobierno", por lo que ordenó su destitución. El tribunal añadió que Paetongtarn carecía de integridad y que violó gravemente los estándares éticos exigibles a un primer ministro. La decisión del Tribunal implicó, además, el cese de todo el gobierno (no sólo de la primera ministra).

Paetongtarn, nacida en 1986, pertenece a la poderosa dinastía familiar política Shinawatra, convirtiéndose en la primera ministra más joven del país en agosto de 2024 (aunque solo logró sobrevivir un año en el cargo).

En los últimos tres años, el reino ha presenciado la destitución de dos primeros ministros y la disolución de un partido que había ganado las elecciones. Antes de eso, el excomandante del ejército Prayut Chan-o-cha gobernó Tailandia durante nueve años, tras tomar el poder mediante un golpe de Estado en 2014.

La ya ex primera ministra tailandesa aprendió una dura lección de comunicación política: creer que las conversaciones oficiales de carácter político son seguras y privadas (cuando casi nunca lo son habiendo un teléfono de por medio). 📞

ACOP estrena piel digital: ¡más fresca, más ágil, más tú!



Nueva web, nueva actitud. Nos hemos quitado el traje gris y nos hemos puesto las zapatillas de correr. Porque el mundo va rápido... y nosotros, también.

Atrás quedaron los menús eternos, los botones tímidos y los diseños de los años en que todavía decíamos "navegar" por Internet. Hoy ACOP se reinventa y lo hace con una web que no solo es bonita: es una declaración de intenciones.

La nueva compolitica.com no es una web: es una fiesta de bienvenida al presente. Aquí todo va al grano, pero con estilo. Información

clara, diseño ágil, secciones útiles y una navegación tan fluida que, si pestañeas, ya has llegado al contenido que necesitas. Pero cuidado: engancha.

Nos ha costado años. Años de ideas, reuniones, debates (de los intensos, con café y sin PowerPoint). Porque renovar es mirar al espejo y preguntarse: ¿cómo queremos que nos vean? Y la respuesta fue clara: como somos. Actuales. Cercanos. Profesionales. Y con mucha, mucha marcha.

¿Eres socio o socia? Entonces tienes acceso directo a contenidos

exclusivos, publicaciones y lo último en compol. ¿No lo eres? Mal asunto. Pero puedes arreglarlo con un par de clics.

Y si eres de los que solo viene a curiosear, te advertimos: corres el riesgo de quedarte. Porque la nueva web de ACOP no solo se visita: se recorre, se explora, se disfruta... como un buen artículo, como una buena campaña, como un buen meme bien lanzado a tiempo.

Así que adelante, entra. Juzga. Opina. Y si te gusta... ¡difunde como si fuera un bulo, pero de los buenos! <https://compolitica.com> 

Política en pose: cuando el poder se deja retratar (¡y le gusta!)

La exposición **'Reflejos del poder'** llega a Huesca con más de 70 imágenes que miran la política de frente... y también de perfil.

¿Qué ocurre cuando la política se queda quieta? Que la fotografía dispara. 'Reflejos del poder. Una mirada a la fotografía política.' aterriza en el Museo de Huesca tras su paso por Málaga en 2024, donde se presentó durante el VII Congreso Internacional de Comunicación Política.

La muestra, comisariada por tres miradas expertas -Pedro Ruiz Jiménez, fotógrafo del Ministerio de Trabajo; Amparo García Aguilera, responsable gráfica del Ayuntamiento de Málaga; y Moeh Atitar de la Fuente, jefe de fotografía de *El País*- reúne más de 70 instantáneas que capturan a la política en su hábitat más natural: el gesto, el contexto y el momento.

¿Lo mejor? Humaniza sin adornos, emociona sin eslóganes y dispara (con cámara) sin miedo. Producida por el Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto, esta exposición no solo muestra a los líderes: también reconoce el arte y oficio de quienes los retratan.

Mira [aquí](#) la inauguración completa.

¿Te atreves a mirar al poder a los ojos? 📷



· CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO ·

CALL FOR ICA 2026 ABSTRACTS

- **Panel virtual con 5 comunicaciones.**

- Grupos con, al menos, un socio o socia de ACOP.

- Abstract de **300 palabras máximo, 3 palabras clave.**

- Tema del congreso: **desigualdades.**

- **Envía tus abstract a info@compolitica.com**

- Fecha límite: **24 octubre 2025.**

CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO

CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO

· CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO · CONGRESO ·

Del diagnóstico social a la acción personal, una lectura urgente de Andrea Rizzi



P) Socia de ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Asesora de
Comunicación Política e
Institucional

Hay ciertos conceptos que en el ámbito de la comunicación política parecen manidos: polarización, algoritmos, identidad. Sin embargo, Andrea Rizzi logra abordarlos con lucidez y serenidad en su último ensayo, integrándolos en una reflexión más amplia que conecta lo global con lo personal, lo político con lo íntimo.

‘La era de la revancha’ se adentra en el complejo tablero geopolítico contemporáneo y, a la vez, invita a pensar en el papel del individuo. Rizzi describe un presente convulso, marcado por resentimientos acumulados, tanto entre clases sociales como entre potencias internacionales, y muestra cómo ese clima de desencanto se traduce en brechas cada vez más profundas. La pérdida de conciencia de clase, el avance de los extremismos y la tensión entre lo colectivo y lo individual atraviesan sus páginas, siempre con una preocupación de fondo: la erosión de las democracias, el debilitamiento de las instituciones y la fragilidad de los derechos humanos.

Tras un prólogo que marca el tono de la obra, el ensayo se articula en las siguientes secciones: ‘Las tribulaciones de Occidente’, donde repasa el contexto y actualidad de Estados Unidos, Europa y las democracias de Asia-Pacífico; ‘Las reivindicaciones de Oriente’, parándose en China, Rusia y Oriente

próximo y, por último, ‘Los anhelos del sur global’, capítulo en el que aborda la India, Latinoamérica y África. En cada parte, el autor disecciona las dinámicas de poder, las alianzas, los conflictos y los posibles horizontes, dibujando un mapa del mundo que oscila entre el declive de un orden conocido y el nacimiento incierto de otro. La sensación que transmite es la de un mundo en reconfiguración, donde resurgen fronteras físicas y mentales, y en el que la incompreensión del otro se ha convertido en norma.

A esta mirada internacional se suma un análisis sobre el impacto de las redes sociales y de la digitalización acelerada en nuestras vidas. Rizzi interpreta estos fenómenos no solo como factores políticos, sino también culturales: el auge de las nuevas tecnologías, la desinformación, los algoritmos y una comunicación moldeada para que ciertos discursos encuentren terreno fértil son una herramienta para incrementar el descontento de clase y otorgar poder a movimientos que no necesariamente defienden el interés colectivo.

Por último, el ensayo culmina con una invitación a la revisión personal de nuestras acciones y conductas. El autor sostiene, con un tono esperanzador, que la acción individual no solo puede, sino que debe sobreponerse a las ▸



Libro: *La era de la revancha*
Autor: Andrea Rizzi
Editorial: Nuevos cuadernos de Anagrama
N. de páginas: 178
Año: 2025

▼
corrientes dominantes que condicionan nuestra vida cotidiana. Desde esta perspectiva, apela al despertar de las conciencias y a la fuerza del compromiso colectivo para reconstruir lo esencial y apuntalar los valores que hacen posible una sociedad más justa y verdaderamente humana.

Este ensayo es especialmente recomendable para lectores interesados en comprender el presente desde una mirada crítica y constructiva: desde estudiantes y profesionales de las ciencias políticas y la comunicación, hasta ciudadanos inquietos que buscan herramientas para interpretar la

complejidad de nuestro tiempo. 'La Era de la revancha' no solo informa; también interpela, recordándonos que el cambio comienza en cada uno de nosotros. Una lectura inspiradora para quienes desean participar activamente en la construcción de un futuro más consciente y justo. ✎



Octubre - noviembre 2025

Octubre empieza con unas competidas elecciones en **Chequia** en las que el gobierno de centroderecha euro-peísta aspira a revalidar el gobierno junto a partidos cen-tristas y progresistas, frente al opositor nacional-populis-ta ANO, del ex primer ministro Andrej Babiš, que busca volver al poder de la mano de otras fuerzas nacionalistas. Aunque antiguo aliado de la izquierda, a la que se ase-meja en cuestiones económicas, es miembro del grupo derechista radical europeo Patriots.

El nuevo ciclo de elecciones regionales en Italia, iniciado el último fin de semana de septiembre con Valle de Aosta y Marcas, continúa en octubre con las elecciones de **Ca-labria y Toscana**, donde derecha y centroizquierda, res-pectivamente, aspiran a mantener sus gobiernos. Será en noviembre cuando finalicen los procesos electorales regio-nales en Italia de este año, con Véneto, Apulia y Campania.

A mediados de mes, **Camerún** celebra sus elecciones presidenciales, en las que el longevo presidente Paul Bi-ya, en el poder desde hace medio siglo, busca legitimar un nuevo mandato, prácticamente asegurado tras la ex-clusión de candidaturas como la del líder de la oposición, Maurice Kamto.

Por otro lado, se celebran elecciones locales en **Portu-gal**. Es el primer test electoral del gobierno centrodere-chista de Luis Montenegro, así como del nuevo líder del opositor Partido Socialista. El ultraderechista Chega, que ha crecido muy significativamente a nivel nacional, aspira a ampliar su base territorial.

Por su parte, **Bolivia** se enfrenta a un balotaje presiden-cial, que pone fin a 20 años de gobiernos del MAS, entre el centrista Rodrigo Paz, que sorprendió ganando la pri-mera vuelta, y el expresidente conservador Tuto Quiroga. Las encuestas muestran cierta ventaja para el segundo, si bien la contienda se mantiene pareja. El próximo go-bierno, en cualquier caso, necesitará de acuerdos en el legislativo para aprobar sus políticas, dada la falta de ma-yorías parlamentarias.

A final de mes, las elecciones legislativas de mitad de mandato en **Argentina** son un test a la popularidad del presidente Javier Milei, algo debilitado después de su contundente derrota en los comicios provinciales de Buenos Aires, que han devuelto confianza a la oposición peronista.

Por último, **Países Bajos** vota en unas nuevas eleccio-nes generales ante la inestabilidad política de los últimos

MARIO MONTERO
→ @ElElectoral



CANADÁ
Elecciones provinciales
en Terranova y Labrador
14/10
Elecciones provinciales
en Nunavut
27/10
Elecciones provinciales
en Yukon
03/11



ESTADOS UNIDOS
Elecciones estatales y
locales parciales
04/11



HAITÍ
Elecciones presidenciales
y legislativas
15/11



HONDURAS
Elecciones
presidenciales y
legislativas
30/11



BOLIVIA
Elecciones presidenciales
19/10 (2ª VUELTA)



ARGENTINA
Elecciones provinciales
legislativas en Buenos Aires
07/09
Elecciones legislativas y
provinciales en Catamarca,
La Rioja, Mendoza y
Santiago del Estero
26/10



CHILE
Elecciones
presidenciales y
legislativas
16/11

años. El ultraderechista PVV de Geert Wilders lidera nue-vamente la intención de voto, con perspectivas de difícil gobernabilidad. El hundimiento de partidos del anterior gobierno, como el liberal-conservador VVD, ha llevado a un resurgimiento de los democristianos, que podrían ten-ner un papel clave en la próxima legislatura.



Ya en noviembre, el mes iniciará con elecciones en algunos estados y municipios de **Estados Unidos**, que medirán el estado de ánimo de la ciudadanía tras el primer año de presidencia de Donald Trump.

En **Chile**, todo parece indicar que nos encaminamos

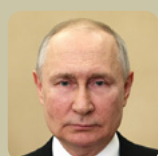
hacia un balotaje presidencial entre la izquierdista Jeanette Jara, militante comunista, y el derechista radical José Antonio Kast, que sería favorito para hacerse con la presidencia. El mes termina con unas reñidas elecciones generales en **Honduras** entre el izquierdista Libre, el derechista Partido Nacional y el Partido Liberal.



P Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Octubre 2025



 **Putin**
Rusia

87 %

Levada
AGOSTO 2025



 **Bukele**
El Salvador

87 %

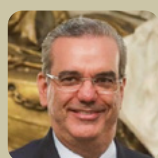
Gallup
SEPTIEMBRE 2025



 **Sheinbaum**
México

72 %

Mitofsky
SEPTIEMBRE 2025 ▲ +1



 **Abinader**
República Dom.

62 %

ACD Media
JULIO 2025



 **Noboa**
Ecuador

52 %

Cedatos
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -6



Carney
Canadá

51 %

Angus Reid
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -6



Montenegro
Portugal

50 %

Pitagorica
MARZO 2025



Sánchez
España

45 %

CIS
SEPTIEMBRE 2025 ▲ +2



Albanese
Australia

44 %

Essential Report
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -5



Martin
Irlanda

44 %

Irish Independent
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -5



Orsi
Uruguay

43 %

Equipos
AGOSTO 2025 ▼ -1



Milei
Argentina

42 %

ESPOP
JULIO 2025 ▼ -2



Trump
EE. UU.

40 %

Gallup
SEPTIEMBRE 2025



Meloni
Italia

37 %

Ixe
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -2



Petro
Colombia

37 %

Invamer
AGOSTO 2025



Boric
Chile

34 %

Cadem
SEPTIEMBRE 2025



Da Silva
Brasil

33 %

Datafolha
SEPTIEMBRE 2025



Merz
Alemania

33 %

Infratest Dimap
SEPTIEMBRE 2025 ▲ +1



Starmer
Reino Unido

18 %

More in Common
SEPTIEMBRE 2025



Macron
Francia

17 %

Ifop
SEPTIEMBRE 2025 ▼ -2



Boluarte
Perú

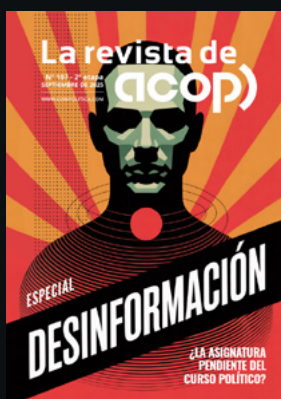
3 %

Ipsos Perú
SEPTIEMBRE 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:



/AsociacionACOP



@compolitica



/company/compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)