

La revista de

Nº 103 - 2ª etapa
ABRIL DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM

COMPOP

POLARIZACIÓN

A FONDO

**Trauma colectivo
histórico y
construcción de
carisma político en el
discurso de Petro**

EN LOS MÁRGENES

**Ríos de tinta en la piel:
tatuajes en política**

**EL PODER DE
LAS PALABRAS
EN TIEMPOS DE
POLARIZACIÓN**

La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

Emilio Martín

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



"El Diccionario Enciclopédico de Polarización Política y Emociones abre un camino a una comprensión más general de la polarización" **04**



Trauma colectivo histórico y construcción de carisma político en el discurso de Petro **08**



Comunicación pública de gobierno en Costa Rica ante el derecho a entender **12**

04
ENTREVISTA A
Ismael Crespo
Irene Núñez

17
Groenlandia: el botín deseado en la nueva geopolítica global
Estela del Carmen Tomás Jiménez

28
CÓDIGO ÉTICO ACOP
30
FOTOPOLÍTICA
Santana de Yepes: de la fotografía artística a la fotografía política
Pedro Ruiz

38
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Dos errores británicos de comunicación
David Redoli Morchón

08
A FONDO
Trauma colectivo histórico y construcción de carisma político en el discurso de Petro
Miguel Adolfo Mejía Torres

20
EN LOS MÁRGENES
Ríos de tinta en la piel: tatuajes en política
Manuel Rodríguez

34
MÚSICA Y POLÍTICA
El poder movilizador de una canción: el Huracán que sacudió conciencias
Ignacio Martín Granados

40
NOTICIAS ACOP

12
A FONDO
Comunicación pública de gobierno en Costa Rica ante el derecho a entender
Fernando Martínez de Lemos

24
POWER DRESSING
Evolución histórica de la imagen política. Desde los mantos de los faraones a la gorra de Trump
María Francés

36
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Los 'dircom' del gobierno Sánchez
Toni Aira

44
CALENDARIO ELECTORAL
Abril Mayo - 2025
Mario Montero

46
TABLA DE VALORACIÓN
Abril 2025
Pedro Marfil

“El Diccionario Enciclopédico de Polarización Política y Emociones abre un camino a una comprensión más general de la polarización”

Entrevista a Ismael Crespo



Socio de ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Consultora de Comunicación política e institucional

Se acaba de presentar el Diccionario Enciclopédico de Polarización Política y Emociones, un proyecto colectivo en el que han colaborado 37 mujeres y 34 hombres de más de diez países. Está editado por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales e impulsado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) y para su elaboración se ha optado por dos enfoques disciplinares complementarios: la ciencia política y la comunicación política.

Para profundizar más en él, charlamos con Ismael Crespo Martínez, catedrático de Ciencia Política de la Universidad de Murcia y presidente de ALICE 2012-2018.

¿Cómo y por qué surge la idea de elaborar un diccionario de polarización política y emociones?

La idea de elaborar este diccionario surge a raíz de que el término ‘polarización’ se convirtiera en la palabra del año, según la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), en 2023. Nos pareció oportuno a un conjunto de académicos de España, EE.UU. y Europa que trabajamos sobre este fenómeno y que además teníamos la experiencia de haber hecho el Diccionario de Comunicación Política, que también nos publicó el Centro



de Estudios Políticos y Constitucionales en 2015 y 2016. Nos parecía un formato muy interesante para presentar este fenómeno a público diversos.

¿A quién se dirige este diccionario y qué formato tiene?

A un público muy amplio: desde personas ‘entendidas’ a investigadores y académicos que, gracias a este diccionario, ▶



“El diccionario recoge 100 términos que analizan tanto elementos que pertenecen a las causas, como a las consecuencias de la polarización”

▽ pueden tener a mano unas voces -en este caso 100-, que describen o analizan tanto elementos que pertenecen a las causas, como las consecuencias de la polarización y que les permiten tener una visión realmente rápida de la definición

del concepto, las principales corrientes teóricas, los principales autores, etc. Por tanto, la idea es un diccionario de voces; un diccionario enciclopédico dirigido a un público muy amplio, que no tiene que ser estrictamente estudioso.

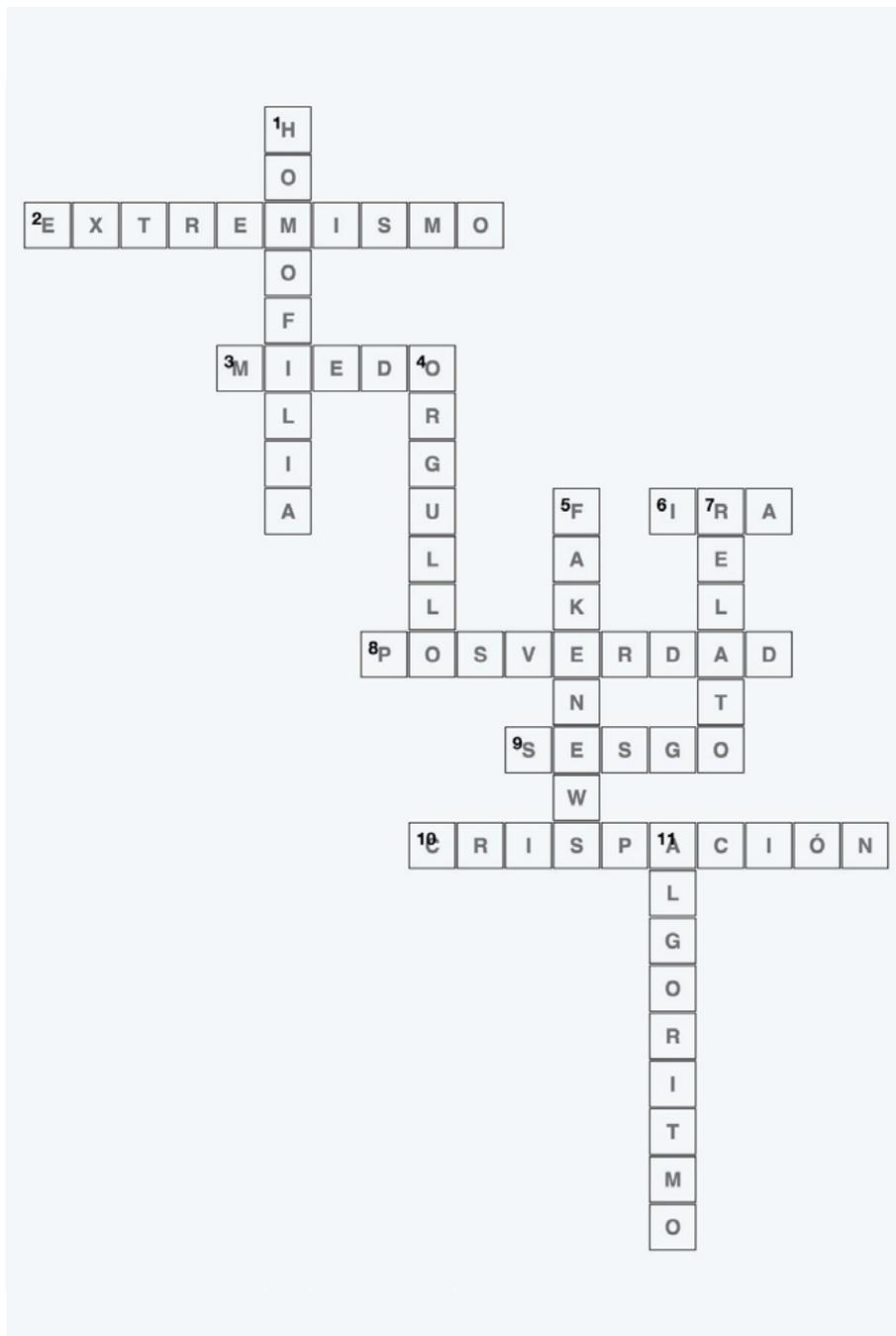
El proyecto es el resultado de un proceso colectivo. ¿Cuántas personas han participado y qué perfiles tienen?

En el proyecto han colaborado realmente un montón de personas (71), que vienen de mundos muy diferentes: 37 mujeres y 34 hombres de más de 10 países, tanto de España y otros países europeos, como de América Latina. Proviene de una veintena de instituciones, algunas son puramente

académicas, pero otras son consultoras políticas. En definitiva, abarca un mundo muy amplio de gente, alguna muy especializada en aspectos de polarización política de las emociones, otra que está en el trabajo diario de *think tanks* de España y LATAM, en consultoras, etc.

En total, el diccionario recoge 100 términos en los que se puede profundizar y que están relacionados entre sí. ¿Cómo ha sido el proceso de elección de ese centenar de conceptos?

El diccionario recoge 100 términos porque la idea es que fuera un número redondo, pero empezamos con 967, una brutalidad. Las palabras se eligieron a partir de una ▽



Rojo o azul; tortilla con o sin cebolla; Real Madrid o Barça... la polarización ha alcanzado también la vida cotidiana. En este sentido, ¿ha sido difícil alcanzar un consenso sobre la definición de algún término?

En realidad, no ha sido muy difícil alcanzar consensos sobre la definición de los términos. Es cierto que ha tenido una labor bastante larga. Desde las definiciones iniciales, que han pasado primero por una especie de filtro con las cinco personas que forman el Consejo Editorial y que han hecho algunas revisiones de los términos, e incluso se ha sugerido a los autores que fueran por otra vía. De manera que no ha sido tan complejo el consenso sobre la definición de los términos, aunque sí el hecho de generar una estructura para que todos los términos se expresaran de una misma forma, desde el punto de vista del orden lógico del término dentro del diccionario.

"Los términos que tienen que ver con los sentimientos son los que han llamado más la atención"

revisión de 27 artículos seminales de polarización política, algo así como 'el top 30' de los mejores artículos sobre polarización política de carácter seminal. A partir de ahí, la cifra se redujo a cerca de 600 porque, en realidad, había términos duplicados, y luego se

pasó por un filtro de siete investigadores expertos en polarización política y emociones que se quedaron con unos ciento y pico. Finalmente, se depuraron y, por una cuestión de redondeo, lo cerramos en 100 palabras, aunque es posible que ampliemos.

¿Podría decirnos cuáles son los términos que más le han llamado la atención y por qué?

En general, a la gente le llama mucho la atención aquellos que, más que con la polarización, tienen que ver con las emociones. De repente les parece extraño que en este diccionario aparezcan temas como ▶

el amor, cuando su uso es muy importante en comunicación política. Los términos que tienen que ver con los sentimientos son los que han llamado más la atención. Otra cosa que suelen comentarme mucho es la cantidad de polarizaciones que hay (polarización temática, ideológica, afectiva...). Normalmente, cuando se hace alguna entrevista en periódicos generalistas, siempre te preguntan por qué hay tanta diferencia entre distintas polarizaciones. Bueno, yo aquí les remito a que se lean el diccionario.

En su opinión, ¿qué papel juegan las palabras que recoge el diccionario y que se usan de manera generalizada en los medios de comunicación y redes sociales? ¿Afectan a la manera en que percibimos la política?

Es cierto que hay alguna idea de que el diccionario no solo era enciclopédico, sino que tenía la misión de ser canónico porque muchas de estas palabras se usan en el lenguaje común, en los medios

“Muchas de las palabras que recoge el diccionario se usan en el lenguaje común, en los medios de comunicación, en las redes... pero, muchas veces, no se emplean en su correcta acepción”

de comunicación, en las redes sociales... y que muchas veces no se emplean en su correcta acepción. En este sentido, he recibido *feedback* de periodistas que, tras leer algunos términos en el diccionario, se han percatado de que no lo estaban usando bien. Y aquí es importante resaltar que esto tiene que ser una labor de la ciencia y la comunicación política: saber que los términos son conceptos que pertenecen a disciplinas con una rigurosidad teórica y que, al utilizarlos en el lenguaje común, producen que se desvirtúen mucho.

¿Cree que este diccionario puede servir como una herramienta para reducir la polarización o simplemente ayuda a comprenderla mejor?

El diccionario no es una herramienta para reducir la polarización, sino que intenta comprender mejor los términos que utilizamos, precisamente de forma coloquial, para hablar de cuestiones relativas a la polarización y emociones. Si que es cierto que abre un camino a una comprensión más general de las causas y las consecuencias de la polarización y que a partir de ellas podemos iniciar la siguiente fase de investigación, que es la de trabajar con elementos o herramientas que sirvan para despolarizarse. En eso están los académicos norteamericanos y nosotros también deberíamos ir por esa vía.

En este contexto de hiperconexión, consumo de lo efímero y evolución constante del debate político, ¿está el diccionario abierto a la actualización y/o incorporación de nuevos términos?

Creo que vamos en el mismo camino que con el Diccionario de Comunicación Política, que tuvo una revisión y ampliación al año de editarse. Quizá para este otoño ya tendríamos prevista una segunda versión, aunque ahora estamos inmersos en otro proyecto: un libro colectivo, muy interesante, sobre la polarización desde una perspectiva comparada, en el que trabajan grandes investigadores españoles de las universidades Pompeu Fabra, Carlos III y Universidad de Murcia, así como investigadores europeos, de Portugal e Italia, de EE.UU. o Argentina. Cuando acabemos este trabajo seguramente nos meteremos de lleno en esa segunda parte de revisión del diccionario. En cualquier caso, tenemos una página web (www.polarizacion.es) que recoge todo el trabajo de investigación, artículos, encuestas, etc. que venimos realizando en estos últimos cinco años sobre la polarización política y, especialmente, sobre la polarización afectiva. ☒

*Algoritmo;
Batallas culturales;
Crispación; Dieta
informativa;
Extremismo; Falso
dilema; Homofilia;
Ira; Miedo; Noticias
falsas; Orgullo;
Posverdad; Relato;
Sesgo; Teorías de la
conspiración; Valores
democráticos*

Trauma colectivo histórico y construcción de carisma político en el discurso de Petro



MIGUEL ADOLFO MEJÍA TORRES

→ @miguelmeytor

Politólogo y estudiante del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija

¿Cómo construyó el actual presidente de Colombia, Gustavo Petro, su carisma cuando no era un *influencer* en redes sociales, ni un personaje mediático, participante asiduo en los medios de comunicación tradicionales colombianos?

Nos propusimos responder esta cuestión en el marco del Trabajo Final del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis y Emergencias de la Universidad Nebrija. La tesis estableció la construcción del carisma de Gustavo Petro a partir de tres códigos, siguiendo las coordenadas del semiólogo ruso Yuri Lotman: 1) una forma de estructurar la realidad, 2) una forma de construir su personalidad

pública, y 3) una forma de concebir el tiempo relacionada con el trauma colectivo histórico. En el presente artículo abordamos exclusivamente este tercer punto, es decir, la relación entre carisma y trauma colectivo histórico en el discurso del actual mandatario colombiano.

CARISMA POLÍTICO Y TRAUMA COLECTIVO HISTÓRICO

Por carisma político entendemos, en la línea de Max Weber, la percepción que tienen los seguidores sobre las cualidades sobrehumanas o extraordinarias -reales ▶

▼
o imaginadas- de su líder, erigiéndolo en una especie de deidad a la que deben lealtad, devoción y obediencia.

Esta percepción no solo se explica a partir de lo que se puede representar (la forma de comunicación verbal y no verbal, la cronémica, la proxémica, la háptica...) sino de algo que va más allá, una especie de magnetismo o atracción libidinal ligada a una fuerza o pulsión esencial asociada al origen del término 'Charisma', como 'don', 'favor', 'gracia', 'regalo de la divinidad' o 'regalo de la naturaleza', que se resiste a ser completamente definida, limitada, concreta y representada.

Por carisma político entendemos la percepción que tienen los seguidores sobre las cualidades sobrehumanas o extraordinarias -reales o imaginadas- de su líder

Por otra parte, el 'trauma colectivo histórico' es un término extraído del psicoanálisis que se refiere a acontecimientos cataclísmicos que destrozaron el tejido básico de la sociedad y que conducen a una crisis de significado, es decir, a una pérdida de propósito, dirección, referencia, valor o, en términos semiológicos, a la imposibilidad de los signos, símbolos o códigos culturales de dar completa cuenta sobre lo sucedido.



Estos eventos cataclísmicos, por horribles que sean, no son intrínsecamente un trauma colectivo histórico, a menos que existan prácticas sociales de narración que transmitan de generación en generación tanto lo que se puede representar (por ejemplo, el establecimiento de las víctimas y los victimarios), como lo que se resiste a ser representado, que permanecería en el inconsciente colectivo de forma latente (deseo de restauración, justicia, rabia, frustración, dolor...) hasta que después de un determinado periodo de tiempo emerge de forma compulsiva.

Una de las características de los traumas, incluidos los traumas colectivos históricos, es el quiebre del tiempo como un evento lineal entre pasado, presente y futuro.

En el trauma, el pasado es negado como un hecho ya realizado atrás en el tiempo, de manera que queda su recuerdo depositado fuera del ámbito de lo consciente y controlable. Una vez se desencadena la neurosis, el pasado emerge del inconsciente sin control alguno, bloqueando la vivencia del presente y limitando las expectativas del futuro.

Como veremos a continuación, los traumas colectivos históricos se pueden actualizar, lo que genera a su vez nuevos eventos traumáticos y puede llevar a construir un significado del tiempo no como un evento lineal, sino como una larga espiral, donde los hechos pasados y sus protagonistas se repiten una y otra vez, pero con otros nombres y circunstancias. ▼



Los traumas colectivos históricos se pueden actualizar, lo que genera a su vez nuevos eventos traumáticos, donde los hechos pasados y sus protagonistas se repiten con otros nombres y circunstancias

TRAUMAS COLECTIVOS HISTÓRICOS DE COLOMBIA

A lo largo de la historia de Colombia han ocurrido numerosos eventos traumáticos. Entre ellos, destaca el asesinato de Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, hecho que desató el 'Bogotazo', una ola de disturbios y violencia que marcó al país. Gaitán, un líder de ideología populista-liberal, se había posicionado como un fuerte candidato a la presidencia con un discurso contra la élite política. Su muerte provocó un recrudecimiento de la violencia política, con un saldo de 48.000 víctimas solo en 1948.

Este suceso derivó en una guerra civil no declarada, conocida como 'La Violencia' (1948-1958) y en el cierre del sistema político a nuevas fuerzas con el pacto del Frente Nacional (1958-1974). También influyó en el surgimiento de grupos insurgentes como las FARC y el ELN en 1964 y el M-19 en 1974, ▶

este último vinculado en sus inicios a Gustavo Petro. En este contexto, tanto el narcotráfico como la lucha anti insurgente, legal e ilegal, fueron factores clave en el prolongado conflicto armado del país.

Sobre este pasado, el presidente Petro afirmó en la COP16 en Cali: "Finalmente, en un día aciago, el 9 de abril de 1948, la gran insurrección bogotana ante el asesinato de Gaitán (...) terminamos quizás en un día cuyo final aún no ha llegado".

Un trauma colectivo no solo implica la evocación de un evento doloroso del pasado, sino que transforma la identidad de los grupos afectados, moldeando su percepción del presente y del futuro.

CONSTRUCCIÓN DE CARISMA

En la relación carisma-trauma colectivo histórico, Gustavo Petro construye su liderazgo carismático, en primer lugar, evocando los traumas del pasado y relacionándolos con el presente y, en segundo, asumiendo el rol de Jorge Eliécer Gaitán de tal forma que, en la mimesis, de manera inconsciente en los grupos cuyas identidades se definen como víctimas de la oligarquía, hay una transferencia del carisma de Gaitán a Petro.

Petro construye su liderazgo carismático evocando los traumas del pasado y relacionándolos con el presente

La oligarquía y el pueblo, victimarios y víctimas del pasado, son los mismos, representados en sus actuales herederos. La violencia del pasado es la misma que la violencia actual. Los traumas históricos del pasado, generados por la oligarquía sobre el pueblo, son constantemente actualizados hasta el presente, de acuerdo a este marco narrativo. Pero hay un elemento adicional en esta mimesis: Petro no solo asume el discurso de Jorge Eliécer Gaitán, sino que, de forma sutil, se presenta como el propio Gaitán, tal como se observa en su discurso del 22 de mayo del 2022: "No queremos una sociedad de siervos", dijo.

Gaitán habla cuando dice "no queremos una sociedad de siervos". Pero, cuando dice "queremos una sociedad libre", ¿sigue hablando Gaitán o hay alguien más? E inmediatamente se infiere la respuesta "y ah, que nos hemos dedicado a esa construcción (...) a costa de tantos amigos (...)". Los que hablan son Gaitán y Petro, quienes no quieren una "sociedad de siervos", sino "una sociedad libre" y se "han dedicado a esa construcción, de la libertad (...) a costa quizás de tantos peligros, a costa de tantos amigos".

A través de estas palabras se observa la representación del tiempo como espiral porque es una repetición de los mismos actores y dinámicas conflictivas, pero en distintas circunstancias a través de los años. Y en esa lógica, Gustavo Petro encarna a Jorge Eliécer Gaitán, asumiendo la promesa de luchar para redimir al pueblo, adquiriendo en esta mimesis no solo sus banderas políticas, sino también su carisma en el inconscien-

te de los grupos que representa, cuyas identidades tienen como elemento común ser víctimas de la oligarquía.

La función del líder carismático, en este caso Gustavo Petro, es de catalizador cultural en un contexto de trauma colectivo, donde las comunidades buscan figuras capaces de unificar, brindar esperanza y movilizar con un propósito, de tal manera que se explota el malestar y el deseo de cambio hacia movimientos transformadores.

La función del líder carismático es de catalizador cultural en un contexto de trauma colectivo, donde las comunidades buscan figuras capaces de unificar, brindar esperanza y movilizar

Según la idea que defendemos en este texto, Petro construye su carisma, revistiéndose de héroe al referirse a aspectos de su biografía donde logra vencer situaciones adversas, producidas la mayoría de ellas por la "oligarquía corrupta".

Esta narrativa, en la coyuntura histórica de Colombia en los inicios de la segunda década del siglo XXI y en comunidades marginadas que tienen elementos de identidad que gira alrededor de un trauma colectivo histórico, hicieron posible la construcción de su carisma. ✎

Comunicación pública de gobierno en Costa Rica ante el derecho a entender



FERNANDO MARTÍNEZ DE LEMOS

→ @algunfernando_

Comunicador social.
Máster en Políticas
Públicas y Sociales por
la Universitat Pompeu
Fabra

Conforme evolucionan los procesos de comunicación y se transforman los modelos de generación y consumo de contenidos, es fundamental cuestionarse si las instituciones públicas a nivel de cada país evolucionan del mismo modo. En el caso de Costa Rica, la estructura funcional y organizativa de la comunicación pública de gobierno posee grandes oportunidades para adaptarse a la actualidad.

Un análisis en profundidad de la comunicación pública de gobierno de Costa Rica, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es fundamental para identificar la ruta de fortalecimiento y modernización.

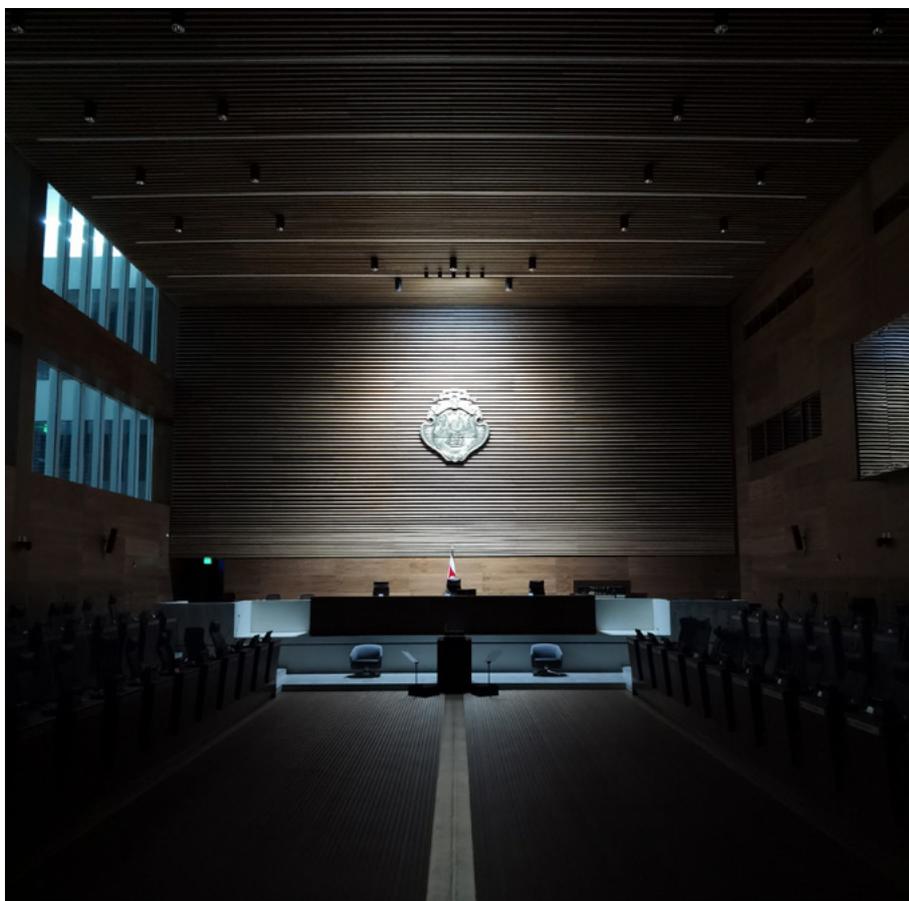
Específicamente, la comunicación pública de gobierno se define como “aquella que se desarrolla de manera formal desde la institucionalidad pública para viabilizar la gestión gubernamental, gestionar la relación entre el gobierno y la ciudadanía, a partir de procesos de diálogo, participación y empoderamiento ciudadano, rendición de cuentas y transparencia”. (Martínez de Lemos, 2024, p. 22).

Es decir, analizar la comunicación desde una perspectiva de comunicación pública de gobierno requiere al menos tres elementos: institucionalidad (democrática), interacción con la ciudadanía y reconocimiento de los derechos comunicativos. ▸

Analizar la comunicación pública de gobierno requiere al menos tres elementos: institucionalidad, interacción con la ciudadanía y reconocimiento de los derechos comunicativos

Como es conocido, los ODS se constituyen como un conjunto de herramientas que apuntan a incorporar a todas las personas posibles en la garantía de los derechos humanos para avanzar hacia la próxima década sin dejar a nadie atrás. Esta denominada Agenda 2030 se compone de 17 objetivos y, actualmente, diversas organizaciones están llamando a la aprobación de un ODS18 que apunta a una comunicación clara, ética y responsable.

Como parte de sus metas, el ODS18 plantea que para 2025 será fundamental consolidar mensajes comprensibles desde la comunicación institucional, impulsar mayor conectividad a internet y consolidar la alfabetización digital. A 2030, la propuesta de ODS incluye metas relacionadas con abordar las normas sociales para la convivencia democrática, la autoría de las tecnologías generativas de las inteligencias artificiales, el desarrollo tecnológico ético, la lucha contra la desinformación, entre otras.



RADIOGRAFÍA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN COSTA RICA

Con el fin de comprender el alcance y la posibilidad de Costa Rica de cumplir con esta implementación de comunicación política es fundamental entender la realidad del entramado institucional, en tres niveles: el directivo, la realidad institucional y la gobernanza comunicacional.

A nivel directivo, es importante señalar que, a diferencia de muchos países, Costa Rica no posee un Ministerio de Comunicación o una Secretaría de Comunicación

reconocida a través de su Constitución Política o de alguna ley orgánica habilitante. A nivel simbólico, mediante decreto ejecutivo, se ha establecido la práctica de consolidar el nombramiento de una persona funcionaria pública de confianza con el rango de ministra o ministro, a quien se le dota de un equipo de personas asesoras de la Presidencia de la República. Este equipo se conoce como Ministerio de Comunicación.

A quienes poseen este tipo de nombramientos se les conoce como ministras o ministros sin cartera y poseen menos atribuciones que las de los ministros o ministras de Estado. Su papel depende propiamente del poder simbólico que le otorgan la confianza de quien



▼ ejerza la Presidencia de la República, que es a su vez quien decide su permanencia en el puesto, al capital político gubernamental y al rol que la persona gobernante le otorga ante el resto de miembros del Gabinete Presidencial y el Gobierno. Otro aspecto que influye en el rol que ejerce la persona ministra es la personalidad y la habilidad de gestión política que posea. Es decir, la capacidad de influencia de quien ejerce este puesto requiere experiencia política y consolidar las condiciones para garantizar su permanencia.

A nivel institucional, es fundamental identificar que, más allá del Ministerio de Comunicación, existe una grave limitación en cuanto a la capacidad. Un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica denota una desigualdad entre las distintas instituciones públicas propias del Poder Ejecutivo.

Por ejemplo, de un total de 78 instituciones públicas analizadas, se logró identificar que 23 ni siquiera poseen una estructura de comunicación. Solamente siete instituciones concentran equipos superiores a las once personas, únicamente tres superan las treinta personas colaboradoras y aproximadamente el 75% de las instituciones tienen equipos menores a las cinco personas.

En Costa Rica, de 78 instituciones públicas analizadas, 23 ni siquiera poseen una estructura de comunicación

Del mismo modo, el estudio logró identificar que existe una limitación en cuanto a la formación académica de las personas comunicadoras de los distintos equipos. En las 78 instituciones analizadas se logró identificar 284 personas funcionarias en equipos de comunicación. De estas, aproximadamente el 62% posee formación en las áreas del periodismo, relaciones públicas, producción audiovisual, comunicación social y publicidad. Es decir, institucionalmente, las funciones de comunicación en la mayoría de las organizaciones están recargadas en unas pocas personas que, a su vez, poseen poca diversidad de formación.

Esto lleva a cuestionarse también los perfiles de los puestos en materia de comunicación en las instituciones públicas de Costa Rica, tanto porque esta concentración podría indicar una concentración de perfiles poco actualizados y adecuados a la realidad de consumo y producción en las plataformas de comunicación contemporáneas, como porque también podría indicar sobrecargas de una diversidad de funciones en una sola persona.

En todos los casos, la ciudadanía es la que resulta principalmente perjudicada, ya que esto afecta directamente a los productos y la calidad de la información de servicio público. Desde una perspectiva de gestión, esto se traduce también en la limitación real para el desarrollo de una comunicación estratégica para impulsar los intereses gubernamentales.

A nivel de gobernanza comunicacional, es importante destacar que el modelo actual de la ▼

▼ comunicación pública de gobierno posee limitaciones respecto al trabajo coordinado en periodos superiores a los cuatro años de mandato constitucional. Esto limita el desarrollo estratégico de acciones relacionadas con derechos comunicativos, como políticas de transparencia, participación ciudadana y rendición de cuentas, accesibilidad web, acceso a la información pública, así como la generación de contenidos multimedia y audiovisuales, como sitios web, campañas de comunicación para el cambio social sostenidas en el tiempo o el desarrollo y liderazgo en políticas propiamente de comunicación necesarias, como una política para la asignación no antojadiza de la pauta publicitaria estatal.

La ley no crea normas. Sin embargo, la fragmentación de la comunicación pública de gobierno, así como la inexistencia de una legislación y una política nacional en comunicación, sí permite el desarrollo de un debate público orquestado desde intereses más allá del bien común. En muchas ocasiones, las voces que se oponen a invertir en comunicación desde los gobiernos señalan aspectos como el uso antojadizo de la comunicación para fines mercadológicos o político-partidarios.

Todos estos retos se traducen también en la capacidad institucional para dar respuesta a la desinformación, así como a los controles y la limitación institucional contra la generación de este tipo de contenidos internamente. En definitiva, un análisis integral de los tres niveles planteados pone en perspectiva el gran reto de Costa Rica e invita a debatir



democráticamente cuál es el modelo de comunicación pública de gobierno que se quiere, se tiene, se merece y se necesita.

RECOMENDACIONES PARA TRANSFORMAR LA COMUNICACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNO

La investigadora María José Canel destaca que la relevancia de la comunicación no radica en sí misma, sino por el potencial impacto que puede llegar a tener. De tal manera, la comunicación tiene el potencial de ser un instrumento fundamental en el avance estratégico de las intenciones de los gobiernos, así como la gestión de sus relaciones con poblaciones y sectores, generando confianza, legitimidad, satisfacción, reputación, entre otras, pero por sí sola no puede transformar realidades.

La comunicación efectiva requiere decisiones políticas que le brinden músculo para actuar acertadamente y esto tiene una serie de retos. Desarrollar una comunicación clara y comprensible también requiere, al menos, coordinación y capacidad para generar contenidos adaptados a formatos diversos. Aspectos que se dificultan ante la realidad de tener que coordinar con diversos equipos, con capacidades distintas y posibilidades diferenciadas para concretar los objetivos.

Del mismo modo, alcanzar esta meta requiere la posibilidad de generar una comunicación proactiva, que pueda posicionar y desarrollar estratégicamente los distintos intereses fuera del marco coyuntural, así como tener procesos evaluativos que permitan identificar las características y costumbres de consumo de distintos públicos. ▼



Para atender esta realidad es fundamental avanzar hacia la discusión de alternativas. Una de las opciones es seguir el ejemplo británico, a partir del cual consolidar una institución pública para estructurar la comunicación pública de gobierno de cara. El modelo británico tiene el Government Communication Service, un cuerpo del servicio civil especializado en comunicación pública, que brinda servicios de comunicación a las distintas instituciones, consolida una base común para generación de procesos de comunicación de servicio público, propiciando un desarrollo estratégico de los intereses a lo largo del tiempo.

El modelo británico tiene el Government Communication Service, un cuerpo del servicio civil especializado en comunicación pública, que brinda servicios de comunicación a las instituciones

En el caso de Costa Rica se sugiere consolidar una institución pública a cuya cabeza organizacional se le brinde el rango de ministra o ministro de Comunicación, con el fin de seguir garantizando su respuesta a los objetivos estratégicos y políticos gubernamentales, pero también de garantizar un rol directo con el servicio públi-

co. Mediante la centralización de recursos de comunicación, esta organización podría contener cinco elementos:

Comunicación estratégica.

Puede tener a cargo la generación de estrategias de comunicación, tanto para el posicionamiento de temas de interés público como para atender las propuestas estratégicas de la agenda gubernamental. Su función también debería ser garantizar la verosimilitud discursiva gubernamental a través de la coherencia, consistencia y constancia a lo largo del tiempo.

Interacción ciudadana.

Podría incluir la atención de procesos relacionados con fomentar la participación, la transparencia y la rendición de cuentas, así como dar respuesta a las necesidades de información del día a día y atender solicitudes relacionadas con acceso a la información pública.

Producción de contenidos.

Su función sería la de generar contenidos audiovisuales, lo que puede incluir el proceso de garantía de otros derechos como la accesibilidad de contenidos, la generación y actualización de contenidos con línea gráfica unificada y el desarrollo de productos innovadores de comunicación accesibles a las instituciones públicas.

Oportunidades de formación.

Brindaría la posibilidad de formación continua, investigación de tendencias y fortalecimiento de capacidades de comunicación.

Asignación de pauta.

Es fundamental garantizar la transparencia en el uso de los fondos públicos en materia de asignación de

pauta. De tal forma, este equipo tendría la potestad de impulsar legislación para la asignación y ejecución justa de los fondos de pauta publicitaria pública.

En Costa Rica se sugiere consolidar una institución pública a cuya cabeza organizacional se le brinde el rango de ministra o ministro de Comunicación

La ciudadanía tiene el derecho de una comunicación de servicio público de calidad, que pueda comprender y le permita involucrarse en los procesos de toma de decisión. Desatender este derecho y mantener en el tiempo estructuras que van quedando en el antaño nos hacen perder terreno ante los retos democráticos que plantea el desarrollo tecnológico, la desinformación y el avance autoritario.

Ante el derecho a entender, la comunicación pública de gobierno tiene el desafío de consolidar propuestas y discusiones que propicien un avance democrático que rompa con la inacción, que es caldo de cultivo para el regresismo, para el despotismo y la violencia. Con el fin de no dejar a nadie atrás, una comunicación pública de gobierno democrática debe evolucionar conforme las dinámicas comunicacionales contemporáneas.

Groenlandia: el botín deseado en la nueva geopolítica global



**ESTELA DEL CARMEN
TOMÁS JIMÉNEZ**
→ @estelatomas_

Estamos siendo testigos de un cambio significativo en la dinámica política global. Regiones y países que anteriormente eran ignorados o considerados de poca relevancia están ganando atención en el escenario internacional, debido, entre otros factores, a los intereses económicos. En el caso de Groenlandia, el disparador de su protagonismo se debe a las aspiraciones de Trump en adquirir el territorio -marcando el panorama por una nueva geopolítica de recursos-, con el fin de explotar los suministros naturales con los que cuenta y obtener grandes beneficios financieros.

Hasta el momento, Groenlandia se había mantenido en un segundo plano. Su lejanía al límite del norte Atlántico y su clima extremo limitan la accesibilidad y la habitabilidad y hacen la isla menos atractiva a la colonización y al

desarrollo. Su población es relativamente pequeña y su influencia en asuntos internacionales es limitada. Además, la mayoría de sus habitantes son *inuit*, lo que ha hecho que su cultura sea menos visible globalmente. A pesar de tener recursos naturales de gran envergadura, su explotación ha sido limitada porque, hasta el momento, las potencias mundiales han estado más enfocadas en otras áreas estratégicas.

Como territorio autónomo de Dinamarca, a menudo se le ve como una extensión de este país, lo que diluye su identidad propia. La relación entre Groenlandia y Dinamarca es un equilibrio entre la autonomía y la dependencia, en la que la primera busca fortalecer su identidad y autonomía, mientras que la segunda mantiene ciertos controles sobre aspectos clave de la gobernanza. ▸



Por esta razón, los estereotipos que presentan a Groenlandia como una isla inhóspita han llevado a que se la perciba como un lugar invisible.

A pesar de ser una isla que, por su composición, ha pasado desapercibida, las pasadas elecciones celebradas el 11 de marzo de 2025 han hecho que cambie su posición en la agenda política y mediática. Tras la competición por el poder de numerosos partidos, el Partido Demócrata (Demokraatit) ganó las elecciones con un aumento significativo en el número de escaños, lo que marcó un cambio en la política groenlandesa, a la vez que el Partido Comunidad Inuit (Inuit Ataqatigiit) sufrió una pérdida de apoyo que llevó a una reducción en su representación parlamentaria. El Partido Demócrata ha experimentado un notable crecimiento en las elecciones, pasando del 9% (en 2021) a casi el 30%, de manera que se ha consolidado como el ganador indiscutible. Le sigue el Partido Punto de Orientación (Naleraq) con el 24.5% de los votos, el Partido Comunidad Inuit (21.4%), el Partido Adelante (14.7%) y el Partido Sentimiento de Comunidad (7.3%).

Las elecciones del 11 de marzo han hecho que cambie su posición en la agenda política y mediática

El contexto político de Groenlandia se caracteriza por tener diversas visiones sobre el independentismo. Existen dos corrientes principales: ▽



una que aboga por la independencia total y la autodeterminación sobre recursos y políticas, y otra que busca maximizar la autonomía y los derechos de los inuit dentro de una relación con Dinamarca. El Partido Demócrata, que promueve principios democráticos y una política social responsable, prefiere un proceso gradual hacia la independencia. En contraste, el Partido Punto de Orientación defiende una ruptura inmediata con Dinamarca.

Las elecciones groenlandesas nos dejaron asuntos de interés para analizar en el plano de la comunicación política

A nivel técnico, como podemos leer en la [newsletter Política Creativa](#) (Peytibi & Izquierdo, 2025), las elecciones groenlandesas nos dejaron asuntos de interés para analizar en el plano de la comunicación política. El uso de un rap y de *retail politics* por parte del Partido Comunidad Inuit en su spot electoral buscan, por un lado, atraer a un público más joven con el uso de música y ritmo que ayudan a que el mensaje político sea más accesible y memorable. Además, incluyen en el clip elementos visuales: un coche de los años 80 con un gran significado simbólico para recalcar entre los votantes la importancia de la identidad cultural. Por otro lado, la estrategia de *retail politics* que emplean es crucial en esta campaña con baja población, ya que el contacto directo con los votantes genera una conexión más personal



Groenlandia está experimentando un cambio significativo en su percepción global, impulsado por su potencial económico y la atención de potencias como Estados Unidos

y auténtica entre los candidatos y la ciudadanía. No obstante, el Partido Adelante utiliza *performances* y bailes como parte de su campaña, con el fin de entretener y captar la atención del electorado.

Podemos decir entonces que Groenlandia está experimentando un cambio significativo en su percepción global, impulsado por su potencial económico y la atención de potencias como Estados Unidos.

Las elecciones de 2025 han transformado su panorama político y han destacado la diversidad de enfoques hacia la independencia, además de marcar estrategias de comunicación innovadoras en las campañas, con música y performances que buscan conectar con las nuevas generaciones y revitalizar el interés político. De esta forma buscan reflejar la importancia de la cultura y la identidad en la política groenlandesa.

En definitiva, Groenlandia se encuentra en un punto de inflexión que podría redefinir su papel internacional, con un enfoque en la autodeterminación y la gestión de sus recursos naturales como clave para su futuro. ❏

Ríos de tinta en la piel: tatuajes en política



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

“Los tatuajes son cicatrices elegidas. Señales de lo que hemos sido, de lo que queremos ser, de lo que ya nunca volverá”

– Anónimo.

En un mundo saturado de discursos vacíos, donde las palabras se evaporan en *timelines* y ruedas de prensa, hay algo brutalmente honesto en grabarse una idea sobre la piel. En tiempos de infoxicación y posverdad, donde la imagen vale más que el argumento, un tatuaje puede ser más elocuente que un mitin de dos horas. ¿Qué hace entonces esa tinta, antes considerada marginal, ahora colándose en el cuerpo de nuestros representantes públicos? ¿Por qué, de pronto, tatuarse también es hacer política?

1. ¿PARA QUÉ TATUAJES EN POLÍTICA?

Durante siglos, la política fue una cuestión de palabras y símbolos, de vestimentas oscuras y frases medidas. Pero la piel siempre habló otro idioma. En ella escribimos lo que no podemos olvidar: una pérdida, un credo, una pertenencia, una lucha. Cuando una figura política se tatúa, no solo modifica su cuerpo: altera su relato público, su biografía visual.

El tatuaje es, en este contexto, una forma de declarar algo sin decirlo. Es un compromiso permanente, una promesa a flor de piel. Mientras los programas electorales pueden reescribirse, una rosa en el ▶

▼
brazo o un símbolo en la muñeca no admiten matices ni retractaciones. Es una forma de decir “esto soy” sin necesidad de notas de prensa.

El politólogo argentino Enrique Peruzzotti afirmaba que la política contemporánea exige autenticidad, pero también espectáculo. En esa tensión, los tatuajes ofrecen una solución singular: comunican identidad, riesgo, pasión, sin renunciar al show. Porque, admitámoslo, hay algo hipnótico en ver a alguien tatuado, sobre todo si ese alguien manda, representa o decide.

¿AUTENTICIDAD O MARKETING?

La percepción sobre los tatuajes en política ha cambiado radicalmente en las últimas décadas. Si en los años 80 un político tatuado era casi impensable, hoy no solo es aceptado, sino que en ciertos contextos se convierte en un activo. El tatuaje ha pasado de ser una marca de subalternidad a convertirse en una expresión sofisticada de subjetividad. En política, puede ser un canal de empatía con sectores tradicionalmente alejados del poder.

Sin embargo, no todo es tinta y gloria. Como casi todo, el tatuaje en política corre el riesgo de ser instrumentalizado: de pasar de expresión íntima a gesto calculado. La delgada línea entre lo auténtico y lo marketiniano nunca ha sido tan porosa.

Aun así, hay consenso en que los tatuajes, cuando no son meras maniobras de imagen, pueden servir como poderosos instrumentos de construcción de relato: conectan ▶





El tatuaje en política puede ser un canal de empatía con sectores tradicionalmente alejados del poder

▼ con el electorado joven, con las periferias, con las causas. Dicen “yo también soy cuerpo” y eso, en política, también es ideología.

GOBERNANTES TATUADOS: UNA BREVE HISTORIA

Aunque nos cueste imaginar a Churchill luciendo un tribal, la historia está llena de líderes tatuados.

El infante Don Juan de Borbón, padre del rey Juan Carlos I, llevaba varios tatuajes marineros de su etapa como oficial de la Armada británica: anclas, cruces y símbolos marineros. En una España anclada en el conservadurismo, su cuerpo hablaba un idioma que aún hoy sorprende por su modernidad involuntaria. Su piel contaba una historia de travesías, de fronteras cruzadas y de pertenencias múltiples.

Más allá de nuestras fronteras, uno de los casos más fascinantes es el de Vladimír Franz, músico, pintor y candidato a la presidencia de la República Checa en 2013. Su rostro y cuerpo están casi completamente cubiertos de tatuajes, lo que le valió titulares sensacionalistas, pero también más de medio millón de votos. Franz no ganó, pero su cuerpo fue su campaña: una obra de arte viviente que interplotó a una sociedad aún aferrada a cánones estéticos del pasado. “Mi piel no impide que tenga ideas claras”, declaró.

ANDALUCÍA Y LOS SÍMBOLOS GRABADOS

En clave local, Andalucía ha sido protagonista reciente de una insólita batalla de relatos tatuados. Juanma Moreno, presidente de la Junta y líder del Partido Popular andaluz, sorprendió en 2022 al prometer que, si ganaba con mayoría absoluta, se tatuaría algo conmemorativo. Lo hizo. Cumplió. Se grabó ‘A58’, el número de escafños que le dieron la mayoría absoluta, alimentando así un relato de compromiso personal con su victoria. Un gesto que, más allá del simbolismo, apelaba al electorado desde un lugar emocional, casi tribal: me marco porque gané. Lo viví. Lo recordaré.

‘EL TATUAJE QUE MÁS DUELE’: ARTE, PROTESTA Y MEMORIA

Si hay un caso que condensa de manera brutal la fuerza política del tatuaje es la campaña ‘El tatuaje ▶



que más duele', impulsada por la Fundación Secretariado Gitano en 2022. En ella, personas gitanas se tatuaban en la piel insultos racistas que habían recibido: "ladrón", "sucio", "vago". Las palabras eran reales. El dolor, también. Jorge López, alias JLR, reconocido artista y tatuador, fue el encargado de convertir esas heridas verbales en heridas físicas.

El objetivo no era glorificar el sufrimiento, sino visibilizarlo. Mostrar que las palabras, cuando se repiten con odio, marcan. El tatuaje, en este caso, fue una herramienta de denuncia y sanación. Una forma de devolver el golpe sin usar los puños. Una de las participantes dijo: "Me tatué lo que me dijeron para no olvidarlo, pero también para que nadie más lo vuelva a decir".

Esta campaña se hizo viral. Traspasó las fronteras del marketing para instalarse en el imaginario político como ejemplo de cómo el cuerpo puede ser lienzo, archivo y trinchera.

CONCLUSIÓN: LA POLÍTICA TAMBIÉN ES PIEL

Los tatuajes ya no son solo un gesto estético o una moda pasajera. En el ámbito político, son dispositivos narrativos. Son cicatrices voluntarias que construyen relato. Que dicen "yo también tengo cuerpo", "yo también me equivoco", "esto soy".

En una época en la que la política se libra también en el terreno

simbólico, marcarse la piel es una forma de fijar postura. No se borra con un tuit. No se desdice en una entrevista. Se queda. Se muestra. Se recuerda.

*Marcarse la piel
es una forma de
fijar postura. No se
borra con un tuit*

La tinta en la piel de un político puede ser oportunismo o arte. Puede ser pose o compromiso. Pero lo que nunca es, es neutra. Porque los cuerpos hablan. Y, en ocasiones, gritan. Y hay veces — las mejores— en que ese grito no sale por la boca, sino por la piel. ✘

Evolución histórica de la imagen política: desde los mantos de los faraones a la gorra de Trump

Cómo la vestimenta ha sido clave en la proyección de autoridad desde la antigüedad hasta hoy



Socia de ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora de imagen

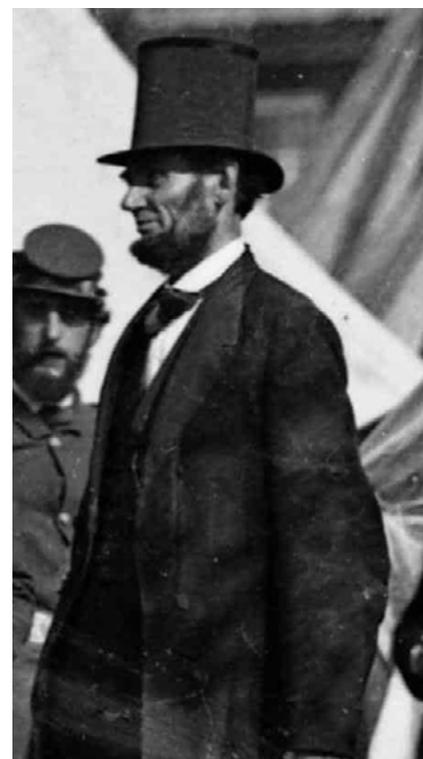
Ya hemos visto -y se ha demostrado- que la ropa es una herramienta estratégica de comunicación política. A lo largo de la historia, el poder se ha vestido con símbolos, colores y estructuras que han hablado incluso antes que las palabras. Este mes quiero hacer un recorrido de cómo ha evolucionado esa imagen y cómo se ha escenificado a través del ABC de la imagen, la apariencia, la conducta y la comunicación.

ANTIGÜEDAD: CUANDO LA ROPA ERA MANDATO DIVINO

En el Antiguo Egipto, los faraones no se vestían solo para impresionar. Sus tocados dorados, mantos de lino fino y maquillaje simbolizaban su condición divina. En Roma, la toga púrpura —reservada al emperador— era una auténtica declaración de estatus. Su uso estaba regulado por ley: el color púrpura era escaso, costoso y exclusivo.



En Grecia, la relación entre estética y virtud fue igualmente poderosa. La apariencia era reflejo del alma. La armonía entre lo bello y lo bueno (kalokagathia) mostraba que el ciudadano ejemplar debía cuidar tanto su cuerpo como su conducta. Ya entonces, la coherencia entre imagen e identidad era valorada como parte del liderazgo.



▽ EDAD MEDIA Y RENACIMIENTO: LA TEATRALIZACIÓN DEL PODER

Durante siglos, el vestuario fue sinónimo de linaje y jerarquía. Las leyes suntuarias marcaban con precisión qué colores, tejidos o joyas podía usar cada clase social. Oro, púrpura, terciopelo... todo estaba codificado. Los reyes se vestían no para sí, sino para escenificar su poder ante el pueblo.

Isabel I de Inglaterra fue una auténtica estratega visual. Cada aparición pública era un acto político. Vestía de blanco —símbolo de pureza—, perlas —virginidad— y cuellos altos para transmitir autoridad, poder y distancia. Su imagen personal fue tan eficaz como sus políticas.

Maquiavelo puede considerarse uno de los primeros asesores de imagen de la historia

En este mismo periodo, Nicolás Maquiavelo escribió 'El Príncipe', obra clave para entender la imagen política como herramienta de poder. Para él, "no es necesario que el príncipe posea todas las virtudes, pero sí que parezca tenerlas". Con esta frase, anticipó la importancia de la percepción pública y de la escenificación. Comprendió que el poder no solo se ejerce: se representa. En ese sentido, Maquiavelo puede considerarse uno de los primeros asesores de imagen de la historia.

SIGLO XIX: LA REVOLUCIÓN DEL TRAJE

Con la Revolución Francesa llegó una ruptura estética y simbólica. Se eliminaron los ornamentos del absolutismo y el nuevo poder republicano se vistió de sobriedad. Nació entonces el traje oscuro como uniforme del ciudadano ilustrado: sin encajes, sin bordados, con líneas rectas. La imagen se democratiza, pero sigue comunicando poder.

Napoleón Bonaparte entendió el valor del símbolo visual. Su silueta con capa, su bicornio, su pose de mando, todo construyó un personaje político reconocible e icónico. Abraham Lincoln también lo supo hacer: su altura, el sombrero de copa y su austeridad proyectaban una autoridad serena y firme, ideal para un país en reconstrucción. ▽



▽ SIGLO XX: DE LA RADIO A LA TELEVISIÓN

La llegada de los medios de comunicación de masas marcó un punto de inflexión. El debate televisado entre Kennedy y Nixon en 1960 es historia de la imagen política. Kennedy, relajado, bronceado y bien vestido, ganó la batalla visual. Nixon, pálido y sudoroso, perdió la confianza del espectador antes de abrir la boca, pero ganó el debate por la radio.

Margaret Thatcher fue una pionera del *power dressing* femenino (pronto hablaremos de él). Sus

trajes de chaqueta estructurados, las perlas y los bolsos firmes proyectaban control, seriedad y liderazgo en un entorno mayoritariamente masculino.

Ronald Reagan, con su pasado como actor, entendió como pocos el valor de la puesta en escena. Su estilo cuidaba cada detalle sin parecer artificial: trajes negros, corbatas sencillas - en su mayoría rojas, presencia imponente y gestualidad firme. En su rancho, con chaquetas de cuero o camisas vaqueras, construía una imagen de hombre común, cercano al pueblo. Su comunicación no verbal proyectaba confianza, patriotismo y liderazgo clásico.

Y en España, Felipe González rompió moldes con una chaqueta de pana. Frente al traje de chaqueta tradicional, esa prenda conectó con la clase trabajadora y con un país que aspiraba a modernizarse sin perder su autenticidad. Fue un gesto simple, pero profundamente simbólico, que marcó el inicio de una nueva forma de representar el poder político en democracia.

*Felipe González
rompió moldes con
una chaqueta de pana*

Barack Obama supo combinar el carisma visual con un estilo cuidado y moderno. Angela Merkel creó un 'uniforme' de blazers de colores, con las que transmitía estabilidad y sencillez sin caer en lo anodino.

La imagen se convirtió en narrativa. Lo visual ya no era accesorio: era estratégico.

SIGLO XXI: AUTENTICIDAD, REDES Y ESCENIFICACIÓN

Hoy, en plena era digital, la imagen se multiplica, se comenta y se analiza en tiempo real. Las redes sociales han transformado al líder político en un personaje con múltiples escenarios: el atril, el plató, la calle, el avión... Todo comunica, todo construye percepción.

Pedro Sánchez ha refinado su estilo hasta convertirlo en parte de su liderazgo: trajes entallados, ▽

▼ combinaciones más modernas, colores atrevidos, camisas reman-gadas en campaña, americana sin corbata para proyectar cercanía. Kamala Harris alterna deportivas con trajes impecables, Melania Trump juega al misterio con estilismos potentes, estudiados y a menudo controversiales.

Pedro Sánchez ha refinado su estilo hasta convertirlo en parte de su liderazgo

Recientemente, Donald Trump ha convertido una gorra roja en símbolo de pertenencia, movimiento e identidad política. Su *Make America Great Again* no solo ha sido un eslogan: se convirtió en el uniforme de campaña, insignia que hemos visto en casi todos los mítines y que se ha instalado en el imaginario colectivo. Este extraño fenómeno de la gorra roja, combinado con un perfecto traje azul marino, camisa de gemelos y corbata roja, es uno de los casos de estudio más curiosos de la historia reciente.

Trump ha convertido una gorra roja en símbolo de pertenencia, movimiento e identidad política



Con esto, queda claro que la imagen se ha vuelto narrativa visual. Ya no se trata solo de verse bien, sino de contar quién eres, pero sin decir una palabra.

LA IMAGEN POLÍTICA: FORMA, FONDO Y PODER

Lo que comenzó con mantos sagrados y togas imperiales ha evolucionado hasta convertirse en una sofisticada estrategia de comunicación. La ropa no es una

frivolidad. Es forma, fondo y mensaje. Un líder coherente, seguro de sí mismo y con una imagen alineada con sus valores genera confianza, transmite credibilidad y marca diferencia.

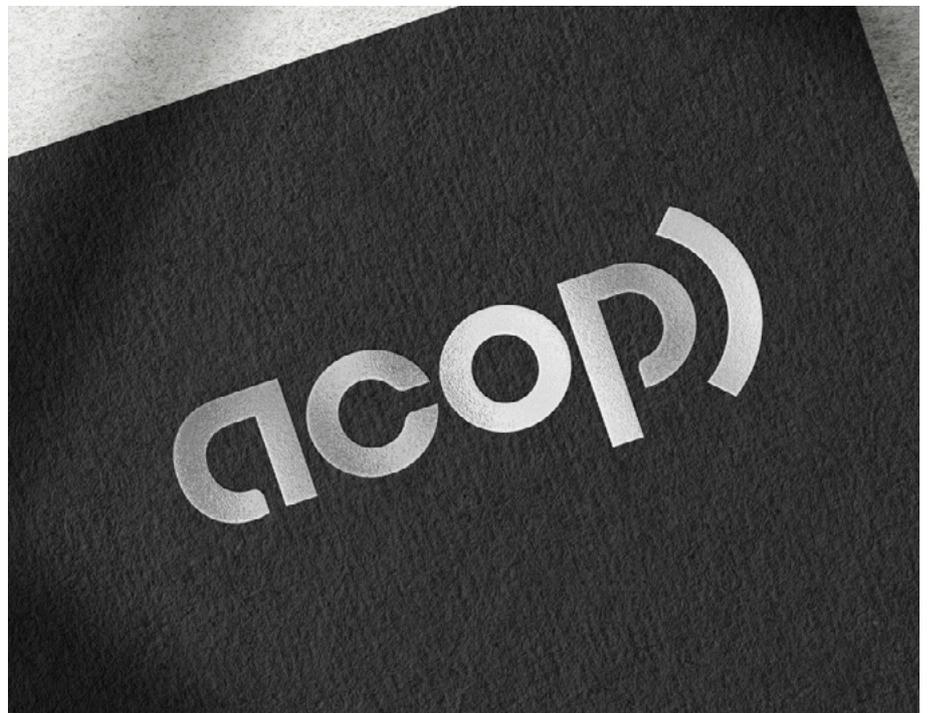
El *Power Dressing* no solo es un estilo (que por cierto ahora lo escuchamos mucho en las distintas pasarelas). Es política con mayúsculas. Porque, aunque la ropa no gane elecciones, puede proyectar el liderazgo, que sí lo hace. ¿Vamos a perder la oportunidad? Yo lo tengo claro, no. ✘

Ética para un nuevo tiempo: ACOP abre la puerta a una comunicación política más honesta y comprometida

Con la actualización de su Código Ético, ACOP invita a sus socios y socias a cocrear un marco profesional adaptado a los nuevos retos de la comunicación política, desde la inteligencia artificial hasta la lucha contra la desinformación.

La comunicación política evoluciona a un ritmo vertiginoso, y con ella, los desafíos éticos a los que se enfrentan sus profesionales. En este contexto, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha dado un paso decisivo al presentar el borrador de su nuevo Código Ético. Se trata de un documento actualizado y valiente que busca acompañar, guiar e inspirar a quienes trabajan en partidos, instituciones, consultoras o el ámbito académico.

Durante la Asamblea de diciembre de 2024 se acordó actualizar el anterior código de 2014. Hoy, ese compromiso toma forma: el nuevo texto ya está en manos de los socios y socias, y ACOP ha abierto un proceso de consulta participativa, activo del 1 al 21 de abril. Cada persona puede eliminar, modificar o añadir propuestas enviando sus aportaciones a info@compolitica.com. Todas serán revisadas por el grupo de trabajo antes de la aprobación final.



El nuevo código no solo responde a la irrupción de fenómenos como la inteligencia artificial o la desinformación digital. También plantea compromisos firmes en favor de la transparencia, el pluralismo ideológico, la igualdad de género y la veracidad como pilares de una comunicación política más ética y democrática.

Este es un llamado a la acción. Una invitación a formar parte activa de un código que no impone,

sino que construye colectivamente. Porque en tiempos de polarización y desconfianza, contar con principios claros no es solo una necesidad: es un acto de responsabilidad profesional y compromiso democrático.

La comunicación política necesita referentes éticos, y ese referente puede empezar contigo. Súmate. Participa. Mejora el código. Y deja tu huella en el futuro de nuestra profesión.

GRUPO DE TRABAJO



ANA SALAZAR SÁNCHEZ

[@energica](#)

Directora General en Idus 3.



PALOMA PIQUEIRAS CONLLEDO

[@palomapiqueiras](#)

Doctora en comunicación y docente en la Universidad Complutense de Madrid.



ÓSCAR ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ

[@Oalvarezdo](#)

Consultor comunicación política y estrategia electoral.



IAGO MORENO ÁLVAREZ

[@IagoMoreno_es](#)

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



TONI AIRA FOIX

[@toniaira](#)

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



GABRIELA ORTEGA JARRÍN

[@gabrielaortegaj](#)

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



JESÚS ESPINO GONZÁLEZ

[@jesusespino](#)

Coordinador general de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga.

1 DE ABRIL DE 2025

Envío de borrador del Código Ético de ACOP elaborado por un grupo de trabajo, a tu correo electrónico. Si no lo has recibido, escríbenos a info@compolitica.com

1 AL 21 DE ABRIL DE 2025

PERIODO DE CONSULTA

Envíanos tus propuestas y enmiendas.

Puedes:

- **Eliminar** lo que creas que sobra.
- **Modificar** lo que creas que se puede mejorar.
- **Añadir** lo que consideres imprescindible.

¿CÓMO PARTICIPAR?

Envíanos un correo a info@compolitica.com con tu nombre y apellidos y tu propuesta.

Después del 21 de abril, recopilaremos todas las ideas y el grupo de trabajo revisará las aportaciones para dar forma al documento final, que presentaremos oficialmente a los socios.

Santana de Yepes: de la fotografía artística a la fotografía política



Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

La carrera de Santana de Yepes no comenzó en la política. Su pasión por la fotografía lo llevó a explorar diversos géneros, incluyendo la fotografía artística, documental y taurina. Sin embargo, su sensibilidad visual y capacidad para capturar la esencia de sus sujetos lo condujeron al mundo de la fotografía institucional.

Fue en La Moncloa, como parte del equipo de comunicación del entonces presidente Mariano Rajoy, donde su estilo se consolidó. Su enfoque no se limitaba a la captura de eventos oficiales, sino que buscaba narrar visualmente el día a día de la política con un lenguaje que equilibrara solemnidad y naturalidad.

Tras su paso por Moncloa, continuó su carrera en Andalucía como fotógrafo de Juanma Moreno Bonilla, presidente de la Junta de Andalucía. En este rol, siguió construyendo una identidad visual para el líder andaluz, con la que destacaba su cercanía con la ciudadanía y su papel como referente político.

LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA: ENTRE LA ESTRATEGIA Y LA ESPONTANEIDAD

La fotografía política no es solo un reflejo de la realidad; es una construcción visual que busca transmitir mensajes específicos. Un buen fotógrafo político no ▶



solo documenta, sino que también moldea la percepción pública de los líderes a los que retrata.

1. Construcción de la imagen del poder

Santana de Yepes ha sido un arquitecto visual de la imagen política en España. Sus retratos de Mariano Rajoy y Juanma Moreno reflejan serenidad, liderazgo y cercanía, tres características clave en la comunicación política moderna. Rajoy y la imagen de la estabilidad: Durante su mandato, Mariano Rajoy buscó proyectar una imagen de seriedad y estabilidad. Santana de Yepes logró capturar estos rasgos en imágenes donde el expresidente aparece en momentos de reflexión, en reuniones estratégicas o en interacción con ciudadanos de manera natural.

Juanma Moreno y la cercanía con Andalucía: En contraste, el enfoque con Juanma Moreno ha estado más orientado a una imagen dinámica y accesible, donde se muestra a un líder involucrado en el día a día de los andaluces, ya sea en visitas a pueblos, actos culturales o reuniones con sectores clave.

2. La importancia del contexto y la composición

Cada fotografía política tiene un propósito. Santana de Yepes domina la composición y el contexto. Así se asegura de que cada imagen transmita un mensaje claro. Algunos aspectos clave de su estilo incluyen:

Uso de la luz: la iluminación es un factor esencial en su trabajo. Prefiere la luz natural para transmitir autenticidad, pero también



Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes



Juan Manuel Moreno Bonilla. @sanatanaseyepes

emplea sombras y contrastes para resaltar la presencia de los líderes en escenarios clave.

Ángulos estratégicos: juega con ángulos para enfatizar la autoridad o la proximidad del político con la gente. Un plano contrapicado puede reforzar la figura de un líder fuerte, mientras que un plano a la altura de los ojos sugiere empatía.

El lenguaje corporal: La postura, las manos y la expresión facial son fundamentales en la fotografía política. Santana de Yepes captura

momentos en los que los gestos refuerzan el mensaje que se quiere comunicar.

3. La espontaneidad en la fotografía política

Si bien la fotografía política suele estar cuidadosamente planificada, Santana de Yepes también ha sabido capturar la espontaneidad. Sus imágenes más memorables son aquellas en las que se muestra a los líderes en situaciones fuera del protocolo, revelando así una faceta más humana.





Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes



Juan Manuel Moreno Bonilla. @sanatanaseyepes



Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes

▼ Un ejemplo icónico de su trabajo con Rajoy fue cuando, en sus primeros días en Moncloa, lo sorprendió acostado en el suelo buscando el ángulo perfecto, a lo que el expresidente reaccionó con humor: "¿Y esto, para qué es?" Este tipo de interacciones muestran cómo un fotógrafo puede integrarse en el entorno político y generar confianza con sus retratados.

EL LEGADO DE SANTANA DE YEPES EN LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA ESPAÑOLA

El impacto de Santana de Yepes en la fotografía política es innegable. Su trabajo ha redefinido la manera en que los políticos se presentan ante la sociedad, combinando rigor institucional con una narrativa visual más cercana y humana.

1. Una nueva forma de comunicar la política

En un mundo dominado por la imagen, los líderes políticos han comprendido que su fotografía oficial no puede ser fría ni distante. Santana de Yepes ha sido clave en este cambio; ha introducido un enfoque más natural, donde los políticos son mostrados no solo como gobernantes, sino también como personas con las que los ciudadanos pueden identificarse.

2. Documentación de la historia reciente

Las fotografías de Santana de Yepes no solo han servido para campañas políticas o comunicación institucional, sino que también han documentado momentos clave de la historia reciente de España. ▼



Desde reuniones con líderes internacionales hasta visitas a las calles andaluzas, su trabajo es un testimonio visual de una era política.

3. Inspiración para nuevas generaciones de fotógrafos

Su estilo ha servido como referencia para nuevos fotógrafos interesados en la comunicación política. En un ámbito donde la imagen es crucial, su legado trasciende más allá de su trabajo con Rajoy o Moreno Bonilla, influyendo en la forma en que se aborda la fotografía política en España.

CONCLUSIÓN: LA MIRADA QUE DEFINE EL PODER

La fotografía política es un arte que va más allá de la técnica; requiere comprensión del contexto, sensibilidad para capturar el momento y la confianza de los líderes a los que se retrata.

Santana de Yepes ha logrado consolidarse como un referente en este ámbito gracias a su capacidad para equilibrar la solemnidad del poder con la calidez de la humanidad. A través de su lente, Mariano Rajoy y Juanma Moreno Bonilla han sido retratados no solo como políticos, sino como personas con historias que contar.

Su trabajo no solo ha sido clave en la comunicación política en España, sino que también ha marcado un estándar en la fotografía institucional contemporánea. Y en una era donde la imagen domina la percepción pública, su legado seguirá influyendo en la manera en que los líderes se presentan ante el mundo. ✎



Juan Manuel Moreno Bonilla. @sanatanaseyepes



Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes



Mariano Rajoy. @sanatanaseyepes

El poder movilizador de una canción: el Huracán que sacudió conciencias



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados.bsky.social

Con la excusa del reciente estreno de *Un hombre desconocido*, el biopic que retrata a Bob Dylan desde sus primeros éxitos en la música folk hasta su electrificación en el Newport Folk Festival de 1965, nos detenemos en una de sus más famosas canciones que este año cumple 50 años: Hurricane.

A mediados de los 70, Dylan, ya consagrado como una de las voces más influyentes de la música folk y de protesta, conoció la historia del boxeador afroamericano Rubin 'Hurricane' Carter a través de su libro autobiográfico *The Sixteenth Round* (1974). En él no solo se cuenta de forma autobiográfica su ascendente carrera en el boxeo, sino su lucha tras su falsa acusación de asesinato en 1966: Carter fue arrestado y condenado -debido a prejuicios raciales y las injusticias del sistema judicial estadounidense de la época- por un triple asesinato en un bar de Nueva Jersey, a pesar de la falta de pruebas que lo vinculaban con el crimen. Profundamente impactado, Dylan visitó a Carter en prisión y posteriormente escribió Hurricane, una de sus canciones más comprometidas políticamente.

Dylan no solo relata el crimen, sino que expone cómo la corrupción policial y judicial construyeron un caso basado en prejuicios raciales para condenar a un



hombre inocente. Con su característico estilo narrativo, convierte a Carter en un símbolo de resistencia contra la opresión. La canción, de más de ocho minutos, no pretende ser un informe legal, sino un grito de indignación ante una realidad inaceptable. Para muchos, el caso de Carter no solo simbolizaba la injusticia contra un hombre, sino también un reflejo de cómo las estructuras institucionales podían ser utilizadas para oprimir a las minorías.

Conviene recordar que la canción *Hurricane* llegó en un momento en que Estados Unidos estaba lidiando con las secuelas del movimiento por los derechos civiles, las tensiones de la Guerra Fría y un creciente descontento con las instituciones ▸

gubernamentales tras el escándalo de Watergate. En este entorno, los artistas desempeñaron un papel crucial como comentaristas sociales y políticos, cuestionando la autoridad y movilizándolo a la opinión pública.

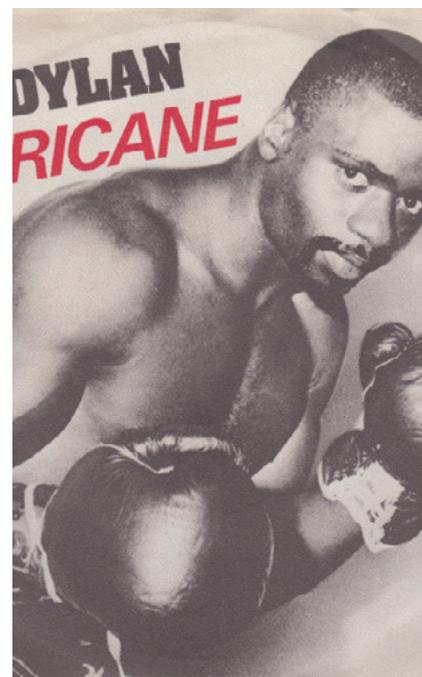
El impacto de *Hurricane* no solo se limitó a la música. Dylan organizó conciertos benéficos para recaudar fondos para la defensa de Carter y atrajo la atención de los medios y celebridades hacia el caso. La canción, que alcanzó el puesto 33 en el *Billboard Hot 100*, ayudó a revitalizar el interés público en la injusticia que había sufrido Carter generando una presión social que eventualmente contribuyó a la revisión del caso.

En 1985, después de casi dos décadas en prisión, Carter fue liberado cuando un juez federal anuló su condena, citando que había sido basada en motivos raciales y que representaba una violación de sus derechos constitucionales. Este caso ejemplifica cómo una obra artística puede trascender su ámbito y provocar cambios tangibles en la sociedad, evidenciando el poder de la música como herramienta de protesta y concienciación.

Este caso ejemplifica cómo una obra artística puede trascender su ámbito y provocar cambios tangibles en la sociedad

FICHA TÉCNICA

- **Canción**
HURRICANE
- **Artista**
Bob Dylan
- **Álbum**
Desire
- **Año**
1975
- **Compositor**
Bob Dylan,
Jacques Levy
- **Discográfica**
Columbia
Studios
- **Duración**
8:33



A pesar de la popularidad de la canción, la respuesta no fue unívoca. Algunos la criticaron por contener inexactitudes factuales, lo que generó controversia en torno al impacto de las narrativas artísticas en casos judiciales. Sin embargo, también se argumentó que el objetivo de Dylan no era presentar un informe legal, sino resaltar una verdad más profunda sobre la injusticia racial y la corrupción sistémica.

BONUS TRACK

Bob Dylan es ampliamente reconocido por sus canciones de protesta, que abordan cuestiones sociales y políticas. Temas como *Blowin' in the Wind*, *Masters of war* o *The Times They Are A-Changin'* se convirtieron en himnos del movimiento por los derechos civiles y contra la guerra en la década de 1960.

Sin embargo, el impacto de *Hurricane* trasciende el caso de Rubin Carter. La canción demostró que el

arte tiene la capacidad de moldear la narrativa pública y ejercer presión sobre las instituciones. En un momento en que las redes sociales no existían, una canción podía servir como un megáfono para las causas sociales, llegando a audiencias que de otro modo no habrían estado expuestas a estas historias.

A medio siglo de su lanzamiento, *Hurricane* sigue siendo un testimonio del poder de la música para denunciar injusticias y provocar reflexión. La canción no solo cuenta la historia de Rubin Carter, sino que también sirve como recordatorio de las luchas contra el racismo y la importancia de cuestionar las estructuras de poder. En el contexto actual, donde las discusiones sobre justicia racial y reforma del sistema penal continúan vigentes, *Hurricane* resuena con una relevancia renovada, subrayando la atemporalidad de la obra de Bob Dylan y su compromiso con la verdad y la justicia. ✘

Los 'dircom' del gobierno Sánchez



Socio de ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Si la esperanza de vida política de presidentes, ministros, consejeros y otros es cada día que pasa más corta, ¿qué decir de sus asesores? Ellos no son electos y su tarea en el engranaje de la comunicación y la estrategia de los líderes políticos es crecientemente exigente en el contexto de unas sociedades mediáticas y del entretenimiento, en las que sus ciudadanos no tienen compasión a la hora de zapear su procrastinada atención. Surfear esa ola desgasta mucho. Y de ahí parte de la explicación sobre lo poco que dura todo en política.

Por eso, cada vez más también, un retrato sobre los *spin doctors* de los líderes políticos es la foto de un instante, quizás fugaz. Pero no por ello dejan de retratar una parte de la oferta política de la que forman parte. Vamos aquí, pues, con un retrato del gobierno de Pedro Sánchez que, hoy en día, tiene a los siguientes profesionales como directores de comunicación del presidente, de sus actuales tres vicepresidentas y de sus otros diecinueve ministros. Y cabe avanzar que, en esta lista, las mujeres también son mayoría, con doce sobre el conjunto de los veintitrés.

Lydia del Canto. Secretaria de Estado de Comunicación. Es la cuarta en el cargo desde que Sánchez accedió a la Presidencia del Gobierno de España en 2018. El primero fue el periodista Miguel Ángel Oliver, que había sido editor y presentador de Noticias Cuatro. Lo relevó, en 2021, Francesc Vallès, antiguo diputado del PSC. Y a él lo sustituyó fugazmente



Ion Antolín, dircom del PSOE, que duró solo veinte días en el cargo, hasta el 24 de diciembre de 2024, por motivos de salud. A partir de esa fecha, Del Canto pasó a ser la primera mujer dircom del presidente Sánchez (y, de facto, del gobierno). Carmen Martínez Castro lo había sido durante todos los años de Rajoy en la Moncloa.

Del Canto es periodista y antes de su etapa en la Moncloa fue secretaria autonómica de Comunicación de la Generalitat Valenciana del presidente Ximo Puig (2015) y directora del diario *Levante-EMV* (2018-2022).

Jaume Viñas. Dircom de María Jesús Montero, vicepresidenta primera y ministra de Hacienda.

Manuel Merino. Dircom de Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social.



Mariela Rubio. *Dircom* de Sara Aagesen, vicepresidenta tercera y ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

Antonio Asencio. *Dircom* de José Manuel Albares, ministro de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

María Llorach. *Dircom* de Félix Bolaños, ministro de Presidencia, Justicia y Relaciones con las Cortes.

María José Muñoz. *Dircom* de Margarita Robles, ministra de Defensa.

Nieves Goicoechea. *Dircom* de Fernando Grande-Marlaska, ministro de Interior.

Pere Rostoll. *Dircom* de Óscar Puente, ministro de Transportes y Movilidad Sostenible.

Manolo Gracia. *Dircom* de Pilar Alegría, ministra de Educación, FP y Deportes y Portavoz del Gobierno.

Ángel Faus. *Dircom* de Jordi Hereu, ministro de Industria y Turismo.

Anabel Pascual. *Dircom* de Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Ricardo Pérez. *Dircom* de Ángel Víctor Torres, ministro de Política Territorial y Memoria Democrática.

Marta Vergoñós. *Dircom* de Isabel Rodríguez, ministra de Vivienda y Agenda Urbana.

Ariadna Cortés. *Dircom* de Ernest Urtasun, ministro de Cultura.

Raquel Martín-Maestro. *Dircom* de Carlos Cuerpo, ministro de Economía, Comercio y Empresa.



Luis Giménez. *Dircom* de Mónica García, ministra de Sanidad.

Alejandro Torrús. *Dircom* de Pablo Bustinduy Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

José Vicente Pérez. *Dircom* de Diana Morant, ministra de Ciencia, Innovación y Universidades.

Noelia Acedo. *Dircom* de Ana Rondono, ministra de Igualdad.

Mónica Zas. *Dircom* de Elma Saiz, ministra de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Beatriz Fernández. *Dircom* de Óscar López, ministro de Transformación Digital y Función Pública.

María Tejero. *Dircom* de Sira Rego, ministra de Juventud e Infancia.

Algún politólogo (Viñas), antiguos periodistas del grupo Prisa (Rubio, Goicoechea, Gracia) y de EFE (Pascual y Tejero), algún otro estrecho colaborador de Ximo Puig (Rostoll), un antiguo responsable

de comunicación y estrategia de la empresa demoscópica Sigma Dos (Asencio), ex responsables de comunicación en el Senado (Llorach y Faus), una especialista en recursos multimedia y redes sociales (Muñoz), antiguas monclovitas (Vergoñós y Fernández), ex responsables de comunicación en partidos como los comunes (Cortés), antiguos jefes de prensa en otros ministerios (Martín-Maestro), jefes de prensa de partidos como Más Madrid (Giménez) y antiguos redactores de digitales como Público o Eldiario.es (Torrús y Zas).

Perfiles variados, más mujeres que hombres, con una cierta sintonía generacional, pero que también dibujan un universo, en general, en la órbita de la comunicación, de las formaciones progresistas españolas y del ámbito de la gestión comunicativa institucional.

Por sus obras los conoceréis. Y por sus asesores, también. Así dibujan los *dircom* de sus ministerios y presidencia, en este momento, al gobierno de Pedro Sánchez.

Dos errores británicos de comunicación



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**
@dredoli

Sociólogo y ex
presidente de ACOP

En 2024 una institución tan acostumbrada a gestionar la comunicación pública como la casa real británica patinó a la hora de comunicar una pequeña crisis: la revelación del cáncer padecido por la princesa de Gales, Kate Middleton (el palacio de Kensington puso en marcha una estrategia de comunicación chapucera, publicando en sus redes sociales una foto manipulada, llena de toscos retoques realizados con Photoshop. Un engaño para mostrar una imagen irreal de una saludable y feliz princesa de Gales).

Pues bien, en 2025 el equipo de comunicación de los Príncipes de Gales parece que ha vuelto a resbalarse.

Entre los ciudadanos británicos se instala la percepción de que la casa real está ignorando a la princesa de Gales en la agenda monárquica justo cuando está regresando a la actividad pública, tras anunciar la conclusión de su tratamiento contra el cáncer.

Kate Middleton fue noticia en marzo por su notoria ausencia en la celebración del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, capitalizada en exclusiva por el rey y su consorte Camila. En las fotografías oficiales publicadas se observan retratos de la reina Camila y de su cuñada Ana. Pero, inexplicablemente, la más popular de las princesas no fue retratada en tan simbólico día.

La polémica se incrementó porque, pocos días después, Carlos III no saludó a la princesa en el acto de conmemoración de la Commonwealth, que reunió en Londres a dignatarios de 56 países.



En ese acto se ve perfectamente cómo Kate se acerca al rey. Momento en el que, aparentemente, el monarca le da la espalda (muchos dicen que de forma deliberada). La princesa, en consecuencia y ante las cámaras que grababan el evento, no pudo saludar personalmente al jefe de Estado y, resignada, marchó a formar fila junto a Guillermo.

Gestos evitables, que ponen a la monarquía británica, innecesariamente, en el centro del entretenimiento y del debate de buena parte de la opinión pública y de los medios de comunicación (tanto a derecha como a izquierda).

▼ Un error de comunicación más surreal lo protagonizó, también en Inglaterra, el ministro laborista de Sanidad de la isla, Andrew Gwynne, quien fue destituido en febrero tras hacerse públicos varios comentarios antisemitas, sexistas y degradantes que había realizado en un grupo de WhatsApp con compañeros del partido.

Un error de comunicación más surreal lo protagonizó, también en Inglaterra, el ministro laborista de Sanidad de la isla, Andrew Gwynne

Así, por ejemplo, Gwynne se refirió a la diputada Dianne Abbot de manera muy despectiva (Abbott fue la primera mujer negra elegida para el parlamento británico y es la diputada con más años en el cargo). También hizo comentarios tremendamente sexistas sobre la vice primera ministra, Angela Ryner. Y, acerca de una mujer de 72 años, dijo que esperaba que muriera pronto, después de que escribiera quejas a su concejal local sobre la recogida de basura. Adicionalmente, respondió a un mensaje que contenía el nombre de un psicólogo estadounidense, Marshall Rosenberg, diciendo que sonaba "demasiado militarista y demasiado judío" y agregó: "¿Está en el Mossad?"

Una vez que estos comentarios salieron a la luz (filtrados por alguno de sus compañeros de partido, obviamente), el primer ministro,



Keir Starmer, hizo lo único que puede hacerse en una situación como esta: cesar inmediatamente al ministro.

El Partido Laborista fue aún más lejos y decidió expulsarlo de la formación progresista y subrayó que se seguirá aplicando la política de "tolerancia cero" con quienes se tomen a guasa las cuestiones relacionadas con el racismo o el sexismo.

Lección aprendida: en política cualquier conversación privada fuera de los márgenes de la ley, la ética o la moral es susceptible de ser usada en contra de uno mismo. La comunicación, en política,

casi siempre es una comunicación delicada que debe realizarse dentro de los canales de la prudencia y el decoro (tanto en público como en privado).☒

La comunicación, en política, casi siempre es una comunicación delicada que debe realizarse dentro de los canales de la prudencia y el decoro

Rafa Laza inaugura los Diálogos LAAAB-ACOP reflexionando sobre la 'Campaña Permanente'



El Laboratorio de Aragón [Gobierno] Abierto (LAAAB), en colaboración con la Asociación de Comunicación Política (ACOP), inauguró su ciclo de Diálogos con una conversación dedicada a la "Campaña Permanente", concepto clave en la estrategia política contemporánea. El encuentro, coordinado por los periodistas Verónica Crespo -socia de ACOP e impulsora del proyecto- y Eduardo Sanz, contó con la participación destacada de Rafa Laza,

actual director adjunto del Gabinete de la Presidencia del Senado de España.

Durante su intervención, Laza analizó cómo la lógica electoral ha impregnado de forma continua la comunicación institucional y política, desdibujando los límites entre gestión y campaña. Con ejemplos prácticos y reflexiones estratégicas, abordó los desafíos de una narrativa política que ya no conoce

pausas, marcada por la hiperconexión y la necesidad de respuesta inmediata.

Este primer diálogo abre una serie de encuentros que buscan generar pensamiento crítico y actualizado sobre los retos de la comunicación política en un contexto de transformación constante.

Si no pudiste verlo, te compartimos el [enlace](#). ✎

María Francés y Ozmar Rojas analizan el poder silencioso de la imagen política

Con el título *'Imagen política. La estrategia invisible del poder'*, se celebró una sesión online que reunió a dos referentes de la comunicación política contemporánea: María Francés Barrientos, experta en marca personal y estrategia de imagen, y Ozmar Rojas, consultor en comunicación política e influencia.

Ambos especialistas abordaron cómo la estética, los símbolos y los gestos forman parte de una narrativa estratégica que define el posicionamiento de líderes y lideresas ante la ciudadanía. María Francés subrayó la importancia de construir una imagen coherente con el relato político y los valores que se desean proyectar. Por su parte, Ozmar Rojas enfatizó la dimensión persuasiva de la imagen y su papel en la generación de credibilidad y confianza en contextos electorales y de gestión.

La actividad permitió a los asistentes reflexionar sobre la dimensión menos visible —pero decisiva— del poder: aquella que no se dice, pero que comunica. Una propuesta formativa que consolida el interés creciente por las herramientas simbólicas en la comunicación política actual. 



ACTIVIDAD ON LINE

'Imagen política. La estrategia invisible del poder'

MARZO 12 19:00 HR

María Francés Barrientos, Consultora de imagen y marca personal.

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

acop

ACOP y ACEIPOL sellan un convenio para fortalecer la comunicación política en Iberoamérica

ANÁLISIS: PRIMER MES DE TRUMP E IBEROAMÉRICA



ESTEBAN HERNÁNDEZ JIMÉNEZ
Periodista de El Confidencial. Autor del libro El nuevo espíritu del mundo. Política y geopolítica en la era Trump.



MARTHA HERNÁNDEZ
Doctora en Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Católica Argentina. Directora de Colección de libros sobre Política y Mujer. Coautora Los Estadios de la Paz en Colombia.



SERGIO GÓMEZ
Consultor en Comunicación Política. Fundador y socio director de Virtus Comunicación. Director General de Divergente.



1:00 P.M.		3:00 P.M.	
2:00 P.M.		4:00 P.M.	
8:00 P.M.		7:00 P.M.	

RETRANSMISIÓN
ON LINE @ACEIPOL



FIRMA CONVENIO COLABORACIÓN



La Asociación de Comunicación Política (ACOP) y la Asociación Centroamericana de Estudios Políticos (ACEIPOL) han firmado un convenio de colaboración con el objetivo de fortalecer los vínculos profesionales entre Europa e Iberoamérica en el ámbito de la comunicación política. El anuncio se realizó durante una emisión especial del canal de YouTube de ACEIPOL, donde se destacó la voluntad compartida de ambas entidades por fomentar el intercambio de conocimiento y experiencias.

La alianza busca generar sinergias a través de actividades conjuntas como encuentros formativos, investigación aplicada y promoción de buenas prácticas en campañas y gestión institucional. “Es un paso estratégico para internacionalizar el trabajo de ambas asociaciones y generar puentes entre continentes que comparten realidades políticas y comunicacionales complejas”, señalaron desde la organización.

Este convenio posiciona a ACOP como actor clave en la proyección de la compol iberoamericana y refuerza el compromiso de ACEIPOL con la profesionalización del sector político en Centroamérica.

Primer mes de Trump: incertidumbre y expectación en Iberoamérica

A un mes de su regreso a la Casa Blanca, Donald Trump ha reconfigurado el tablero político global con decisiones que han generado inquietud en la región iberoamericana. En una reciente mesa de análisis promovida por ACEIPOL y ACOP, expertos en relaciones internacionales y comunicación política debatieron las posibles implicaciones del nuevo mandato del republicano para América Latina.

Entre los temas abordados se destacaron el endurecimiento del discurso migratorio, la tensión comercial con México, el debilitamiento de organismos multilaterales y un creciente distanciamiento con gobiernos progresistas de la región. "Trump es impredecible, pero hay una constante: prioriza los intereses internos de EE. UU. incluso a costa de sus aliados", apuntaron durante el análisis.



Los expertos coinciden en que los próximos meses serán clave para entender el rumbo de las relaciones hemisféricas, especialmente en un momento de polarización regional y desafíos económicos compartidos. 🇺🇸

V Premios tesis doctoral ACOP

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

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



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Abril - Mayo 2025

Abril se inicia con las elecciones locales en **Groenlandia**, con las que se renuevan los cinco consejos municipales del país, apenas unas semanas después de las elecciones generales que dieron la victoria al autonomista de centroderecha Demócratas, hasta ahora en la oposición.

Ya a mediados de mes tienen lugar las primeras elecciones generales en **Gabón** tras el golpe militar de 2023, que puso fin a más de cinco décadas de poder de la familia Bongo. Estas elecciones podrían suponer la consolidación del actual gobierno militar. Por su parte, **Finlandia** celebra sus segundas elecciones regionales, en las que los socialdemócratas aspiran a materializar su actual ventaja en las encuestas.

Una de las grandes citas electorales de abril es el balotaje de las presidenciales de **Ecuador**, muy disputadas entre el actual presidente Daniel Noboa, al frente del gobierno desde finales de 2023, y la opositora correísta Luisa González, tras una primera vuelta, en febrero, en la que quedaron muy igualados.

A finales de mes, las elecciones estatales en la capital austriaca de **Viena** podrían dejar una nueva victoria de los socialdemócratas. Histórico feudo de la formación de centroizquierda, que ha gobernado ininterrumpidamente desde la restauración de la democracia tras la dictadura nazi, podrá mantener el gobierno en coalición con liberales o verdes.

También terminando el mes de abril, **Canadá** celebra elecciones federales anticipadas. Tras la renuncia de Justin Trudeau, el Partido Liberal ha elegido al exgobernador de los bancos centrales de Inglaterra y Canadá, Mark Carney, como líder. El cambio de liderazgo y las amenazas de Trump hacia el país han provocado un completo vuelco en las expectativas electorales. Los conservadores, que lideraban por 25 puntos las encuestas un par de meses atrás, ahora se encuentran por debajo de los liberales, que son favoritos.

Ya en mayo, **Australia** deberá decidir si mantener su actual gobierno laborista o recuperar al frente del ejecutivo, tras tres años en la oposición, a la centroderechista Coalición Liberal-Nacional. Las encuestas muestran que será una elección muy disputada entre ambas formaciones políticas.

Por otro lado, **Rumanía** volverá a las urnas tras la anulación de las elecciones presidenciales del año pasado después de que se detectaran irregularidades en favor del candidato prorruso Călin Georgescu. Días después, **Albania** celebrará unas elecciones generales en las que el Partido Socialista de Edi Rama es favorito, pudiendo lograr un cuarto mandato consecutivo.



Uruguay renovará los representantes de sus departamentos y municipios, justo al inicio del mandato del nuevo presidente progresista Yamandú Orsi. En Filipinas, las elecciones legislativas serán un importante test de la popularidad del presidente Ferdinand Marcos Jr.



▼
A mediados de mayo, **Portugal** irá a las urnas en unas elecciones legislativas anticipadas tras la derrota del gobierno de la conservadora Alianza Democrática en una moción de censura, originada en posibles conflictos de interés del primer ministro Luis Montenegro. Las encuestas no muestran con claridad la posibilidad de vías que puedan asegurar la estabilidad política del país.

Ese mismo día, además, habrá primera vuelta de las presidenciales en **Polonia**, en las que el centrista Rafał Trzaskowski, actual alcalde de Varsovia, podría pasar a un balotaje frente a Karol Nawrocki o Sławomir Mentzen, ambos de derecha radical. 🗳️



Abril 2025

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil



Putin
Rusia

87 %

Levada
MARZO 2025 ▼ -1



Bukele
El Salvador

83 %

Gallup
ENERO 2025 ▼ -3



Sheinbaum
México

70 %

Mitofsky
FEBRERO 2025 ▲ +2



Abinader
República Dom.

68 %

Latinobarómetro
DICIEMBRE 2024



Orsi
Uruguay

61 %

Equipos
Marzo 2025



Montenegro
Portugal

53 %

Pitagorica
ENERO 2025



John Lee
Hong Kong

51 %

Public Opinion Research
NOVIEMBRE 2024 ▲ +1



Harris
Irlanda

47 %

Statista
NOVIEMBRE 2024



Trudeau
Canadá

47 %

Angus Reid
MARZO 2025 ▲ +13



Albanese
Australia

44 %

Essential Report
MARZO 2025 ▲ +3



Da Silva
Brasil

44 %

Latam Pulse
MARZO 2025



Trump
EE. UU.

43 %

Gallup
MARZO 2025 ▼ -2



Sánchez
España

43 %

CIS
MARZO 2025 ▲ +1



Milei
Argentina

42 %

Poliarquía
MARZO 2025 ▼ -5



Meloni
Italia

42 %

Ixe
FEBRERO 2025 ▲ +1



Noboa
Ecuador

40 %

Cedatos
DICIEMBRE 2024



Petro
Colombia

35 %

Invamer
MARZO 2025 ▲ +3



Macron
Francia

35 %

Ifop
MARZO 2025 ▲ +3



Starmer
Reino Unido

29 %

Ipsos
MARZO 2025 ▲ +1



Boric
Chile

28 %

Cadem
MARZO 2025 ▼ -1



Scholz
Alemania

26 %

Infratest Dimap
FEBRERO 2025 ▲ +1



Boluarte
Perú

4 %

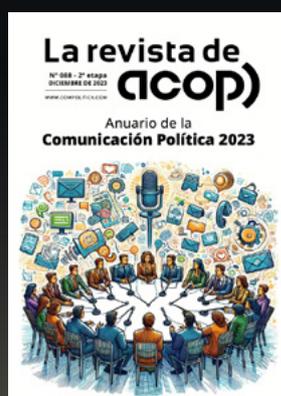
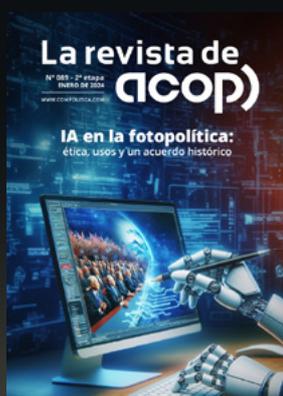
Ipsos Perú
FEBRERO 2025

*Sin mediciones | () no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes.



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:

