La revista de acop

Nº 118 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

Influir con nombre y apellidos

La nueva regulación de los grupos de interés en España abre una etapa más transparente en la relación entre poder, sector privado y ciudadanía.

acop asociación comunicación política

La revista de acop

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

La Revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios y socias de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanía mantienen relaciones cada vez más estrechas y transparentes.

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector y ha sido reconocida con el premio Napolitans Victory Award a la mejor publicación política en ocho ocasiones: 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y 2024.

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

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Consejo 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.

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
Irene Núñez, @Irenuqui

SUBDIRECTOR
Fernando D. Sardou, @ferdsardou

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

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP

@compolitica

/user/compolitica

/company/compolitica

#LaRevistaDeACOP

SUMARIO

Grupos de interés: la transparencia entra en juego 04

El tetris de la casa blanca 20

Stolperstein: piedras para tropezar con la Historia 24

04
ACTUALIDAD
Grupos de interés: la transparencia entra en juego
Irene Núñez

15
EN CLAVE ACOP

20
MIRANDO AL PATIO
El tetris de la casa blanca
El patio político

24
EN LOS MÁRGENES
Stolperstein: piedras para tropezar con la Historia
Manuel Rodríguez

28
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
La factoría del relato Sheinbaum
Toni Aira

30
FOTOPOLÍTICA
La campaña empieza antes de la campaña
Pedro Ruiz

35
POWER DRESSING
Mujeres al frente: la imagen presidencial en América Latina
María Francés

40
MÚSICA Y POLÍTICA
La canción que cambió el significado de un "No"
Ignacio Martín Granados

42
CALENDARIO ELECTORAL
Septiembre - Octubre 2026
Mario Montero

44
TABLA DE VALORACIÓN
Septiembre 2026
Pedro Marfil

Grupos de interés: la transparencia entra en juego

La regulación estatal de los grupos de interés obliga al sector de los asuntos públicos a repensar su relación con el poder — y con la ciudadanía.

Socia de ACOP

IRENE NÚÑEZ
→ @Irenuqui

Directora de la revista ACOP

El lobby siempre ha estado ahí. Empresas, asociaciones, organizaciones sociales y otros grupos de interés dialogan con los poderes públicos para trasladar posiciones, aportar conocimiento y participar en decisiones que les afectan. Es una parte más de cómo funciona la política. Lo que ha cambiado - tras la aprobación por el Gobierno de España del Real Decreto ley que regula la actividad de los grupos de interés en el ámbito de la Administración General del Estado - es cómo se hace, quién lo hace y con qué grado de transparencia.

> *"Hacer visible lo que hasta ahora era opaco"*

Durante años, en España la palabra "lobby" ha arrastrado recelos, desconocimiento y cierta sospecha de opacidad. La reciente aprobación de la regulación estatal de los grupos de interés pretende cerrar esa etapa. El nuevo marco pone en el centro cuestiones como el registro de los grupos de interés, la publicidad de sus contactos con responsables públicos o la huella que dejan sus aportaciones en los procesos normativos: en definitiva, hacer visible una relación que hasta ahora se movía, en buena medida, fuera del foco.

Para el mundo de la comunicación política y los asuntos públicos, sin embargo, esto no es solo una nueva obligación normativa. Toca algo más de fondo: la forma de entender la relación con el poder, la profesionalización del sector y su reputación. ¿Cambiará realmente la manera de hacer lobby en España? ¿Ayudará la transparencia a normalizar una actividad todavía desconocida para buena parte de la ciudadanía? ¿Dónde está el equilibrio entre transparencia y capacidad de interlocución? ¿Y cómo sabremos, dentro de unos años, si la regulación ha funcionado?

Son preguntas que interesan especialmente a ACOP, porque hablar de lobby es también hablar de comunicación política: de cómo distintos intereses construyen argumentos, tejen alianzas y participan en la conversación pública.

LAS CLAVES DE LA NUEVA ETAPA EN ESPAÑA

REGISTRO

Los grupos de interés deberán inscribirse para poder desarrollar actividades de influencia ante la Administración General del Estado.

PUBLICIDAD DE REUNIONES Y CONTACTOS

La interlocución con responsables públicos gana trazabilidad: deberá quedar constancia de quién se reúne, con quién y sobre qué asuntos.

HUELLA NORMATIVA

Las aportaciones de los grupos de interés a la elaboración de normas dejarán rastro, permitiendo conocer mejor quién ha participado en el proceso y qué posiciones ha trasladado.

MÁS TRANSPARENCIA

La regulación amplía la información pública sobre los grupos de interés, su actividad y las personas que intervienen en ella.

Y porque el grado de transparencia con el que se ejerza esa interlocución determinará la confianza que depositen en ella ciudadanos, instituciones y profesionales.

> *"Tres miradas para un mismo momento"*

Para analizar este nuevo escenario, en este número reunimos tres miradas complementarias. La vicepresidenta de APRI, Irene Matías, aporta la perspectiva de la asociación que lleva años trabajando por el reconocimiento y la profesionalización de las relaciones institucionales en España. El director general de AP Institute, Esteban González, analiza el momento desde la formación y el desarrollo profesional de los asuntos públicos. Y la Managing Partner de Political Intelligence España, fundadora de APRI y presidenta de honor de PACE, María Rosa Rotondo, suma la mirada de quien ha acompañado de cerca la consolidación de esta disciplina en nuestro país.

A los tres les hemos planteado las mismas preguntas. Sus respuestas permiten tomar el pulso a un sector que entra en una nueva etapa —y abrir un debate de fondo: cómo compatibilizar el derecho legítimo a influir en las decisiones públicas con una democracia que exige cada vez más transparencia sobre quién participa en ellas y cómo.

ESTEBAN GONZÁLEZ, DIRECTOR GENERAL DE AP INSTITUTE

IRENE MATÍAS, VICEPRESIDENTA DE APRI

MARÍA ROSA ROTONDO, POLITICAL INTELLIGENCE ESPAÑA

1.

España llevaba años debatiendo cómo regular los grupos de interés. ¿Qué cambia realmente con la nueva regulación para quienes se relacionan habitualmente con los poderes públicos?

ESTEBAN GONZÁLEZ: Lo primero y más importante es que esta regulación viene a resolver una anomalía. La mayoría de los países de nuestro entorno regulan desde hace años la actividad de los lobbies. No reconocer ni ordenar una actividad que forma parte del funcionamiento normal de cualquier sistema político suponía una suerte de "negacionismo" impropio de una democracia consolidada como la nuestra.

Para quienes nos dedicamos a los asuntos públicos, el principal cambio es la seguridad jurídica: contar con un marco claro y previsible para el ejercicio de la actividad, con normas y estándares de conducta conocidos por todos. Eso reduce la ambigüedad y contribuye a hacer más transparente y ordenada la relación con los poderes públicos.

La norma tiene, además, una clara vocación participativa y espero que contribuya a que los ciudadanos, y no solo los actores organizados o quienes ejercemos profesionalmente la representación de intereses, participen más activamente en los procesos de elaboración normativa.

IRENE MATÍAS: El principal cambio es que pasamos de un escenario en el que la interlocución con los poderes públicos se desarrollaba, en el ámbito estatal, con escasa visibilidad pública y sin un marco general y homogéneo, a otro en el que se reconoce y regula expresamente la actividad de influencia. Y esto, para nosotros, es especialmente relevante: la norma parte de considerar que la representación de intereses es una actividad legítima dentro del proceso de toma de decisiones públicas, siempre que se ejerza con transparencia e integridad

A partir de ahora podremos conocer mucho mejor quién trata de influir, sobre qué decisiones o

políticas públicas, en representación de qué intereses y a través de qué interlocución con los responsables públicos. Esa trazabilidad es importante porque permite hacer visible una actividad que ya existía, pero que hasta ahora no podía conocerse de forma sistemática, y además obliga a que se desarrolle bajo unos estándares de buenas prácticas, por ambas partes: tanto por parte del grupo de interés como el de la Administración General del Estado.

Al contar con unas reglas claras y comunes contribuye a profesionalizar la actividad, establecer las mismas reglas para todos y evitar el intrusismo y prevenir malas prácticas.

Al exigir identificación, registro y trazabilidad, resulta más sencillo diferenciar el ejercicio legítimo y profesional de la representación de intereses de aquellas actuaciones opacas o impropias que nada tienen que ver con una interlocución transparente.

Además, establece unas reglas claras y comunes para todos los actores, con independencia de su tamaño o naturaleza: desde una pequeña organización o una ONG hasta una asociación empresarial, una gran compañía o una consultora especializada. Contar con un marco común contribuye no solo a reforzar la transparencia, sino también a generar mayor seguridad jurídica y unas condiciones de interlocución más homogéneas con la Administración.

En términos prácticos, quienes desarrollen esta actividad ante la Administración General del Estado asumen nuevas obligaciones

de transparencia, buena conducta y gobernanza responsable: la inscripción en un registro público y obligatorio, la identificación de a quién representan y qué intereses defienden, el cumplimiento de unas normas de conducta, la publicidad de las reuniones y contactos y, cuando participen en un proceso normativo, la trazabilidad de sus aportaciones a través de la huella normativa.

Pero la regulación no impone obligaciones únicamente a los grupos de interés; también las establece para los responsables públicos. Y esto es esencial, porque la transparencia no puede descansar solo sobre una de las partes de la relación. La interlocución es un proceso de doble dirección y, para que el sistema funcione, las reglas deben ser claras y exigibles para todos.

MARÍA ROSA ROTONDO: El nuevo Real Decreto-ley (RDL)pretende hacer más transparentes las relaciones entre el sector privado y las instituciones públicas. Se trata de una reclamación que los profesionales del sector llevamos años exigiendo, con el fin de mejorar en transparencia, la participación y la rendición de cuentas.

A efectos prácticos, el principal cambio es que, desde su entrada en vigor el pasado 27 de agosto, los grupos de interés deberán estar inscritos previamente en el Registro de Grupos de Interés para poder realizar actividades de influencia ante la Administración General del Estado y su sector público institucional.

Además, el RDL introduce nuevas obligaciones de transparencia: los grupos de interés deberán publicar en su web un listado actualizado de las personas que colaboren con ellos y que hayan ocupado, en los últimos cinco años, determinados puestos de alto cargo, dirección pública o empleo público, con información sobre el puesto, organismo y fechas. Además, refuerza la huella normativa, que deberá reflejar cómo las aportaciones de los grupos de interés han influido en el contenido final de las normas. Una orientación hacia la transparencia que desde luego vemos de manera positiva.

2.

Registro, publicidad de las reuniones, más información sobre los grupos de interés y huella normativa: ¿la nueva regulación logra un equilibrio adecuado entre transparencia y capacidad de interlocución con la Administración o existe riesgo de burocratizar en exceso esa relación?

ESTEBAN GONZÁLEZ: La norma incorpora estándares que ya están ampliamente consolidados en la mayoría de las democracias de nuestro entorno y que, en términos generales, permiten alcanzar un equilibrio razonable entre las exigencias de transparencia y la necesaria capacidad de interlocución con la Administración. Además, las obligaciones previstas son muy similares a las que numerosas organizaciones ya venimos cumpliendo en otros marcos de transparencia, como el Registro de Transparencia de la Unión Europea, por lo que, a priori, no veo el riesgo de burocratización.

IRENE MATÍAS: Desde APRI creemos que la regulación avanza en la dirección correcta y que, en términos generales, busca un equilibrio razonable entre transparencia y capacidad de interlocución con la Administración. El registro, la publicidad de las reuniones o la huella normativa son instrumentos que pueden aportar mayor claridad al proceso de toma de decisiones y reforzar la confianza en la relación entre los grupos de interés y los poderes públicos.

La transparencia, además, no tiene por qué restar eficacia a la interlocución, todo lo contrario le aporta valor a los que lo hacen bien. El mejor ejemplo lo tenemos en las instituciones europeas, donde desde hace años existe un sistema de registro de transparencia, publicidad de determinadas reuniones y reglas claras para la relación con los representantes de intereses. Esto no ha reducido el diálogo entre las instituciones y la sociedad, sino que ha contribuido a ordenarlo, profesionalizarlo y normalizarlo.

Ahora bien, el verdadero equilibrio se jugará en la aplicación práctica. Las obligaciones deben ser claras, proporcionadas y fáciles de cumplir, también para las organizaciones más pequeñas, las asociaciones o las ONG, que no disponen de los mismos recursos que una

gran empresa. Si el sistema es sencillo, digital y previsible, la regulación puede mejorar considerablemente la transparencia y la calidad de la interlocución. Si, por el contrario, se convierte en una carga burocrática excesiva, podría producir un efecto no deseado y desincentivar la participación de algunos actores.

En este sentido, el papel del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno será especialmente relevante. Como autoridad pública independiente encargada de velar por la transparencia, garantizar el cumplimiento de las obligaciones previstas y gestionar el Registro de grupos de interés, tendrá una función clave en la aplicación práctica de la norma. Su criterio será determinante para ofrecer una interpretación coherente y homogénea, resolver las dudas que surjan y asegurar que el sistema funcione de manera efectiva, proporcionada y operativa, evitando tanto vacíos de aplicación como cargas innecesarias.

Por eso, desde APRI creemos que la clave no está en elegir entre regulación o no regulación, ni si elegimos entre transparencia o un diálogo más fluido, sino en garantizar las tres cosas: la buena regulación, la transparencia e interlocución. La regulación obliga a los profesionales a ser más exigentes y rigurosos en el desarrollo de su actividad, y una transparencia bien diseñada no limita la participación o interlocución con los poderes públicos: la ordena, la legitima, favorece unas condiciones más igualitarias para todas las organizaciones que participan y contribuye a mejorar la calidad de las decisiones públicas.

MARÍA ROSA ROTONDO: El equilibrio es posible y, de hecho, es precisamente el objetivo que debería perseguir esta regulación. La transparencia de las reuniones, la información sobre quiénes son los grupos de interés y la huella normativa no deberían entenderse como obstáculos a la interlocución con la Administración; son mecanismos para hacerla más legítima y transparente.

Si el registro, la publicidad de las reuniones y las obligaciones de información se articulan mediante procedimientos sencillos y proporcionables, no tienen por qué burocratizar la relación público-privada. Para lograrlo es necesario contar con claridad operativa y una implementación ágil y clara, que garantice un entorno seguro en el que poder operar.

3.

En España, el término "lobby" sigue teniendo para una parte de la opinión pública una connotación negativa. ¿Puede esta regulación contribuir a normalizar y legitimar la actividad de influencia como parte del proceso democrático?

ESTEBAN GONZÁLEZ: No basta. La regulación puede contribuir a normalizar la actividad de influencia porque aporta reglas claras, transparencia y seguridad jurídica. Pero una cosa es la legalidad, que sienta las bases, y otra la legitimidad, que nos la tenemos que ganar como sector.

Para ello, tenemos que profesionalizar más la función de asuntos públicos en las organizaciones, lograr que las empresas la entiendan como una capacidad estratégica e inviertan en ella, generar una mayor masa crítica de profesionales y dar oportunidades a los más jóvenes. Cuanto más profesional, conocida y plural sea esta actividad, mejor se entenderá el valor que aporta y menos prejuicios habrá. Por supuesto, también será fundamental que la norma funcione, se cumpla y tenga un régimen sancionador efectivo.

IRENE MATÍAS: Sí. De hecho, uno de los efectos más importantes de esta regulación puede ser precisamente contribuir a normalizar una actividad que forma parte del funcionamiento ordinario de cualquier democracia avanzada, a dar a conocer la actividad y evitar los estereotipos y connotaciones negativas de la palabra.

Durante mucho tiempo en España el término "lobby" se ha asociado a opacidad, privilegios o defensa de intereses particulares. Sin embargo, la representación de intereses es mucho más amplia: la ejercen empresas, asociaciones empresariales, ONG, fundaciones, organizaciones sociales, colegios profesionales, plataformas ciudadanas

y muchos otros actores que trasladan a los poderes públicos información, conocimiento y posiciones sobre las decisiones públicas que les afectan.

La regulación ayuda a cambiar esa percepción porque hace visible una actividad que ya existe y establece reglas claras para ejercerla. Saber quién se reúne con un decisor público, a quién representa, qué intereses defiende y sobre qué materia está tratando permite distinguir con mucha más claridad entre la representación legítima de intereses y cualquier conducta irregular.

Desde APRI llevamos años defendiendo precisamente esta idea: el problema no es que exista lobby, sino que no sepamos quién influye, en nombre de quién y con qué objetivo. La transparencia permite dar legitimidad a esa interlocución y reforzar la confianza de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones.

Además, creemos que esta regulación puede ayudar también a profesionalizar todavía más el sector, prevenir el intrusismo y las malas prácticas, y consolidar unos estándares comunes de transparencia, integridad y conducta para todos aquellos que desarrollan actividades de influencia. Quien ejerce la representación de intereses de forma profesional, transparente y responsable no debería tener nada que temer de unas reglas claras. La regulación resulta incómoda, sobre todo, para quienes prefieren que determinadas relaciones de influencia permanezcan fuera del escrutinio público.

MARÍA ROSA ROTONDO: Sin duda. Una regulación clara y transparente contribuye a normalizar la actividad de lobby porque permite que se entienda mejor qué hacemos, quiénes somos y cuál es nuestra función en el proceso de toma de decisiones. Pronto se sabrá quién influye, y eso no tiene nada de malo. Los que ejercemos esta profesión con rigor no estamos asustados, al contrario.

Además, esta regulación puede ayudar a poner en valor la participación de la sociedad y colaboración público-privada. Para que las políticas públicas sean eficaces, la Administración necesita conocer de primera mano la realidad y el conocimiento técnico de los distintos sectores y organizaciones. Los profesionales de los asuntos públicos facilitamos precisamente ese diálogo, aportando información, experiencia y diferentes perspectivas que pueden contribuir a mejorar las decisiones públicas.

4.

Si volvemos a hacer esta entrevista dentro de dos años, ¿en qué deberíamos fijarnos para saber si la regulación ha funcionado? ¿Qué tendría que haber cambiado en la forma de relacionarse empresas, organizaciones y sociedad civil con los decisores públicos?

ESTEBAN GONZÁLEZ: Lo primero que pediría es que, si volvemos a hacer esta entrevista dentro de dos años, podamos decir que la normativa superó la convalidación parlamentaria prevista para finales de septiembre y que, por tanto, ha tenido continuidad y ha podido desplegar sus efectos. Lo segundo es que España es un Estado ampliamente descentralizado, lo que implica la existencia de distintos niveles de decisión y múltiples centros de influencia. Debemos recordar, además, que esta normativa se aplica únicamente al Gobierno de España y a la Administración General del Estado. Por tanto, quedan fuera de su ámbito de aplicación, entre otros, las Cortes Generales, las comunidades autónomas, las diputaciones y los ayuntamientos, así como empresas públicas y organismos reguladores. No sé cuáles serán, en última instancia, las condiciones que determinarán el éxito de esta normativa, pero sí considero que una de ellas será su extensión al conjunto de los distintos niveles del sector público.

IRENE MATÍAS: Dentro de dos años, el éxito de la regulación no debería medirse solo por el número de inscritos en el registro, sino por si ha conseguido generar un cambio real de transparencia y participación en la cultura de la interlocución entre la sociedad y los poderes públicos.

La regulación debería permitirnos algo que hasta ahora ha sido difícil: disponer de una fotografía mucho más precisa del sector. El registro nos permitirá conocer mejor cuántas organizaciones y profesionales desarrollan actividades de representación de intereses ante la Administración General del Estado, qué tipo de entidades son, qué sectores representan y en qué ámbitos

concentran su actividad. Eso ayudará a dimensionar y conocer mejor un sector que hasta ahora ha sido difícil de cuantificar con precisión.

Para APRI habrá también otro indicador especialmente importante: comprobar si la transparencia ha aumentado sin reducir la participación. Es decir, si empresas, asociaciones, ONG y organizaciones de la sociedad civil siguen encontrando canales abiertos y accesibles para trasladar conocimiento, propuestas y posiciones a los decisores públicos, también cuando se trata de organizaciones pequeñas o con menos recursos.

También habrá que analizar si esta mayor trazabilidad ha contribuido a mejorar la calidad de las decisiones públicas, incorporando más información, más pluralidad de puntos de vista y una mejor evaluación del impacto de las normas.

Y, finalmente, debería haberse producido una mayor normalización de la actividad. Que dentro de dos años sea habitual explicar públicamente a quién se representa, qué intereses se defienden y por qué se mantiene una reunión con un responsable público, sin que eso se perciba como algo sospechoso.

MARÍA ROSA ROTONDO: Dentro de dos años deberíamos poder comprobar que existe más transparencia, pero también una interlocución más normalizada y profesional entre empresas, sociedad civil y Administración. Si hemos conseguido transparencia sin perder capacidad de diálogo, podremos decir que la regulación ha funcionado.

MATRÍCULA ABIERTA

FOTOGRAFÍA POLÍTICA

Construyendo la narrativa visual

CURSO · 10 HORAS · ONLINE

Pedro Ruiz, *fotógrafo político y documentalista.*
Marcelo Segura, *fotógrafo y retratista presidencial.*
Moeh Atitar, *fotógrafo y periodista.*
Amparo García, *fotógrafa y editora gráfica.*

22 y 29 sept.	18:00–20:30 h	Socios/as 75 €
6 y 13 oct.	10 horas	No socios/as 150 €

Escuela acop

Diecisiete investigaciones para pensar la confianza en la era del algoritmo

El comité científico del VIII Congreso Internacional de Comunicación Política ha analizado un total de 42 propuestas presentadas a los Call For Papers

El pasado 30 de junio, la convocatoria de Call For Papers del VIII Congreso Internacional de Comunicación Política cerró con cuarenta y dos propuestas recibidas, firmadas por más de sesenta investigadores e investigadoras. Un volumen que confirma el interés que despierta el tema elegido para esta edición, "La confianza en la era del algoritmo", y que ha obligado al comité científico a “un trabajo de criba especialmente exigente”.

Todas las propuestas han pasado por un proceso de evaluación ciega por pares a cargo de un grupo internacional de expertos. Los criterios, anunciados en la convocatoria, se centraron en: orientación teórica, aportación al ámbito de conocimiento, fundamentación empírica y relación con las líneas temáticas propuestas.

El reparto entre las cuatro líneas temáticas ha quedado equilibrado. La comunicación institucional aporta cinco trabajos, y las otras tres líneas —inteligencia artificial y captación de la atención, desinformación y polarización, y campañas electorales del ciclo 2024-2026— cuatro cada una.

En total, diecisiete investigaciones que se presentarán en Málaga los días 5, 6 y 7 de noviembre, en el Auditorio Edgar Neville de la Diputación Provincial, y que firman veintiséis autores y autoras.

En las propuestas seleccionadas conviven los estudios de caso muy pegados al terreno, como el que Gabriela Marqués dedica a la comunicación interna de los diecisiete ayuntamientos del Área Metropolitana de Oporto, o el trabajo de Andrea García Hernández sobre cómo perciben los jóvenes de Granada el discurso de Alvise Pérez, con aproximaciones más teóricas a la gobernanza algorítmica: Carlos Lancho estudia las folk theories como estrategia de resistencia ciudadana y Zhihui Yu se adentra en el terreno del metaverso político.

La inteligencia artificial atraviesa buena parte de lo seleccionado, y no siempre desde el mismo ángulo. Bruno Currás Portela y Beatriz Gelpi Ferreira reformulan la Ley de Brandolini para la era generativa; Karla Rico propone auditar el algoritmo con el algoritmo para gestionar la reputación institucional; Dirk Zavala Rubach traduce la segmentación moral del electorado en inteligencia de campaña. Y María José Canel y Paloma Piqueiras aterrizan la pregunta por la confianza en la propia ciudad que acoge el congreso, con un análisis de la transformación de Málaga.

La dimensión latinoamericana aparece con fuerza. Claudia Liliana Pezo Cannata analiza las narrativas de miedo y liderazgo salvador en las presidenciales ecuatorianas de 2023 y 2025; Maya Gobira Menegheli estudia las estrategias discursivas del liderazgo femenino para acceder al poder en la región; y Enrique Borba y Jordi Rodríguez-Virgili ponen el foco en el electorado latinoamericano en España, ese "gigante dormido" que puede decidir 2027.

El bloque de campañas se completa con el análisis comparado de VOX y SALF en TikTok que firma Iván Sánchez-Marañón y con el estudio de Raúl Lucena Martínez sobre el clima electoral de las autonómicas andaluzas de 2026. En comunicación institucional, Mario Daniel Tamayo Sanz examina la personalización estratégica en la presencia digital de la Comisión Europea, y Ramiro Díaz-Maroto Oro y Sonia Aránzazu Ferruz González diseccionan la celebrificación política en el Instagram de Isabel Díaz-Ayuso. El equipo de la Universidad de Salamanca liderado por Carlos Arcila Calderón, junto a la Universidad de Zaragoza, presenta uno de los trabajos con mayor despliegue del congreso, sobre las configuraciones interseccionales del odio juvenil en el ecosistema digital español. Y Paula Guerrero se hace una pregunta que ninguna de las otras quince responde: qué hábitos de consumo mediático nos hacen más moderados.

Enhorabuena a los seleccionados y gracias a todas las personas que se presentaron. La calidad media de lo recibido ha sido alta y muchas propuestas se quedaron fuera por muy poco.

LAS DIECISIETE PONENCIAS SELECCIONADAS

DESINFORMACIÓN Y POLARIZACIÓN: DE LO LOCAL A LO GLOBAL

Título	Autor/es	Institución
La Ley de Brandolini en la era de la IA generativa: del desmentido al blindaje del marco.	**Bruno Currás Portela** **Beatriz Gelpi Ferreira**	Estudio Vendaval, S.L.
El algoritmo que audita al algoritmo: hacia una gobernanza de la reputación institucional en la era de la IA generativa.	**Karla Rico**	Comunicación Estratégica
Explorar las fuentes de la confianza para enfrentar la era del algoritmo: un análisis de la sostenibilidad de la transformación de Málaga.	**María José Canel** **Paloma Piqueiras**	Universidad Complutense de Madrid
Termómetro Moral: segmentación moral del electorado para transformar datos en inteligencia estratégica de campaña.	**Dirk Zavala Rubach**	Intelipolis / ITAM

IA, TECNOLOGÍA Y CAPTACIÓN DE LA ATENCIÓN

Título	Autor/es	Institución
Configuraciones interseccionales del odio juvenil y dinámicas de interacción en el ecosistema digital español	**Carlos Arcila Calderón** **Patricia Sánchez Holgado** **Eduardo Lleida Solano** **William González Baquero** **Marcos Paulo Gomes Barbosa** **José Antonio Sánchez Manzano**	Universidad de Salamanca Universidad de Zaragoza
Liderazgo político digital: la construcción discursiva de Alvise Pérez y su percepción entre jóvenes de Granada	**Andrea García Hernández**	Universidad Antonio de Nebrija
¿Qué hábitos de consumo mediático nos hacen más moderados? Un análisis del contexto español	**Paula Guerrero**	Universidad Complutense de Madrid
De la gobernanza algorítmica al metaverso político: desafíos para la confianza en la comunicación política digital	**Zhihui Yu**	Universidad Complutense de Madrid

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Título	Autor/es	Institución
Comunicación interna y gestión inteligente: un estudio de casos múltiples de los 17 ayuntamientos del Área Metropolitana de Oporto (AMP)	**Gabriela Marqués**	Universidad de Oporto
Liderazgo femenino y confianza institucional: estrategias discursivas de acceso al poder en América Latina	**Maya Gobira Menegheli**	Universidad Internacional de Valencia (VIU)
From Institutions to Faces? Strategic Personalization in the Digital Presence of the European Commission	**Mario Daniel Tamayo Sanz**	Universidad Carlos III de Madrid
Gobernanza algorítmica en la articulación de la opinión pública: folk theories como estrategia de resistencia ciudadana	**Carlos Lancho**	Universidad de Navarra
Celebrificación política y narrativa emocional: el liderazgo de Isabel Díaz-Ayuso en Instagram	**Ramiro Díaz-Maroto Oro** **Sonia Aránzazu Ferruz González**	Universidad Rey Juan Carlos Universidad Pontificia Comillas

CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL CICLO 2024-2026

Título	Autor/es	Institución
La confianza en disputa: narrativas de miedo y liderazgo salvador en la comunicación política digital ecuatoriana durante las campañas presidenciales de 2023 y 2025	**Claudia Liliana Pezo Cannata**	Universidad de Guayaquil Universidad Complutense de Madrid
Polarización, consumo informativo y emociones políticas en Andalucía: una aproximación al clima electoral de las autonómicas de 2026	**Raúl Lucena Martínez**	Universidad de Granada
La derecha radical en TikTok: análisis comparado de VOX y SALF en las elecciones europeas de 2024	**Iván Sánchez-Marañón**	Universidad de Navarra
El voto que puede decidir 2027. Mapa y propuestas para conectar con el gigante dormido: el electorado latinoamericano en España	**Enrique Borba** **Jordi Rodríguez-Virgili**	Universidad de Navarra

VIII EDICIÓN CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP

congreso 2026

«La confianza en la era del algoritmo»

5–7.11.26

#ACOPMálaga2026

acop

acop asociación de comunicación política · Beers & POLITICS · AP institute Instituto Europeo de Asuntos Públicos y Gobierno · UNIVERSIDAD NEBRIJA

La política desde dentro

Una conversación sobre la dirección de gabinete

Jueves 24 de septiembre

19:00 h.

Bastardo Hostel, espacio Limbo
(C/ San Mateo, 3, Madrid)

Ana Salazar
Presidenta de ACOP.

Joan Navarro
Presidente AP institute.

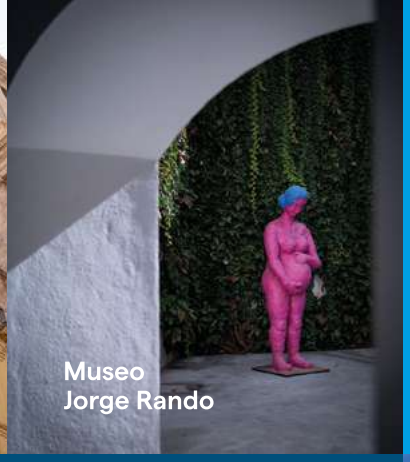
Toni Aira
Máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF-BSM. Autor del libro 'Jefe de gabinete. Manual de instrucciones para ayudar a gobernar.

José Luis Ayllón
Director de Asuntos Públicos y Relaciones con las Cortes de CEOE. Ex jefe de Gabinete.

Imma Aguilar
Directora General Amazonas. Ex jefa de Gabinete.

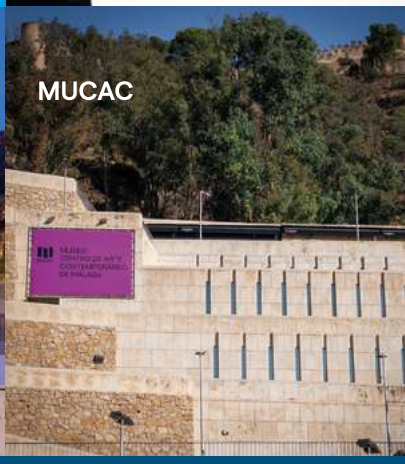
Ángela Paloma
Consultora Política. Socia Fundadora de Espacio METIS. Ex jefa de Gabinete.

Centro Cultural Fundación Unicaja


Museo Jorge Rando

Ciudad de Cultura

Ciudad de Museos


MUCAC

Museo de Málaga

Museo Picasso Málaga

málaga | Ciudad de Málaga

MIMMA (Museo Interactivo de la Música)

visita.malaga.eu

MEET

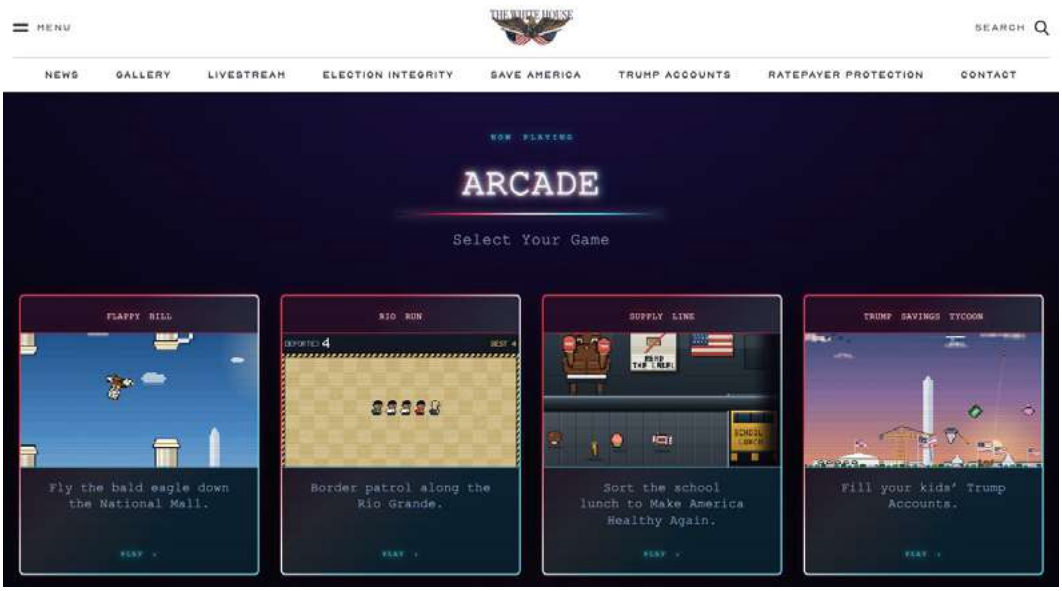
Colección del Museo Ruso

OXO Museo del Videojuego Málaga

Museo del Vidrio y del Cristal Málaga

Museo del Automóvil y de la Moda

El tetris de la casa blanca



EL PATIO POLÍTICO

→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

En pleno 2026 que Trump convierta cualquier asunto en contenido político polarizante ya no sorprende demasiado. Lo que sí nos llamó la atención fue encontrar que la Casa Blanca había convertido algunas de las políticas de Trump en videojuegos, versionando juegos clásicos que todos reconocemos.

La idea puede parecer extravagante, y verdaderamente lo es para una institución con semejante peso y recorrido histórico. Aunque, tratándose de la comunicación de Trump y de la progresiva personalización de las instituciones que le rodean, hace tiempo que aprendimos que pocas cosas pueden descartarse de antemano.

Decidimos entrar en la página oficial de la Casa Blanca para comprobarlo. Y, efectivamente, allí estaba `Arcade´, la nueva sección de videojuegos en la web de la Casa Blanca. Al principio, como seguro que os pasará leyendo esto, la curiosidad nos dominó y comenzamos a jugar a `Build the Wall´, un tetris donde el objetivo es construir un muro perfecto para que la frontera no quede abierta. Y ahí es cuando nos surgió una pregunta: ¿y si no quiero construir el muro porque estoy en contra? Simplemente pierdes, porque esa decisión no te corresponde a ti.

Es evidente que un videojuego te impone sus reglas de jugabilidad; todos lo hacen. Y los videojuegos políticos tampoco son algo nuevo. Desde hace años existen juegos que incorporan campañas, candidatos o rivales. La particularidad de Arcade es que aquí son las propias posiciones políticas las que se han convertido en jugables. Ahora, una de las banderas políticas del presidente estadounidense se convierte en una acción virtual.

De esta forma, el mensaje deja de ser únicamente "hay que construir el muro" y pasa a una acción: construye el muro para defender tu frontera. Y la misma lógica aparece en el resto de Arcade. En `Rio Run´, la política fronteriza se convierte en una dinámica de patrulla y deportación, donde ganas puntos cada vez que deportas a un inmigrante; `Supply Line´, quizá el más inofensivo y positivo, transforma la política de alimentación escolar en una mecánica de clasificación; en `Trump Savings Tycoon´ atrapas dinero que vuela para guardarlo en una cuenta de ahorro para bebés, y hasta hay una versión de `Flappy Bird´ con el águila estadounidense.

No estamos ante ideas nuevas en el mundo de los videojuegos, pero sí ante una forma muy concreta de llevar una agenda política a un formato en el que el receptor deja de limitarse a mirar o escuchar. Durante los minutos que dura la partida, la política se ejecuta.

En estos momentos, hay personas construyendo la frontera o jugando a detener y deportar migrantes, y ese es precisamente el punto. El juego no necesita dedicar tiempo a explicarnos por qué una frontera cerrada representa el triunfo: eso nos lo enseña mediante su funcionamiento. Si cerramos el hueco, vamos bien; si dejamos una brecha, fracasamos.

Y, sin necesidad de argumento, la propia mecánica establece qué acción conduce al éxito y cuál al fracaso.

¿Significa esto que quien juegue se convierte automáticamente en trumpista? Ni mucho menos. Pero durante la partida sí ocurre algo que en otros formatos comunicativos no podemos reproducir de la misma forma: no necesitamos creer en las ideas políticas del emisor para tener que ejecutarlas. Si quieres jugar, aunque estés en contra del muro, tienes que construirlo.

Los juegos son, probablemente, lo de menos. Lo importante es todo lo que provocan después.

Porque la página y los juegos están hechos para acabar convertidos en una noticia, en una crítica, en un artículo para ACOP, en una captura de pantalla, en un tuit o en un vídeo en redes. Y lo curioso es que da igual quién lo comparta. Lo hará quien esté de acuerdo, quien quiera criticarlo y también quien simplemente quiera reírse de la ocurrencia. La polémica, la crítica y hasta la burla se convierten así en parte de la distribución del contenido, permitiendo que Arcade llegue a personas que, probablemente, nunca habrían entrado por iniciativa propia en la web de la Casa Blanca.

Los que lleváis algunos años ya en esto y no sois tan jóvenes habéis conocido la época en la que el storytelling era lo más revolucionario. Los más jóvenes hemos visto cómo los algoritmos de las redes sociales modificaban las estrategias para contar historias y aprendimos también a hacerlas virales, compartibles y participativas. Los videojuegos políticos ya formaban parte de ese recorrido, pero los minijuegos de la Casa Blanca plantean una vuelta de tuerca interesante: hacer jugables posturas y políticas desde una institución. La posición política ya no solo representa al ciudadano, sino que se transforma en una experiencia en la que puedes entrar, actuar y divertirte con ella.

Arcade.gov no está alojado en la web de campaña del Partido Republicano o de Trump; está dentro de la página oficial de la Casa Blanca, una de las instituciones oficiales más importantes a nivel político. Esta misma institución comunica decisiones, acciones gubernamentales e información de interés para el ciudadano, pero ahora también utiliza el entretenimiento para relacionarse con su agenda política. Y quizá eso sea más relevante que el propio hecho de que existan unos videojuegos creados por Trump.

Hace unos pocos años, la pregunta habría sido si una institución como la Casa Blanca podría llegar a hacer algo así. Hoy la pregunta es si hacerlo resulta eficaz, si genera conversación o si consigue alcance. Ese desplazamiento es mucho más importante que un juego de Tetris sobre un muro fronterizo. Porque cada vez que la política cruza una frontera, el debate deja de ser si podía cruzarla y pasa a ser cómo utilizar el territorio que acaba de conquistar. Hasta que aparece la siguiente frontera. Y después otra. Quizá no sepamos todavía hasta dónde puede llegar la comunicación política. Lo que sí sabemos es que, de momento, cada vez que creemos haber llegado al límite, alguien encuentra una forma de moverlo.

Stolperstein: piedras para tropezar con la Historia

Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Caminas por una calle cualquiera. Vas mirando el móvil, pensando en llegar a tiempo a la siguiente reunión, contestando mentalmente un WhatsApp que todavía no has escrito. Entonces algo brillante, apenas diez centímetros cuadrados de latón incrustados entre los adoquines, llama tu atención.

Te detienes.

Lees un nombre: **Jaime Nieto López.**

Una fecha. Un lugar. Un destino.

Y, de pronto, la calle deja de ser solo una calle. Empiezas a preguntarte quién fue aquella persona. Qué hizo. Qué le ocurrió. Por qué alguien decidió que su memoria debía permanecer ahí, en el suelo, esperando a que un desconocido interrumpiera durante unos segundos su rutina.

Esa es precisamente la intención de las **Stolpersteine** —literalmente, "piedras para tropezar"—, un gigantesco proyecto impulsado por el artista alemán Günter Demnig. La idea no es que tropecemos con una piedra... sino que tropecemos con la Historia.

Esa idea, en su aparente sencillez, es una de las formas más imaginativas de hacer política que podemos encontrar hoy en el espacio público.

En política solemos pensar en campañas, discursos, manifestaciones, leyes o elecciones. Pensamos en grandes escenarios y grandes gestos. Pero también existen formas mucho más discretas de intervenir en la vida colectiva. Acciones que no buscan conquistar portadas ni convertirse en tendencia, sino provocar una pequeña interrupción en nuestra forma de mirar el mundo.

Las Stolpersteine son un magnífico ejemplo de ello.

Nacidas en la década de los noventa, ya se han instalado más de cien mil por toda Europa. Son pequeños cubos de hormigón coronados por una placa de latón que recuerdan a personas perseguidas por el nazismo: judíos, gitanos, republicanos españoles, sindicalistas, comunistas, personas LGTBI, personas con discapacidad y tantas otras víctimas del terror totalitario. Habitualmente se colocan frente al último lugar donde vivieron en libertad.

La mayoría de monumentos nos piden levantar la vista. Las Stolpersteine consiguen algo mucho más difícil: que bajemos la cabeza. Y no para mirar una piedra, sino para leer un nombre.

Parece un detalle menor. No lo es. Porque, durante unos segundos, deja de importar el móvil, las prisas o la siguiente reunión. Hay alguien que vivió antes que tú en ese mismo lugar. Alguien cuya historia

quedó sepultada por el tiempo, el miedo o el silencio.

Ahí reside la fuerza de las Stolpersteine. No esperan que las visites. Esperan pacientemente a que un día te las encuentres. Que interrumpan tu rutina. Que reconstruyan, aunque solo sea durante unos instantes, un fragmento de la memoria democrática que un día intentó borrarse.

Por eso son mucho más que una obra artística. Son un magnífico ejemplo de artivismo. Una intervención que utiliza el espacio público para abrir conversaciones,

resignificar los lugares que habitamos y reconstruir la memoria democrática desde un gesto tan sencillo como detenerse a leer un nombre.

La piedra con la que hemos tropezado recuerda a Jaime Nieto López, nacido en Madrigueras (Albacete) el 14 de agosto de 1913. Sastre de oficio, militante comunista y antifascista, defendió la Segunda República durante la Guerra Civil formando parte del Quinto Regimiento y del Ejército Popular, además del Comité Central del PCE.

Tras la derrota republicana emprendió el camino del exilio. Pasó por los campos franceses de Argelès y Barcarès, participó en la reorganización del Partido Comunista en Francia y se integró en la Resistencia contra la ocupación nazi.

En 1942 fue detenido en Toulouse por la Gestapo. Tras pasar por la prisión de Saint-Michel fue deportado al campo de concentración de **Buchenwald**, donde ingresó bajo una identidad falsa y con el número de preso 69537.

Sobrevivió.

Tras la liberación del campo en 1945 regresó a Toulouse. Años después fue expulsado de Francia durante la operación Bolero-Paprika y acabó instalándose en Polonia, donde estudió Ingeniería Mecánica, trabajó como traductor y profesor universitario y reconstruyó una vida que la guerra había intentado arrebatarle.

No regresó a España hasta bien entrada la democracia, tras la muerte de Franco.

Y, sin embargo, durante décadas su historia permaneció prácticamente ausente del relato público de nuestro país.

Resulta paradójico que quienes lucharon por defender la democracia tardaran tanto tiempo en encontrar un lugar en la memoria de esa misma democracia. Mientras Francia reconocía la labor de españoles miembros de la Resistencia y ciudades como Toulouse seguían recordando su contribución a la lucha antifascista, en España el silencio se prolongó durante años.

Las Stolpersteine vienen precisamente a cuestionar ese silencio.

No sustituyen a los libros de Historia. Tampoco a las políticas públicas de memoria democrática.

Pero hacen algo extraordinariamente valioso: devuelven los nombres a los lugares de los que fueron arrancados. Nos recuerdan que detrás de cada gran acontecimiento histórico hubo personas concretas, con una casa, una familia, un oficio y una vida interrumpida por la violencia.

¿Y dónde quedó la memoria de Jaime Nieto? Hubo que esperar hasta 2022 para que su nombre regresara al espacio público. Ese año, Albacete instaló en la Avenida de la Estación 25 Stolpersteine en recuerdo de otros tantos vecinos de la provincia deportados a campos de concentración nazis. Günter Demnig participó personalmente en la colocación de las piedras, en un acto al que asistieron familiares de las víctimas y en el que intervino también Jaime Nieto, hijo del represaliado. Habían pasado **77 años desde el final de la Segunda Guerra Mundial y casi medio siglo desde la muerte de Franco. A veces, el reconocimiento y la reparación de las injusticias avanzan bastante más despacio que la propia Historia**.

En este caso, cobra mucho sentido la frase "menos da una piedra". Porque la colocación de esos pequeños cubos cargados de memoria puede parecer un gesto pequeño, pero las democracias también se construyen a partir de gestos pequeños, simbólicos y significativos.

Estos gestos se construyen cuando una ciudad decide recordar a quienes fueron perseguidos por defender la libertad. Cuando un vecino pregunta quién fue la persona cuyo nombre aparece grabado en una placa. Cuando una

familia siente que la historia de sus abuelos deja de pertenecer únicamente al ámbito privado para convertirse también en patrimonio colectivo.

En un momento en el que la atención dura apenas unos segundos y la conversación pública parece vivir atrapada en la inmediatez, las Stolpersteine proponen exactamente lo contrario. Nos invitan a detenernos. A leer. A recordar.

Nos recuerdan que el espacio público no es solo el lugar por el que transitamos. También es el lugar donde decidimos qué historias merecen ser contadas y cuáles corren el riesgo de desaparecer.

No todas las formas imaginativas de hacer política consisten en inventar algo nuevo. A veces consisten en encontrar una manera distinta de reconstruir aquello que otros intentaron borrar.

Porque las Stolpersteine no pretenden que tropecemos con una piedra.

Pretenden que tropecemos con la Historia.

Mi agradecimiento a Carmen Nieto, nieta de Jaime Nieto, por abrirme las puertas de la historia de su familia, compartir fotografías, documentos y conversaciones en un tren rumbo a Bruselas, y descubrirme el extraordinario proyecto de las Stolpersteine. Sin su generosidad, este artículo no habría sido posible.

Para saber más: https://lavanzada.es/jaime-nieto-el-albaceteno-de-madrigueras-sera-homenajeado-en-toulouse-por-su-lucha-antifascista/

La factoría del relato Sheinbaum

Socio de ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Hay presidentes que necesitan un atril. Otros necesitan un escenario. Claudia Sheinbaum necesita, además, una mesa. Una mesa que se reúne los lunes. Una mesa en la que se decide qué se cuenta, quién lo cuenta, cuándo se cuenta y, sobre todo, qué merece convertirse en relato. Porque detrás de una presidenta que parece comunicar con naturalidad también hay un dispositivo. Y detrás del dispositivo, hay unos cuantos nombres propios.

Uno de los más centrales de este caso es el de Paulina Silva Rodríguez, a quien algunos conocimos por una fotografía. O, mejor dicho, por un vestido. El que llevó Sheinbaum el 1 de octubre de 2024, en su toma de posesión como primera presidenta de México. Aquel vestido, diseñado por Claudia Fernández y bordado por artesanas de Oaxaca, podía leerse como una pieza de indumentaria. Pero evidentemente también era política. Era identidad, territorio, feminidad, tradición y ruptura. Y detrás de aquel mensaje vía imagen estaba Silva, que ya había acompañado a Sheinbaum en su etapa al frente de Ciudad de México y que, desde octubre de 2024, ocupa la Coordinación General de Comunicación Social y Vocería del Gobierno de México.

La anécdota del vestido servía entonces para ejemplificar algo que políticos de todo el globo nos demuestran día tras día: la imagen política no empieza cuando se enciende una cámara. Empieza mucho antes. Dos años después, Silva ha ganado algo más importante que notoriedad: espacio.

La propia Sheinbaum explicó en abril de 2026 que las responsabilidades comunicativas de su Presidencia están repartidas. Silva se ocupa, entre otras tareas, de la comunicación de las secretarías y de los resultados del Gobierno. Alfonso Brito, coordinador de Vinculación e Información, trabaja con los medios. Jesús Ramírez Cuevas, antiguo vocero de López Obrador y hoy coordinador de asesores de la Presidencia, mantiene el vínculo con los medios alternativos y coordina el conjunto del equipo de comunicación. José Antonio Mendoza Belmont completa el engranaje desde la dirección de Información. No hay un único guardián del mensaje. Hay una interesante cadena de montaje. Y eso dice mucho de Sheinbaum.

Porque la presidenta heredó de Andrés Manuel López Obrador la herramienta más poderosa de comunicación política, las conferencias de prensa matutinas a diario, pero no exactamente su manera de utilizarla. La mañanera del pueblo mantiene el ritual, la frecuencia y la centralidad presidencial, pero se le han añadido capas: vídeos, datos, infografías, especialistas, secciones temáticas, efemérides, campañas, fútbol, cultura popular y pedagogía gubernamental.

Con Sheinbaum de presidenta, la conferencia dejó de ser solamente una comparecencia ante periodistas y se convirtió aún más en un plató. Y, como cualquier plató, ahí se necesita dirección y equipo tras las pantallas.

Silva conoce especialmente bien esa gramática. Ya en marzo de 2025 fue ella quien explicó ante las cámaras el mecanismo por el que se seleccionaban los periodistas que ocuparían las primeras filas de la mañanera: una tómbola por categorías de medios. El gesto parecía menor, pero no lo era. Porque en el gobierno de Sheinbaum, incluso la organización física de la conversación pública forma parte de la narrativa de apertura y participación.

Aunque quizá la escena que mejor retrata el papel de Silva llegó casi de puntillas. En junio de 2026, Sheinbaum quiso recuperar en plena conferencia un vídeo que Silva había publicado en sus redes. Un ciudadano se acercaba a la presidenta y decía que estaban "aprendiendo a vivir" con el gobierno. Sheinbaum se emocionó. Pidió volver atrás. Quiso detener la imagen.

Eso es comunicación política en estado puro: no inventar necesariamente una emoción, sino encontrarla, reconocerla, editarla y hacer que circule. Por eso Silva no es solamente quien protege a la presidenta de una mala foto. Es quien ayuda a encontrar la buena historia dentro de miles de horas de gobierno.

Y ahí aparece Jesús Ramírez Cuevas, el otro gran morador del gobierno invisible de la presidenta de México. Ramírez es continuidad. Es memoria. Es cultura política. Fue el hombre de comunicación de López Obrador y llegó a la Presidencia de Sheinbaum como coordinador de asesores. Su influencia ha sido objeto de controversia y de ataques, y la propia presidenta ha salido reiteradamente en su defensa.

En abril de 2026, cuando se le preguntó por las acusaciones vertidas contra él en un libro, Sheinbaum volvió a reivindicar su papel y defendió la mañanera

como un espacio para responder directamente a las acusaciones que circulan en medios y redes.

Ramírez representa una forma de entender la comunicación como batalla cultural. Silva parece encarnar otra: la comunicación como arquitectura de la imagen presidencial. Y entre ambos está Brito, un operador menos visible pero decisivo en la relación con los medios, así como Belmont, que aparece cada vez más como una pieza de precisión informativa dentro del mecanismo. En las propias conferencias, Sheinbaum recurre a Belmont para datos, cifras, antecedentes y comprobaciones. La presidenta pregunta y el dispositivo responde. En equipo. En clave de factoría.

La campaña empieza antes de la campaña

Fotografía política y nuevo curso electoral en España

@borjapuigbellacasafotografo / Moncloa

Socio de ACOP

PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Septiembre tiene algo de comienzo y algo de cuenta atrás. En política, el curso nunca empieza del todo limpio, porque siempre arrastra lo que el verano ha dejado pendiente. Pero este septiembre abre un periodo especialmente visual: España entra en la antesala de un nuevo ciclo electoral. Primero llegarán las municipales y buena parte de las autonómicas. Después, si no hay adelanto y se agota la legislatura, llegarán las generales. Es decir: cada gesto, cada acto, cada viaje y cada fotografía empezarán a leerse con ojos de campaña.

Y eso cambia por completo la manera de fotografiar la política.

La campaña electoral, tal y como la entendíamos antes, con sus quince días oficiales, sus carteles, sus mítines y sus cierres multitudinarios, se ha quedado pequeña para explicar la política actual. Hoy la campaña empieza mucho antes. A veces casi nunca termina. Los partidos no esperan a que se convoquen elecciones para construir relato. Lo hacen todos los días: desde una rueda de prensa, desde una visita a una fábrica, desde un paseo por un mercado, desde una imagen subida a redes.

La fotografía política se ha convertido en una de las herramientas principales de esa precampaña permanente.

No solo acompaña al mensaje: muchas veces lo anticipa. Antes de que un partido diga "estamos preparados", ya ha intentado mostrarlo. Antes de que un candidato anuncie que quiere gobernar, ya lo hemos visto caminar como si gobernara. Antes de que arranque oficialmente una campaña, ya existen las imágenes que buscan fijar una idea en la cabeza del votante.

En este nuevo curso político, la fotografía trabajará sobre dos tableros a la vez. El primero será el municipal y autonómico: la calle, el territorio, los barrios, los pueblos, los mercados, los centros de mayores, los colegios, los comercios, las fiestas locales y los problemas concretos. El segundo será el nacional: la batalla por la Moncloa, la imagen presidencial, la oposición preparada, la polarización, los bloques y la pregunta de fondo sobre quién está en condiciones de gobernar España.

Ese doble tablero obliga a los partidos a cuidar mucho su relato visual. En lo local, la fotografía tiene que oler a suelo. Tiene que tener acera, escaparate, vecino, banco de plaza, bar de barrio. Tiene que parecer que el candidato conoce el territorio y que no lo pisa solo para hacerse la foto. En lo nacional, en cambio, la fotografía suele buscar solvencia, liderazgo, autoridad, equipo y horizonte.

Ahí estará una de las grandes batallas visuales de los próximos meses: la batalla entre cercanía y poder.

El PSOE necesita sostener la imagen de gobierno. Eso significa seguir explotando una fotografía institucional, presidencial, de gestión.

@diegopuerta / PP

Moncloa tiene una maquinaria visual muy consolidada, con fotógrafos como Borja Puig de la Bellacasa, que ha contribuido a construir una imagen reconocible de Pedro Sánchez: reuniones limpias, luz cuidada, arquitectura de Estado, desplazamientos internacionales, pasillos, mesas de trabajo, banderas y una idea constante de presidencia en movimiento.

Pero en un curso electoral no basta con parecer presidente. También hay que parecer candidato. Y ahí la fotografía del Gobierno tendrá que bajar más a la calle. No solo mostrar gestión desde arriba, sino resultado desde abajo. No solo al presidente reunido, sino al ciudadano afectado por esa decisión. No solo la mesa, sino la vida que supuestamente mejora al otro lado de la mesa.

El PP, por su parte, necesita proyectar alternativa de gobierno. Su fotografía tendrá que trabajar sobre una idea muy concreta: Feijóo no puede aparecer solo como jefe de la oposición, sino como presidente posible. Eso obliga a cuidar fondos, gestos y compañías.

La imagen de partido tendrá que combinar autoridad y calle, despacho y plaza, solvencia económica y cercanía territorial. En ese terreno, las fotografías de Diego Puerta y David Mudarra sirven como referencia de una lógica cada vez más profesionalizada: producir material propio, controlar el encuadre y distribuir una imagen coherente del liderazgo.

La fotografía del PP tendrá además otro reto: no parecer únicamente protesta. Un partido que aspira a gobernar puede desgastar al Ejecutivo, pero visualmente necesita algo más que enfado. Necesita escenas de futuro, imágenes de equipo, escucha, moderación cuando quiera ensancharse y firmeza cuando quiera competir con Vox. Su campaña visual tendrá que responder a una pregunta sencilla: ¿qué país aparece detrás de Feijóo?

Vox afronta otro tipo de batalla. Su fotografía suele buscar intensidad, identidad, épica y confrontación. Banderas, escenarios duros, gestos firmes, masas compactas, contraluces, atriles y una estética

@willyphots / Vox

donde el líder aparece como símbolo de resistencia frente a un enemigo político. Esa fotografía puede ser eficaz para movilizar a los propios, pero tiene un límite: cuanto más dura es una imagen, más difícil resulta ampliar el público al que interpela.

Vox entiende bien el valor de una fotografía que se comparte rápido. Sus imágenes no siempre buscan matices; buscan impacto. La pregunta para este curso será si esa estética de fuerza sirve solo para consolidar identidad o también para disputar centralidad. Porque una cosa es fotografiar la indignación y otra fotografiar la capacidad de gobierno. Guille Sánchez será el encargado de hacerlo a través de su cámara.

Sumar y el espacio a la izquierda del PSOE tendrán quizá el desafío visual más complejo. Necesitan reconstruir identidad, mostrar utilidad y evitar quedar diluidos entre la imagen presidencial del PSOE y la presión de otros actores a su izquierda. En estos espacios, la fotografía suele moverse entre la cercanía, el feminismo, los cuidados, el trabajo, los barrios, la escucha y una idea de política más horizontal. Olmo Calvo estará para ello.

Pero esa fotografía también tiene un riesgo. La cercanía, cuando se repite demasiado, puede volverse fórmula. El abrazo, la sonrisa, la mesa redonda, la visita a un colectivo, la conversación en círculo. Todo eso funciona si hay verdad detrás. Si no, se convierte en un lenguaje previsible. El reto de Sumar será encontrar imágenes que vuelvan a sorprender sin abandonar su identidad visual.

Podemos, con fotógrafos como Dani Gago, ha demostrado durante años una enorme conciencia del poder político de la imagen. Algunas de sus fotografías han construido relato más allá del acto concreto: el gesto parlamentario, la mirada de tensión, el dirigente en los márgenes del hemiciclo, la imagen que no parece de cartel pero termina funcionando como símbolo. Podemos entendió pronto que una foto política no siempre necesita solemnidad. A veces necesita conflicto, cuerpo, grieta.

En el ciclo que viene, cada partido buscará una imagen distinta de sí mismo. El PSOE querrá decir: seguimos gobernando. El PP querrá decir: estamos preparados. Vox querrá decir: somos la única alternativa real. Sumar querrá decir: seguimos siendo necesarios. Podemos querrá decir: seguimos siendo incómodos. Los partidos nacionalistas y territoriales querrán decir: sin nosotros no se entiende España. Y todos intentarán decirlo antes de que empiece oficialmente la campaña.

Durante los próximos meses veremos muchas imágenes que no se presentarán como electorales, pero lo serán. Un alcalde inaugurando una obra. Una presidenta autonómica visitando un hospital. Un candidato caminando por un mercado. Un ministro en un tren. Una líder local abrazando a una vecina. Un presidente en una reunión europea. Un jefe de la oposición frente a una fábrica cerrada. Nada de eso llevará necesariamente la palabra campaña, pero casi todo tendrá lectura electoral.

La fotografía política trabaja muy bien en ese terreno ambiguo. Puede parecer información, pero también ser construcción de personaje. Puede parecer agenda, pero también ser relato. Puede parecer actualidad, pero también ser archivo de campaña. Esa ambigüedad es precisamente lo que la hace tan poderosa.

En las municipales y autonómicas, la batalla estará en la proximidad. Los candidatos necesitarán aparecer en lugares reconocibles, con personas reales, en situaciones que no parezcan demasiado preparadas. La fotografía local no

perdona la impostura. En un pueblo o en un barrio, todo el mundo sabe si el candidato pisa ese mercado solo cada cuatro años. La imagen puede ayudar, pero también puede delatar.

Por eso la fotografía municipal debería ser la más honesta de todas. No necesita grandes escenografías. Necesita verdad. Un buen retrato de campaña local puede hacerse en una calle estrecha, en un portal, en una parada de autobús, en una tienda familiar, en una plaza al caer la tarde. Lo importante no es que el candidato parezca grande. Lo importante es que parezca parte del lugar.

En las autonómicas, el reto será convertir territorio en liderazgo. Una presidenta o un candidato autonómico no puede fotografiarse solo como gestor, pero tampoco solo como vecino. Tiene que aparecer como alguien capaz de representar una comunidad entera. Ahí entran los paisajes, los sectores productivos, los hospitales, las universidades, el campo, la industria, las fiestas populares, el transporte, la vivienda, la lengua, la memoria y los símbolos propios.

Cada comunidad tendrá su propio relato visual. Madrid no se fotografía igual que Galicia. Andalucía no se fotografía igual que Cataluña. La Comunidad Valenciana no se fotografía igual que Castilla-La Mancha. Un buen equipo de campaña debería entender eso. No se puede aplicar la misma plantilla a todos los territorios. La fotografía política necesita paisaje mental, no solo fondo bonito.

Cuando lleguen las generales, todo se concentrará. La campaña

@olmocalvo / Sumar

dejará de ser dispersa y se volverá presidencial. Incluso en un sistema parlamentario como el español, las generales se fotografían cada vez más como un duelo de liderazgos. Sánchez frente a Feijóo. Los bloques. Los posibles pactos. La gobernabilidad. La continuidad o el cambio. La imagen se simplifica, aunque la política sea compleja.

Y esa simplificación es uno de los grandes peligros. La fotografía electoral tiende a reducirlo todo a caras, gestos y lemas. El candidato sonríe, saluda, abraza, señala al horizonte, mira a cámara, camina entre gente. Son recursos conocidos porque funcionan. Pero en un clima de saturación visual, lo conocido se agota rápido. La campaña que viene necesitará imágenes menos automáticas.

Los ciudadanos han aprendido a detectar la foto preparada. No siempre saben cómo explicarlo, pero lo notan. Notan cuando una escena está demasiado limpia. Cuando la gente parece figuración. Cuando el candidato toca sin escuchar. Cuando mira más a la cámara que a la persona. Cuando la calle parece decorado. La fotografía política tiene que volver a pelear por algo que parece antiguo pero es imprescindible: credibilidad.

Eso no significa renunciar a construir imagen. Toda campaña construye imagen. El problema no es construir, sino mentir demasiado. Una buena fotografía electoral no inventa un candidato: lo concentra. No fabrica una personalidad inexistente: encuentra el gesto que la resume. No convierte la campaña en teatro: detecta dentro del teatro un segundo de verdad.

En este nuevo curso, las redes sociales serán el gran campo de batalla. La fotografía ya no vive solo en el periódico ni en el cartel. Vive en Instagram, X, TikTok, WhatsApp, Telegram, newsletters, memes, reels y capturas de pantalla. Una imagen puede nacer como foto de agenda y terminar convertida en munición política. Puede ser reinterpretada, recortada, ridiculizada o elevada a símbolo en cuestión de minutos.

Eso obliga a los fotógrafos políticos a pensar de otra manera. La foto ya no se publica una vez.

@danigago / Podemos

Circula. Cambia de contexto. Pierde el pie de foto. Se separa de la intención original. En campaña, cada gesto puede ser apropiado por el adversario. Una mala expresión, una silla vacía, un abrazo incómodo, una mirada perdida o un fondo mal elegido pueden convertirse en relato contrario.

Pero también abre posibilidades. Una buena imagen puede atravesar el ruido. Puede explicar en un segundo lo que un argumentario no consigue explicar en diez páginas. Puede dar identidad a una campaña, fijar una emoción, ordenar una candidatura. En una política saturada de palabras, la fotografía sigue teniendo una ventaja enorme: llega antes que la explicación.

¿Qué se espera, entonces, de la fotografía política en este nuevo marco electoral? Se espera velocidad, pero no solo velocidad. Se espera capacidad de lectura, criterio y una idea clara de relato. Una campaña no es una sucesión de actos: es una construcción visual sostenida. Los equipos tendrán que saber cuándo hace falta foto institucional, cuándo hace falta foto de calle, cuándo conviene mostrar intimidad y cuándo es mejor guardar distancia.

También se espera algo más difícil: respeto por el oficio. Los partidos producen cada vez más sus propias imágenes, y es lógico que quieran controlar su relato. Pero la fotografía política no puede reducirse a material de partido. Necesitamos fotógrafos dentro, sí, pero también fotógrafos fuera. Necesitamos la mirada oficial y la mirada de prensa. La imagen cuidada y la imagen incómoda. La foto que el candidato quiere y la foto que revela lo que el candidato no controla.

Ese equilibrio será fundamental. Cuanto más electoral sea el ambiente, más tentación habrá de blindar la imagen: atriles cerrados, posiciones únicas, foto distribuida, acceso limitado, escena diseñada para que nada se escape. Pero si no se escapa nada, tampoco aparece la vida. Y sin vida no hay buena fotografía política.

La campaña que viene no empezará con la pegada de carteles. Ya ha empezado. Está empezando en cada visita territorial, en cada reunión con sectores, en cada paseo de dirigente por un barrio, en cada foto de equipo, en cada imagen que intenta instalar una idea antes de que el ciudadano sepa siquiera que ya está siendo convocado a decidir.

Los partidos lo saben. Los líderes lo saben. Los fotógrafos también. Este curso político será una larga preparación del encuadre. Cada uno intentará colocarse en el lugar exacto antes de que se abra oficialmente la campaña: el Gobierno en el centro de la gestión, la oposición en el centro del cambio, los socios en el centro de la utilidad, los territorios en el centro de la negociación, los candidatos locales en el centro de la vida cotidiana.

Y ahí estará la fotografía, una vez más, haciendo algo más que ilustrar. No será el adorno de la campaña. Será una parte de la campaña. Será prueba, relato, emoción, archivo y disputa. Será el lugar donde los líderes intenten parecer lo que prometen ser.

Quizá por eso este nuevo curso político debería mirarse como un gran ensayo visual. Antes de votar, veremos. Veremos quién pisa la calle y quién solo la utiliza. Veremos quién construye autoridad y quién sobreactúa. Veremos quién tiene equipo y quién solo tiene escenografía. Veremos quién se acerca a la gente y quién coloca a la gente como fondo.

Porque en política, mucho antes de contar votos, se cuentan imágenes. Y en España, desde septiembre, empieza una larga campaña en la que cada fotografía será una pequeña papeleta anticipada.

Mujeres al frente: la imagen presidencial en América Latina

El lenguaje silencioso del poder en Bachelet, Rousseff, Sheinbaum y Fujimori

Socia de ACOP

MARÍA FRANCÉS
→ @mariafrances

Politóloga y consultora de imagen

Comienza un nuevo curso político y tanto España como América Latina se preparan para un periodo de intensa actividad electoral. En los próximos meses veremos candidaturas, campañas y liderazgos disputando algo más que el voto: la capacidad de representar una idea de país, generar confianza y hacer creíble una promesa de futuro.

En ese escenario, las palabras importarán, pero no actuarán solas. Cada aparición pública, cada gesto y cada decisión visual formarán parte del mensaje, porque un discurso político también se pronuncia con el cuerpo. Intervienen la voz, la expresión, la indumentaria, la forma de entrar en escena y de ocupar el espacio. Antes de que se abra el micrófono, la imagen ya ha establecido un marco de interpretación. Predispone al público para confiar, desconfiar, acercarse o resistirse. No sustituye al proyecto político, pero condiciona la forma en que será recibido.

Cuando quien habla es una mujer, la lectura se vuelve todavía más exigente. A la valoración de sus ideas se añade el examen de su apariencia, su edad, su expresión y su forma de ejercer el mando. Una dirigente debe parecer firme sin ser considerada autoritaria; cercana sin perder jerarquía; femenina sin parecer frívola; sobria sin desaparecer; segura sin resultar arrogante.

Michelle Bachelet, Dilma Rousseff, Claudia Sheinbaum y Keiko Fujimori han marcado cuatro hitos políticos en América Latina. Bachelet, Rousseff y Sheinbaum fueron las primeras mujeres elegidas presidentas de Chile, Brasil y México. Fujimori, tras tres derrotas electorales, se convirtió en 2026 en la primera mujer elegida en las urnas para presidir Perú.

Las tres primeras están vinculadas a proyectos de izquierda y proceden de ámbitos académicos o técnicos alejados del arquetipo tradicional del líder ▷

carismático. Fujimori incorpora una tradición conservadora, una extensa experiencia electoral y un apellido inseparable de la historia reciente de su país. Sus diferencias enriquecen la comparación: la imagen presidencial de una mujer también responde a su ideología, su biografía, el momento político y la memoria que representa.

Bachelet convirtió la cercanía en una fuente de legitimidad. Rousseff tuvo que suavizar una firmeza percibida como excesiva. Sheinbaum ha incorporado la identidad cultural a su lenguaje presidencial. Fujimori está construyendo una autoridad institucional capaz de superar los límites del partido y del apellido heredado. Cuatro maneras de responder a una misma pregunta: cómo hacer visible el poder cuando el cuerpo que lo ejerce todavía se observa como una excepción.

MICHELLE BACHELET: LA AUTORIDAD CERCANA

Michelle Bachelet construyó buena parte de su liderazgo sobre la proximidad. Su presencia evitó con frecuencia la rigidez y la distancia asociadas al poder institucional. Los trajes clásicos, las blusas sencillas, los vestidos rectos, las gafas y una estética alejada de la ostentación reforzaban su perfil médico, técnico e institucional.

Se presentaba como una mujer reconocible y accesible. Su imagen transmitía que no necesitaba una escenificación solemne para demostrar que ocupaba el cargo.

La aparente naturalidad también comunica. En Bachelet, los códigos

estéticos acompañaban un relato relacionado con la empatía, la protección social y la comprensión de la vida cotidiana. Su presencia buscaba generar confianza antes que intimidación.

Esa cercanía fortaleció su conexión emocional con el electorado, aunque también introdujo un riesgo. La identificación de Bachelet con una figura maternal desplazó parte de la lectura de su liderazgo hacia los cuidados. Tuvo que ejercer la presidencia mientras su capacidad para mandar era interpretada mediante atributos que rara vez se utilizan para valorar a un hombre.

Cuando una dirigente se presenta accesible, afectiva o conciliadora, esas cualidades pueden ser leídas como una disminución de su poder. Lo que humaniza también puede restar jerarquía. Bachelet tuvo que hacer reconocible su autoridad sin renunciar a la calidez que formaba parte de su identidad política.

Su caso demuestra que la proximidad puede legitimar el poder. También revela que a las mujeres se les exige recordar constantemente que, además de cercanas, mandan.

DILMA ROUSSEFF: EL PRECIO DE PARECER DEMASIADO FIRME

El caso de Dilma Rousseff permite comprender con especial claridad hasta qué punto la apariencia participa en la construcción de una candidatura.

Antes de aspirar a la presidencia de Brasil, Rousseff proyectaba una presencia técnica y burocrática, coherente con su trayectoria ministerial.

Su formación como economista, su experiencia en la gestión pública y su biografía de resistencia frente a la dictadura sostenían una personalidad asociada a la disciplina, la competencia y la determinación. Esas mismas cualidades llegaron a percibirse como un problema electoral.

Durante la campaña presidencial de 2010, su imagen fue sometida a una transformación planificada. El estilista Celso Kamura intervino en el corte y el color de su cabello. Se incorporaron tonos más luminosos, perlas, chaquetas de líneas más suaves y una estética más cuidada. El cambio visual estuvo acompañado por un trabajo sobre su comunicación para alejarla de la imagen de una gestora fría y excesivamente burocrática.

Su competencia ya formaba parte de su reputación. La intervención buscaba conseguir que esa competencia resultara menos amenazante.

Ahí aparece uno de los mecanismos más persistentes del juicio político sobre las mujeres. La firmeza que en un hombre suele asociarse con liderazgo y capacidad de decisión puede convertirse, cuando se trata de una mujer, en rigidez, frialdad o falta de habilidades emocionales.

Rousseff tuvo que conservar la autoridad de la gestora preparada para gobernar y ofrecer, al mismo tiempo, una feminidad reconocible que suavizara esa autoridad. La cuestión no estaba en su preparación, sino en la manera en que era percibida.

Su transformación puede leerse como una feminización estratégica del poder. Durante los momentos más difíciles de su mandato, su rostro, su tono y su manera de ejercer el mando volverían a convertirse en argumentos políticos. La determinación fue interpretada como dureza; la seriedad, como desconexión.

La imagen no explica por sí sola su desgaste político ni todas las críticas que recibió estuvieron motivadas por el género. Su caso sí demuestra que una mujer es penalizada con mayor rapidez cuando no hace amable el poder que ejerce.

CLAUDIA SHEINBAUM: LA IDENTIDAD COMO DECLARACIÓN POLÍTICA

Claudia Sheinbaum introduce una construcción distinta. Su presencia conserva la sobriedad y la funcionalidad asociadas a su formación científica, pero incorpora un lenguaje visual mucho más identitario.

Los trajes fluidos, los sacos de líneas limpias, la ausencia de elementos superfluos y la repetición de determinadas fórmulas componen un sistema reconocible. También lo hace su cola de caballo, convertida en una firma visual. Es un elemento que identifica y proyecta orden, dinamismo y pragmatismo.

Esa austeridad conecta con su perfil técnico y con el relato político de la Cuarta Transformación. A ella se suman los bordados y las prendas elaboradas por artesanas mexicanas.

Los bordados introducen territorio, pertenencia y memoria en su presencia institucional. Vinculan

su figura con las comunidades originarias y proyectan una determinada idea de México. La indumentaria se convierte en una extensión de la agenda política y en un espacio de reconocimiento del patrimonio textil.

Esta estrategia alcanzó especial visibilidad durante su toma de posesión. Sheinbaum vistió un diseño marfil con bordados florales realizado por la artesana oaxaqueña Claudia Vásquez Aquino. La elección reunía solemnidad institucional, identidad nacional y trabajo artesanal sin recurrir a los códigos tradicionales del lujo político.

Lo identitario acerca; la sobriedad jerarquiza. Sheinbaum reúne ambos movimientos en una misma imagen.

En 2025, The New York Times la incluyó en su selección anual de personas con más estilo, destacando el protagonismo que había dado a la indumentaria bordada y al trabajo artesanal. La relevancia política de ese reconocimiento reside en considerar el estilo como vehículo de presencia pública, identidad y poder, más allá de la moda.

Sheinbaum debe resolver, además, una negociación propia: representar la continuidad del proyecto de Andrés Manuel López Obrador y construir una autoridad independiente. Mantiene la austeridad y la conexión popular asociadas al movimiento, pero introduce códigos propios y una identidad visual difícil de confundir con la de su antecesor.

Su imagen establece una diferencia sin representar una ruptura. Y abre una cuestión especialmente significativa para América Latina: la posibilidad de construir autoridad presidencial desde los lenguajes visuales del propio país, después de décadas en las que la imagen institucional de la región ha reproducido con frecuencia códigos europeos o anglosajones como sinónimo de profesionalidad.

La identidad local no necesita ser neutralizada para acceder a la máxima representación institucional.

KEIKO FUJIMORI: LA AUTORIDAD BAJO EL PESO DEL APELLIDO

Keiko Fujimori ejerce la presidencia de Perú desde julio de 2026 y lo hace desde un lugar distinto al de las otras tres mandatarias. Su imagen no puede separarse de un apellido que le proporciona reconocimiento, estructura política y una base electoral fiel, pero que también concentra rechazo, polarización y memoria. Mientras Bachelet, Rousseff y Sheinbaum tuvieron que hacer visible su capacidad para ocupar un espacio históricamente masculino, Fujimori debe añadir otra tarea: demostrar desde el Gobierno que su autoridad no es una prolongación automática de la de su padre.

Durante años, el naranja de Fuerza Popular funcionó como su principal código de identificación. Era un color de partido, movilización y pertenencia. Su eficacia para reconocer a la candidata resultaba indudable, aunque reforzaba su dependencia visual del fujimorismo y dificultaba el tránsito desde la jefatura partidista hacia una representación nacional más amplia. Desde su investidura, el azul ha ganado protagonismo en sus apariciones presidenciales. El desplazamiento resulta significativo.

Frente a la intensidad militante del naranja, el azul introduce serenidad, institucionalidad y control. No borra su origen político, pero amplía el marco desde el que quiere ser observada. Ya no habla únicamente a quienes la acompañaron durante cuatro campañas: gobierna también para quienes nunca la eligieron.

Esa transición visual adquiere especial relevancia después de una victoria muy ajustada y en un país atravesado por una profunda fragmentación política y territorial. En sus primeros meses de Gobierno, la presidencia le exige reducir el gesto de confrontación sin perder firmeza. Su imagen debe comunicar mando y, al mismo tiempo, disposición al diálogo.

La elección de diseño y trabajo textil peruano en sus apariciones institucionales añade pertenencia nacional a ese proceso. En su caso, estos elementos cumplen una función diferente a la que observamos en Sheinbaum. La presidenta mexicana los integra en un relato político consolidado de reconocimiento de los pueblos originarios. Fujimori los utiliza dentro de una operación de ampliación: pasar de representar una identidad partidista a proyectar una imagen de Estado.

El desafío de Fujimori no consiste en conseguir reconocimiento. Pocas figuras políticas latinoamericanas ejercen el poder con un apellido tan conocido. Su reto es transformar ese reconocimiento en legitimidad propia. La imagen participa en ese tránsito: del naranja al azul, de la campaña al Gobierno y de la herencia familiar a la responsabilidad presidencial.

CUATRO FORMAS DE HACER VISIBLE EL PODER

Bachelet, Rousseff, Sheinbaum y Fujimori no ofrecen modelos que puedan copiarse. La imagen política carece de fórmulas universales. Cada construcción responde a una biografía, una ideología, un contexto social, un proyecto y una necesidad de percepción.

Bachelet hizo de la cercanía una forma de legitimidad. Rousseff modificó su presencia para suavizar una competencia que incomodaba. Sheinbaum ha convertido la disciplina visual y la identidad textil en una declaración política. Fujimori utiliza la institucionalidad para ensanchar una identidad marcada por el partido y el apellido.

En las cuatro aparece el mismo dilema: cuanto más visible es el poder de una mujer, mayor es la presión para que lo haga aceptable.

Ahí reside la dimensión política de la imagen. Los códigos visuales participan en la construcción de credibilidad y condicionan la recepción de las palabras. Una imagen eficaz no disfraza ni inventa una identidad. Selecciona los atributos que deben hacerse visibles para que un liderazgo pueda ser comprendido.

Por eso, el discurso político comienza antes de que se abra el micrófono. Empieza con la entrada en escena, la expresión del rostro, el tono corporal, la indumentaria y la manera de mirar.

Las palabras explican el proyecto. La imagen prepara al público para creer en quien lo representa.

La canción que cambió el significado de un “No”

Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS
→ ignaciomartingranados

Para este número después del verano queremos recordar el plebiscito nacional de Chile realizado el 5 de octubre de 1988, durante la dictadura militar, para decidir si Augusto Pinochet seguía o no en el poder como presidente (en el que estaba desde el 11 de septiembre de 1973 gracias al golpe de Estado que derrocó al gobierno democrático de Salvador Allende), pero de manera democrática, hasta el 11 de marzo de 1997. El resultado fue claro: el “No” obtuvo el 54,7% de los votos frente al 43% del “Si” y la derrota del régimen abrió el camino a elecciones democráticas.

Lo normal en las campañas electorales es que se recuerdan por un discurso, una imagen o un eslogan. En el caso de esta votación una canción acompañó a millones de ciudadanos en uno de los momentos decisivos de la historia reciente del país. “Chile, la alegría ya viene” no fue simplemente un jingle electoral, se convirtió en la banda sonora de una campaña que consiguió transformar un “No” en una promesa de futuro.

Sería una ingenua simplificación atribuir la victoria solamente a una canción. El triunfo fue resultado de años de movilización, coordinación opositora y cambios políticos y sociales. Lo extraordinario fue que la comunicación política consiguió convertir esa estructura electoral en una experiencia emocional compartida donde la música desempeñó un papel fundamental haciendo que la victoria pareciera posible y que el futuro se sintiera menos amenazante que el pasado.

La Concertación de Partidos por el No tenía un problema semántico: “No” es una negación, una palabra que cierra, rechaza y confronta. Resultaba evidente para rechazar a Pinochet, pero no decía qué podía suceder después. Además, el régimen había construido su campaña sobre el miedo. El mensaje del “Si” presentaba la estabilidad, el progreso y la continuidad como garantía de orden y advertía del riesgo de volver a la violencia y la polarización de los años setenta.

Competir en ese terreno emocional habría sido un error por lo que la campaña del “No” decidió cambiar el enmarcado: no se trataba solamente de acabar con algo, sino de empezar algo nuevo. Del pasado al futuro; del miedo a la esperanza; de Pinochet a Chile.

De ahí surgió el título de la canción “Chile, la alegría ya viene”. La clave estaba tanto en la palabra “alegría” (contrarrestando la negatividad del No en una emoción positiva) como en “ya” (no prometía una alegría indefinida, sino inmediata).

El futuro estaba cerca, votar "No" dejaba de ser únicamente un acto de rechazo para convertirse en una elección positiva.

El músico Jaime de Aguirre compuso el jingle con letra del guionista Sergio Bravo. El objetivo era animar a la ciudadanía a votar contra la continuidad de la dictadura militar y abrir paso a la democracia. Por eso se optó por una decisión deliberadamente moderna: en lugar de recurrir al lenguaje sonoro más reconocible de la canción política chilena, se optó por un pop sencillo, comercial y pegadizo con el que cualquiera pudiera identificarse y hacer suyo. La melodía debía poder escucharse en televisión, pero también cantarse en una calle, una concentración o una reunión familiar.

Era una decisión estratégica. La campaña no necesitaba una canción para los militantes; necesitaba una canción para los indecisos y para quienes no se identificaban con una determinada tradición partidista. Una estética excesivamente ideológica habría movilizado a los convencidos, pero difícilmente habría ampliado la coalición.

La canción permitía además algo que todo estratega electoral envidia: repetir el mensaje sin que parezca una repetición. De esta manera, la canción se convirtió en atajo cognitivo. Cada vez que sonaba, el "No" se asociaba a convivencia, libertad, esperanza, futuro y, sobre todo, alegría.

La música también funcionó porque estaba integrada en una arquitectura de comunicación mucho mayor. El arcoíris se convirtió en el símbolo de una oposición diversa y plural. Los anuncios mostraban familias, jóvenes, trabajadores, artistas y ciudadanos corrientes. Había testimonios, humor y emoción. El objetivo era presentar un Chile democrático no como una abstracción política, sino como algo normal, cotidiano y deseable. Y también una de las grandes lecciones del caso chileno: persuadir no siempre consiste en demostrar que el adversario es malo; también consiste en hacer atractivo el mundo que aparecerá cuando el adversario deje de estar, cambiando el estado emocional del país.

Asimismo, la televisión fue el gran amplificador. Durante las semanas previas al plebiscito, las dos opciones dispusieron de espacios diarios de propaganda. Para la oposición, aquellos minutos eran extraordinarios después de quince años de dictadura. La célebre frase del periodista Patricio Bañados en la franja electoral televisiva del "No" resumía el reto: "15 minutos en 15 años".

Esto amplificó el éxito del jingle que fue tan grande y reconocible que la campaña del "Sí" llegó a utilizarla en algunos de sus mensajes, asociándola a imágenes de violencia callejera y disturbios, intentando resignificar su sentido optimista. Esto es la gran ironía digna de cualquier manual de comunicación política: cuando el adversario empieza a responder a tu símbolo, es que ya forma parte de la conversación y está marcando el terreno de juego.

Finalmente, Chile votó "No" y la canción que se ideó como un recurso publicitario pasó a convertirse en un ritual colectivo, una emoción compartida. La canción que había prometido que *la alegría ya viene dejó* de ser una metáfora. La alegría había llegado.

BONUS TRACK

La película chilena *No* (2012), dirigida por Pablo Larraín y protagonizada por Gael García Bernal, recrea el proceso creativo y estratégico de aquella campaña, siguiendo al publicista René Saavedra y al equipo que diseñó su comunicación. Basada en buena medida en testimonios y en la atmósfera real de la campaña, la película muestra cómo la oposición decidió abandonar una publicidad política centrada exclusivamente en la denuncia de la dictadura para apostar por un lenguaje inédito: optimista, popular, colorido y cercano al de la publicidad comercial. Aunque introduce licencias dramáticas, resulta especialmente interesante para entender una idea clave en comunicación política: para derrotar a un adversario que había construido su poder sobre el miedo, el "No" necesitaba vender algo más que un rechazo; necesitaba vender un futuro.

EL ELECTORAL

MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Septiembre - Octubre 2026

El nuevo curso político se inicia con una nueva oleada de procesos electorales, especialmente en Europa. Países como Suecia, Letonia, Chequia, Eslovaquia o Bulgaria irán a las urnas. Pero la principal elección de los próximos meses recalará lejos de las fronteras europeas: en Brasil, donde sus elecciones presidenciales serán clave en la situación y evolución política de América Latina.

Septiembre se inició con unas elecciones estatales en Sajonia-Anhalt, donde la ultraderecha de AfD logró su mejor resultado histórico, con más de un 40 % por primera vez en una elección. Semanas después, también en Alemania, se votará en el estado de Mecklemburgo-Pomerania Occidental, donde AfD también podría ser primera, y en Berlín, donde el izquierdista Die Linke podría disputar la alcaldía a los democristianos de la CDU.

Entre medias de estas elecciones, llegó el turno de Suecia, donde la oposición progresista aparece favorita en las encuestas frente a la actual coalición conservadora*. Por su parte, se celebran elecciones legislativas en Rusia, donde no hay dudas de una nueva mayoría de la conservadora Rusia Unida, ante la falta de competición política real en un régimen político autoritario controlado por el presidente Vladimir Putin. Las elecciones se celebran, además, semanas después de la disolución del único partido político que rechazaba la agresión rusa contra Ucrania.

Además, a finales de mes, Marruecos renueva su parlamento en un contexto de malestar ciudadano, especialmente entre los jóvenes, ante las dificultades económicas y la enorme desigualdad existente en el país, así como de un deterioro de las relaciones entre los miembros de la actual coalición de gobierno. Por otro lado, en Santo Tomé y Príncipe, se celebran elecciones legislativas, apenas unos meses después de la reelección de Carlos Vila Nova como presidente, ahora como independiente y enfrentado a su antiguo partido, el centroderechista ADI, que actualmente cuenta con la mayoría parlamentaria.

En octubre llegará una de las citas electorales más esperadas del año: las elecciones presidenciales, legislativas y estatales en Brasil. País más poblado y principal economía de América Latina, su influencia sobre la región es indiscutible. Además, la actual presidencia del progresista Lula da Silva supone un contrapeso al creciente número de gobiernos de derecha, tras las victorias de Fujimori en Perú, De la Espriella en Colombia o Kast en Chile. Por ello, la disputa de la presidencia entre Lula da Silva y el ultraderechista Flávio Bolsonaro se convierte en una contienda de primer nivel más allá de las fronteras de Brasil.

* El resultado definitivo no ha sido publicado al momento del cierre de la presente edición.

También durante el próximo mes, Letonia votará en unas elecciones generales en las que el partido del actual primer ministro verde-conservador se sitúa favorito, Bosnia-Herzegovina decidirá sobre su presidencia tripartita, su parlamento y sus asambleas cantonales, Chequia votará en unas elecciones locales y al Senado en las que el partido del primer ministro nacional-conservador Andrej Babiš busca ampliar su representación, Bulgaria renovará su presidencia tras la elección del expresidente Rumen Radev como primer ministro e Israel votará en unas competidas elecciones en las que el partido de Netanyahu y la lista del ex jefe del Estado Mayor Gadi Eisenkot luchan por la victoria.

Septiembre 2026

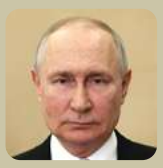
Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Bukele
El Salvador

86%

CID Gallup
-



Putin
Rusia

76%

Levada
▲ +2

Sheinbaum
México

70%

Mitofsky
▲ +2

Carney
Canadá

70%

Spark Insights
▲ +4

De la Espriella
Colombia

52%

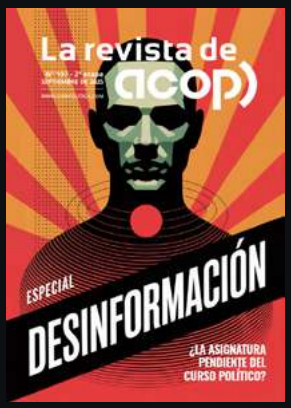
CB Global Data
-

Abinader **Rep. Dom.**	50%	**ACD Media** ▼ -5
Da Silva **Brasil**	47%	**Datafolha** ▼ -1
Burnham **Reino Unido**	46%	**YouGov** -
Sánchez **España**	45%	**CIS** -
Montenegro **Portugal**	41%	**Aximage** -
Noboa **Ecuador**	41%	**Cedatos** ▼ -1
Martin **Irlanda**	38%	**Ipsos B&A** ▼ -1
Meloni **Italia**	37%	**Istituto IXE** ▲ +3
Albanese **Australia**	35%	**Essential Report** ▼ -2
Trump **EE. UU.**	35%	**The Economist** ▼ -2
Milei **Argentina**	34%	**Latam Pulse** ▼ -3
Kast **Chile**	34%	**Cadem** ▼ -3
Macron **Francia**	33%	**Ifop** -
Orsi **Uruguay**	26%	**Equipos mori** ▲ +4
Merz **Alemania**	13%	**Infratest Dimap** -

*Sin mediciones | ( ) No se dispone de nuevas mediciones

Nota:
Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una muestra de mandatarios de todo el mundo. Los datos proceden de diferentes centros de investigación —indicados en cada caso— y se recopilan con la única intención de seguir la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de su mandato.

Cada dato cuenta con su propia metodología, pero en todos ellos se expresa el porcentaje de población mayor de edad que aprueba la gestión de un gobierno. Como en cada número, reunimos aquí los índices de líderes de todo el mundo, y seguiremos incorporando nuevos registros en próximas ediciones para analizar su evolución.



"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