

La revista de acop)

Nº 109 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM



- ESPECIAL -

II PREMIOS ACOP

La compol se viste de largo en Barcelona

Así fue la gala.
¡Búscate en las fotos!

Entrevistas
con los premiados

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



04
ESPECIAL
II Premios ACOP

26
Ver, entender y ocupar el vacío
Martín Szulman

30
Líderes políticos grises: sobriedad comunicativa e irrelevancia vital
Miguel Franco Alvarado

35
POWER DRESSING
Lo de las gafas. Cuando la moda se convierte en mensaje político.
María Francés

39
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
'El genio malo' de Lecornu
Toni Aira

41
MÚSICA Y POLÍTICA
La música de huesos como resistencia cultural en la URSS
Ignacio Martín Granados

43
FOTOPOLÍTICA
Amparo García: El presente y futuro de la fotografía política bajo la luz de Málaga
Pedro Ruiz

49
RESEÑA
Cuando las narrativas gobiernan: Yves Citton y la política del mito
Alejandro Rocha

51
NOTICIAS ACOP
Napolitan Victory Awards 2025

54
CALENDARIO ELECTORAL
Noviembre-Diciembre 2025
Mario Montero

56
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2025
Pedro Marfil

Especial gala ACOP

El pasado 8 de noviembre, Barcelona se vistió de gala para acoger la entrega de los II Premios de Comunicación Política ACOP. Un encuentro que se ha consolidado ya como una cita de referencia para el sector y que reunió a cerca de 200 personas, entre profesionales, académicos y consultores del ámbito de la comunicación política e institucional de España y Latinoamérica.

El Born Centre de Cultura i Memòria colgó el cartel de 'no hay billetes' para celebrar la excelencia, la innovación y el talento de la profesión en una gala dinámica y divertida, que condujo por segundo año consecutivo la periodista de TVE, Verónica Chumillas.

El primero en subir al escenario fue **Aleix Herreras**, ganador del V Premio a la mejor tesis doctoral en comunicación política por su trabajo 'Persuasión musical en spots electorales. Análisis multimodal de musicología, lingüística, comunicación audiovisual y marketing político aplicado a dos campañas presidenciales estadounidenses (2016-2020)'.

Tras este primer reconocimiento se abrieron los sobres de las siete categorías de esta edición, a las que concurrieron 48 candidaturas, más del doble que el pasado año.

La agencia **BoxDigital** se alzó con el galardón a la Mejor Campaña Institucional por *Rostros Robados* y *El Ministro de Tinder*, de **José Urquijo**, fue la Mejor Campaña Latinoamericana.

El Patio Político se impuso en la categoría de Mejor Labor de Divulgación en Comunicación Política y **Manuel Rodríguez**,

de Cámara Cívica, en la de Mejor Estrategia Digital por su campaña *We Move Europe!*, de fomento del voto en las elecciones europeas del 9J.

Además, *Parlamento 2030: ¿Qué hacen los diputados?*, de **Political Watch**, se convirtió en la Mejor Campaña de Promoción de los ODS y *Siluetas de luz efímera*, de **Amparo García Aguilera**, en la Mejor Fotografía Política. Por su parte, **Aner Ansoarena** recogió el galardón a Mejor Consultor del Año.

El momento más emotivo llegó a mitad de la gala con el recuerdo a dos figuras clave en el desarrollo y profesionalización de la comunicación política en España: **José Luis Sanchís y Miguel Barroso**. Para ellos fue, a título póstumo, el Premio de Honor de este año. Marina, hija de Sanchís, y Cristina, Camila y Miguel, hijos de Barroso, subieron al escenario para recibir el aplauso y el cariño de toda la familia de ACOP hacia sus progenitores.

Los saludos institucionales corrieron a cargo de Luis Mauri Roldán, director de la Alcaldía del Ayuntamiento de Barcelona, y Carlos Escolà, secretario de Medios de Comunicación y Difusión de la Generalitat de Catalunya, mientras que **Óscar Álvarez**, presidente de ACOP, puso el broche final con un discurso en el que animó a las mujeres de la profesión a postularse a los premios del año que viene.

¡Nos vemos en la III edición de los Premios ACOP!

¿Quieres conocer mejor cómo nacieron y se desarrollaron las campañas ganadoras de los II Premios ACOP? ¡Sigue leyendo! 📖



Fotos: Víctor Sánchez García



Fotos: Víctor Sánchez García



Fotos: Víctor Sánchez García

MEJOR CAMPAÑA INSTITUCIONAL

'Rostros Robados' (Box Digital)



La comunicación institucional es un pilar estratégico para fortalecer la relación entre las administraciones públicas y la ciudadanía. Esta categoría reconoce el diseño, la creatividad y la coherencia de campañas que han logrado generar impacto social desde lo público.

Creada para el Ayuntamiento de Carmona (Sevilla) con motivo del 25N (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer), 'Rostros Robados', de la agencia [BoxDigital](#), evidencia que, cuando las instituciones comunican con estrategia, empatía e innovación, conectan con la ciudadanía de forma memorable.

1. ¿Qué supone para una agencia como BoxDigital recoger este premio?

Para nosotros es un gran hito profesional, un gran impulso de moral para todo el equipo y el reconocimiento a las largas horas de trabajo y responsabilidad con nuestros clientes.

Además, este premio nos sitúa como una agencia capaz de ejecutar campañas a nivel nacional con la calidad y el empaque necesarios para competir con los mejores trabajos de España y Latinoamérica. Es una prueba de que el buen trabajo no entiende de tamaño de la empresa o de ▶



presupuesto, sino de talento y compromiso con el cliente y la causa.

2. ¿Por qué 'Rostros Robados' para conmemorar el 25N?

La campaña 'Rostros Robados' nació de la necesidad urgente de despertar conciencias tras un acto de una crueldad inadmisibles en Carmona. Ese año, el municipio fue testigo de una nueva forma de violencia de género digital: unos agresores utilizaron la Inteligencia Artificial para tomar fotografías de niñas y crear montajes sexualizados que fueron difundidos. Un ataque que robó la inocencia y la dignidad de esas menores. Nuestro objetivo fue visibilizar lo ocurrido y demostrar que la violencia de género puede ocurrir más cerca de nosotros y nosotras de lo que esperamos.

El concepto de 'Rostros Robados' buscó movilizar a la sociedad carmonense contra esta violencia digital, que es tan real y devastadora como cualquier otra.

3. Campaña rompedora en un municipio pequeño. ¿Cómo fue la acogida de los vecinos y vecinas de Carmona? ¿Cómo influye lo que queréis provocar en el público durante el proceso creativo?

La campaña se dividió en dos partes: en la primera, colocamos carteles en los que mezclábamos fotos reales con imágenes hechas con IA, generando así el debate en la calle de qué fotografía sería real y cuál no. En una segunda fase desvelamos el resultado para tomar conciencia de que lo que puede parecer real, no lo es del todo.

La campaña estuvo expuesta en los principales puntos de afluencia de gente en Carmona y se alargó hasta el periodo de

Navidad, así el impacto fue mayor. Durante todo el periodo de ejecución, los vecinos y las vecinas de Carmona estuvieron especialmente sensibles porque lo habían vivido en primera persona. Fue, sin duda, la campaña más impactante y a la vez más real que hemos hecho.

4. En vuestro discurso de agradecimiento reconocisteis la libertad que os dio el Ayuntamiento de Carmona a la hora de elaborar la campaña. ¿Es habitual o las instituciones siguen poniendo cortapisas?

Lamentablemente, no es tan habitual como nos gustaría. Todavía encontramos que muchas administraciones confunden tener un tono institucional con ser excesivamente conservadoras. Esto lleva a menudo a elegir mensajes neutros o poco arriesgados, lo que provoca que la comunicación pierda de vista lo que realmente conecta con la ciudadanía y remueve conciencias. Para temas tan graves como el 25N, las medias tintas no son una opción.

Por eso quisimos destacar la figura del Ayuntamiento de Carmona. La confianza fue total. Nos dieron la libertad para abordar un tema tan sensible y urgente con la crudeza que requería. Pero esta confianza no surgió de la noche a la mañana. Llevamos muchos años trabajando con el Ayuntamiento y nos hemos ido ganando su confianza campaña tras campaña, demostrando que la creatividad puede ser impactante sin dejar de ser responsable.

El éxito de 'Rostros Robados' es un ejemplo de que, cuando hay una alineación total entre la agencia y la institución, el resultado no solo es más efectivo, sino que se convierte en una campaña memorable. 

MEJOR LABOR DE DIVULGACIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

El Patio Político



Por acercar el debate político a la ciudadanía con rigor, creatividad e impacto a través de nuevos formatos y plataformas, [Francisco Ruiz Vargas](#) y [Juan Manuel Barrios](#), creadores de [El Patio Político](#), se han alzado con el premio a la Mejor labor de divulgación en Comunicación Política.

El Patio nació como idea en diciembre de 2024 con un objetivo claro: ayudar a la gente a entender las dinámicas comunicativas de la política. En menos de un año, estos dos jóvenes andaluces se han hecho un hueco en el sector, demostrando que es posible explicar la política de forma sencilla y divertida.

1. Dos jóvenes politólogos que, tras cursar un máster en Madrid, no encuentran una oportunidad laboral y tienen que volver a casa. ¿Qué supone para vosotros recibir este premio?

Supone un reconocimiento para nuestro esfuerzo, constancia y valentía por apostar fuerte por este proyecto en plena situación de incertidumbre.

2. ¿Qué es El Patio?

El patio es una comunidad que sirve de puente entre la política y la ciudadanía, ejerciendo de herramienta práctica para ambos ámbitos.

3. En 10 meses habéis construido una comunidad de más de 8.500 personas en redes sociales. Dicen que a los jóvenes no les interesa la política...

Creemos que a todo el mundo le interesa la política porque influye directamente en su vida. No interesarse también es una forma de posicionamiento. El problema no es solo la falta de interés, sino que no siempre se ha sabido llegar comunicativamente a los jóvenes.

4. Y ahora, ¿qué retos os marcáis? ¿Cuál es el siguiente objetivo?

Nuestro objetivo es seguir acercando la política a la gente. Nuestro reto, conseguir una oportunidad profesional para aplicar todo lo que sabemos. ✂

MEJOR ESTRATEGIA DIGITAL

We Move Europe!
(Manuel Rodríguez)



La estrategia digital es fundamental en la comunicación política moderna. Desde la gestión de comunidades hasta la construcción de relato, el entorno digital redefine cómo se articula la relación entre líderes y ciudadanía. Es lo que hace Manuel Rodríguez en Cámara Cívica y lo que le ha llevado a alzarse con este premio por su campaña: *We Move Europe!*, de fomento del voto en las elecciones al Parlamento Europeo del 9 de junio de 2024.

1. ¿Qué supone recibir este premio?

Es el reconocimiento a una determinada manera de hacer las cosas. Llevamos muchos años intentando acercar la

política a la ciudadanía a través de la cultura, del humor, de crear impacto social desde la participación, juntando a gente en conversaciones, etc. Y esta campaña tenía mucho de eso: tenía la intención de generar impacto social a través de la movilización ciudadana; de usar nuevas narrativas digitales, humor, lenguaje de internet, memes. Tras muchos años intentando hacernos un hueco parece que, por fin, Cámara Cívica empieza a tener un reconocimiento del sector profesional y eso nos hace mucha ilusión.

2. El objetivo de *We Move Europe!* era promover el voto en las elecciones europeas, pero ¿cómo? ¿Cuál era el planteamiento inicial?





We Move es una ONG que agrupa a redes de ciberactivistas por toda Europa y, en este caso, la idea era sacarlos a la calle. El reto era conseguir que se movilizaran, que pegaran carteles cada uno en su barrio, su pueblo o su municipio, adaptados a los temas que preocupan a sus vecinos. La idea era conseguir que esos ciberactivistas, que están muy activos en internet, también se convirtieran en activistas vecinales a pie de calle. Con este objetivo diseñamos una campaña de desbordamiento, es decir, en lugar de intentar nosotros mantener el control de la comunicación todo el rato, ideamos la campaña pensando en que íbamos a perderlo.

¿Cómo? Utilizando plantillas de carteles, formatos reutilizables que preparábamos nosotros para que fueran los propios ciberactivistas quienes los modificaran, adaptaran, aterrizaran, tradujeran a sus idiomas y los imprimieran de manera descentralizada, de forma que nos ayudaran a llegar a ese votante desmovilizado. La idea era movilizar el voto para las elecciones europeas, que suelen tener un nivel de abstención bastante alto. Todo esto vino acompañado, además, de formaciones en incidencia en las instituciones europeas, la creación de kits de difusión y un acompañamiento de la organización durante un tiempo.

3. ¿Qué define a una estrategia digital y qué ha de tener para ser exitosa?

Lo primero es tener muy claro a quién te estás dirigiendo. En este caso era difícil porque era un público muy amplio y muy heterogéneo, pero, por otro lado, ya teníamos una base de contactos. La

idea siempre es intentar entender que el uso que se hace de los dispositivos móviles depende mucho del tipo de público: para informarse, para jugar, para seguir a un *influencer*. Otra cosa fundamental es entender que estamos tan absolutamente bombardeados por publicidad, por ofertas de pago, aunque sean de *influencers*, etc., que tenemos que intentar dominar las conversaciones privadas de cada persona. Y para ello la mejor forma es intentar que la 'gente normal' se convierta en embajador de marca de lo que queremos comunicar y se lo cuente a su vecino, sus padres o sus hermanos, porque de esa manera tiene un plus de credibilidad. Ese fue el objetivo: hacer una campaña conectada que saliera de lo digital hacia el mundo analógico; que esos ciberactivistas salieran de internet al mundo real para informar a sus vecinos. Y ha sido bastante exitoso.

4. Aparte de los indicadores de impacto, ¿habéis notado de alguna forma que esta campaña ha sido exitosa?

Caminando por Madrid, por Sevilla o por otras ciudades nos hemos encontrado esos carteles, llenos de gatitos y de memes, que la gente se llevaba para pegar en sus casas. Hay mucha gente que nos ha dicho: "¿esa campaña es vuestra? ¡Si nos llevamos los carteles porque son súper bonitos, súper cookies!"

Hemos conseguido conectar con gran parte del público más allá de lo que digan los números. La campaña ha generado simpatía y emociones positivas y eso era exactamente lo que queríamos provocar. 

MEJOR PROMOCIÓN ODS

Political Watch



En un contexto donde la comunicación institucional y social es clave para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), esta categoría reconoce a quienes han integrado la sostenibilidad en su estrategia comunicativa con impacto y coherencia.

La campaña 'Parlamento 2030: ¿Qué hacen los diputados?', de [Political Watch](#), evidencia que comunicar desde la sociedad civil también transforma realidades.

1. ¿Qué supone recibir este premio?

Recibir un premio siempre da calorcito, pero más cuando se recibe en un momento de demonización de los ODS, que no son más que unos objetivos básicos para reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo. Unos objetivos que cualquier persona decente comparte. Además, nos alegra que una asociación de comunicación política como ACOP no entienda solo la *compol* como un mundo ▶



estrecho de declaraciones cruzadas entre representantes políticos, ni la reduce a estrategias para ganar elecciones. Desde Political Watch defendemos que la comunicación política debe ensancharse para pasar a ser, sobre todo, comunicación democrática. Porque, o nos centramos todos y todas en cómo reconstruir nuestra manera de organizarnos como sociedad, o quizá no haya política que comunicar.

2. ¿Qué crees que ha valorado el jurado de vuestra campaña? ¿Cuál dirías que ha sido el factor diferencial?

Quizás, que no es exactamente una campaña para un cliente, sino unas herramientas concebidas para ser usadas por cualquier persona con curiosidad, de manera gratuita y con código libre. [Parlamento2030](#) y su hermana inseparable [quehacenlosdiputados.es](#) ponen toda la información pública que genera el Congreso en manos de la gente, con un lenguaje fácil y ordenando los datos.

3. Comunicar ODS implica traducir conceptos globales a realidades locales. ¿Cómo se abordaron en esta campaña? ¿Cómo fue el proceso creativo?

En nuestro caso, lo que hacemos es unir los contenidos de las iniciativas parlamentarias con los ODS, de manera que hacen match unos con otros. Nuestra herramienta identifica a qué ODS apela o afecta cada asunto que se trata en el Parlamento, con lo cual ya no son 17 grandes esperanzas en un papel, sino la ejecución de los deseos, a menudo con presupuesto asignado.

Además, como para nosotros los datos son muy importantes, incorporamos métricas descargables. Puedes buscar o bien por iniciativas parlamentarias o bien al revés, puedes elegir un Objetivo de Desarrollo Sostenible y descubrir cuánto de la Agenda 2030 se está tratando en el Congreso de los Diputados.

Finalmente, esta herramienta está conectada con Escáner2030: una aplicación que permite analizar cualquier texto y detectar y obtener visualizaciones de la presencia de los diferentes ODS en él.

4. ¿Qué aprendizajes deja esta campaña sobre la manera de conectar causas globales con las emociones cotidianas del público?

Es verdad que hablar en siglas, como hacemos con los ODS, no es la mejor manera de conectar con el público. La nuestra tampoco es una acción que se dirija al público en general, sino a un target muy específico de personas interesadas en la lucha contra la pobreza, la discriminación y la justicia social, a menudo a través de la incidencia política. Son personas movidas por la necesidad de cambios sociales, que saben cómo impulsarlos tanto desde la calle como desde las instituciones. Es decir, no es una campaña masiva, pero sí una acción muy bien dirigida, que amplía la inteligencia política de la ciudadanía más activa.

Thai Jungpanich en nombre de Political Watch 

MEJOR FOTOGRAFÍA POLÍTICA

Amparo García Aguilera



La fotografía política no solo documenta la actualidad: la interpreta, la enmarca y le da significado. Detrás de cada imagen hay una lectura del poder, una narrativa, un porqué y, en este caso, mucho, muchísimo, tiempo de espera.

Amparo García disparó 62 veces su cámara para dar con la fotografía perfecta; aquella que le ha llevado a ganar el primer premio de la historia de ACOP en esta categoría.

1. ¿Qué supone este reconocimiento?

Para mí es un auténtico orgullo. Aún lo es más habiendo estado nominada con tres compañeros que presentaron unas fotografías sublimes. Recomiendo a todo el mundo seguir el trabajo de Marcelo Segura, Pedro Ruiz y Eugenia Morago. La realidad es que no pensé que fuera a ganarlo. Me parecía imposible competir con la experiencia y la calidad de mis ▶

▼

compañeros y aún más desde el ámbito municipal, que a simple vista puede ser menos deslumbrante que una presidencia. Por todo ello me hace todavía más ilusión.

2. ¿Qué crees que ha valorado el jurado? ¿Cuál dirías que ha sido el factor diferencial de tu fotografía?

Imagino que la originalidad y la potencia de la fotografía, pero la historia de cómo está hecha también suma. La imagen está tomada en el interior de una furgoneta. Es un retrato no preparado del que podría pensarse que se ha hecho con un flash o foco de luz continua, pero la dificultad reside en que está hecha con luz natural, cuyos rayos de sol no puedo controlar. Hicieron falta 62 fotografías hasta conseguir esta. Pasan 33 minutos exactos desde que pienso la foto hasta que finalmente la consigo.

3. ¿Por qué crees que la ha elegido el jurado?

En un mundo donde consumimos imágenes sin parar y casi sin querer, encontrar una foto que te haga detenerte, observarla y pensarla es cada vez menos habitual. Creo que esta fotografía lo consigue. Estos días las personas que se han acercado a felicitarme, han guardado silencio algunos segundos al ver la foto: no se la esperaban. He notado cómo la estaban procesando. Es una fotografía que busca la atención y la capta.

4. ¿Cuál fue el contexto o el instante decisivo que dio origen a 'Silueta de luz efímera'?

La propia luz. Es algo que me obsesiona y que motiva la mayoría de mis *clicks*. La misma situación, pero por la noche, difícilmente habría llamado mi atención. El amanecer y el atardecer nos regalan la conocida como *golden hour*, esa luz dorada que lo embellece todo y que yo intento aprovechar siempre. Los días nublados nunca quiero hacer fotos (ríe).

5. En tiempos de redes sociales y comunicación inmediata, ¿cómo ha cambiado el rol del fotógrafo/a político y su capacidad de influir en el relato público?

La sobreabundancia nos obliga a afinar más. Ya no valen las fotografías institucionales de línea de saludo. Estamos hartos de verlas. Hay que profundizar, mostrar al personaje, construir un relato o contarlo si ya existe, como es mi caso. Debemos confiar en nuestros fotógrafos para la selección y darles acceso para poder llegar al público con toda libertad. Nunca haríamos una foto que dañara al político porque, como dice Pedro Ruiz, somos protectores de su imagen. Sin esa confianza, no vale la pena. En ese sentido me siento afortunada porque tanto mi jefe directo, Jesús Espino, como el alcalde, me la dan. 🐶

MEJOR CONSULTOR DEL AÑO

Aner Ansorena



La comunicación política contemporánea requiere visión estratégica, análisis profundo y liderazgo ético. Esta categoría reconoce a quienes combinan esas tres cualidades para generar impacto real en el ámbito público.

Muy disputado, por un solo voto de diferencia, el premio ha recaído en Aner Ansorena.

1. ¿Qué supone recibir este premio?

Es, sobre todo, un reconocimiento al camino. A la constancia, la intuición y al haber defendido una forma propia de trabajar incluso cuando no era la más evidente. Siento que este trabajo cobra sentido cada vez que veo cómo una persona o un equipo empieza a estar en la conversación, a decir lo que realmente ▶



quiere decir, a apostar por algo que al principio parecía una locura... y ver que funciona. Este premio confirma que ese enfoque tiene sentido.

2. Este reconocimiento llega en un momento de transformación de la comunicación política. ¿Qué crees que ha valorado el jurado? ¿Cuál dirías que ha sido el factor diferencial?

Creo que el jurado ha valorado una forma de trabajar que devuelve la comunicación al centro de la relación entre instituciones y ciudadanía. Vivimos un momento en el que se confunde comunicar con hacer más contenido o seguir la última tendencia de TikTok. Pero, si no tenemos claro qué queremos contar y por qué, el formato da igual.

En mi trabajo, la estrategia empieza antes: escuchar, ordenar y formular un mensaje que tenga sentido. Luego ya decidimos cómo y dónde lo contamos. Creo que esa claridad, junto con una manera de acompañar cercana, ha sido el factor diferencial. Y quiero decirlo: el nivel de los otros nominados y nominadas era muy alto. Este reconocimiento lo vivo como una confirmación del camino.

3. La consultoría política suele moverse entre la estrategia y la intuición humana. ¿Qué peso tiene cada una en tu forma de trabajar?

Para mí, la estrategia es imprescindible. Es el mapa. Nos marca hacia dónde queremos ir. Sin estrategia, nuestro trabajo sería improvisación. Pero la intuición es igual de importante: es el activador de la decisión en los momentos clave. Hay situaciones en las que sientes que hay que cambiar algo o que ese no es el camino, y no lo puedes explicar solo con datos. Lo percibes. La estrategia marca la dirección y la intuición decide cuándo moverte.

4. ¿Hacia dónde crees que evolucionará la figura del consultor político en la próxima década?

Creo que va a evolucionar hacia un rol más cercano a la dirección de equipos. Cada vez hay más perfiles técnicos, más datos y más producción de contenidos, pero si nadie acompaña, coordina y da sentido a todo eso, se convierte en ruido.

El consultor político del futuro necesitará saber leer a las personas: entender emociones, ritmos, miedos y momentos. La psicología va a ser clave.

El consultor dejará de ser 'arquitecto de campañas' para ser director de procesos humanos que sostienen y orientan el liderazgo. 

MEJOR CAMPAÑA LATAM

El Ministro de Tinder
(José Manuel Urquijo)



Las campañas nominadas en esta categoría reflejan la vanguardia de la comunicación política en América Latina. Reflejan el crecimiento, la diversidad y la madurez del sector en la región, al tiempo que consolidan los lazos entre América Latina y Europa.

En esta primera edición, el premio se fue hasta México, donde *El Ministro de Tinder*, de José Manuel Urquijo, revolucionó la campaña electoral al adentrarse en una plataforma alejada, a priori, de la comunicación política.

1. ¿Qué supone recibir este premio?

Para consultores emergentes como yo, este premio significa un punto de

inflexión. Es un honor enorme y, sobre todo, una forma de legitimidad otorgada por una organización académica seria y de prestigio internacional. ACOP valida que nuestro trabajo no solo es creativo, sino que está sostenido sobre una metodología rigurosa y una visión profesional de la comunicación política.

En lo personal, es mi primer reconocimiento internacional por una campaña —y no solo en México, sino a nivel latinoamericano—, lo que confirma que vamos por el camino correcto. También representa una responsabilidad: trabajar con más disciplina, más profundidad y más compromiso con una comunicación política ética e innovadora. ▶



2. Háblanos del proceso creativo de *El Ministro de Tinder*. ¿Cómo surge la idea y por qué?

El proceso creativo comenzó por donde deben empezar todas las campañas: entendiendo el contexto. Estudiamos a fondo un escenario electoral inédito y extremadamente restrictivo, con reglas que nunca antes habían estado vigentes en una contienda en México. Ese análisis inicial marcó el rumbo.

Con el marco normativo y un presupuesto prácticamente inexistente, el desafío era claro: maximizar alcance sin perder credibilidad. Sabíamos que debíamos arriesgar, pero sin cruzar líneas que dañaran la legitimidad del candidato. De ahí surgió la idea de irrumpir en Tinder: una plataforma inesperada, con lenguaje cotidiano y humor, que nos permitía romper el hielo con una ciudadanía saturada de solemnidad política.

Una vez capturada la atención, la segunda fase consistió en sostenerla. Ahí nació el cartel colgado al cuello: un símbolo profundamente arraigado en la cultura popular mexicana, inspirado en los anuncios de mercado y en los mensajes improvisados de quienes buscan ser vistos. Ese gesto visual volvió al candidato cercano, reconocible y auténtico, y amplificó la narrativa inicial.

3. América Latina es una región diversa y desafiante. ¿Qué particularidades del contexto latinoamericano marcaron el rumbo de la campaña premiada?

La variable central fue la desconfianza generalizada hacia los partidos y la clase política. Aunque los candidatos a la Corte no provenían del mundo político tradicional, inevitablemente competían dentro de una arena donde la credibilidad institucional está muy debilitada.

El reto consistió en presentar a Carlos Odriozola tal como es: un abogado defensor de derechos humanos, alejado del arquetipo del político convencional. Desde la investigación inicial hasta el diseño de mensajes, trabajamos con un mantra claro: evitar cualquier signo que lo acercara al estigma del político tradicional y mostrarlo como un profesional competente, humano y transparente. Esa lectura del clima latinoamericano, agotamiento social, escepticismo y rechazo a la élite política, definió cada movimiento de la campaña.

4. ¿Qué estrategias innovadoras o no convencionales fueron determinantes para el éxito de la campaña?

La principal innovación fue consecuencia directa de la austeridad del proceso: apostar todo a TikTok. Entendimos que, sin comunidades previas en redes sociales ni inversión en pauta, Meta no iba a ser una plataforma eficaz. TikTok, en cambio, recompensa la calidad narrativa por encima de la inversión publicitaria. A partir de esa premisa, nos enfocamos en crear contenidos relevantes, rápidos y con códigos culturales claros en medio de un ecosistema saturado. El candidato terminó siendo el que más creció, el que más conversación generó y el más visible en el proceso electoral judicial.

El segundo elemento decisivo fue la amplificación orgánica inesperada. Analistas, periodistas, creadores de contenido e incluso programas de humor comentaron la campaña. Sin buscarlo, se formó un sistema de voceros espontáneos que expandió el alcance de manera exponencial. Esa red informal de multiplicadores —no diseñada, no pagada— terminó consolidándose como una de las mayores fortalezas del proyecto. 

“En España hay todavía una enorme diferencia entre la producción de spots de PP, PSOE y Vox en favor de este último”

Entrevista a Aleix Herreras, V Premio a la Mejor Tesis Doctoral en Comunicación Política



La gala en el Born sirvió también como acto de entrega del V Premio a la Mejor Tesis Doctoral en Comunicación Política a Aleix Herreras por su trabajo *'Persuasión musical en spots electorales. Análisis multimodal de musicología, lingüística, comunicación audiovisual y marketing político aplicado a dos campañas presidenciales estadounidenses (2016/2020)'*.

La suya, dirigida por la Universitat Internacional de Catalunya, ha sido elegida como la mejor entre las dieciséis tesis doctorales presentadas. El jurado la ha elegido “por su profundidad teórica y su

innovación metodológica”, así como por abrir “líneas futuras en análisis multimodal y cognición musical aplicada a la comunicación política”.

Fue su pasión por la música y la política lo que llevó a Aleix a indagar en este campo, aunque el punto de inflexión lo encontró durante la pandemia, cuando decidió dar un paso más y convertirlo en objeto de estudio de su tesis. En sus palabras, Aleix desborda pasión; la misma que comparte con su mujer y que, reconoce, le hizo mucho más amena la travesía doctoral. ▽

▼
Destaca el jurado que la tesis “propone una lectura inédita de la comunicación política audiovisual”. ¿Qué le llevó a estudiar esta relación entre música y discurso político?

Me apasiona la política. Sigo las campañas electorales como el fanático del fútbol que escucha la retransmisión de todas las ligas desde el móvil. Durante la pandemia, en casa teníamos bastante tiempo libre y fue la época propicia para escuchar podcasts, ver mítines, etc. Lo de la música me venía de serie. Soy músico y musicólogo. Ese cruce entre música y política fue para mí la garantía de que no iba a aburrirme haciendo una tesis doctoral. La fórmula funcionó.

¿Cuál era el planteamiento inicial?

Al principio solo tenía dudas. Si bien tenía claro que quería investigar acerca de música aplicada a la publicidad, branding sonoro, etc., durante el primer año de doctorado no me decidía con el tema. Pensé en analizar la evolución estética de los *opening* logos de los principales estudios de Hollywood, pero llegó la pandemia y mis intereses mutaron. En 2020 nos encerraron en casa y en los medios audiovisuales comenzó una guerra cultural sin precedentes: oficialismo vs. conspiracionismo. No había discursos sensatos como los que podías oír lejos de las pantallas, en el mundo real. En los medios era todo tan absurdo, pasional, cinematográfico, impactante...

En EE. UU. la cosa se ponía fea y entre vídeo y vídeo de YouTube lo vi muy claro: tenía que analizar el uso de la música en la video-po-

lítica. ¿Y qué mejor oportunidad para hacerlo que en plena campaña electoral? (Trump vs. Biden, 2020). Decidí tomar el control y me puse a buscar y a compilar todos los spots de ambos candidatos en tiempo real.

¿Había literatura al respecto o fue el vacío de investigación lo que le empujó a ello?

Aunque en un primer momento era exasperante buscar bibliografía sin encontrar nada, ese vacío garantizó que el contenido fuera innovador. Nos encontrábamos ante el nacimiento de una obra 100% inédita. Por supuesto, el vacío de investigaciones previas terminó siendo un valor añadido que me animó a seguir con el tema. A pesar de su formato, las tesis son como los discos o los documentales: obras creativas. Tienen una función social, pero también estética.

También destaca el jurado la innovación metodológica de su trabajo. ¿Por qué es novedoso? ¿Qué aporta a la investigación académica?

La poca literatura que hay sobre el uso de la música en campañas electorales se limita a observar qué obras (famosas) explotan los candidatos. Se elude analizar música de librería porque ello supone adentrarse en cuestiones que no tienen que ver sobre el significado de una obra artística y los discursos que la rodean en la sociedad, el mensaje explícito de la composición o las connotaciones que tiene su autor para un colectivo. Analizar obras no reconocibles por parte de la audiencia supone hablar de sintaxis musical. Y eso solamente

lo puede hacer (bien) un musicólogo. Somos muy pocos y todavía menos si hablamos de política.

En este sentido, la tesis aplica metodologías complejas de análisis musical a comunicaciones audiovisuales. Trasciende al ámbito político e incluso al de la publicidad y ello resulta muy útil para futuros investigadores, que podrían aplicarlo para analizar spots publicitarios, escenas cinematográficas, videoclips, etc. Con una defensa del análisis del discurso que también incluye los modos no verbales — como el musical—, la metodología del trabajo se puede extrapolar a cualquier tipo de comunicación donde confluyen lo musical y lo verbal.

“La tesis trasciende al ámbito político e incluso al de la publicidad y ello resulta muy útil para futuros investigadores”

Y en cuanto a contenido, ¿qué aporta a la comunicación política? ¿Cuáles son los resultados más reseñables de la investigación?

Cada candidato presidencial estadounidense tiene una forma distinta de contraponer los fragmentos de los spots de contraste —el grupo mayoritario debido a la predilección de Trump por esta tipología. Clinton y Trump apuestan por una yuxtaposición también a nivel musical, aunque la primera de una forma mucho más sutil y refinada que el segundo: mantiene ▶



▼ los mismos instrumentos, melodía y matices en el fragmento de ataque y en el de promoción, pero añade un cambio en la progresión armónica de la composición que resulta determinante para definir dicha yuxtaposición de algo negativo a algo positivo. Trump, en cambio, no solamente implementa cambios armónicos en cada fragmento, sino que apuesta por instrumentos duros como un metal quemado —*brass synth*, muy usado en estilos *hard* electrónicos— y aumenta la intensidad y la velocidad en la parte positiva del spot. Aclama al anunciante con un perfil duro en el fragmento promocional —la segunda parte del spot— en contraposición a la debilidad del adversario, representada en el primer fragmento de ataque —con una orquestación más pobre e instrumentos suaves como el piano. Por su parte, Biden no explota la yuxtaposición musical porque una parte del nicho demócrata sigue achacando una excesiva re-

ferencialidad musical a formas de marketing político desenfadado, populista, y asocia las comunicaciones más neutras a la lógica y la moderación política.

"Trump apuesta por instrumentos duros como un metal quemado y aumenta la intensidad y la velocidad en la parte positiva del spot"

¿Y lo que más le ha sorprendido?

Un par de spots de dos candidatos enfrentados que usaron la misma composición en una misma campaña electoral. ¡Algo totalmente anti publicitario! Un error de bulto, probablemente debido a la can-

tividad de vídeos que llega a lanzar un candidato en la carrera presidencial estadounidense —más de un spot diario de media (y eso teniendo en cuenta la larga duración de las campañas en Estados Unidos...).

¿Por qué poner el foco en Estados Unidos y no en otras latitudes? ¿Sería extrapolable la investigación a España?

EE. UU. es la cuna del spot electoral, el marketing político (democracia liberal capitalista) y la comunicación audiovisual más impactante (Hollywood). Pero, además, con sus normas reguladoras de los procesos electorales y la emisión de contenidos, basta con que el candidato financie y apruebe una comunicación para que esta se pueda emitir en televisión. Es la ley del más fuerte: si pagas, emites.

No solamente los candidatos hacen video-política de peso: ►



▽ también los grupos de interés, los artistas-activistas, etc. Todo ello se puede difundir a través de medios convencionales, sin demasiadas limitaciones. Y esto da lugar a una ingente cantidad de spots —condición necesaria para observar una muestra con valor estadístico. Para hacer algo parecido en España, con una normativa que regula el tiempo de emisión de cada partido durante la campaña electoral, se hubiera tenido que recurrir a la video-política de los medios sociales, donde tienen mucha más soltura las nuevas derechas y las nuevas izquierdas —cuya representación es más minoritaria— que las grandes agrupaciones del bipartidismo. Para hacer un estudio cuyos resultados tengan valor académico, debería ser requisito una mínima equidad entre candidatos en lo que respecta al número de spots observados. Y en España hay todavía una enorme diferencia entre la producción de spots del PP, PSOE y Vox (en favor del último). Han sido las nuevas izquierdas durante la segunda década del siglo XX y las nuevas derechas hoy en día quienes han importado los rasgos más representativos del estilo video-político estadounidense.

“En España han sido las nuevas izquierdas y las nuevas derechas quienes han importado los rasgos más representativos del estilo video-político estadounidense”

¿Son más las similitudes o las diferencias en cuanto al uso de la música en los discursos de líderes políticos tan distintos?

Existen muchas más similitudes. La prensa solo se hace eco de las diferencias, pero en campaña hay spots que interpelan a un mismo público objetivo: votantes indecisos, moderados, quienes pasan de un ‘bando’ al otro, etc. Personas corrientes con problemas comunes para las que el color ideológico no aporta nada.

Musical y audiovisualmente hablando, cada vez se percibe una mayor tendencia por extender el estilo del tráiler cinematográfico al spot electoral. Si bien hubo un tiempo en el que el spot podía espejar la estética del cine con algunos años de retraso, en las últimas décadas se ha situado a la par. La necesidad de conectar con espectadores audiovisualmente hiperestimulados nos conduce hacia comunicaciones que integran el efectismo del tráiler —y su sincronización del ritmo musical con los cambios o cortes de plano— con el sentimentalismo de la publicidad emocional y sus enternecedoras progresiones armónicas. Todo ello abocado al clímax del recurso referencial más poderoso que tiene la música en la comunicación: ese silencio expresivo repentino que señala una frase estratégica o el eslogan de la campaña.

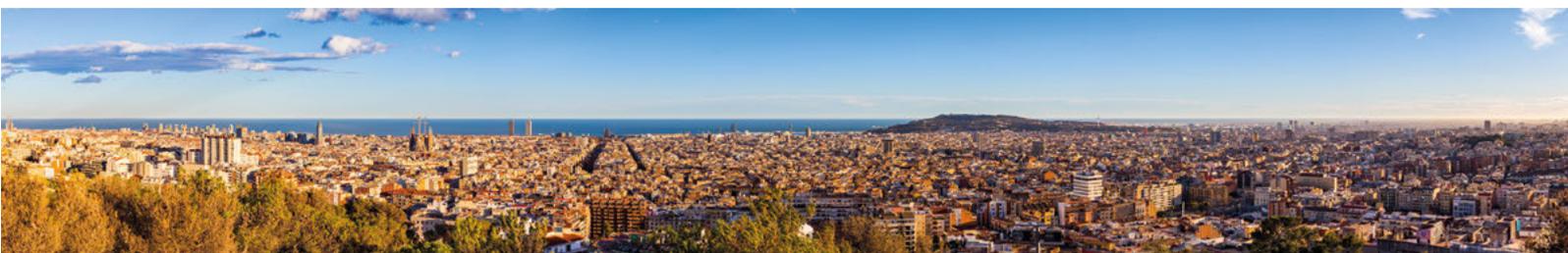
“La necesidad de conectar con espectadores hiperestimulados nos conduce a integrar el efectismo del tráiler con el sentimentalismo de la publicidad emocional”

¿Qué cree que ha convencido al jurado?

El carácter ecléctico del trabajo, su interdisciplinariedad. La ciudadanía ve la música como algo inexplicable, donde todo es instinto y emoción. Pero cuando alguien se lanza a interpretar por qué nos sentimos como nos sentimos al escuchar una música, enseguida capta nuestra atención. Más aún si se enmarca en campos que están de moda como la actualidad política. Tenemos especialidades distintas, pero nos une una pasión. Si buscamos cruces entre disciplinas, veremos que es posible comprender y explicar campos afines. Las barreras suelen ser léxicas y a veces simplemente basta con aclarar conceptos y significados antes de seguir investigando. Deberíamos trabajar juntos y abrir la ciencia a la sociedad, sin insultar al conocimiento popular y evitando caer en pedantismos elitistas que lo único que hacen es crear nuevos problemas para sustentar departamentos y grupos de investigación subvencionados —el buen académico, como el comunicador político, sabe que no debe tener miedo a las mayorías. ▣

EL **AMB**

felicita a los ganadores de la II Edición de los Premios de Comunicación Política de ACOP



Badalona - Badia del Vallès - Barberà del Vallès - Barcelona - Begues - Castellbisbal - Castelldefels - Cerdanyola del Vallès - Cervelló - Corbera de Llobregat - Cornellà de Llobregat - Esplugues de Llobregat - Gavà - l'Hospitalet de Llobregat - Molins de Rei - Montcada i Reixac - Montgat - Pallejà - la Palma de Cervelló - el Papiol - el Prat de Llobregat - Ripollet - Sant Adrià de Besòs - Sant Andreu de la Barca - Sant Boi de Llobregat - Sant Climent de Llobregat - Sant Cugat del Vallès - Sant Feliu de Llobregat - Sant Joan Despí - Sant Just Desvern - Sant Vicenç dels Horts - Santa Coloma de Cervelló - Santa Coloma de Gramenet - Tiana - Torrelles de Llobregat - Viladecans

Ver, entender y ocupar el vacío



Carlos Bosch



MARTÍN SZULMAN
→ @martinszulman

Sociólogo y analista político. Autor, junto con Fernando Pittaro, de "La era de la crueldad: el discurso político contra la política" (Siglo XXI, 2025)

Hay un territorio invisible que crece cada día: el vacío narrativo. No aparece en los mapas ni en las encuestas, pero se extiende sigilosamente entre los márgenes de la desconfianza y la desafección. Es el lugar donde la política se queda sin palabras, donde los relatos que daban sentido a lo común se derrumban. Allí, donde los partidos tradicionales callan, se quedan en blanco o balbucean, surgen nuevas voces que ofrecen soluciones rápidas, identidades cerradas y enemigos claros.

«La política odia el vacío. Si no se llena con esperanza, alguien lo llenará con miedo», advertía Naomi Klein a principios de este siglo. En *La era de la crueldad* lo llamamos el síntoma central de nuestro tiempo: un tiempo donde el lenguaje político se ha vuelto liviano, efímero y ansioso. La aceleración tecnológica, la hiperconexión constante y la fragmentación

del espacio público han vaciado de densidad los discursos. Los datos sustituyen a las ideas, los clics reemplazan a las convicciones y la política se limita a reaccionar, sin narrar, como bien señala el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, Premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades 2025. En esa montaña rusa de estímulos, la democracia pierde su voz interior.

El vacío narrativo no es una metáfora: es una cartografía del descontento. En Europa, ese desierto simbólico lo están ocupando —con disciplina y eficacia— las fuerzas de extrema derecha.

*El vacío narrativo es una
cartografía del descontento*



Pintura de Edward Hopper

▼ Detrás de esos comportamientos electorales late una sensación más profunda: la de que la democracia ya no cumple lo que promete. Según un estudio del Pew Research Center publicado en enero, en siete de los diez países europeos relevados la mayoría de la ciudadanía se declara insatisfecha con el funcionamiento democrático —una media del 55%— y en la mitad la desafección supera esa cifra. Además, según un sondeo reciente de YouGov publicado en *The Guardian*, uno de cada cinco jóvenes europeos señala estar dispuesto a apoyar «en determinadas circunstancias» un gobierno autoritario.

En España, mientras tanto, el malestar se traduce en otra cifra reveladora: casi tres de cada cinco ciudadanos (58%) creen que la sociedad recibe poco a cambio de los impuestos que paga, según el CIS de julio de 2025. Todo parece sostener una misma intuición: que nada cambia, que los

problemas se acumulan, que la democracia gestiona a ciegas y ya no transforma.

En América Latina, la historia comparte rasgos similares, aunque allí emergen otros actores que funcionan como primer puente con la insatisfacción social. Organizaciones intermedias de la sociedad civil, como las iglesias —en particular las evangélicas—, contienen y canalizan a esas capas profundamente frustradas, ofreciendo sentido, pertenencia y consuelo donde la política se ha retirado. Esa función de mediación está retratada con lucidez en el documental de la cineasta brasileña Petra Costa, *Apocalypse in the Tropics*. Pero allí donde la fe ampara, también aparece su reverso: las organizaciones criminales, que interpretan el mismo desamparo y lo convierten en lealtad, en identidad y, a veces, en destino.

Durante siglos, las grandes promesas fueron los pilares que

organizaron la vida moderna. La promesa divina ofrecía salvación; el Estado, protección; el capitalismo, progreso. Cada una, a su manera, articulaba el vínculo entre el individuo y el todo. Pero hoy esas promesas están rotas o al menos se perciben incumplidas. La fe, en parte, se desplazó hacia lo íntimo o hacia el desencanto, aunque lentamente vuelve a emerger como búsqueda de contención; el Estado se retiró de los márgenes y el capitalismo, agotado de sí mismo, ya no promete el futuro, sino la supervivencia.

Vivimos en sociedades que han perdido el hilo que unía la promesa con el sentido. La idolatría por el dinero, la erosión de los valores comunitarios y la disolución del tejido social han creado países llenos de *hijos perdidos*: individuos desconectados entre sí, que buscan en el consumo lo que antes hallaban en la comunidad. La política, incapaz de ofrecer una narrativa ▶



Pintura de Edward Hopper

▼
colectiva y un horizonte común, se ha convertido en un escenario cooptado por una oferta política muy sexy que propone supuestas soluciones instantáneas y recompensas inmediatas.

La política se ha convertido en un escenario cooptado por una oferta muy sexy que propone supuestas soluciones instantáneas y recompensas inmediatas

En este contexto, prometer se ha vuelto un acto subversivo. En un mundo que ya no cree, la promesa se convierte en una forma de rebelión: el gesto de imaginar un mañana compartido en medio del desencanto. Prometer, en política, es volver a vincular lo que se ha roto; es tejer nuevamente los hilos del relato que unía pasado y futuro. Por eso, los sectores sociales más dañados —los «rotos»— son también los más sensibles a cualquier voz que les devuelva una promesa, aunque sea cruel o ilusoria. Allí, en ese deseo de creer, se disputa hoy el corazón de la democracia.

Mientras tanto, la política democrática —y especialmente el amplio espectro de la izquierda—

sigue replegada en los grandes núcleos urbanos y en los discursos abstractos, enfrentándose a un dilema existencial: ¿cómo volver a narrar desde la proximidad, la emoción y lo concreto? En las zonas rurales de Alemania o Polonia, o en las periferias urbanas de Italia o España, el votante no siente que la política lo escuche. Y cuando la política no interpreta, otros lo hacen: los que prometen devolverle sentido a la humillación y pertenencia al abandono.

El vacío narrativo es, entonces, una doble crisis: de relato y de representación. En lo simbólico, porque las palabras se han vaciado de significado; en lo territorial, porque las comunidades se sienten fuera del mapa político. De allí surge la nueva dicotomía que sustituye a la vieja oposición izquierda/derecha: adentro/afuera. El «adentro» de las élites urbanas, cosmopolitas y digitalizadas frente al «afuera» de los olvidados por la globalización.

El vacío narrativo es una doble crisis: de relato y de representación

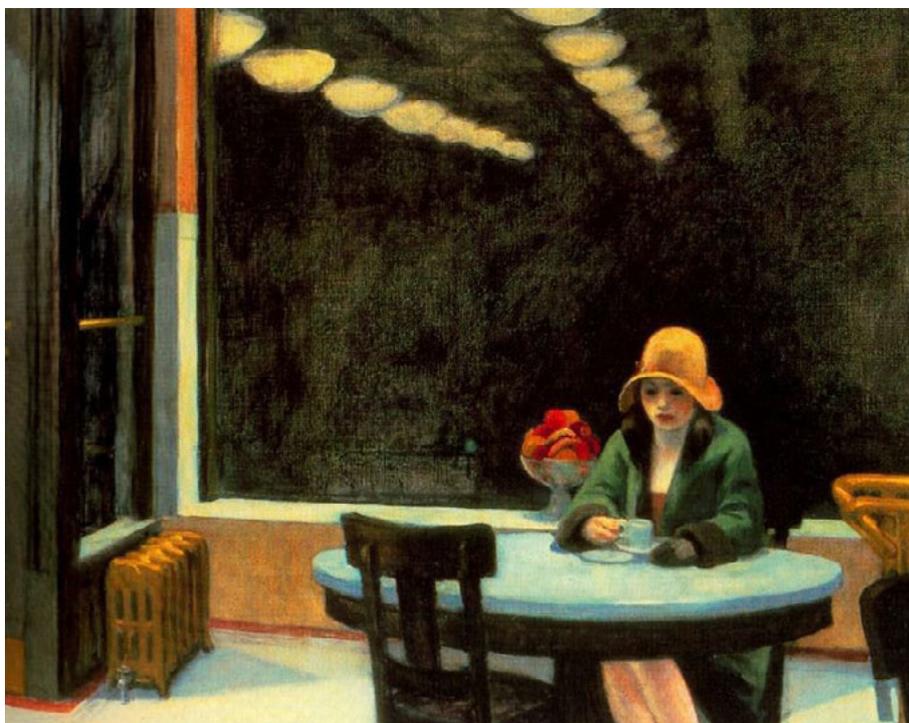
En este punto resulta pertinente recordar lo que escribió Neil Gaiman: «La literatura no ocurre en el vacío. No puede ser un monólogo. Tiene que ser una conversación y hay que invitar a nuevos lectores a participar en ella». El mismo principio vale para la política: cuando se convierte en monólogo, cuando se habla a la gente y no con ella, se instala el

▼
vacío. La democracia, igual que la literatura, necesita ser conversación para sobrevivir.

La ultraderecha entendió antes que nadie esa fractura. Pero también está logrando responder a las viejas preguntas que la política tradicional ha dejado de saber cómo responder, y a las nuevas; las que emergen de este mundo pospandémico más acelerado, voraz e hiperconectado. El autoritarismo ofrece un relato de pertenencia emocional y local frente a un discurso progresista percibido como lejano, desmaterializado y moralizante. Los Abascal, las Le Pen o los Milei construyeron identidad allí donde los otros solo ofrecían un mundo que ya no existe o está dejando de existir. Lo hacen con mensajes simples, tangibles, directos al corazón. Con una gramática del agravio que traduce el resentimiento en sujeto de pertenencia. Y, sobre todo, lo hacen desde el territorio: con actores visibles, reconocibles y con legitimidad local.

Los Abascal, las Le Pen o los Milei construyeron identidad allí donde los otros solo ofrecían un mundo que ya no existe

Pero el vacío narrativo también abre una oportunidad. Si algo enseña este tiempo es que la reconstrucción de lo común pasa por volver a narrar, por recuperar el lenguaje como espacio de



Pintura de Edward Hopper

encuentro. Se trata de acercar la política al primer metro cuadrado de la ciudadanía. De recuperar la dimensión material —el trabajo, la vivienda, los salarios competitivos— pero traducida al lenguaje de las comunidades concretas. De alguna manera, lo que se trata es de despolarizar sin despolitizar.

Se trata de despolarizar sin despolitizar

La palabra democracia proviene del griego *dêmos* (pueblo) y *krátos* (poder o gobierno). En su origen, la noción misma implicaba una unión inseparable entre ambos términos: el poder en manos del pueblo. Durante mucho tiempo, la democracia —y por extensión la política democrática— supieron escuchar, conversar e interpretar a la gente. El problema, quizás, es que esa política y ese paraguas

común que la cobija ya no son percibidos como parte de la gente. Hemos estado tan ocupados en custodiar los valores de la democracia, en moralizarla y defenderla frente a sus amenazas, que, tal vez y paradójicamente, hemos contribuido a separar el *dêmos* del *krátos*. Esa fractura entre el pueblo y el poder, entre la voz y la institución, es el vacío que debemos volver a leer, comprender y llenar. Para lograrlo, necesitamos algo más que medidas nacidas desde la urgencia: hacen falta creatividad, innovación e imaginación política.

El futuro de este presente se disputa con algoritmos, pero también con relatos. Con nuevas formas de pertenencia, liderazgos locales que devuelvan humanidad y palabras que vuelvan a pesar. Porque cuando nadie cuenta la historia, siempre habrá alguien dispuesto a hacerlo. ✘

Líderes políticos grises: sobriedad comunicativa e irrelevancia vital en un mundo a la deriva



MIGUEL FRANCO ALVARADO
→ @MiguelFrancoal

Asesor de comunicación política

No hay nada como ver la imagen de un líder político en pantalla y tener la absoluta certeza de que, independientemente de cuáles vayan a ser sus próximas palabras, por muy contundentes o hilarantes que puedan resultar, por mucho que confiese los secretos de estado más oscuros, no cambiarán, ni siquiera remotamente, el normal devenir del día. Cada vez es menos común, es cierto, encontrarse con algún actor o actriz desorientado bajo el tempestuoso mar de focos, micrófonos y periodistas acechantes, en una esfera pública

platocratizada que se proyecta como “el mejor espectáculo del mundo. ¡No se lo pierdan!”. “Tan solo pasaba por aquí”, parecen querer explicar con una mirada poco ambiciosa, mientras son noticiables porque tienen que serlo, desde su atril institucional, pero lejos de cambiar escaletas por apariciones de última hora. Son esos liderazgos de tonos grises, todavía en blanco y negro, en la era del color o, más, en la era pospandémica de los *deepfakes* generados con IA. Nos recuerdan, sin querer, que la política también puede ser aburrida. ▽

▼
Con todo, un análisis algo más estricto podría revelar si tal sintomatología es propia de una impotencia contenida, un contexto desfavorable o una carencia premiada. Sus adjetivos, a falta de otros más excitantes, suelen variar entre pragmático, centrista o moderado y, si son lo suficientemente afortunados, reciben el afectuoso calificativo de 'gestor con experiencia'. No hay que irse muy atrás para encontrar casos que, desde esta óptica, no han pasado desapercibidos, muy a su pesar. Y, no es casualidad, ocurren en un momento en el que los grandes discursos emancipadores desde la izquierda atraviesan una profunda crisis.

Los liderazgos grises ocurren en un momento en que los grandes discursos emancipadores desde la izquierda atraviesan una profunda crisis

Existe un halo casi reverencial alrededor de la figura mitificada del líder, cuando es capaz de hacer converger relato político, narrativa histórica y proyecto de país en un mismo punto, en su propia persona como protagonista legítimo de un nuevo episodio de trascendencia más o menos histórica. Cuando, en cambio, se carece del liderazgo carismático para construir un proyecto persuasivo y movilizador, de esa maleabilidad articulada de los buenos actores en escena, el 'gestor con experiencia' debe



Cuando se carece del liderazgo carismático para construir un proyecto persuasivo y movilizador, el 'gestor con experiencia' debe hacer todo lo posible para renovar su título

hacer todo lo posible para renovar su título. Si la obra de gobierno, que suele orbitar principalmente alrededor de ese archicitado "*it's the economy, stupid*", impacta sustancialmente en la vida de unos ciudadanos desorientados en sus certezas políticas, el calmado estadista pasa a ser un valor en sí mismo. La recuperación de una estabilidad económica e incluso social es el discurso vertebrador de este nuevo episodio histórico.

La conexión identitaria entre los individuos de la comunidad como consecuencia de su reconfortante experiencia subjetiva, con un lide-

razgo templado y sin aspavientos, fortalece un nuevo sentido vital. El relato ganador ya no depende de brillantes spins propios de la sociedad espectacular debordiana, sino que la asociación entre esa solemnidad de estado -recientemente adquirida- y las rarezas comunicativas -a priori más propias de Žižek que de supuestos líderes mundiales-, se convierte en un elemento diferencial, celebrado y hasta admirado.



▼ **Olaf Scholz**, excanciller de Alemania entre 2021 y 2025, puede enorgullecerse de haber sido galardonado con los tres términos antes citados, a veces hasta en una misma frase. También en ser el primer jefe de gobierno alemán no reelecto desde 1970. Descrito entonces como el candidato más *merkeliano*, comenzó, sin embargo, con uno de esos grandes discursos que aparecería en las escenas finales de su película biográfica si durante los tres años siguientes hubiera mantenido la tensión narrativa que pareció inaugurar.

Aquel *Zeitenwende* -en alemán "cambio de tiempos"- prometía tras la invasión rusa de Ucrania un giro radical en la cauta política militar y geoestratégica de las últimas

décadas y, más que para los parlamentarios del *Bundestag*, eran palabras que se dirigían a los futuros libros de historia alemana. El espejismo fue tan monumental como su recibimiento mediático, ya que Scholz acabó por diluirse en un intento de equilibrio inestable entre el pacifismo de Die Linke y los halcones democristianos; entre ecologistas y liberales en un conflictivo gobierno tripartito; y entre la dependencia del gas ruso y el alza de los precios de la energía.

Su capacidad para marcar el rumbo político de una gran economía en obsolescencia industrial fue prácticamente nula, apocado por la agenda discursiva de la extrema derecha, y tanto su autoridad interna como internacional

sonrojaron a una desnortada ciudadanía alemana malacostumbrada a 16 de años de batuta, certidumbre geopolítica y pleiteos mediterránea.

Es precisamente ella, **Angela Merkel**, eterna sombra en la cancillería federal, el gran caso paradigmático de liderazgo plano que supo construir un carisma alternativo a través de una dicción pausada, manos en posición rombale y un boyante estado de la economía a pesar de la crisis internacional. Sus matices grises fueron contundentemente disipados con una misma chaqueta replicada en todos los colores del *pantone*.

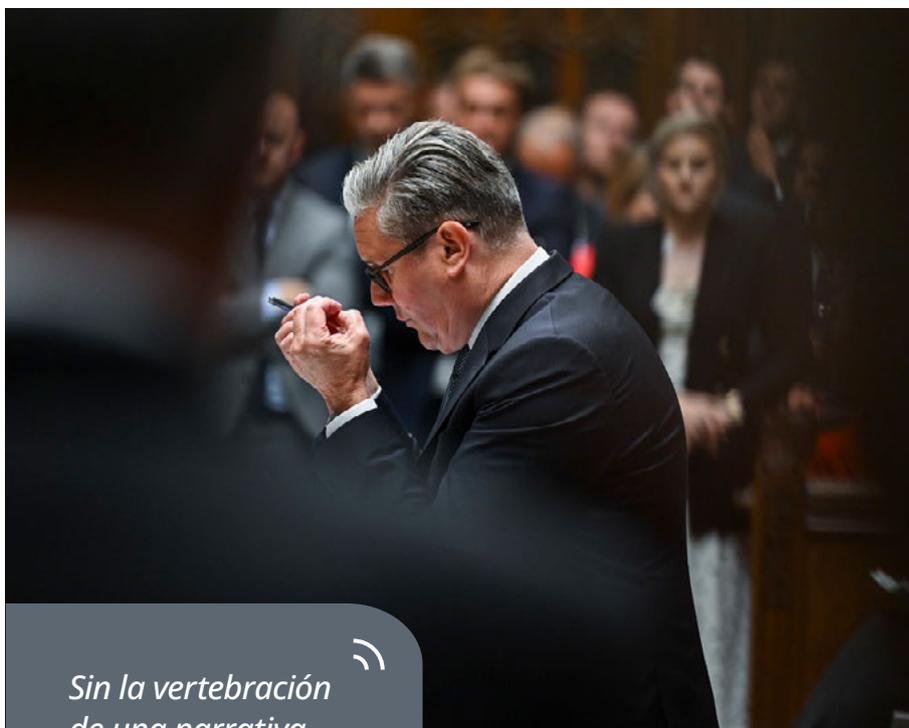
Angela Merkel fue el gran caso paradigmático de liderazgo plano que supo construir un carisma alternativo

En esos traumáticos años de la burbuja, cuando todavía se hablaba de 'desaceleración acelerada', el nada increíble **Gordon Brown** vio como una prolongada espera tras las cortinas del número 10 se vio recompensada con el prometido salto a la primerísima línea. De extensa carrera académica, el *buen gestor* a cargo de la cartera de Hacienda durante los diez años anteriores, era ahora líder del Partido Laborista y Primer Ministro de Reino Unido, solo tras la dimisión del carismático Tony Blair. El marco mental comparativo con su predecesor era inevitable, el pujante David Cameron estrechaba ▶



las opciones. La crisis –si la quieren llamar así– financiera global imposibilitó una agenda proactiva en lo económico y lo político y, ante las cámaras, enemigas de la especialización tecnócrata, demostraba llegar diez años tarde, seguramente más, sin ni siquiera calar en su propio partido. No se percibía liderazgo, no había nada en lo que creer.

La decadencia británica, lejos de revertirse, se ha agravado con un sonoro portazo en Bruselas. Una decisión de tal trascendencia histórica no ha sido todavía amparada por ninguna cara visible, en una isla que se encuentra a la deriva, entre *La balsa de piedra* y *Los días de Birmania*. Y entre tanto caos y orfandades, en pleno 2024 llega él, Starmer, el robótico y pragmático **Keir Starmer**. En circunstancias muy similares a las de Scholz, tras años de gobiernos conservadores y un profundo desgaste, el deseo de cambio beneficia las opciones de un Partido Laborista en espera de líderes à la Blair. La economía flaquea gravemente, los servicios públicos precarizados, el debate sobre la migración envaletona a la extrema derecha de *Reform UK*, primera en intención de voto. En solo un año, la confianza en el cambio laborista ha disminuido 15 puntos. De nuevo, sin la vertebración de una narrativa central, Starmer, como un experto funambulista, se ha colocado en la equidistancia en los ejes principales, tratando de evitar un temido colapso estratégico. Y como siempre puede ser peor, hasta se llega a dudar de si es él quien marca el tempo en su propio despacho, o lo es su jefe de gabinete, Morgan McSweeney.



Sin la vertebración de una narrativa central, Starmer se ha colocado en la equidistancia en los ejes principales

Sin compromisos, dubitativo, especialmente patoso en lo comunicativo –tan gris–, analistas británicos lo daban por acabado a final de año. Pero, quién sabe, quizás el pasado 30 de septiembre se produjo una primera reacción. En un acto de partido, ante sus compañeros y miembros del gobierno, pasó a la ofensiva, a señalar abiertamente el auge autoritario y racista, a clavar los ejes en su discurso y marcar el paso. Contra el *Reform UK*, Starmer responde con *Renew UK*. Ha comenzado así a configurar un nuevo relato sobre lo que en realidad significa formar parte de la comunidad de sentido británica, que no es rechazo, sino que es apertura sin miedo a debatir

las formas. Tomar la iniciativa para construir un nuevo marco de un progresismo renovado, sentar las bases para el Reino Unido que viene.

Desde luego, su puesta en escena ha sido la más convincente hasta la fecha, hablando con decisión, proyectando confianza dentro de sus limitaciones. Hasta los populares asesores Alastair Campbell y Rory Stewart, en *The Rest is Politics*, han alabado este primer paso, acostumbrados a señalarle con duras críticas. Por su puesto, si se ha producido o no el esperado *spin* definitivo en la concreción de un nuevo proyecto de país, es imposible saberlo. Como gestor pragmático, la cuestión económica debe secundar el crecimiento de la confianza en su nuevo liderazgo. Solo los siguientes meses dirán si, a pesar del clima londinense, se acercan desde el horizonte días un poco menos grises. ☒



CATALUNYA, LA MEJOR COCINA DEL MUNDO

Una gastronomía
que fusiona
tradición e
innovación con
lo mejor de
nuestra tierra.

Disfrútala aquí



catalunya.com



REGIÓN MUNDIAL DE LA GASTRONOMÍA
CATALUÑA 2025



Generalitat
de Catalunya

Lo de las gafas. Cuando la moda se convierte en mensaje político.

Las gafas vintage de Pedro Sánchez reavivan el debate sobre la estética como instrumento de poder



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

Pedro Sánchez apareció en el Senado con unas gafas Dior y, de inmediato, el debate político se desvió del contenido a la apariencia. No suele llevarlas y precisamente por eso el gesto no pasó inadvertido. Las redes se encendieron entre elogios, memes y críticas y la atención mediática se centró en el accesorio — además, de lujo— más que en su intervención parlamentaria.

Lejos de esquivar el tema, el propio presidente decidió bromear sobre ello en su cuenta de X, etiquetando a la óptica donde las había adquirido. La marca confirmó después que se trataba de un modelo vintage de Dior comprado ha-

ce cinco años. Lo que parecía un gesto anecdótico se transformó en un acto de comunicación política perfectamente contemporáneo.

Porque en el siglo XXI el poder se ejerce, se muestra y se demuestra. Y la forma de mostrarse se ha convertido en una estrategia en sí misma. Una vez más, la moda se cuela en la escena política como elemento de conversación, seducción y distracción, pero también como una poderosa herramienta de marca personal y posicionamiento simbólico.

Vivimos en una era donde la política se ve antes de escucharse. Por eso, cada ▶

▾ detalle estético —unas gafas, una chaqueta, un color— comunica tanto como una frase. La política contemporánea ya no se juega solo en el Parlamento o en los mítines, sino también en la puesta en escena, en el encuadre de una fotografía o en la elección consciente —o no— de un gesto visual. En ese terreno, la moda ha dejado de ser superficial para convertirse en una nueva forma de discurso político.

*Vivimos en una era
donde la política se ve
antes de escucharse*

MODA Y PODER: UN DIÁLOGO ESTRATÉGICO

El poder siempre ha entendido el valor simbólico de la estética. Reyes, emperadores y dictadores vistieron para inspirar temor, respeto o admiración. En eso tuvo mucho que enseñarnos Maquiavelo (considerado el primer asesor de imagen de la historia) en su obra *El Príncipe*, cuando le decía al propio príncipe que no solo tenía que serlo, sino parecerlo, pura estrategia pues. En democracia, el relato es más sutil, pero no menos visual. Los líderes contemporáneos saben que su imagen también construye relato, credibilidad y poder.

En el caso de Pedro Sánchez, se observa una evolución estética calculada: de los trajes institucionales y discretos de sus inicios (...) hasta un estilo actual más cosmopolita



diseño, sneakers y siluetas más relajadas. Y llegaron las gafas. Nada de eso es casual. Todo responde a una estrategia de posicionamiento: proyectar modernidad, sofisticación y liderazgo internacional.

*En el caso de
Pedro Sánchez,
se observa una
evolución estética
calculada: de los
trajes institucionales
y discretos de sus
inicios (...) hasta un
estilo actual más
cosmopolita*

La estética, en su caso, se ha convertido en un lenguaje político más, una herramienta de conexión emocional y también de control narrativo. En un ecosistema mediático que privilegia lo visual sobre lo verbal, la indumentaria se vuelve código, relato y signo.

LA MODA COMO DISTRACCIÓN (Y CORTINA DE HUMO)

En comunicación política, el exceso visual puede funcionar como mecanismo de distracción. Un detalle estético llamativo —unas gafas de lujo, una cazadora informal o un peinado radical— puede desplazar el foco mediático del contenido hacia la forma. Cuando esto ocurre, la imagen se convierte en una cortina de humo: se habla del objeto, no del mensaje.



Es un recurso clásico de reencuadre narrativo. En momentos de tensión o desgaste, un gesto visual —consciente o no— puede mover la conversación y redirigir el relato. En política, controlar la imagen es controlar el titular.

El caso de las gafas de Sánchez ilustra bien esta lógica. En una sesión de alto voltaje político, el presidente consiguió —intencionadamente o no— que el debate público se desviara del fondo al accesorio. Un objeto inusual en su imagen habitual y, además, de lujo, se convirtió en el centro del relato. Mientras unos elogiaban su estilo, otros cuestionaban la frivolidad del gesto. En ambos casos, el resultado fue el mismo: la conversación giró en torno a la estética y no al contenido político.

En una sesión de alto voltaje político, el presidente consiguió —intencionadamente o no— que el debate público se desviara del fondo al accesorio

No es un fenómeno nuevo.

- Yolanda Díaz, en plena campaña, eligió una chaqueta de cuero que generó más titulares que sus propuestas económicas. Para algunos, un gesto de empoderamiento; para otros, un intento impostado de modernidad.

- Boris Johnson elevó su desaliño estético a marca personal. Su peinado desordenado y sus trajes



arrugados no eran casualidad, sino un recurso deliberado para reforzar el personaje del antipolítico caótico pero cercano.

- Donald Trump hizo de su corbata roja extralarga un sello de poder y de ego, tan reconocible como su discurso polarizador.

- Y Silvio Berlusconi, en sus años de esplendor, entendió la fuerza del traje entallado, el bronceado perpetuo y el cabello perfectamente peinado como construcción de autoridad y teatralidad.

Todos comprendieron que la estética domina el ciclo informativo. En un mundo donde la atención es efímera y se lucha por la economía de esa atención (lo veíamos en las II Jornadas de Comunicación Institucional organizadas por nuestro compañero Jesús Espino en Málaga), la moda ofrece un atajo para reencuadrar la conversación. El riesgo aparece cuando la forma eclipsa el fondo: si la imagen se convierte en noticia recurrente, el liderazgo puede llegar a parecer superficial o autocentrado. Pero, bien utilizada, la estética puede ser una táctica eficaz de poder blando (*soft power*): la política del detalle que distrae, seduce y ordena el relato.

En un mundo donde la atención es efímera y se lucha por la economía de esa atención, la moda ofrece un atajo para reencuadrar la conversación



Aunque, más allá de la distracción, la moda se ha convertido en el lenguaje más visible de la marca personal política. La ropa y los accesorios funcionan como un logotipo no verbal que resume quién eres, qué representas y cómo deseas ser percibido.

- Emmanuel Macron domina esa ecuación con precisión milimétrica: trajes perfectamente cortados, corbatas delgadas y gestos calculados. A veces aparece con camisa arremangada y reloj visible, transmitiendo energía y control.

- Kamala Harris ha convertido el *power suit* en emblema de autoridad. Sus trajes rezuman estilo, pero también son una declaración sobre el liderazgo femenino.



• Giorgia Meloni apuesta por una sobriedad sin adornos coherente con su discurso de firmeza. En ella, la neutralidad cromática es también una forma de poder.

• Y Volodímir Zelenski, como hemos visto en varias ocasiones, ha elevado su camiseta verde militar a emblema global: una prenda repetida que comunica resistencia, compromiso y autenticidad.

La coherencia visual de estos líderes construye identidad. En política, la forma de vestir comunica propósito y valores. Y eso, en términos de comunicación, vale más que cualquier eslogan.

A lo largo de la historia, los líderes han recurrido a elementos visuales que funcionan como símbolos semióticos del poder.

• El bolso rígido de Margaret Thatcher simbolizaba disciplina y autoridad.

• Las perlas y el peinado impecable de Jackie Kennedy se convirtieron en el arquetipo de la elegancia política.



• El abrigo camel y las gafas oscuras de Cristina Fernández de Kirchner evocan distinción y control visual.

• Las corbatas rojas de Donald Trump, tan dominantes como su tono oratorio, son su bandera personal.

En todos estos casos, la moda ha sido una pieza estructural del relato político.

El verdadero desafío aparece cuando la estética no acompaña al discurso. En comunicación, la coherencia visual refuerza la credibilidad; la incoherencia, la destruye.

Por eso, la gestión de la imagen debe responder a una estrategia consciente. La indumentaria política no puede ser aleatoria ni banal: cada elección comunica y cada gesto visual construye o erosiona autoridad. La moda, lejos de ser frívola, puede revelar o traicionar el verdadero carácter del liderazgo.

En la era del hipervisualismo político, el poder también se ejerce a

través de la estética. Las gafas de Sánchez, la camiseta de Zelenski o el traje blanco de Harris no son casualidades: son capítulos del relato visual del liderazgo contemporáneo.

Las gafas de Sánchez, la camiseta de Zelenski o el traje blanco de Harris son capítulos del relato visual del liderazgo contemporáneo

La moda puede distraer, pero también revelar la narrativa de un liderazgo. Lo importante no es si un político viste Dior o Zara, sino si su imagen sostiene o contradice su discurso.

Porque, en el fondo, la imagen es un espejo: amplifica lo que se es o lo que se pretende ser. *“Y es que, en política, lo que llevas puesto no se ve. Se interpreta (siempre).”* ✎



'El genio malo' de Lecornu



Exdiputado de la UMP y organizador de las primarias de derechas y centro de 2016, Solère ya tuvo un papel importante en la composición de la primera (y muy efímera) propuesta de gobierno Lecornu. Pero él, fiel al rol de discreción propio de los grandes asesores, afirmaba a la prensa que no había tenido "absolutamente ningún papel en el sistema de Matignon".

Solère no aparece en titulares por sus discursos ni por sus actos públicos. Su protagonismo se mide en ecos, en la eficacia con la que cada mensaje del primer ministro llega al receptor correcto, en el momento exacto, con la tonalidad precisa. Desde su oficina, mapas de audiencias, informes de medios y análisis de redes sociales conforman un tablero de ajedrez donde cada peón tiene un destino calculado y cada caballo, una misión definida. La imagen de Sébastien Lecornu, pulida, segura y controlada, es en buena parte obra de sus manos invisibles.

El equipo que Solère lidera es una constelación de especialistas en comunicación, investigación y análisis de opinión. Saben lo que el público quiere escuchar antes de que lo exija. Con algoritmos, encuestas y el especial ojo clínico que este asesor grandullón tiene para las tendencias mediáticas, anticipan tormentas antes de que se formen y apaciguan rumores con la mejor precisión que permite el hecho de faenar en constante marejada. La coordinación entre prensa tradicional y redes sociales es importante: un tuit, una entrevista o un comunicado pueden



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

En el epicentro de un poder francés últimamente siempre en zozobra, donde cada palabra, cada gesto y cada silencio se puede convertir en arma de destrucción política a la vista de todos, existe un mundo que el público apenas vislumbra: el de los estrategas que modelan la imagen del séptimo primer ministro desde que Emmanuel Macron es presidente: Sébastien Lecornu. Allí, el veterano Thierry Solère al mando se mueve con la discreción de un arquitecto de sombras, ensamblando narrativas y orquestando percepciones.

▼ ser la diferencia entre una nueva crisis y una narrativa que sorprendentemente se imponga sin resistencia.

Entre ellos, hay quienes se especializan en la estrategia de crisis, diseñando respuestas rápidas y efectivas para neutralizar filtraciones o comentarios desafortunados. Otros trabajan como analistas de percepción, monitoreando la opinión pública y ajustando discursos y apariciones en tiempo real. Su victoria se mide en la dosis de estabilidad que precariamente se logra mantener sobre el liderazgo de Lecornu frente a la opinión pública y los medios de comunicación.

La estructura de este equipo recuerda a un organismo vivo: cada miembro tiene su función, pero todos responden a la visión de Solère. Él define el ritmo y la dirección, anticipa los ataques y construye defensas de narrativa con la paciencia de un maestro de ajedrez.

Las decisiones del equipo Solère no son impulsivas, sino calculadas, y cada acción responde a un objetivo mayor: proyectar control, autoridad y coherencia en momentos de caos general. La política de apariencia es aquí un arte refinado, donde la eficiencia supera a la visibilidad.

Dentro de esta arquitectura invisible también existen capas de interconexión con el exterior: periodistas cercanos, asesores corporativos, expertos en imagen y consultores estratégicos. Solère actúa como nodo central, filtrando información y asegurando que todo lo que se haga público pase por su diseño de precisión.

Y lo hace con la ventaja de trabajar para un primer ministro a quien conoce desde hace mucho, reaccionando a estímulos externos y protegiendo a la figura política como un escudo que nadie ve, pero todos sienten.

‘El genio malo’ de Lecornu, lo han bautizado los más atrevidos. Pero este antiguo diputado -ya imprescindible para Lecornu en su etapa en el Ministerio de Defensa y antes ambos compañeros de fatigas al servicio del liderazgo frustrado de François Fillon como candidato de la derecha francesa- ni se immuta. Por algo lo llaman también el ‘viceprimer ministro’. Y eso requiere pocas distracciones.

Solère, desde su escritorio, observa, corrige y anticipa. Su inteligencia no es la del orador que conquista multitudes, sino la del estratega que mueve las piezas del tablero desde la retaguardia.

Su inteligencia no es la del orador que conquista multitudes, sino la del estratega que mueve las piezas del tablero desde la retaguardia.

Pero no todo es mecánico: hay sensibilidad en la estrategia, intuición en la anticipación y una comprensión casi psicológica de los tempos políticos y de la psicología colectiva. Cada mensaje, cada gesto de Lecornu, es calibrado para mantener la frágil estabilidad del

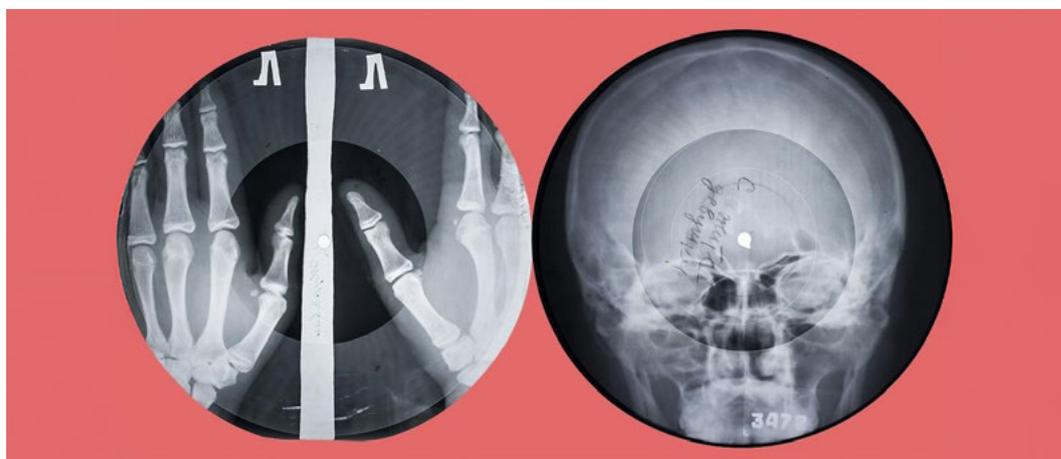
gobierno, proyectar confianza y minimizar incertidumbres. En ese mundo donde la exposición pública es un riesgo, la invisibilidad se convierte en la forma más efectiva de poder.

Cada mensaje y gesto de Lecornu es calibrado para mantener la frágil estabilidad del gobierno, proyectar confianza y minimizar incertidumbres

Thierry Solère y su equipo encarnan así un poder silencioso, discreto y omnipresente. Ellos no buscan protagonismo ni gloria. Su recompensa es la coherencia de la narrativa que construyen y la fortaleza de la imagen que sostienen. Mientras Lecornu ocupa la escena, Solère controla los hilos: arquitecto del relato político, guardián de la percepción, moldeador del poder que nadie ve, pero todos perciben.

Porque la política visible es apenas la punta del iceberg. Y, en Francia, bajo la superficie, Solère y su equipo modelan cada mensaje, cada gesto y cada sombra, construyendo así una estabilidad que solo se percibe cuando amenaza con desmoronarse. Su arte consiste en permanecer ocultos mientras su obra, la imagen de Lecornu, se exhibe con pulcritud y firmeza ante unos franceses agotados de cómo su política actual se parece a la italiana de hace unos años. ■

La música de huesos como resistencia cultural en la URSS



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ ignaciomartingranados

En el [número 76 \(noviembre de 2022\)](#) de *La revista de ACOP* abordábamos cómo la radio nacional británica, la BBC, a lo largo de décadas había prohibido canciones por considerarlas inapropiadas o subversivas.

Aunque en contextos diferentes, en la década de 1950 y también bajo la excusa de la defensa cultural, la Unión Soviética imponía estrictas restricciones a la música extranjera. En plena Guerra Fría tras la Segunda Guerra Mundial, la URSS intensificó la censura cultural y vio en la música occidental –especialmente el jazz y rock ‘n’ roll de marcado acento estadounidense- una amenaza ideológica.

Artistas como Elvis Presley, Ella Fitzgerald, Chuck Berry y los Rolling Stones (pero también emigrados rusos como Pyotr Leshchenko o Alexander Vertinsky) eran considerados subversivos y sus canciones se prohibieron. Sin embargo, en las sombras de la censura surgió

una forma ingeniosa de resistencia. La música de huesos o *roentgenizdat* consistía en discos de vinilo improvisados grabados sobre radiografías médicas desechadas. Estos discos clandestinos permitían a los soviéticos escuchar música prohibida sin ser detectados por las autoridades. Así, sobre radiografías médicas de manos, cráneos o costillas, en realidad se escondían inesperados discos de vinilo con artistas occidentales prohibidos.

La música de huesos o roentgenizdat consistía en discos de vinilo improvisados grabados sobre radiografías médicas desechadas



La mecánica artesanal del sistema merecía admiración: la radiografía era fina, flexible, barata y podía esconderse bajo una chaqueta. Ingenieros y melómanos recogían radiografías descartadas de hospitales, recortaban círculos, perforaban el centro (a veces con un cigarrillo) y grababan en ellas -a 78 rpm y por una sola cara- canciones prohibidas, convirtiendo inofensivas placas en vehículos de memoria, deseo y contracultura.

La calidad era mala y apenas podían reproducirse entre cinco y diez veces, pero no eran simples anécdotas; eran discos que circulaban en el mercado negro soviético (costaban entre uno y dos rublos), señal de rebelión contra un régimen que pretendía decidir qué se debía escuchar.

De hecho, condujo a que se creara una ley en 1958 que prohibió la producción de grabaciones de "una tendencia criminal de gamberros" (con penalidades de arresto y prisión), refiriéndose a los *stilyagi* soviéticos (jóvenes que adoptaban modas y usos occidentales) que hallaron en estos discos una afirmación de identidad alternativa.

Este simple objeto -una placa de rayos X que giraba en un tocadiscos- encarnó además un gesto político: escuchar lo prohibido, reclamar un espacio propio y desafiar la hegemonía. La creación de estos discos no solo era un acto de desafío político, sino también una afirmación de identidad cultural. Al grabar música occidental en soportes médicos, los soviéticos transformaban un objeto de control estatal en un vehículo de libertad y expresión individual. Este fenómeno refleja una vez más

cómo la música puede convertirse en un medio de resistencia frente a la opresión.

Este simple objeto encarnó un gesto político: escuchar lo prohibido, reclamar un espacio propio y desafiar la hegemonía

En términos políticos, la música de huesos no se reduce a 'música prohibida'; es un acto simbólico y cultural de resistencia. Primero, porque al reproducir un ritmo occidental se cuestionaba la homogeneidad cultural del régimen; segundo, porque el soporte conectaba directamente con los cuerpos, con los huesos de la población, como si la música se impregnara en el esqueleto del Estado. Sin duda, es una metáfora potente: la revolución sonora grabada sobre la propia carne del sistema.

En la actualidad, podemos mirar estos discos no solo como curiosidades de coleccionista, sino como herramientas políticas que interpelaron al poder configurando otro mapa de la historia cultural soviética, donde el control no fue absoluto y por instantes la libertad se hacía audible.

En el presente, cuando algunos gobiernos restringen contenidos culturales, la historia de la música de huesos repica con nuevo vigor: nos recuerda que la música es tan

vulnerable como potente, que el soporte importa tanto como la composición y que escuchar puede ser un acto de disidencia.

En el presente, cuando algunos gobiernos restringen contenidos culturales, la historia de la música de huesos repica con nuevo vigor

La música de huesos es un testimonio de la creatividad humana frente a la represión. A través de estos discos clandestinos, los soviéticos no solo desafiaron la censura, sino que también afirmaron su derecho a la libertad cultural, poniendo de manifiesto una vez más la importancia de la música como forma de resistencia y expresión en tiempos de opresión.

BONUS TRACK

Esta historia la conocemos por el músico inglés Stephen Coates, de la banda The Real Tuesday Weld, gracias a que encontró en un mercadillo de San Petersburgo, donde había estado actuando en 2013, un disco de rayos X. A raíz de este descubrimiento lanzó [The X-Ray Audio Project](#), una iniciativa para proporcionar un recurso de información sobre las grabaciones de *roentgenizdat*, con imágenes visuales, grabaciones de audio y entrevistas. Después de varios años de investigación y entrevistas con contrabandistas, publicó la primera historia de la cultura de la música prohibida y los registros de discos hueso en noviembre de 2015: "X-Ray Audio": The Strange Story of Soviet Music on the Bone".

Amparo García: El presente y futuro de la fotografía política bajo la luz de Málaga



Paco De la Torre. @amparogarciafoto



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

En la fotografía política hay un punto de equilibrio difícil: ser invisible sin desaparecer. Amparo García lo ha encontrado. Con veinticuatro años, ha conseguido algo que solo los elegidos logran tan pronto: dotar a una institución de una identidad visual propia, coherente, respirable. Desde el Ayuntamiento de Málaga, donde coordina la fotografía y la edición gráfica —también de vídeo— y donde es además la fotógrafa del alcalde, Paco de la Torre, Amparo trabaja con una precisión que se nota más cuando no se nota. El pasado 8 de noviembre recibió el Pre-

mio ACOP 2025 a la Mejor Fotografía Política, un reconocimiento que consolida su nombre en un ámbito que empieza, por fin, a visibilizar a quienes están detrás del relato visual del poder. Este texto no es un perfil biográfico ni una entrevista. Es un intento de contar —desde el oficio— qué hay detrás de una mirada que ordena y da sentido a la política municipal: qué estilo tiene, qué significa para ella la fotografía política y cómo ha conseguido, con una cámara y mucho criterio, rejuvenecer la imagen pública de un alcalde veterano sin traicionarlo. ▶



Paco De la Torre. @amparogarciafoto

LA IMPORTANCIA DE UNA MIRADA JOVEN

Cuando uno revisa los archivos fotográficos de la política local en España, se encuentra con un paisaje bastante uniforme: poses de protocolo, fondos institucionales, sonrisas medidas, encuadres pre-visibles. En ese contexto, la llegada de alguien como Amparo García supone un cambio de tono.

Amparo pertenece a una generación que ha crecido viendo política en las pantallas pequeñas: no solo en informativos, también en redes, en relatos visuales más cercanos, menos rígidos. Esa educación visual se nota cuando la ves trabajar. No entiende la fotografía política como una serie de ‘fotos de acto’, sino como un hilo que cose días, gestos y decisiones.

Y ahí encaja la figura de Paco de la Torre. Un alcalde con trayectoria larga muy reconocible y una imagen pública consolidada, suele arrastrar también ciertos clichés

visuales: el busto parlante, la inauguración, el apretón de manos. Amparo ha ido desmontando ese repertorio sin faltar al respeto a su recorrido. Lo ha hecho acercándole al presente visual, sin disfrazarlo de algo que no es.

Su juventud —no solo de edad, también de mirada— le ha permitido jugar con algo muy delicado: rejuvenecer la imagen del alcalde desde el respeto. Lo vemos en planos más cercanos, en escenas cotidianas, en paseos por la ciudad donde la cámara no solo ve a un cargo, sino a una persona en movimiento. No le cambia, le actualiza ante los ojos de la ciudadanía.

LA POLÍTICA DESDE DENTRO: NARRAR SIN ENTROMETERSE

“Hay que contar sin molestar”, dice Amparo, mientras termina de revisar una selección de imágenes tras un pleno. La frase resume una ética de trabajo.



Su día arranca con la agenda del Ayuntamiento, pero no se limita a mirar actos: lee el día como una historia posible. Dónde está el alcalde, con quién se reúne, qué actividad tiene la ciudad, qué momentos pueden ayudar a explicar mejor la gestión municipal. No es solo cubrir: es anticipar qué necesitará luego comunicación, redes, prensa, archivo... y también qué imagen de Paco de la Torre quiere construir a largo plazo.

“Hay que contar sin molestar”

Fotografiar a un alcalde que lleva tantos años en el cargo exige una delicadeza especial. La repetición es un riesgo: los actos se parecen, los espacios se repiten, los gestos se vuelven pre-visibles. Amparo combate esa monotonía desde lo pequeño: cambia el punto de vista, busca un reflejo en un cristal, se queda medio paso atrás para incluir a vecinos en el encuadre, se acerca a unas manos que cogen un plano o un documento.

En esas decisiones se juega algo más que la estética: cómo se percibe hoy a un líder veterano. Si solo se le mostrara en atriles, parecería anclado en un tiempo pasado. Si solo se le fotografiara en visitas amables, correría el riesgo de parecer decorativo. El equilibrio que ella construye lo mantiene en su sitio: como figura de experiencia, sí, pero en diálogo con una ciudad que cambia.

A todo eso se suma su rol de editora visual del Ayuntamiento ▸

también para vídeo. Que la misma persona coordine la imagen fija y la imagen en movimiento garantiza que, cuando el alcalde aparece en un resumen audiovisual o en una pieza corta para redes, lo haga con el mismo tono visual con el que lo vemos en una fotografía publicada en prensa. No es casualidad: es mirada unificada.

LA EDITORA INVISIBLE: CONSTRUIR RELATO SIN PROTAGONISMO

Hay fotógrafos que confían su trabajo a la chispa del momento. Disparan, entregan y alguien más decide. Amparo no trabaja así. Ella dispara pensando ya en cómo va a editar.

Su escritorio mental tiene siempre varias capas: lo que necesita la nota de prensa, lo que pide una publicación en redes, lo que será útil dentro de seis meses para un balance de gestión o una exposición. Esa visión de conjunto es la que diferencia a quien hace fotos de quien construye relato visual.

Con Paco de la Torre lo vemos a diario. No es lo mismo elegir una foto del alcalde en el centro de la imagen, rodeado de banderas y logotipos, que escoger un plano en el que se le ve escuchando a un comerciante del barrio, inclinado hacia él. Ambos son reales, ambos se dan. La diferencia está en cuál se prioriza. Amparo tiende a optar por la que lo muestra en relación con la ciudad, con su equipo, con la gente.

Esa decisión editorial, repetida en el tiempo, va rejuveneciendo su figura pública. No porque lo haga parecer más joven físicamente,



Paco De la Torre. @amparogarciafoto

sino porque lo presenta como alguien en movimiento, atento, conectado con su entorno. No es el alcalde inmóvil; es el alcalde que sigue recorriendo su ciudad.

Todo esto lo hace sin ponerse en primera línea. Su nombre no aparece al pie de las notas ni se explica cada vez que se publica una imagen. Su protagonismo es otro: estar en la sala donde se decide qué se enseña y cómo.

LUZ DE MÁLAGA: TRANSPARENCIA Y VERDAD

Trabajar en Málaga es trabajar con una luz traicionera. Lo sabe cualquiera que haya intentado fotografiar a pleno sol en el paseo marítimo o en una calle estrecha del centro. La luz rebota, se endurece, marca sombras difíciles.

Amparo convive con esa luz a diario. Podría optar por neutralizarla, forzar rellenos, buscar sombras exageradas. Pero elige otra cosa:

domarla sin negarla. Si el alcalde está al sol, se ve al sol. Si el despacho tiene fluorescentes fríos, no los disfraza de luz de atardecer. Hay ajuste, pero no hay impostura. Esa decisión técnica se lee también como una decisión política. La imagen institucional no juega a ser otra cosa: se muestra como es. La luz de Málaga no se edulcora, se acepta y se organiza visualmente. La fotografía política de Amparo transmite una sensación de transparencia: no porque enseñe todo, sino porque lo que enseña parece verdad.

En la fotografía con la que ganó el Premio ACOP 2025, esa luz vuelve a ser protagonista. No hace falta un gran gesto ni una gran escena: basta un momento de trabajo, el rostro del alcalde bañado por un halo de luz, la luz del amanecer asomándose al plano. De nuevo, nada heroico. Pero sí profundamente político: se ve el trabajo, la espera de quien lleva tanto dirigiendo una ciudad y que es conocido por todos los que allí viven. ▸



Paco De la Torre. @amparogarciafoto

▼
Otra imagen ‘robada’, no un posado. Y eso, en una sola imagen, habla más muchas veces que cualquier campaña.

FOTÓGRAFA Y EDITORA DE VÍDEO: UNA CABEZA QUE PIENSA EN SECUENCIAS

Amparo no solo hace fotos. También edita vídeo. Y eso, en su forma de entender la comunicación política, es clave.

Pensar en vídeo le ha enseñado a pensar en ritmos, no solo en instantes. Cuando cubre un acto con el alcalde, no busca únicamente ‘la foto buena’, sino un conjunto de momentos que puedan convertirse en una secuencia coherente, ya sea en una pieza de un minuto o en un resumen más largo.

Por ejemplo, en una visita de barrio: puede empezar con un plano general del alcalde llegando a

la plaza, seguir con una foto en la que escucha a una vecina, culminar con una imagen de grupo. En vídeo, esos pasos se convierten en escenas enlazadas. En fotografía, en una pequeña narración en tres imágenes. La lógica es la misma.

Esta doble mirada —fotografía y vídeo— también ayuda a que la imagen pública de Paco de la Torre sea coherente en cualquier soporte. Lo veas en un corte de vídeo, en una foto de prensa o en un carrusel de redes, reconoces al mismo alcalde: mismo tono, mismo gesto, misma relación con la ciudad.

EL ESTILO AMPARO GARCÍA: NATURALIDAD Y AIRE

Definir el estilo de alguien siempre es arriesgado, pero hay rasgos que se repiten.

En el caso de Amparo, diría que su fotografía se sostiene sobre tres patas: naturalidad, limpieza y aire.

Naturalidad, porque sus imágenes no parecen forzadas. Incluso en los retratos más formales de Paco de la Torre hay algo en la postura, en la mirada o en el entorno que huye de la rigidez. El alcalde no aparece disfrazado de otra cosa; sino como lo que es, pero en su mejor versión posible: atento, sereno, presente.

Limpieza, porque sus encuadres son claros. Poca distracción, poco ruido. La acción principal se entiende rápidamente. Eso ayuda a que las fotografías funcionen bien tanto en prensa como en un móvil. Y aire, porque no tiene miedo al espacio vacío. Deja respirar las escenas. En muchas fotos del alcalde con vecinos, por ejemplo, hay aire por arriba o por los lados. Se ve la calle, el cielo, contexto.

FOTOGRAFÍA POLÍTICA COMO SERVICIO PÚBLICO

A veces olvidamos que, en una institución, la fotografía no es solo una herramienta de comunicación: también es una forma de servicio público. El archivo que construye hoy un gabinete dirá mucho mañana de cómo se gobernó.

Amparo entiende la fotografía política exactamente así: como un puente entre lo que ocurre en los despachos y lo que la gente puede ver de ello. Su labor no se limita al clic, sino al archivado, al pie de foto, a la ordenación.

En el caso del alcalde, ese archivo tendrá un día un valor enorme. Las imágenes que hoy se producen y editan con cuidado serán, en el futuro, la materia visual con la que se contará la etapa De la Torre en Málaga. ▼



La idea de servicio aparece también en su forma de entender el tiempo. No publica por publicar. Hay días en que decide no subir cierta imagen, no porque sea mala, sino porque no aporta al relato o rompe un tono necesario. Esa capacidad de renunciar también es parte del oficio.

UNA GENERACIÓN QUE MIRA DISTINTO

El reconocimiento de ACOP a Amparo García llega en un momento simbólico: una generación de fotógrafas y fotógrafos jóvenes comienza a hacerse cargo de la imagen del poder en distintas instituciones.

Ellas y ellos han crecido con otro tipo de referentes visuales, han trabajado con cámaras digitales desde el principio, han aprendido a pensar a la vez en un formato para web, otro para redes, otro para archivo. Y, sobre todo, miran a los cargos públicos con menos reverencia formal y más curiosidad humana.

La foto que gana un premio importa. Pero quizá importa más la constancia: año tras año, construir una imagen de la institución y de su alcalde que no se agote en la pose, sino que invite a pensar que la política sigue siendo un trabajo diario, lleno de gestos pequeños.

EPÍLOGO: UNA MIRADA QUE CUIDA AL ALCALDE, A LA CIUDAD Y A QUIEN MIRA

Cuando uno recorre con calma las fotografías de Amparo García ve algo más que un catálogo de actos y visitas. Ve una ciudad, un alcalde



Paco De la Torre. @amparogarciafoto



Paco De la Torre. @amparogarciafoto

y un equipo que se mueven, escuchan, se equivocan, aciertan, gestionan. Y ve a alguien detrás que ha decidido que eso merece ser contado con respeto.

Al final, en la fotografía política todo se resume en una pregunta: ¿a quién cuida esta imagen? En el caso de Amparo, la respuesta es triple: cuida al protagonista, cuida a la institución y cuida a quien mira. No hay espectáculo gratuito, no hay gestos impostados. Hay oficio, sensibilidad y una clara conciencia

de que su trabajo será, dentro de unos años, parte de la memoria visual de la ciudad.

Ese es, quizá, el mayor elogio que se le puede hacer a una fotógrafa política: que sus imágenes, sin gritar, sean capaces de sostener un relato completo. Y que, cuando uno cierre el archivo de la etapa De la Torre, pueda reconocer en esas fotos no solo a un alcalde, sino a una mirada joven que supo acompañarlo hasta el final de su recorrido. ✎



Curso online de IA para COMPOL

Segunda edición del curso de IA de ACOP y ACEIPOL

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

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

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

 19:30 - 21:30 horas

 Online

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

Inscripciones a partir del 15 de octubre



Cuando las narrativas gobiernan: Yves Citton y la política del mito



ALEJANDRO ROCHA
→ @Irenuqui

Politólogo y consultor en comunicación. Máster en Comunicación Política y Corporativa por la UNAV.

“Nadie, hasta ahora, ha determinado lo que una narrativa puede hacer”. Con esta afirmación, el profesor Yves Citton abre su libro *Mythocracy: How Stories Shape Our Worlds*. Tras reflexionar sobre esta idea, reconozco que el autor acierta en algo fundamental para quienes nos dedicamos a la comunicación: aunque vivimos rodeados de narrativas (las producimos, difundimos e incluso destruimos), todavía desconocemos su verdadero alcance y poder transformador.

Este texto, publicado originalmente en 2010 bajo el título *Mitocracia: La narración y la imaginación de la izquierda* (*Mythocracy: Storytelling et imaginaire de gauche*) y relanzado en 2025, explora el poder de la narrativa y ofrece una lectura alternativa sobre la naturaleza del poder. Para ello, Citton se apoya en el concepto de mitocracia, entendido, por un lado, como un sistema político en el que los mitos son empleados para capturar y dominar a la sociedad y, por otro, como la capacidad del mito, o de las historias fundacionales, para forjar nuevos futuros, tanto individuales como colectivos.

¿QUIÉN TIENE EL PODER?

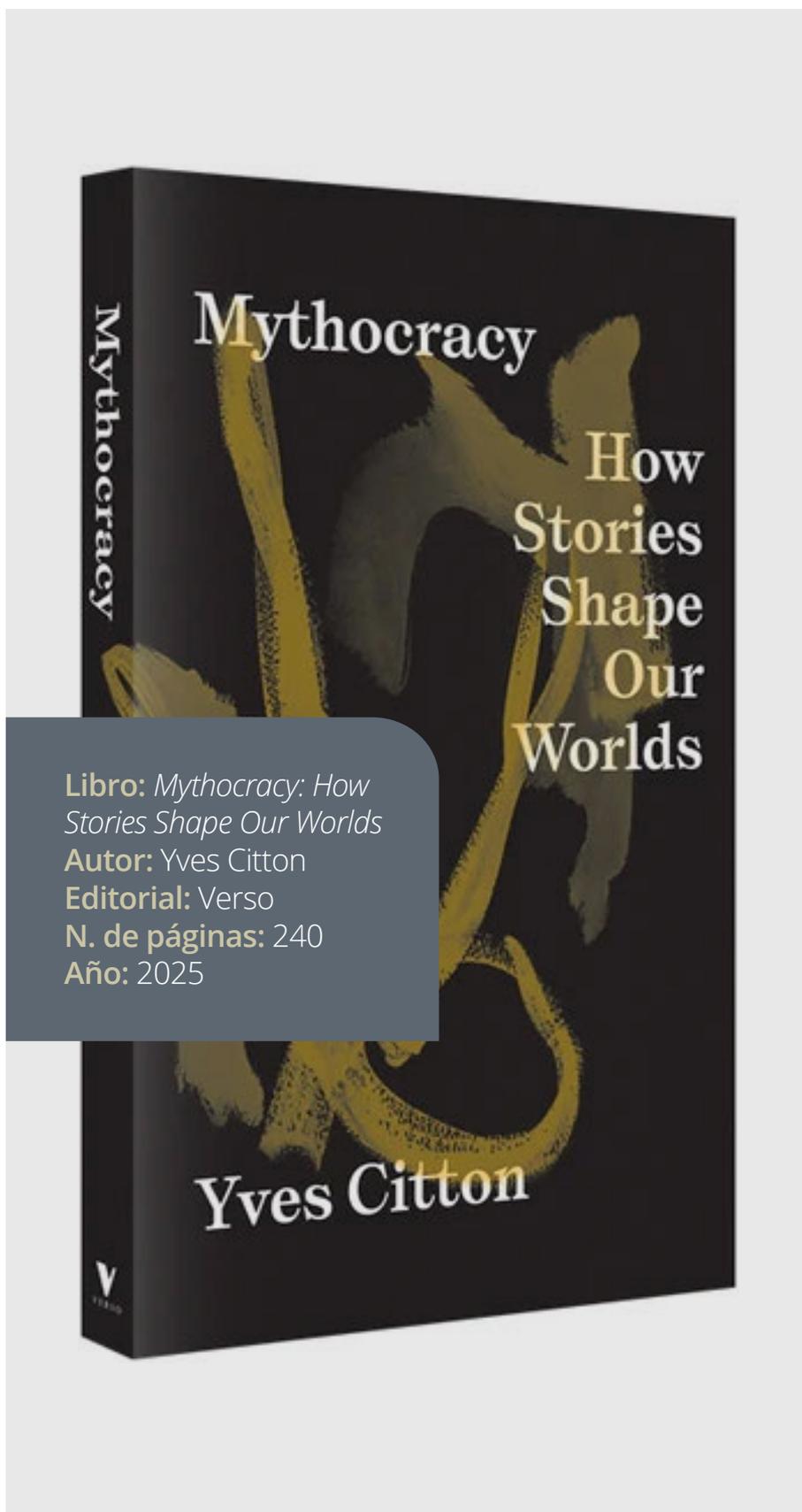
Para Citton, la respuesta a esa pregunta no es la imagen de un poder monárquico o centralizado. Por el contrario, pasamos del Leviatán hobbesiano a una superposición de micropoderes. Así, el poder debe entenderse como mecanismos de facilitación que operan dentro de nuestras sociedades modernas,

democráticas y de poder disuelto. En el segundo capítulo, el autor detalla el modelo de circulación del poder, en el cual los flujos de deseos y creencias son fuerzas que circulan entre personas. A través de este mecanismo, un individuo decide si cierto flujo de ideas y creencias puede pasar a través de él, o no.

RECONFIGURANDO LA REALIDAD

En el capítulo cuatro, el autor destaca que sabemos, por experiencia, que una historia puede modular nuestro comportamiento al provocar reacciones como risa, tristeza o rabia. Así, el poder del *scripting* opera de forma similar, aunque en un nivel más profundo: las historias o mitos que escuchamos hoy condicionan la manera en que reaccionaremos en el futuro.

Y esto es debido a que las narrativas no solo comunican información, sino que configuran la realidad al decidir qué se considera relevante, qué queda fuera y cómo interpretamos lo que ocurre. En este proceso destaca la economía de la atención, ya que, una vez que una narrativa logra capturarla, comienza a reorientar el flujo de nuestros deseos y creencias. De este modo, poner atención a una narrativa equivale a permitir que se reacondicionen nuestros afectos, valores y formas de comprender el mundo. Por ello, advierte Citton, aún desconocemos el verdadero alcance de lo que una narrativa puede hacer.



Libro: *Mythocracy: How Stories Shape Our Worlds*

Autor: Yves Citton

Editorial: Verso

N. de páginas: 240

Año: 2025



THE LEFT CAN'T MEME

En el capítulo seis, Citton dedica una crítica a la izquierda contemporánea. Señala que, en las últimas décadas, esta ha demostrado incapacidad para contar historias convincentes. Su hipótesis es que existe un bloqueo y un déficit en el *imaginario del poder*. En contraste, considera que la llegada al poder de figuras como Meloni, Milei, Modi, Trump, Bukele, Bolsonaro o Duterte evidencia que la extrema derecha ha sabido navegar con mayor habilidad los mares de la mitocracia. De acuerdo con el autor, los nuevos mitos de la izquierda deben partir del reconocimiento de nuestros miedos más profundos y reformular su discurso en torno a la pregunta por la igualdad. Propone, además, construir una narrativa que ofrezca una alternativa viable capaz de reconciliar la libertad capitalista y la igualdad socialista. Y recordar que toda narrativa posee el poder de transformar nuestra realidad.

Finalmente, el autor nos invita a apropiarnos de la mitocracia, a confrontar la ambivalencia del mito y a proyectar lo que aún no somos, pero podríamos llegar a ser. *Mythocracy*, resulta una lectura valiosa para quienes buscan comprender los fundamentos teóricos de la narrativa, el storytelling y el poder del mito, así como para quienes reconocen en las historias una vía para imaginar y construir un futuro común. ✘

ACOP vuelve a destacar en los *Napolitan Victory Awards*

Un año más, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha destacado en el palmarés de los Napolitan Victory Awards 2025, con reconocimientos que la consolidan como un referente en la comunicación política nacional e internacional y que evidencian su

compromiso con los estándares de excelencia en el sector.

En este artículo queremos felicitar a nuestros socios y socias galardonados en estos premios, entregados el pasado 8 de noviembre en Washington DC.

Reconocimiento a socios y socias de ACOP

Aner Ansorena, Consultor Revelación del Año

El socio de ACOP Aner Ansorena ha sido distinguido por segundo año consecutivo en los Napolitan Victory Awards. Esta vez, en la categoría Consultor Revelación del Año, que reconoce su trabajo al frente de Hauda Comunicación, consultora que fundó con 22 años. Desde entonces ha dirigido más de 15 campañas, ha formado a más de 350 líderes políticos y ha desarrollado un método propio para analizar y entrenar portavoces. También ha estado nominado en la categoría de Mejor Consultor de Oratoria.

Allende Martín, Mujer Influyente del año

Otra de nuestras socias, Allende Martín, CEO de CompoLider, ha sido reconocida con tres galardones en los Napolitan Victory Awards ▶





2025: 'Mujer Influyente del año', que recibe por segunda vez; 'Consultora Class 100 Compol', que la sitúa entre los 100 referentes en comunicación política; y 'Publicación Política del Año' por el Magazine CompoLider, que ella dirige. Es la segunda vez que el magazine recibe este galardón, al que también optaba la Revista de ACOP, ganadora del mismo en ocho ocasiones.

Aldo De Santis y José Guedez Yezpez, Excelencia en creatividad – Audio/Musicalt

Por su parte, Aldo De Santis y José Guedez Yezpez se han proclamado

ganadores en la categoría de 'Excelencia en creatividad – Audio/Musical' gracias a su campaña: *Bolivia quiere UNIDAD*. También han sido nominados a 'Pieza musical del año' por su trabajo: *El reto de la manito*, en Venezuela.

Iker Mojón y Unai Burguete, Mejor uso de humor

En la categoría de 'Mejor uso de humor del año en una pieza o campaña audiovisual' se han proclamado vencedores Iker Mojón y Unai Burguete gracias a su campaña: *El poder del Meme: humor político en la era digital*. Burguete, por su parte, también ha sido reconocido con una mención honorable por su campaña: *Bizkaia Martxan! Winner 2025*.

Nominaciones y disculpas a nuestros socios y socias no mencionados

Además de la nominación de La Revista de ACOP a 'Publicación Política del Año', también cabe mencionar la del socio **Luis Barroso Denis** en la categoría 'Mérito a la excelencia en la enseñanza'

Por nuestra parte, desde la Revista de ACOP pedimos disculpas a aquellos socios y socias premiados en los Napolitan Victory Awards 2025 que no hayan sido incluidos en este artículo. Si en próximas ediciones resultas nominado o premiado, por favor, ponte en contacto con la asociación para disfrutar de tu espacio en la Revista de ACOP.

Todos los premios y las nominaciones pueden consultarse en este enlace. [🔗](#)



**OFF THE
RECORD**

25/11/25 - MADRID
20.00h Nagú Restaurante

**ANDER
GIL**

INSCRÍBETE
compolitica.com

acop asociación
comunicación
política



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Noviembre - Diciembre 2025

Entramos ya en los últimos meses de este año 2025 y nos encontramos con su traca final de elecciones. Entre las más destacadas brillan algunas como las presidenciales y legislativas de **Chile**, que decidirán el gobierno del país para los próximos cuatro años y que podrían llevar a un cambio en el color político del ejecutivo.

Antes de eso, el mes de noviembre se inicia con un nuevo ciclo de elecciones en diferentes niveles, desde el local al estatal, en Estados Unidos, que permitirá medir el estado de opinión de los estadounidenses tras el primer año de presidencia de Trump. Algunas de las más relevantes son las elecciones a la alcaldía de **Nueva York**, que pueden llevar al socialista Zohran Mamdani al poder; las elecciones a gobernador en **Virginia**, en las que se espera que los demócratas arrebatan el mando a los republicanos; o en **Nueva Jersey**, donde los demócratas tratan de defender el gobierno en un escenario más ajustado que años atrás. Además, muchos ojos están puestos en el referéndum convocado en **California** por el gobernador demócrata y potencial candidato presidencial Gavin Newsom, que busca redibujar los distritos electorales del país para contrarrestar el *gerrymandering* republicano en estados como Texas de cara a las próximas elecciones legislativas.

A mediados del mes, **Chile** vota en elecciones legislativas y en la primera vuelta de unas presidenciales en las que el país decide si cambiar de rumbo político tras cuatro años de presidencia del progresista Gabriel Boric, que no puede ser reelegido. Desde 2006 ha habido alternancia entre bloques ideológicos y, en esta ocasión, ese es también el escenario más probable según las encuestas. Si bien la izquierdista Jeanette Jara lidera para la primera vuelta, el derechista radical José Antonio Kast es favorito para ganar el balotaje, que tendría lugar ya a mediados de diciembre.

Avanzando el mes, nos encontramos en Italia elecciones regionales en **Apulia, Campania y Véneto**. Después de varias contiendas en las que se ha optado por la continuidad, todo apunta hacia victorias del centro-izquierda en las dos primeras y de la derecha en la tercera. A final de mes, Honduras vota en unas elecciones presidenciales de alto voltaje después de cuatro años de gobierno del izquierdista Libre, que fracturó el bipartidismo del centrista Partido Liberal y el derechista Nacional.



CANADÁ
Elecciones provinciales
en Yukon
03/11



ESTADOS UNIDOS
Elecciones estatales
y locales parciales
04/11



HONDURAS
Elecciones
presidenciales y
legislativas
30/11



CHILE
Elecciones presidenciales
y legislativas
16/11
Elecciones presidenciales
14/12 (2ª VUELTA)

Ya en el mes de diciembre, finalizarán, con su segunda vuelta, las elecciones legislativas de **Egipto**, en las que no existe oposición real y simplemente habrá cambios en la configuración de fuerzas entre grupos que apoyan al presidente Abdel Fattah El-Sisi. Por su parte, ▶



▼ la **República Centroafricana** vota en unas elecciones en las que parece asegurada una nueva reelección del presidente Touadéra.

Por otro lado, en **Guinea** se votará en las primeras

elecciones presidenciales tras el golpe militar de 2021. **Myanmar** también organiza los primeros comicios desde su golpe militar de 2021, si bien sin participación de la oposición democrática y en un contexto de guerra civil que aún se mantiene. ☒



PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Noviembre 2025



Putin
Rusia

87 %

Levada
AGOSTO 2025



Bukele
El Salvador

87 %

Gallup
SEPTIEMBRE 2025



Sheinbaum
México

72 %

Mitofsky
SEPTIEMBRE 2025 ▲ +1



Abinader
República Dom.

62 %

ACD Media
JULIO 2025



Noboa
Ecuador

52 %

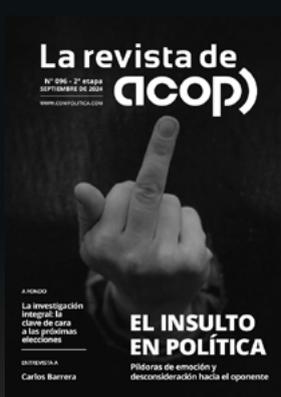
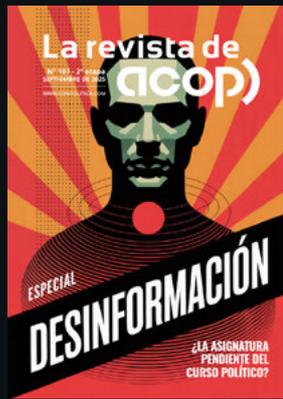
Cedatos
OCTUBRE 2025

Carney Canadá	50 %	Angus Reid OCTUBRE 2025 ▼ -1
Montenegro Portugal	50 %	Pitagorica MARZO 2025
Sánchez España	49 %	CIS OCTUBRE 2025 ▲ +4
Albanese Australia	45 %	Essential Report OCTUBRE 2025 ▲ +1
Martin Irlanda	44 %	Irish Independent SEPTIEMBRE 2025 ▼ -5
Petro Colombia	44 %	CELAG OCTUBRE 2025 ▲ +7
Trump EE. UU.	41 %	Gallup OCTUBRE 2025 ▲ +1
Milei Argentina	39 %	ESPOP SEPTIEMBRE 2025 ▼ -3
Meloni Italia	37 %	Ixe SEPTIEMBRE 2025 ▼ -2
Orsi Uruguay	36 %	Equipos OCTUBRE 2025 ▼ -8
Boric Chile	33 %	Cadem OCTUBRE 2025 ▼ -1
Da Silva Brasil	33 %	Datafolha SEPTIEMBRE 2025
Merz Alemania	27 %	Infratest Dimap OCTUBRE 2025 ▼ -6
Starmer Reino Unido	19 %	Focldata OCTUBRE 2025 ▲ +1
Macron Francia	16 %	Ifop OCTUBRE 2025 ▼ -1
Jeri Perú	*	Ipsos Perú *

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:

