

La revista de acop)

Nº 111 - 2ª etapa
ENERO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM



ACOP ESTRENA 2026
CON NUEVO PROYECTO
Y "MUCHO ROCK'N ROLL"

ENTREVISTA A
ANA SALAZAR

La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTORA

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

COMITÉ EDITORIAL

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

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

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

Emilio Martín

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

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Entrevista a Ana Salazar

05



Venezuela protagoniza la vuelta de los #ACOPazos a Madrid

13



No es casualidad, ni tú lo has elegido

15

04
Carta despedida
Claudia O. Chiveli

05
ENTREVISTA A
Ana Salazar
Irene Núñez

09
Nuevo consejo
directivo

13
NOTICIAS ACOP
Venezuela
protagoniza la
vuelta de los
#ACOPazos a
Madrid

15
MIRANDO AL PATIO
No es casualidad, ni
tú lo has elegido
El patio político

19
EN LOS MÁRGENES
Melt ICE:
innovación y
movilización
ciudadana contra el
fascismo en EEUU
Manuel Rodríguez

24
MORADORES
DEL GOBIERNO
INVISIBLE
Asesores de
película (a su pesar)
Toni Aira

26
FOTOPOLÍTICA
La ciudad como
escenario: fotografía
y campaña en el
Nueva York de
Zohran Mamdani
Pedro Ruiz

31
POWER DRESSING
María Francés

34
MÚSICA Y POLÍTICA
A fuego lento
Ignacio Martín Granados

36
RESEÑA
Irene Matías Campano

38
ERROR DE
COMUNICACIÓN
POLÍTICA
David Redoli Morchón

40
CALENDARIO
ELECTORAL
Enero - febrero
2026
Mario Montero

42
TABLA DE
VALORACIÓN
Enero 2026
Pedro Marfil

Enero ha traído muchos cambios a ACOP. Nuevo Consejo Directivo, nuevas caras y sabia fresca para seguir posicionando a la Asociación a la altura y el nivel que exigen y merecen sus socios/as. Es momento de decir hola y también adiós. Y eso es lo que pretendo hacer en estas líneas.

Hace ya más de dos años desde que Verónica Crespo me insinuó la posibilidad de pasarme el testigo, tras algún tiempo acompañándola en la subdirección. Un relevo natural, coincidimos las dos, que asumí con vértigo y responsabilidad; con ese maldito síndrome del impostor que tanto resuena en la cabeza de muchas mujeres. Pero también con la emoción y la adrenalina de saber que me ponía al frente de una publicación histórica para ACOP, respetada y valorada por todo aquel o aquella que tiene algo que decir en el sector de la compol. Quizás no era muy consciente de ello cuando cogí las riendas de la Revista, pero rápidamente entendí lo que significaba *El Molinillo* y el legado que tenía entre mis manos; y os aseguro que ha sido uno de los hallazgos más bonitos de esta etapa.

La Revista de ACOP me ha dado mucho más de lo que imaginaba. Y, aunque quienes me conocéis sabéis que soy de 'queja fácil', el balance no puede ser más positivo. No solo durante mi etapa como directora; antes ya me había llevado incluso hasta Washington para recoger el séptimo Napolitan Victory Award a la mejor publicación política, en el que fue uno de los viajes que con más cariño recuerdo. Una vez más, enredada por Verónica Crespo.

Tú todavía tienes muchas ganas y muchas ideas que aportar", me dijo Vero cuando me pidió que asumiera la dirección. No creo que haya dejado de tenerlas, pero sí que, en los proyectos, como en las casas, es fundamental que entre aire fresco. Aunque haga frío fuera.



Comencé hace más de cuatro años a escribir el calendario electoral en estas páginas, con la broma (suya también) de "cuidado que quien escribe esta sección acaba dirigiendo la Revista". Y me voy hoy con la tranquilidad de haberle dado, yo también, mucho al proyecto.

La Revista de ACOP exigía estar a la altura y no sé si lo he estado. Lo que sí sé es que ha sido un placer y un gran aprendizaje acompañaros durante todo este tiempo. Con mis errores y aciertos, espero que haya sido igual de grato para vosotras y vosotros leerla.

No me puedo despedir sin agradecer, de manera especial y de corazón, a todas las personas que han colaborado o escrito en la *Revista*. Y a quienes se interesan por hacerlo. Son ellas las que hacen posible este proyecto y lo mantienen vivo. Porque ni esta *Revista* (ni esta asociación) serían posibles sin la suma de todas y todos.

No me extendo más. ¡Larga vida a *La Revista de ACOP* y muchos éxitos en esta nueva etapa! Se queda en buenas manos.

Ahora... ¡nos vemos en los bares!

Claudia O. Chiveli 🍷

Nuevo año y nueva etapa para ACOP: la politóloga Ana Salazar asume la presidencia de la asociación



Socia de
ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Asesora de
Comunicación Política e
Institucional

Hay perfiles que no solo ocupan espacios, sino que los transforman. La politóloga y onubense Ana Salazar llega a la presidencia de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) con la maleta llena de datos tras una sólida trayectoria profesional y, también, con una agilidad mental forjada en disciplinas poco comunes en los despachos de consultoría. Quienes la conocen de cerca saben que su "rock and roll" no es solo una frase hecha: es el arrojo y disciplina de quien

practica deporte, la curiosidad de quien ha estudiado magia para entender cómo funciona la atención, y la mirada de quien se fascina por la actuación, comprendiendo que un líder es presencia sobre las tablas. En un ecosistema saturado por la polarización y el ruido algorítmico, Salazar asume el mando de la asociación de referencia en España y Latinoamérica no solo para analizar la política, sino para reconectarla con la realidad.



Asumes el timón de ACOP en un cambio de ciclo evidente. ¿Qué significado personal y profesional tiene para ti liderar la asociación en este contexto tan convulso?

2025 ha sido un año de inflexión en mi vida. A veces el cuerpo avisa antes que la cabeza. Empecé a desorientarme conduciendo por Sevilla, a no saber leer el GPS, y entendí que no era solo un problema de mapas, sino de no saber leer mi propio mapa interior. Ahí comprendí que algo no iba bien. Me diagnosticaron un trastorno de estrés postraumático, agravado por años de autoexigencia, y tomé una decisión clave: priorizarme. Dejé de hacer cosas por inercia y empecé a rediseñar mi vida en torno a lo que me hace bien. En ese nuevo mapa, ACOP brillaba con luz propia.

ACOP es mucho más que una asociación profesional: es un espacio donde me siento en mi elemento, donde comparto ideas y comunidad. En lo humano me nutre; en lo profesional, me orienta. Hoy me interesa menos la acción directa y más la observación: entender cómo la tecnología está moldeando el comportamiento político y cómo fortalecer la democracia en este tiempo convulso. Tras más de 20 años en estrategia electoral, ahora me seduce el análisis y la divulgación.

ACOP representa ese nuevo horizonte. Hay una “match” entre mi momento vital y el de la asociación. Liderar este proyecto me hace feliz, porque liderar no es imponer, sino emprender con otros. Y eso es lo que llevo haciendo desde que salí de la facultad.

"Liderar este proyecto me hace feliz, porque liderar no es imponer, sino emprender con otro"

Te has comprometido a una ACOP con “más rock and roll”. ¿Cómo se traduce ese ritmo en una estructura académica y profesional? ¿Qué hitos planeas en estos primeros 365 días que nos confirmen que la música —y el espectáculo— ya ha comenzado?

Cuando digo que quiero una ACOP con más rock and roll, no hablo de música, sino de una actitud. El rock cuestiona lo establecido para crear algo mejor. Hay una peli, Radio Encubierta, que cuenta cómo, en los años 60, una emisora pirata desafió al gobierno británico a través de la música. El rock allí fue resistencia, fue voz.

Una ACOP con más rock and roll es una asociación con actitud: valiente, colaborativa y con identidad. Queremos sonar fuerte, sí, pero también afinado. En este primer año vamos a centrarnos en tres líneas claras: presencia (física y digital), voz (posicionamiento público) y proyección internacional. La gente está muy enchufada, es el momento.

Quieres reforzar tanto la proyección internacional como la relación con instituciones públicas. ¿Cómo se articula esa doble estrategia?

El anterior equipo ya abrió alianzas en Latinoamérica, y ahora queremos fortalecerlas y abrir nuevas líneas con universidades, asociaciones profesionales, partidos e instituciones. Hemos constituido un equipo específico de socios y socias de la región, coordinado por Aldo de Santis, para diseñar una estrategia de conexión real entre orillas.

En paralelo, trabajamos para que ACOP sea un interlocutor válido en todo lo que afecta a la comunicación política: desde el vínculo con la ciudadanía hasta el impacto de la tecnología o los cambios culturales. En ese sentido hemos activado dos palancas clave: el Comité de Incidencia Pública y la delegación en Bruselas, que nos conecta con el debate europeo. ACOP es criterio y futuro. Y estamos aquí para que se note.

"Una ACOP con más rock and roll es una asociación con actitud: valiente, colaborativa y con identidad"

Ninguna campaña se gana sola. ¿Quiénes te acompañan en esta nueva etapa al frente de ACOP? ¿Qué papel va a desempeñar tu equipo en el despliegue del proyecto?

Ya he podido hablar con unas 150 personas de ACOP, y mi objetivo es llegar a todas. Escuchar qué les interesa y qué quieren construir en esta etapa.



▼

Hemos planteado un modelo de participación que sea ligero y horizontal: pequeñas tareas repartidas entre muchas personas. Queremos que implicarse no sea una carga, sino algo que conecte. El Consejo Directivo no lo hace todo: nuestro trabajo es facilitar, distribuir y cuidar que el tiempo invertido tenga impacto y valor. Esa es nuestra forma de liderar.

Con más de 30 procesos electorales a tus espaldas, ¿cuál es esa verdad incómoda que has aprendido sobre la comunicación política y que, como en un buen truco de magia, ocurre a la vista de todos pero nadie logra ver?

La magia y los juegos de ilusionismo me fascinan. Un buen truco siempre parte de una historia que guía la atención del público, mientras lo importante ocurre en otro lugar. Luces, música y gestos están pensados para distraer.

Pero hay honestidad en ese pacto: en la magia existe un contrato claro con el público. Sabes que hay un truco y lo aceptas porque quieres que te sorprendan. En política, el contrato es otro, por eso me preocupan las campañas llenas de fuegos artificiales y titulares vacíos. Una cosa es usar la estrategia y otra muy distinta es llenar la sala de espejos para no ver al elefante que está en medio.

Hay campañas que agitan sin proponer. Ahora bien, también hay campañas serias, con contenido, que ganan elecciones. Aunque sean menos mediáticas son igualmente eficaces.

▲



La magia tiene su lugar. Pero en democracia no se trata de deslumbrar, sino de responder. Y, sobre todo, de no perder de vista al elefante.

Muchos analistas hablan de la polarización, la desinformación y el auge de la IA como amenazas democráticas. ¿Qué papel puede jugar ACOP frente a estas dinámicas?

El papel de ACOP ante fenómenos como la polarización, la desinformación o la irrupción de la inteligencia artificial es imprescindible. Ya se avanzó en el anterior mandato con un código ético centrado en el uso responsable de la tecnología. Ahora toca ir más allá: fijar posiciones claras y proponer soluciones útiles.

Quienes trabajamos en comunicación política sabemos cómo se construyen los discursos y se movilizan emociones. Poner ese conocimiento al servicio de la democracia es una de las misiones más urgentes que ACOP puede asumir hoy.

No se trata solo de estar al día, sino de aportar criterio cuando más falta hace.

¿Cuánto del olfato de tu consultora y de la disciplina diaria del entrenamiento de calistenia vas a inyectar en la gestión de una asociación que a veces tiende a la pausa académica?

En la calistenia trabajas con el peso de tu propio cuerpo. No necesitas máquinas, solo técnica, constancia y estrategia. En ACOP pasa como en calistenia: no tenemos grandes máquinas ni presupuestos, pero sí técnica, constancia y un equipo potente. Como en una campaña de bajo presupuesto, aquí cada paso cuenta, y todo tiene que sonar fuerte y afinado.

Mirando al futuro, ¿qué métrica o señal te dirá, al terminar tu mandato, que tu paso por la presidencia ha sido un éxito?

Mediremos con dos tipos de indicadores: los hitos SMART que presentamos como hoja de ruta

(y que cada socio o socia tiene en su bandeja de entrada), y algo igual de importante, aunque menos medible: que la gente haya querido estar, participar y volver. Si logramos conectar, lo demás vendrá solo.



“Trabajamos para que ACOP sea un interlocutor válido en todo lo que afecta a la comunicación política: desde el vínculo con la ciudadanía hasta el impacto de la tecnología o los cambios culturales”

Para esas personas jóvenes que nos leen y aún miran a ACOP desde la barrera: ¿por qué este es el momento exacto para saltar al ruedo y sumarse al proyecto de ACOP?

Ser de ACOP mola. Da visibilidad, crea redes y abre oportunidades reales. Aquí nacen muchas sinergias que se convierten en proyectos, colaboraciones o incluso nuevos caminos profesionales. Yo también empecé mirando desde la barrera. Me asocié por un congreso internacional, luego lo dejé pasar... y tiempo después volví. Me nos mal porque la relación con los pares es una variable fundamental para crecer. A quienes tengan dudas, solo les digo que salten, que merece la pena. 🐘

CONSEJO DIRECTIVO



Ana Salazar
Presidencia



Paloma Piqueiras
Vicepresidencia



Aner Ansorena
Secretaría



Verónica Crespo
Vocalía



Francisco Seoane
Vocalía



Diana Rubio
Vocalía



María Hernández
Vocalía



Jesús Espino
Vocalía



Óscar Álvarez
VII Presidencia

COMITÉ ACADÉMICO



Paloma Piqueiras



Toni Aira



Jordi Rodríguez



Carlos Arcila



Adriana Amado



Carlos Barrera



Miguel Molina



Patricia Sánchez-Holgado



Daniel Lucas



Pablo Gómez

COMITÉ PROFESIONAL



Manuel Rodríguez



Ana Vázquez



José Luis Martín



María Llorach



Xavier Peytibi



Miljana Mocivic



Iago Moreno



Helena Royes



David Hijón



Francisco Delgado



Pedro Ruiz

DELEGACIONES TERRITORIALES



Claudia Ortega
Madrid



Miguel Ángel Cintas
Comunitat Valenciana



María Francés
Andalucía



Xavier Casinos
Catalunya



Ibone Txertudi
Norte



José Luis Martín
Islas Canarias



Gonzalo Entrena
Aragón



Sarai Fernández
Bruselas



Aldo de Santis
Latam

Venezuela protagoniza la vuelta de los #ACOPazos a Madrid



Socia de
ACOP

**CLAUDIA ORTEGA
CHIVELI**

→ @claudia_chvl

Directora Revista ACOP

¡Estrenamos 2026 en ACOP con la vuelta de los #ACOPazos a Madrid! Un encuentro informal para hablar, esta vez, sobre el tema que ha concentrado toda la atención política y mediática en este inicio de año: Venezuela.

Bajo la moderación de Verónica Crespo, más de 30 personas se acercaron el pasado lunes 12 de enero al restaurante Lamucca de Fuencarral para escuchar las reflexiones de cuatro expertos en Venezuela y derecho y política internacional: [Ruth Ferrero](#), profesora de Ciencia Política y Estudios Europeos (UCM); [Pablo del Amo](#), investigador en el Real Instituto Elcano y coordinador de Descifrando la Guerra; [Xiomara Sierra](#), portavoz de María Corina Machado en España; y [Aldo de Santis](#), consultor político.

En clave interna, como conocedores de la situación que vive su pueblo, Xiomara y Aldo defendieron que en ningún caso se ha producido una ruptura del régimen anterior.

"La dictadura no ha terminado en Venezuela. Estamos en los primeros pasos de un proceso de transición y hay que tomarlo con mucha prudencia. Puede durar semanas, meses o años", advierte de Santis, que cree que actualmente en Venezuela hay dos opciones: "o tragan con todo lo que diga Trump o tienen encima la espada de Damocles"

Por su parte, Xiomara insiste en que "lo de ahora es un madurismo sin Maduro", pero sí ve un cambio social. "La organización ciudadana sigue intacta. El miedo ►



se está perdiendo y en las próximas semanas van a pasar cosas", afirma.

Para Ruth Ferrero, son muchas las incertidumbres. "Vamos a ver la capacidad de supervivencia del propio chavismo. Cómo va a moverse Delcy Rodríguez ante la sumisión de Trump y cómo operan las milicias controladas por la rama más dura del chavismo".

Sin embargo, lo acontecido en Venezuela no puede leerse solamente en clave nacional y no pueden dejarse fuera del análisis los intereses geopolíticos de Estados Unidos y su pérdida de posición respecto a China en el tablero de juego global.

"EE. UU. ha dejado claro que no le importa el orden internacional, ni la moral. Lo hace por sus intereses. Es una demostración de fuerza: en un orden internacional en el que se juega la competencia geopolítica, no puede permitir que haya otros actores en contra de sus intereses", explica Del Amo.

El petróleo venezolano o las materias primas críticas -fundamentales para la industria militar- son clave para entender este proceso, pero no es tanto el recurso natural en sí, como su control. Para Ruth Ferrero, "Trump no quiere controlar el petróleo; quiere controlar el comercio del petróleo, que se estaba haciendo en yuanes y no en dólares. Se trata no tanto de quedarse con los recursos, sino de que no los tengan otros". Entre otras cosas, para utilizarlos como "palanca de negociación ante posibles litigios con países como Canadá o China", según Pablo del Amo, en un "momento de atrincheramiento" de EE. UU.



En esa misma línea se explica, según él, su interés por territorios como Groenlandia, aunque aquí no augura una intervención militar, sino a través de un acuerdo. "No hay voluntad para enfrentarse a EE. UU. porque el objetivo de Europa es que Estados Unidos no se vaya de Ucrania. El dossier ucraniano lo mueve todo", explica.

Si en algo estaban de acuerdo los cuatro analistas es que, entre los intereses de Trump, no está salvaguardar la democracia. Todos coinciden. "Lo que le interesa a Trump son destruir las democracias

liberales y por eso los europeos están los segundos en el menú", señala Ferrero.

Tampoco cree Aldo de Santis que la idea de Trump diste mucho de la de otros expresidentes estadounidenses. "EE. UU. siempre ha tenido intereses y la democracia no ha sido uno de ellos. La diferencia de Trump es que lo hizo".

¿Te lo perdiste o te has quedado con ganas de más? No te preocupes, que esto no ha hecho más que empezar. ¡Nos vemos a la próxima! 📺

No es casualidad, ni tú lo has elegido



EL PATIO POLÍTICO

Nadie se levanta por la mañana pensando que va a formarse políticamente en TikTok o en Instagram, pero pasa. Nadie abre X con la intención de radicalizarse, pero ocurre. Y nosotros, como estrategas, en las casualidades políticas no creemos. Hay una arquitectura digital detrás de todo esto, que decide qué te aparece, qué se repite y qué desaparece. A eso le llamamos algoritmo.

Este es el artículo debut de esta sección y no había mejor forma de empezar que poniendo el foco en aquello que muchos siguen tratando como una caja negra inaccesible, como una fuerza técnica contra la que no se puede hacer nada. Porque el algoritmo no es neutral. Nunca lo fue. Y, sin embargo, buena parte de la política sigue comportándose como si lo fuera.

El algoritmo no es neutral y, sin embargo, buena parte de la política sigue comportándose como si lo fuera

EL ESCAPARATE QUE DECIDE POR MUCHOS

Durante años nos vendieron, y en parte nos lo creímos, que las redes sociales eran una nueva plaza pública: democratizadora, horizontal y abierta. Un espacio donde actores con menos recursos podrían emerger, donde el talento comunicativo podía compensar la falta de poder ▶

NÚMERO DE SEGUIDORES POR PARTIDO POLÍTICO

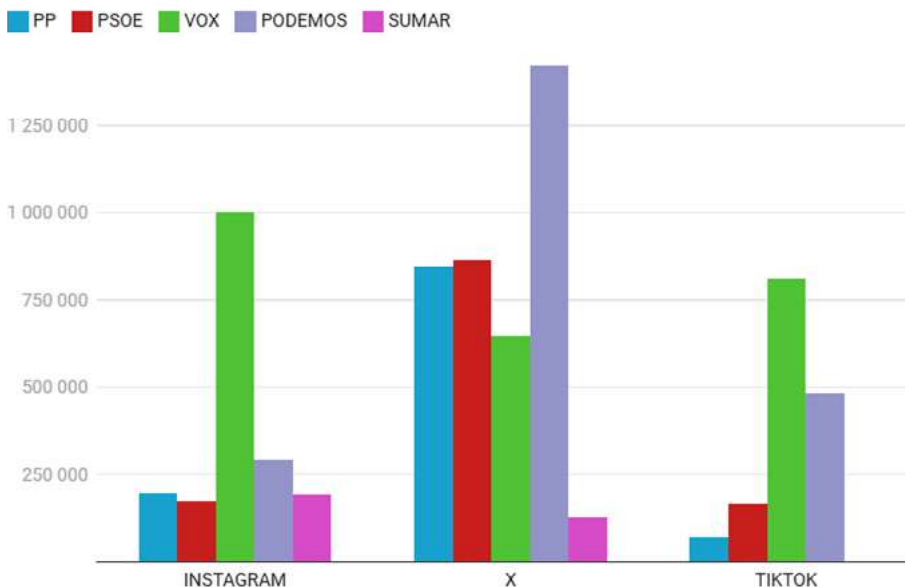


Gráfico: EL PATIO POLÍTICO • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

estructural y donde, al final, las mejores ideas acabarían encontrando a su público. Hoy sabemos que aquello no era ingenuidad. Era una ficción cómoda: una narrativa tranquilizadora que nos evitaba mirar de frente cómo funcionan realmente estas plataformas.

Los algoritmos de las redes no ordenan el debate político según criterios democráticos ni éticos, ni siquiera ideológicos en sentido estricto. No benefician a unos por lo que dicen, sino por cómo lo dicen. Ordenan la conversación siguiendo una lógica mucho más simple y, precisamente por eso, mucho más peligrosa: maximizar atención, retención dentro de la aplicación y reacción emocional. El tiempo es dinero, la emoción es el combustible y el conflicto es el motor que lo pone todo en marcha.

Ya no estamos ante un problema puntual de desinformación, ni ante simples burbujas ideológicas

o cámaras de eco. Estamos ante un sistema digital que empuja y premia activamente determinados contenidos. Basta con escuchar a muchos usuarios de X que denuncian cómo les aparecen de forma recurrente mensajes racistas o machistas sin haber interactuado nunca con ellos. En una persona formada, estos contenidos generan rechazo. Sin embargo, pensemos en un chaval de 16 años que, cada diez minutos, se cruza con ese contenido en su móvil, lo normaliza, interactúa con él y acaba incorporándose a su marco mental para entender la inmigración, la igualdad o la política en general. Las notas de la comunidad que puso X para corregir parte de esta deriva pueden aclarar un dato de vez en cuando, aunque muchas veces se usan más como arma política que como corrección, pero no compiten con la repetición constante. Y la repetición, en comunicación política, es poder.

No estamos ante un problema puntual de desinformación, sino ante un sistema digital que empuja y premia activamente determinados contenidos

TikTok, Instagram o X no funcionan como escaparates neutros ni como medios comprometidos con la ética o la pluralidad. No nos engañemos: son empresas cuyo objetivo es maximizar beneficios económicos a través de la retención, el tiempo de uso y la explotación de datos. Funcionan como auténticas máquinas de selección emocional. Detectan qué tipo de contenido genera más respuesta inmediata y lo empujan con fuerza. No porque represente a una mayoría social, sino porque es rentable. El tiempo de permanencia del usuario es una variable central del modelo publicitario de las plataformas: a más tiempo, más ingresos.

La extrema derecha entendió esto antes y mejor que nadie. No porque tenga mejores argumentos, sino porque ha sabido crear líderes de opinión propios y producir mensajes perfectamente adaptados a la lógica algorítmica: piezas cortas, emocionales y diseñadas tanto para activar a los suyos como para enfurecer al adversario. La viralización no es un efecto colateral del mensaje; es su objetivo central. En este esquema, la política se convierte en estímulo. ▸



¿Para qué rebatir un argumento si puedes criminalizarlo, caricaturizarlo o deshumanizarlo? Lo vimos hace poco en los *Army Awards* (uno premios de *influencers*), cuando algunos creadores escenificaron el resultado de esta locura digital coreando y normalizando insultos graves a Pedro Sánchez ante una audiencia de cientos de miles de jóvenes.

La extrema derecha ha sabido crear líderes de opinión propios y producir mensajes perfectamente adaptados a la lógica algorítmica



ALGUNOS JUEGAN SIN SABER DÓNDE

Aquí es donde muchas instituciones, partidos y actores cometen un error de diagnóstico grave. Confunden el problema con el adversario, cuando el verdadero condicionante es el entorno. No es solo que existan discursos más radicales; es que el sistema en el que circulan los favorece estructuralmente porque la mayoría de las respuestas frente a estos contenidos siguen ancladas en marcos y formatos de hace una década. Competir en ese terreno sin entender las reglas es condenarse a la irrelevancia. Y en comunicación política, no renovarse es desaparecer.

No es solo que existan discursos más radicales; es que la mayoría de las respuestas siguen ancladas en marcos y formatos de hace una década

Por eso, cada vez vemos a más instituciones invirtiendo recursos en plataformas como TikTok, espacio donde se libra una de las grandes batallas culturales de nuestra época. Y, aun así, parte de la opinión pública se escandaliza cuando se

habla de que el Gobierno de España haya invertido decenas de millones de euros en esta red, sin asumir que quienes buscan dinamitar la convivencia llevan años invirtiendo lo mismo o más en construir ecosistemas digitales propios, con *influencers*, canales y podcasts.

Durante años se ha respondido a este escenario con dos estrategias fallidas. La primera, ignorarlo: seguir comunicando como si estuviéramos en otro ciclo mediático, confiando en que el dato, el comunicado y la razón acabarían imponiéndose solos. La segunda, más reciente, imitarlo mal: copiar las formas agresivas por contagio y asimilación, sin entender la lógica que las sostiene, perdiendo identidad y credibilidad por el camino. ▶



Ambas conducen al mismo lugar: derrota comunicativa, política y cultural.

La pregunta relevante ya no es si hay que adaptarse al algoritmo. Eso está fuera de debate. La pregunta es cómo hacerlo sin entregar el alma por el camino; cómo jugar en este tablero sin convertirse en aquello que se critica. Porque el algoritmo no crea ideología, pero sí selecciona qué contenidos de cada ideología se ven. No impone ideas, pero decide qué emociones dominan el espacio público. Y ese efecto, silencioso pero constante, altera la percepción colectiva de lo que es central y lo que es marginal, de lo que parece mayoría y lo que parece residual, de qué discursos se perciben como inevitables y cuáles como anacrónicos.

El algoritmo no crea ideología, pero sí selecciona qué contenidos de cada ideología se ven

En X, especialmente desde la llegada de Elon Musk, esta dinámica se ha vuelto casi obscena. La plataforma no solo tolera la confrontación: la incentiva. El conflicto genera tráfico y el tráfico se monetiza. El resultado es un espacio donde la política se presenta como una guerra permanente, desconectada de la realidad cotidiana, donde la moderación se interpreta como debilidad y la exageración como virtud. TikTok acelera aún más este proceso: fragmenta el mensaje, elimina contexto y convierte la política en

una sucesión de impactos emocionales breves e intensos. Por su parte, Instagram, juega a medio camino, con una sensación de mayor control por parte del usuario que no siempre es real. Frente a todo esto, la comunicación política profesional tiene que dar un salto cualitativo; ya no basta con estar donde está la gente: hay que estar en el tono, el formato y el lenguaje adecuados. Sin visibilidad no hay relato. Y sin relato no hay proyecto.

Ya no basta con estar donde está la gente: hay que estar en el tono, el formato y el lenguaje adecuados

APRENDER A JUGAR LA PARTIDA SIN GRITAR

Aquí aparece una clave que suele pasarse por alto: el algoritmo premia la emoción, pero no todas las emociones funcionan igual. El radicalismo ha monopolizado durante demasiado tiempo emociones negativas como la ira y el miedo, pero no son las únicas palancas posibles. La empatía, el orgullo colectivo, la identificación personal o incluso el humor inteligente también generan atención. A veces basta algo tan simple como un house tour de un presidente para romper marcos y humanizar el poder. La diferencia es que estas estrategias requieren más trabajo, más creatividad y una narrativa más cuidada que el contenido negativo y simplificado al que se enfrentan.

No hace falta gritar más; hace falta conectar mejor. Contar historias reales, humanizar las políticas públicas y traducir ideas complejas sin traicionarlas. Entender que un buen microcontenido no es banalización, sino síntesis estratégica; que viralizar no es un fin, sino un medio para colocar temas, marcos y valores en la conversación. Todo esto exige asumir algo que muchos prefieren ignorar: la política ya no controla del todo sus canales. La intermediación algorítmica ha desplazado digitalmente a los medios tradicionales como principal filtro del debate digital y, por tanto, la comunicación política debe pensarse como un ejercicio permanente de adaptación, medición y aprendizaje.

El riesgo de no hacerlo no es perder elecciones; es perder la capacidad de influir en cómo la sociedad entiende los problemas. Cuando ciertos discursos se repiten una y otra vez en el feed de un usuario, acaban pareciendo sentido común. La ventana de Overton se desplaza. Hace diez años nadie quería que le llamaran facha; hoy, en determinados entornos, eso genera aplausos. El algoritmo no decide qué es verdad, pero sí decide qué parece normal. No hay respuestas fáciles ni fórmulas mágicas. Pero sí hay una certeza: seguir comunicando como si el algoritmo fuera un actor secundario es un error estratégico de primer nivel.

El algoritmo no es neutral y no va a dejar de serlo. La cuestión es quién está dispuesto a luchar esta partida, porque entregarla a largo plazo implica renunciar a lo más importante que tenemos: la democracia. Y de eso va esta sección.

Melt ICE: innovación y movilización ciudadana contra el fascismo en EEUU



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

Los aficionados a la numerología llevan tiempo diciendo que 2026 será un buen año. Aparentemente, abre un ciclo numérico de nueve años y supone una invitación a nuevos comienzos, a la reflexión y a la creación constante. Sin embargo, estas primeras semanas del año no son muy halagüeñas: desde el secuestro del presidente Nicolás Maduro por los Delta Force, las gigantescas protestas en Irán y la represión subsiguiente (que a fecha de escritura de este artículo ya ha supuesto la muerte de unas 3.000 personas), las ansias expansionistas de Trump sobre el territorio europeo de Groenlandia... y uno de los síntomas más evidentes de la deriva autoritaria de Estados Unidos: ICE.

Las siglas ICE corresponden a *Immigration and Customs Enforcement*, en español, Oficina de Inmigración y Control de Aduanas. Una agencia creada en 2003 por George W. Bush que en los últimos años ha cobrado una importancia incommensurable. De ella depende la Oficina de Detención y Deportación (Enforcement and Removal Operations, ERO). El famoso *Big Beautiful Bill* de Donald Trump ha dotado de recursos exorbitantes a esta institución, lo que le ha permitido armar una fuerza de seguridad propia que, según diversos medios de comunicación, expertos y organizaciones humanitarias, se ha convertido en una fuerza parapolicial y paramilitar con escaso control gubernativo o judicial.

Los efectivos de ICE se desplazan por las diferentes ciudades de EEUU buscando a personas sospechosas de ser inmigrantes ilegales para pedirles su documentación y proceder a su detención y deportación. En la práctica, esto supone que se dedican a acudir a barrios, comercios y entornos de mayoría de población racializada para acosar y extorsionar a la población. Lo hacen en unos vehículos no oficiales tipo SUV, con la cara tapada con pasamontañas y máscaras. En numerosas ocasiones se han documentado redadas en iglesias, encuentros culturales o deportivos e incluso arrestos arbitrarios a personas con o sin la ciudadanía estadounidense. Al hostigamiento a la población racializada se suma la sustracción de menores y la separación de sus familias.

Desde la investidura de Donald Trump el 20 de enero de 2025 hasta el 17 de enero de 2026 se han documentado entre 34 y 36 muertes en custodia de ICE (según el medio), más al menos dos muertes vinculadas a intervenciones de agentes ampliamente reportadas en el mismo periodo. Una de ellas ocurrió en Minneapolis (Minnesota), el 7 de enero de 2026: Renee Nicole Good (37), ciudadana estadounidense, murió tras recibir tres disparos a quemarropa por un agente de ICE, Jonathan Ross, mientras estaba en su coche. Los medios oficiales y afines a Trump catalogaron el hecho ▶



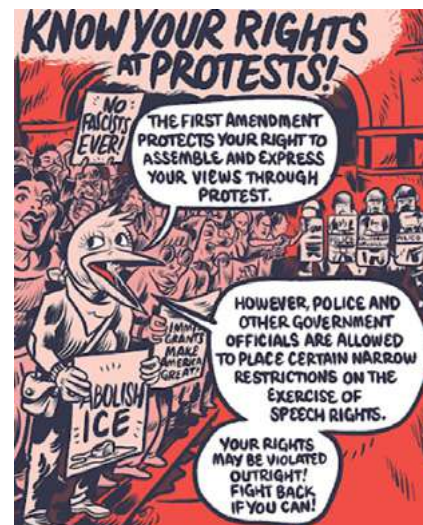
como “defensa propia”, intentando relacionarla como promotora de acciones de “terrorismo doméstico”. Nada de esto ha sido acreditado. Es más, la ejecución fue grabada y distribuida por internet. En un caso similar al de la muerte de George Floyd en 2020, este caso de brutalidad policial ha generado una ola de protestas tanto en Minnesota como en todo el país contra la deriva autoritaria del régimen de Trump.

Estas acciones de denuncia y autodefensa colectiva están generando iniciativas de todo tipo. Mientras que otros meses hemos visto en esta sección explosiones de creatividad en positivo, en este caso la acción ciudadana viene motivada por el miedo y la necesidad de autopreservación ante un poder exorbitante de un gobierno que ataca a su propia población civil. Al margen de iniciativas de acción directa, vandalización y sabotaje contra los vehículos de ICE

(esos icónicos SUV sin identificar) e incluso la creación de grupos de autodefensa armada, como el del resucitado Partido de los Panteras Negras, en esta sección seguiremos la línea de siempre: estudiar cómo los métodos de protesta, las campañas de movilización y la innovación política emergen de las multitudes autoorganizadas para generar incidencia y visibilizar el descontento social. Pasamos a comentar algunas de ellas:

En este caso la acción ciudadana viene motivada por el miedo y la necesidad de autopreservación ante un poder exorbitante

En primer lugar, la situación es tan extraordinaria que la población a menudo se queda congelada sin saber qué hacer. Que un desconocido armado con pasamontañas te pida agresivamente la documentación puede amedrentar y ese titubeo ser visto como ‘sospechoso’. Por ello, lo primero que hay que destacar es la cantidad de esfuerzo que se está poniendo en educar a la población. Colectivos sociales, creadores de contenido y organizaciones de todo tipo están generando manuales, *toolkits*, vídeos y mucho más para explicar cuestiones como los derechos de las personas ante ICE.



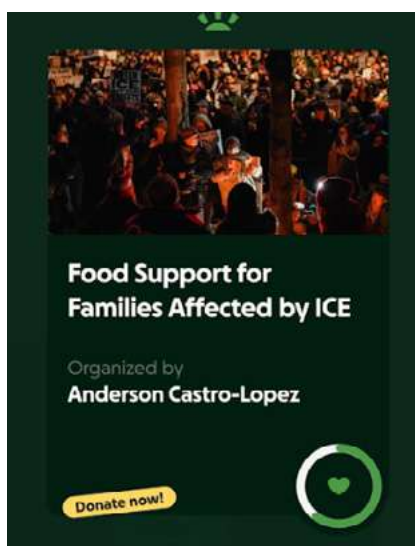
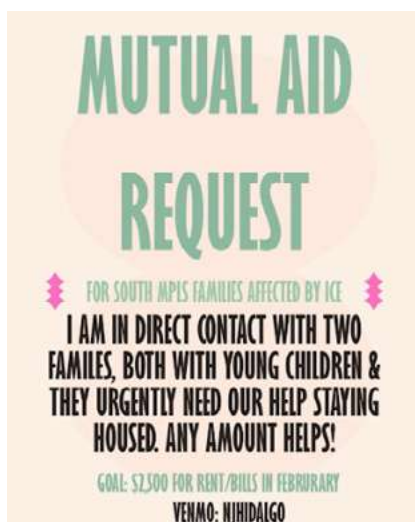
Mención especial en este proceso de entrenamiento a la ciudadanía es el promovido por algunos *creadores* de contenido y miembros de la comunidad *gamer*: crear juegos de rol usando mods de GTA online, un famoso simulador de criminalidad, para que la gente ensaye cómo es estar ante un agente del ICE. Gracias a este videojuego, pueden experimentar lo que es recibir las preguntas, la agresividad, el arbitrio o la violencia policial para saber cómo responder ▸



y ensayar una y otra vez. De esta manera, pueden aprender a detectar esos casos y a responder de la manera más eficaz.

Uno de estos derechos que tiene la ciudadanía frente al poder gubernamental es la inviolabilidad del domicilio. Se pide a personas que puedan sufrir el acoso de ICE y sus hijos no salir de casa ni ir a la escuela. Es por ello que barrios y ciudades están organizando recolectas y comunidades de apoyo mutuo para llevar comida, suministros y educación a las casas de personas racializadas para que no tengan que abandonar su domicilio. Los aprendizajes del confinamiento del COVID resucitan aquí, pero la amenaza no es un virus, sino el racismo institucional.

Mención especial en este proceso de entrenamiento a la ciudadanía es el promovido por algunos creadores de contenido y la comunidad gamer



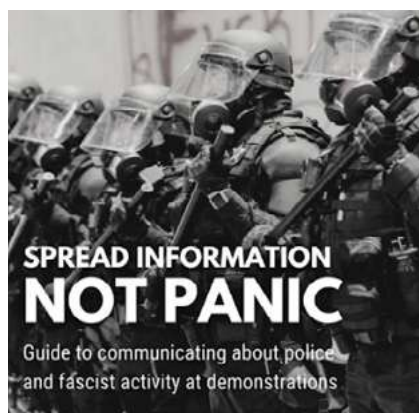
Otro tanto está ocurriendo con comercios y empresas que puedan emplear a personas migrantes, como restaurantes de comida exótica o cualquier cadena. Tenemos casos documentados de guardias de seguridad que han tenido que poner el cuerpo para defender a los compañeros y compañeras de la empresa, en este caso invocando la propiedad privada y el derecho de admisión.

Ante la amenaza de que los agentes de ICE puedan aparecer en cualquier momento, vecindarios,

comercios y comunidades se están organizando para crear sistemas de alerta temprana y reacción rápida, con los siguientes pasos: alertar, documentar, informar. En primer lugar, se adiestra a la ciudadanía a llevar siempre encima un silbato para soplar cuando se vea a 'la Migra', es decir, a los efectivos de la policía antiinmigración. De esta forma se alerta a las personas racializadas para que puedan ponerse a cubierto y, al resto, a sacar el móvil para grabar todo lo que pase y documentar cualquier posible incidente.



Los grupos organizados contra ICE saben que todo abuso de poder será defendido por el gobierno y que será difícil perseguirlos judicialmente, por lo que se pide encarecidamente a todo el mundo que grabe, documente y comparta la información sobre cada incidente. Cuanto más detallados sean los mensajes, más posibilidades de contraatacar en los tribunales.



S	size/strength How many cops/fascists?	Eg: three, about a dozen, several hundred, etc.
A	activities What are they doing?	Eg: forming a line to block the road and halt a march.
L	location Where are they, precisely?	Eg: in front of the Starbucks on so-and-so intersection.
U	uniform Are they wearing any insignia?	Eg: Public Order Unit vests, Save Canada hats, etc.
T	time When did you see them?	Eg: five minutes ago.
E	equipment Are they carrying notable items?	Eg: "Less lethal" guns, police bikes, knives, etc.
A	activities What are they doing?	Eg: physically harassing and shoving an unhoused person.
L	location Where are they, precisely?	Eg: southwest corner of so-and-so park, near the statue.
E	equipment Are they carrying notable items?	Eg: gas masks, cop cruisers, pepper spray, e-scooters.
R	response What should your comrades do?	Eg: Form a strong banner line on the south side of the road.
T	time When did you see them?	Eg: 2:30 pm.
A	appearance How many, and who?	Eg: Around 10 campus police special constables.

¿Recordáis que hace un año hablábamos de Tesla Takedown? Cuando Elon Musk hizo el saludo fascista tras la investidura de Trump, la gente respondió organizando campañas de boicot. Pues sí, aquí también las tenemos. Como hemos dicho antes, las autoridades fronterizas vieron su presupuesto incrementado en muchos cientos



de millones de dólares, que están yendo a los bolsillos de muchos contratistas privados. Empresas como Amazon, Motorola o Spotify son servicios que usamos a diario y que podemos dar de baja. Cuando buscas su punto débil, suele ser su bolsillo.

A continuación, está el momento del contraataque. La resistencia no violenta y el humor pueden ser una forma de canalizar el descontento social a la par que se minimiza la capacidad del autoritarismo de ejecutar su tarea. Una de ellas tiene que ver con organizar concentraciones y protestas junto a los hoteles donde se alojan los agentes de ICE, para a continuación convertirlos en caceroladas o conciertos al aire libre. El objetivo es mostrar el rechazo social a su trabajo, a la par que se les impide descansar. Una manera muy creativa de 'invitarles' a irse.

Uno de estos ejemplos de uso del humor es *Operation Inflation*, una acción consistente en repartir disfraces hinchables de animalitos

'cuquis' para protestar contra el ICE. Como indican en sus redes sociales, no hay que leer esto como una frivolidad o pacifismo naif: se trata de una acción muy calculada para romper la retórica belicista del supremacismo blanco y el fascismo. Tratan de señalar como delinquentes desalmados y deshumanizar a aquellas personas contra las que se dirigen (migrantes, LGTBQ+, activistas, izquierdistas...) por lo que usar el humor y el absurdo contra las acciones de ICE es una manera de desestabilizar su relato: "No confundas nuestras formas adoptables con pasividad. *Operation Inflation* va de desorientar el control fascista de la narrativa. Respondemos al fascismo con antifascismo".

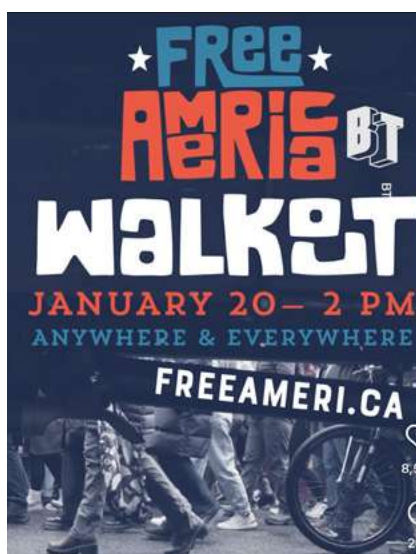
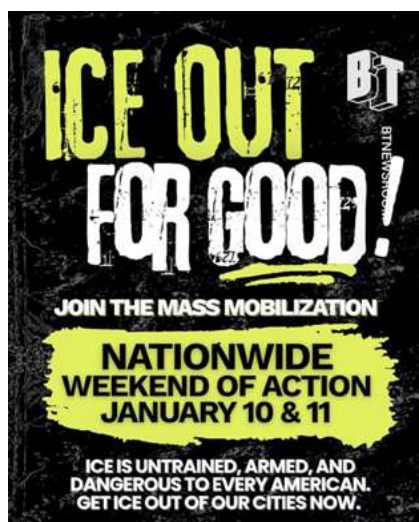
Siguiendo con el humor y el absurdo, la buena gente de Minnesota ha organizado una suerte de juegos de invierno, con gente esquiando en absurdos artefactos que representan granizados de hielo (ICE), bolos con nombres de tiranos como Putin, Trump o Netanyahu y otras iniciativas.



V



Finalmente, la respuesta popular ante la amenaza gubernamental tiene respuestas en las calles con concentraciones, manifestaciones y viglias.



Las corrientes de solidaridad se están activando. Esto no va solo de personas de color o migrantes. Hoy van a por ellos, pero saben que mañana pueden ir a por ti. Por eso estamos viendo cómo se están uniendo iglesias y sindicatos como el de Minnesota, que han convocado una huelga general para el 23 de enero para presionar a que ICE se vaya. Tribus de nativos americanos se están organizando también ante el hostigamiento a la población estadounidense, independientemente de su origen.



A menudo nos llama la atención la desconfianza que tiene el pueblo estadounidense hacia el gobierno, consagrando en la Constitución la inviolabilidad del domicilio o incluso el derecho a portar armas para autodefensa. Esa cultura de la sospecha parece haber encontrado ahora más que nunca sentido: las comunidades se están autoorganizando ante la deriva autoritaria del régimen de Trump y la extrema derecha norteamericana. Esperemos que sirva para cambiar las tornas, pues la historia nos lo ha enseñado muchas veces: vienen a por tu vecino en la mañana... y por la noche vendrán a por ti. 🇺🇸



Asesores de película (a su pesar)



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→@toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

La política contemporánea se explica mal si se observa únicamente desde el escenario. Bajo el foco, el cargo. Detrás, entre bambalinas, el relato. En esa zona, en una tramoya cada vez menos oculta, aunque necesariamente invisible la mayor parte del tiempo, operan los estrategas de comunicación, los *spin doctors*, los guionistas que manufacturan la pauta de los intérpretes del poder ante la opinión pública.

No gobiernan, pero orientan. No legislan, pero encuadran. El cine documental, no siempre por accidente, ha ido dejando un archivo valiosísimo de estos moradores discretos del poder blando. A continuación, una lista de *imprescindibles*, con asesores contemporáneos como protagonistas, de aquí y de allá, desde su emergencia en los noventa del siglo pasado, hasta algunos que aún hoy siguen marcando la pauta.



1993 • *The War Room*

Dirigido por D. A. Pennebaker y Chris Hegedus, el documental se cuela en el cuartel general de Bill Clinton durante la campaña presidencial norteamericana de 1992. Sin embargo, el protagonismo no recae en el candidato, sino en James Carville y George Stephanopoulos. Aquí se fija el ADN del estratega moderno:

rapidez, disciplina de mensaje y obsesión por el marco narrativo. La política como sala de guerra comunicativa.



2005 • *Our Brand Is Crisis*

Rachel Boynton dirige este retrato incómodo de la exportación del spin. Consultores estadounidenses asesoran a Gonzalo Sánchez de Lozada en Bolivia, aplicando técnicas de marketing político diseñadas para otros contextos. El documental desnuda la lógica del asesor como operador global del relato, y plantea una pregunta incómoda: ¿hasta dónde llega la responsabilidad ética del estratega?



2010 • Mandelson: *The Real PM?*

Producido por la BBC, este documental sitúa a Peter Mandelson, quien fuera conocido por la prensa británica más crítica por el apelativo *The Prince of Darkness*, como el auténtico arquitecto del Nuevo Laborismo. Asesor de Tony Blair y ►

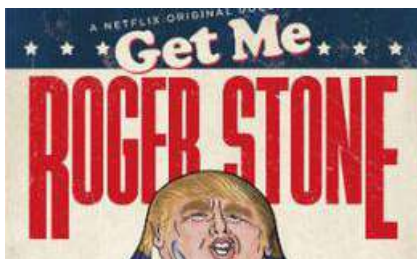


Gordon Brown, Mandelson encarna al estratega estructural: ideología, relato y timing. El poder no como discurso, sino como diseño de largo recorrido.



2014 • *Jeu d'influences: les stratégies de la communication*

Dirigida por Gilles Bovon, Luc Hermann y Jules Giraudat, esta serie documental emitida por France 5 y LCP ofrece una interesante confesión coral del spin doctor francés. Comunicación de crisis, control del silencio y asesoría directa a presidentes como Sarkozy u Hollande. Una tradición menos histriónica que la anglosajona, pero igual de sofisticada en su ingeniería simbólica.



2017 • *Pásame con Roger Stone (Get Me Roger Stone)*

Dirigido por Dylan Bank, Daniel DiMauro y Morgan Pehme, el documental sigue a Roger Stone, estratega desde Nixon hasta Trump. Un individuo que no disimula, al contrario: la provocación es su método. El conflicto permanente, su herramienta favorita. Aquí el spin doctor aparece como agitador cultural y arquitecto del escándalo.



2019 • *El gran manipulador (The Brink)*

Dirigido por Alison Klayman, el filme sigue a Steve Bannon tras su salida de la Casa Blanca como asesor principal de Donald Trump. El estratega ya no sirve a un líder concreto, sino a una causa transnacional. Retrato de un spin doctor en clave de emprendedor ideológico, exportando marcos, enemigos y relatos.

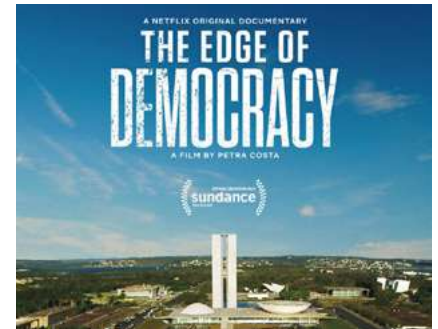


2019 • *El gran hackeo (The Great Hack)*

Karim Amer y Jehane Noujaim firman este retrato de la nueva frontera del spin doctor: datos, microsegmentación y psicometría. Cambridge Analytica y la alargada sombra de Steve Bannon muestran cómo el estratega deja de hablar a masas para dirigirse a individuos. El relato ya no se proclama: se personaliza.

2019 • *The Edge of Democracy*

Petra Costa dirige este relato íntimo sobre la crisis brasileña. Aunque no centrado exclusivamente



en asesores, el documental muestra cómo la batalla política es, ante todo, una batalla de comunicación: Lula, Dilma y Bolsonaro como productos narrativos en disputa permanente.

2023 • *Estrategas*

Liderado y coordinado por Juan J. Gómez, vocal de la Junta de la Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, en el 30 aniversario de la entidad, el documental ofrece una mirada española al oficio del asesor y del director de comunicación. Con voces como Iván Redondo, reivindica la estrategia como función estructural del poder, más allá del eslogan o la campaña puntual.

Estos documentales confirman una certeza incómoda: el poder rara vez habla solo. Siempre hay alguien afinando el tono, el encuadre y el silencio. Los spin doctors no aparecen en las papeletas, pero moldean el clima en el que se vota. No firman leyes, pero condicionan su lectura. Son los moradores del gobierno invisible: discretos, persistentes y convencidos de que, en política, quien controla el relato no necesita ocupar un alto cargo. Y quizá por eso, como demuestra este archivo audiovisual, son los personajes más fascinantes (y quizás los más temibles) de la política de la era de la comunicación.

La ciudad como escenario: fotografía y campaña en el Nueva York de Zohran Mamdani



Zohran Mamdani en su despacho de la alcaldía de Nueva York. Foto/ Kara Mccurdy (@karamccurdy).



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Las campañas electorales no solo se ganan con discursos. Se ganan —o se pierden— con imágenes. En una ciudad como Nueva York, donde todo ocurre a la vez y donde el ruido visual es constante, la fotografía política no puede limitarse a documentar actos: necesita tomar partido por un lenguaje. La campaña a la alcaldía de Zohran Mamdani lo ha entendido bien. Y buena parte de esa comprensión se explica a través del trabajo de su fotógrafa, Kara McCurdy, una autora que ha construido un relato visual coherente, reconocible y profundamente urbano.

Este artículo recorre ese relato: cómo se fotografía a un candidato joven sin caer en el cliché, cómo se innova sin romper el vínculo con la realidad y cómo la relación entre fotógrafa y candidato acaba siendo una alianza narrativa más que un simple encargo.

NUEVA YORK NO SE POSA: SE HABITA

Fotografiar una campaña en Nueva York implica asumir una verdad incómoda: la ciudad no se deja domesticar. No hay fondos neutros, no hay silencios largos, ▶

▼

no hay espacios “limpios” en el sentido clásico. Todo está en movimiento. Todo compite. Y, precisamente por eso, la fotografía política que funciona aquí es la que **acepta el caos** y lo convierte en contexto.

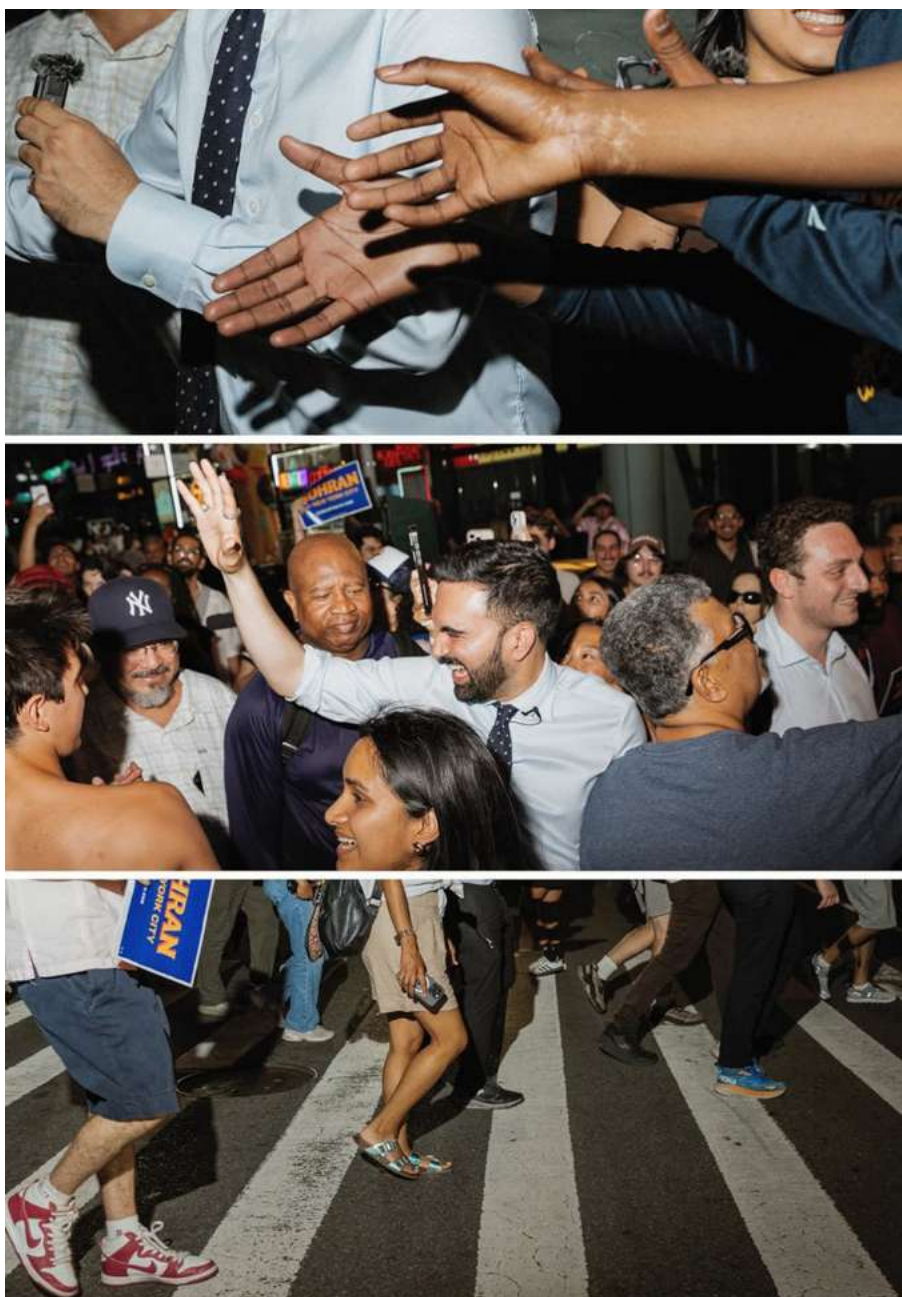
Las imágenes de la campaña de Mamdani no buscan aislarlo del entorno. Al contrario: **lo sumergen**. El candidato aparece en el metro, en esquinas con tráfico, en mercados, en aceras donde la vida no se detiene porque haya una cámara. Esta decisión no es estética: es política. Presenta a Mamdani como **parte del tejido urbano**, no como una figura elevada sobre él.

Kara McCurdy entiende ese pacto desde el primer disparo. Su cámara no pide permiso a la ciudad; se adapta a su ritmo. Y eso se traduce en fotografías donde el fondo no distrae, **explica**.

UN CANDIDATO SIN PEDESTAL

Hay campañas que siguen empeñadas en colocar al candidato sobre un pedestal simbólico: planos bajos, miradas al horizonte, fondos despejados. Aquí ocurre lo contrario. Mamdani suele aparecer a la altura del ojo, muchas veces ligeramente por debajo del ruido visual del entorno. No domina la escena; la comparte.

Esta decisión tiene consecuencias claras. La primera: elimina la épica impostada. La segunda: humaniza sin infantilizar. Mamdani no es presentado como “el chico nuevo” ni como el “outsider carismático” que debe demostrar liderazgo con gestos grandilocuentes. Es un candidato que escucha, que se mueve, que participa.



Zohran Mamdani durante la campaña a la alcaldía de New York. Foto/ Kara McCurdy (@karamccurdy).

McCurdy refuerza esa idea con encuadres abiertos y secuencias donde el candidato no siempre ocupa el centro geométrico. A veces queda a un lado; a veces comparte foco con otra persona; a veces es casi un elemento más del encuadre. La fotografía política, aquí, renuncia a la centralidad como sinónimo de poder.

INNOVAR SIN ROMPER: NUEVOS CÓDIGOS VISUALES

Hablar de innovación en fotografía política suele llevarnos a filtros, colores estridentes o recursos efectistas. Nada de eso aparece aquí. La innovación de esta campaña es conceptual antes que técnica.





Zohrakh Mamdani durante la campaña a la alcaldía de New York. Foto/ Kara Mccurdy (@karamccurdy).



EL GESTO ANTES QUE EL DISCURSO

Muchas de las imágenes más potentes no coinciden con el momento del discurso. Ocurren antes o después: una risa breve, un intercambio con un voluntario, una mirada concentrada mientras alguien habla. Mccurdy entiende que el gesto sostiene más verdad que la consigna.

LA SECUENCIA COMO UNIDAD

No hay “la foto” aislada. Hay series. Tres, cuatro, cinco imágenes que juntas construyen una idea. Esto se nota especialmente en actos pequeños: una reunión vecinal, una visita a un comercio, un

trayecto en metro. La campaña no se cuenta en titulares visuales; se cuenta en capítulos.

COLOR Y LUZ: LA CIUDAD MANDA

El color no se corrige para neutralizar la ciudad; se acepta. Luces frías, neones, sombras duras, reflejos en cristales. La edición acompaña, no domestica. La fotografía política se vuelve honesta cuando no intenta parecer otra cosa.

LA RELACIÓN FOTÓGRAFA-CANDIDATO: CONFIANZA OPERATIVA

Nada de esto sería posible sin una relación sólida entre candidata/o y

fotógrafa. En esta campaña, la confianza no se traduce en control; se traduce en libertad responsable. Mamdani permite ser fotografiado sin exigir la imagen “correcta” a cada paso. Mccurdy, a cambio, cuida el relato.

Esa relación se nota en la cercanía física de la cámara. Hay fotos hechas a muy poca distancia, sin sensación de invasión. Hay miradas directas, gestos naturales, momentos donde el candidato no parece “en campaña”. Ese es el punto: la campaña se filtra, no se impone. Desde el oficio, esto tiene una lectura clara: cuando el fotógrafo entra en el proceso, la imagen deja de ser decorativa y pasa a ser estratégica.





FOTOGRAFIAR IDEAS, NO SOLO PERSONAS

La campaña de Mamdani se articula alrededor de conceptos políticos claros: vivienda, transporte, desigualdad, comunidad. McCurdy no ilustra esos conceptos con iconografía obvia; los insinúa.

Una imagen en un bloque de viviendas no habla de vivienda por el edificio en sí, sino por la relación del candidato con quienes viven allí. Un plano en el metro no habla de transporte por el vagón, sino por el uso cotidiano que se hace de él. La fotografía política madura entiende que el símbolo está en la interacción, no en el decorado.

EL CUERPO EN CAMPAÑA

Hay otro elemento clave en este trabajo: el cuerpo. Mamdani es fotografiado en movimiento constante. Caminando, subiendo escaleras, entrando y saliendo. Rara vez aparece quieto. Esa decisión construye una idea clara: la política es desplazamiento.

McCurdy no congela al candidato para hacerlo monumental; lo sigue para hacerlo real. Incluso cuando el encuadre se cierra, hay tensión de movimiento. Esa tensión es la que conecta con una ciudad que nunca se detiene.

ACCESO Y MIRADA: LA FOTÓGRAFA COMO MEDIADORA

En campañas muy controladas, la fotografía se convierte en un filtro. Aquí ocurre algo distinto: la fotógrafa funciona como mediadora entre el candidato y la ciudad. Su



Zohran Mamdani durante la campaña a la alcaldía de New York. Foto/ Kara McCurdy (@karamccurdy).

presencia facilita accesos, genera confianza en los entornos y permite que la cámara esté donde debe estar.

Esto se nota especialmente en espacios pequeños: tiendas, portales, reuniones improvisadas. La cámara no intimida; acompaña. Esa cualidad es invisible, pero decisiva.

LA EDICIÓN: DECIDIR QUÉ NO MOSTRAR

Tan importante como lo que vemos es lo que no vemos. No hay imágenes forzadas de liderazgo, no hay poses diseñadas para vi-

ralizar. La edición renuncia a la espectacularidad fácil y apuesta por la coherencia.

Aquí la edición funciona como una ética: cada imagen publicada tiene sentido dentro del relato general. No se publican “buenas fotos” si no suman. Ese criterio —tan básico y tan poco habitual— es uno de los grandes aciertos de la campaña.

UNA ESTÉTICA RECONOCIBLE SIN SER RÍGIDA

Después de semanas de campaña, el archivo empieza a hablar por sí ▶



Zohran Mamdani durante la campaña a la alcaldía de New York. Foto/ Kara McCurdy (@karamccurdy).

▼ solo. Hay una estética reconocible, pero no repetitiva. La consistencia no se logra con plantillas, sino con decisiones reiteradas: misma distancia, mismo respeto por el entorno, misma prioridad por el gesto.

Esto es especialmente importante en redes sociales, donde la tentación de “adaptarse al algoritmo” suele romper los relatos. Aquí, el relato se mantiene. Y eso genera identidad.

LO QUE ESTA CAMPAÑA APORTA A LA FOTOGRAFÍA POLÍTICA

Más allá del caso concreto, la campaña de Mamdani deja varias lecciones útiles para el oficio:

- La ciudad puede ser aliada si se la escucha.
- La innovación no necesita fuegos artificiales.
- La confianza fotógrafo-candidato es un activo político.



Zohran Mamdani y Kara McCurdy durante la noche electoral a la alcaldía de New York.

- La edición es una forma de responsabilidad pública.

En un tiempo donde la fotografía política corre el riesgo de parecerse demasiado a la publicidad, este trabajo recuerda que mirar bien sigue siendo la clave.

EPÍLOGO: CUANDO LA IMAGEN ACOMPAÑA

La fotografía de campaña no debería imponer una idea; debería acompañar una manera de estar. El trabajo de Kara McCurdy en la campaña de Zohran Mamdani logra exactamente eso: acompaña sin invadir, explica sin subrayar, propone sin gritar.

En una ciudad saturada de imágenes, esa contención es casi un acto de valentía. Y, como suele ocurrir, es ahí donde la fotografía política vuelve a ser lo que nunca debió dejar de ser: un lenguaje para entender la realidad, no para taparla. ■

Venezuela: estética del poder y propaganda visual



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

Empezamos el año con uno de los temas más comentados de las últimas semanas: Venezuela. El país ha vuelto a situarse en el centro del foco internacional y, con ello, su singular forma de representar el poder y construir relato a través de la imagen.

La política venezolana ha sido históricamente profundamente visual. Lejos de ser un accesorio, la estética ha funcionado como herramienta central de legitimación, identidad ideológica y construcción de narrativas políticas. Lo que se viste, cómo se ocupa el espacio público y qué símbolos se activan nunca es casual: forma parte de una estrategia consciente para comunicar poder, pertenencia y control en un contexto de polarización constante.

*La política venezolana
ha sido históricamente
profundamente visual*

Hoy os propongo una retrospectiva visual del uso estratégico de la imagen en Venezuela: desde el chavismo fundacional hasta el escenario actual de transición.

Desde que asumió la presidencia en 1999, **Hugo Chávez** utilizó su imagen como un instrumento de comunicación política. Sabía que su liderazgo debía ser reconocible, emocional y reproducible, capaz de instalarse en la vida cotidiana. ▸



Para ello, convirtió su estética personal en parte del propio relato.

El rojo se consolidó como la marca cromática del proyecto bolivariano: camisas rojas, chaquetas sencillas y un estilo accesible que transmitían cercanía, ruptura con las élites y adhesión a un pueblo idealizado. Dentro de esa construcción visual, la prenda más significativa: el chándal. Chávez rompió con el uniforme clásico del presidente latinoamericano —traje oscuro, corbata— y se presentó con prendas deportivas, a menudo en colores nacionales. Esta elección comunicaba cotidianidad, cercanía y disponibilidad permanente, reforzando la idea de un líder ‘de pueblo’, cero distante.

Chávez rompió con el uniforme clásico del presidente latinoamericano —traje oscuro, corbata— y se presentó con prendas deportivas

Al mismo tiempo, el uso del chándal era un gesto de desacralización del poder: el presidente se mostraba accesible, sin intermediarios, como parte del espacio común. Lejos de debilitar el liderazgo, esta estética informal lo reforzaba, incluso se replicaba entre sus seguidores como signo de pertenencia ideológica.

Otro elemento esencial de la iconografía chavista fue la creación



y difusión de ‘los ojos de Chávez’: una representación estilizada de los ojos del expresidente. Este símbolo se desplegó masivamente en camisetas, vallas, murales y edificios públicos, generando una presencia visual casi omnipresente en el espacio urbano. La repetición de esta imagen creó un efecto de culto visual que trascendió lo discursivo y se instaló en lo visual, funcionando como presencia continua del líder incluso después de su muerte en 2013.

Tras la muerte de Chávez, **Nicolás Maduro** heredó no solo el poder formal, sino también una estética política ya arraigada. El rojo y los símbolos bolivarianos siguieron presentes en su vestuario —chaquetas, camisas y corbatas— y en actos oficiales, manteniendo la cohesión visual del proyecto chavista.

Nicolás Maduro heredó no solo el poder formal, sino también una estética política ya arraigada

A diferencia de Chávez, cuya estética construyó un relato emocional y altamente reconocible, Maduro no logró consolidar una identidad visual propia con la misma fuerza simbólica. Aunque mantuvo el rojo y los símbolos bolivarianos, su imagen pública tiende a ser más rígida e institucional, menos emocional y más asociada a la repetición de códigos que a la creación de nuevos significados. La narrativa visual

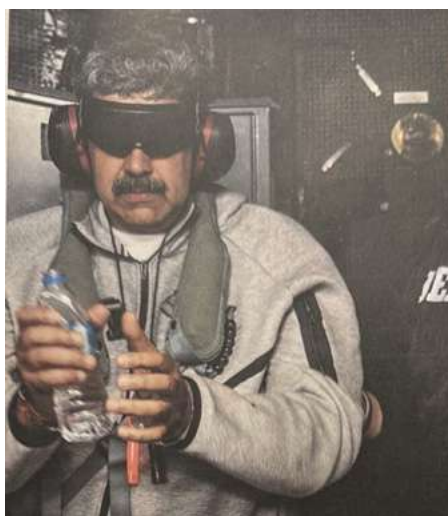


bajo Maduro se centró más en reafirmar la continuidad del proyecto chavista ante sus bases y sostener una presencia oficial ante la crisis económica y las tensiones internacionales, que en generar una identificación amplia y emocional con la ciudadanía.

En los primeros días de 2026, Venezuela ha vivido un punto de inflexión visual y político. La operación estadounidense que detuvo a Nicolás Maduro lo ha sacado de su entorno y nos ha dado momentos estilísticos memorables.

Más allá de lo institucional, la imagen de Maduro en ese momento se ha convertido en narrativa visual. Las fotografías y vídeos difundidos mostraron al expresidente vistiendo un chándal gris de estilo *athleisure* de Nike, contraste radical con los códigos estéticos oficiales que había utilizado la presidencia durante décadas. Esta elección de vestuario —una prenda asociada a la cultura urbana y al consumo global— ha desplazado momentáneamente los símbolos tradicionales del chavismo (rojo, banda presidencial, insignias) y ha abierto un nuevo capítulo en la construcción visual del poder.

Horas después, **Delcy Rodríguez** juró como presidenta encargada de Venezuela ante la ausencia temporal de Maduro. Su puesta en escena visual ha sido deliberadamente distinta. Alejándose de los tonos de confrontación que habían predominado en las últimas décadas —especialmente el rojo— Rodríguez ha optado por otros tonos en sus primeras apariciones y actos oficiales. Muestra de ello fue en su toma de posesión con un tono verde turquesa.



La presidenta interina busca proyectar calma, control y continuidad dentro de un panorama de incertidumbre

Este cambio cromático —equilibrado entre institucionalidad y pragmatismo— funciona como un código visual de moderación, en el que la presidenta interina busca proyectar calma, control y continuidad dentro de un panorama de incertidumbre. La ausencia de símbolos tradicionalmente asociados a la legitimidad presidencial (como la banda oficial) se ha interpretado como un gesto de transición cautelosa y temporal.

En un momento de polarización extrema, estos códigos visuales —lo informal del atuendo de Maduro frente a la sobriedad institucional de Rodríguez— hablan tanto como cualquier discurso.

En Venezuela, la estética del poder sigue siendo un lenguaje político activo, capaz de expresar rupturas, continuidades y tensiones sin decir una sola palabra.

A fuego lento



P) Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

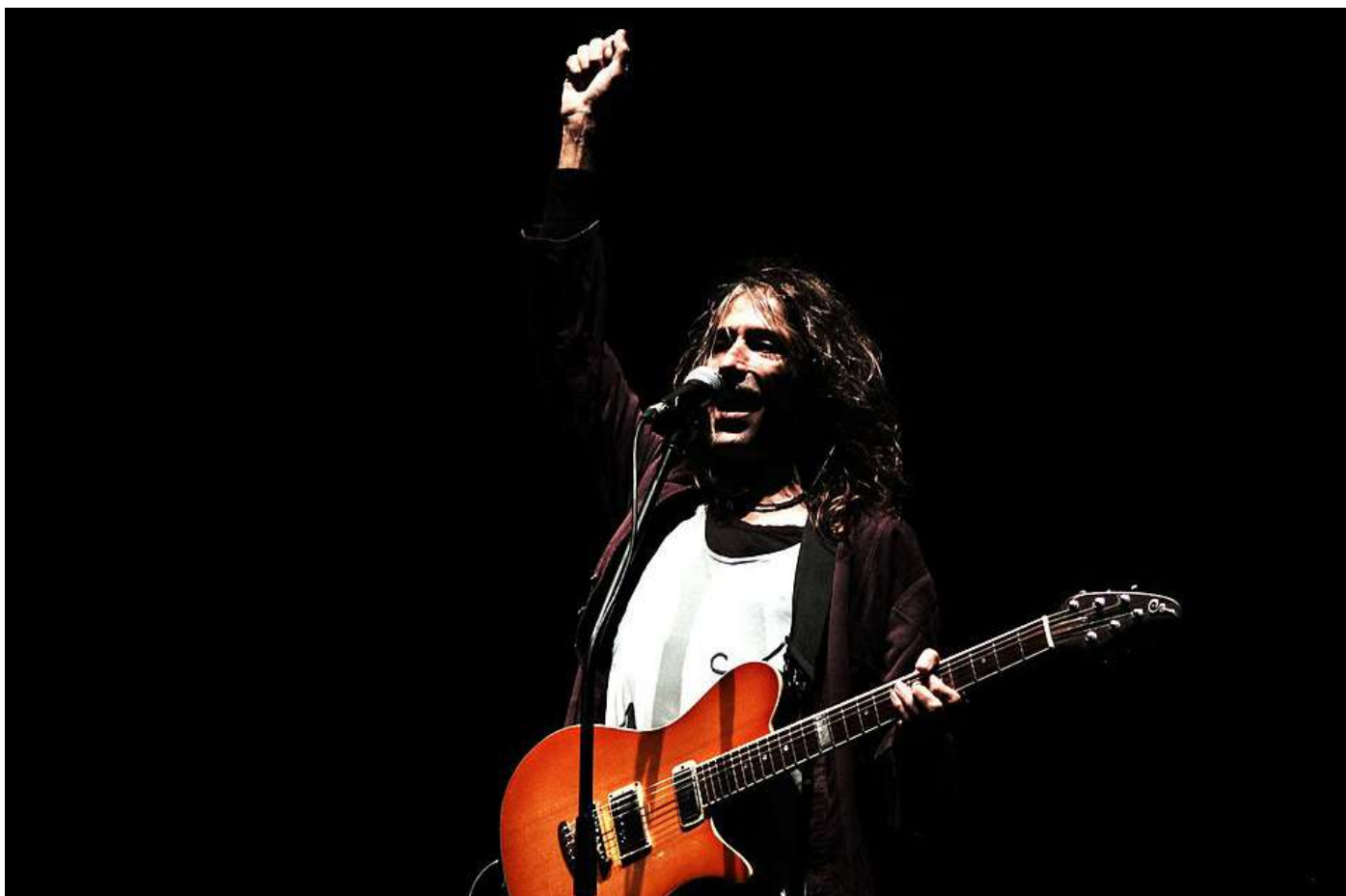
→ ignaciomartingranados

El tradicional discurso navideño de Felipe VI ha sorprendido este año por mezclar el clásico tono institucional con un cierto arrojo político a la hora de hablar de los problemas del país, superando el cerco de los lugares comunes. Como es habitual, le han sucedido acaloradas y previsibles valoraciones pero, aún así, en esta ocasión algo ha sido distinto. Después de años de una política frenética, inestable y faltona, en este país se ha vuelto a escuchar un discurso político a fuego lento que decía cosas interesantes sobre lo que nos importa. Y a la gente le ha gustado. La razón se antoja sencilla: ha gustado porque ya casi nadie lo hace.

En 20 años que llevo dedicado al discurso parlamentario solo puedo decir que «involución» es la palabra que mejor

describe lo sucedido. Dice la Real Academia que involución es la «detención y retroceso de una evolución biológica, política, cultural, económica, etc.». Podemos, por tanto, quedarnos con la detención y retroceso de una evolución política. Pero, ¿qué se ha detenido o qué ha retrocedido en el discurso político? Yo destaco el respeto al adversario, la honestidad de los mensajes y algo que a mí me gusta definir como la función didáctica de la política, es decir, la responsabilidad de mostrar a la sociedad lo que hay que hacer para comprender los tiempos en que vivimos y para hacerlos más justos, igualitarios, libres y prósperos.

¿Esta involución es casual o es provocada? Piense mal, que acertará. En la dieta del discurso parlamentario, en los ▶



▼

últimos años, han ganado peso los argumentarios nacionales de rabiosa actualidad, los ejemplos convertidos en chascarrillos sin gracia y todas las variedades posibles de falacia: ad hominem, para atacar a la persona y no a sus palabras; generalización apresurada, para sacar conclusiones absolutas con pocos casos; apelación a la autoridad inadecuada, muy útil para fabricar fuentes; el argumento circular, que es el preferido de los iluminados por los textos sagrados; y un largo etcétera que sorprendería a los más expertos lingüistas. Con estos ingredientes proliferan discursos desatinados, histriónicos y carentes de fundamento. Y lo que es peor, los diarios de sesiones se están llenando de insultos, en una

particular escalada en la dialéctica erística que termina por alejar a la gente de la política.

Lo fascinante del caso es que esta tendencia tiene un soporte cultural y tecnológico que la hace global. No es nuestro país una excepción. Al contrario, como país moderno, abierto y con alta capacidad tecnológica, no dejamos de ser una víctima más de los nuevos mecanismos de poder que presumen de su capacidad para minimizar la democracia y sus reglas, como el debate, con el fin de sustituirlos por una muy eficiente y abusiva tecnocracia, en la que las ideas son de parte y se replican y difunden sin perder tiempo en la reflexión.

Pero no todo está perdido. El sistema parlamentario español es fuerte y está bien estructurado. En su normal funcionamiento garantiza el debate sosegado y de fondo que requieren, por ejemplo, las leyes. Pese a que los tiempos del debate están tasados, nunca son tan escasos como una publicación en una red social. Los salones de «pasos perdidos» alumbran diariamente acuerdos, por muy inverosímil que nos parezca. Y también hay políticas y políticos comprometidos que además son excelentes oradores. Lo que en mi opinión necesitamos es recuperar la templanza en la vida pública y pensar que un buen caldo, hecho a fuego lento, no tiene por qué ser exclusivo de la cena de nochebuena. ✎

Geopolítica del lobby: una lectura necesaria para quienes configuran el debate político y quienes ejercen influencia sobre él



**IRENE MATÍAS
CAMPAÑO**

→ in/irene-matías

Vicepresidenta de APRI
y docia directora de
Advocacy Academy

Mientras muchos seguimos anclados en debates terminológicos —qué es lobby, qué no lo es, cómo debemos llamarlo—, Carmen Muñoz, una de las pocas doctoras especializadas en lobby en nuestro país, da un paso más. En un momento especialmente oportuno, publica *Geopolítica del lobby*, una obra que va mucho más allá de la discusión semántica y que consigue lo que no es nada fácil: condensar en un libro accesible y profundo el trabajo de una tesis doctoral, en el que identifica con claridad una necesidad urgente de reflexión, no solo sobre el ejercicio de la influencia en nuestras democracias, sino también sobre el papel que desempeña hoy la comunicación política.

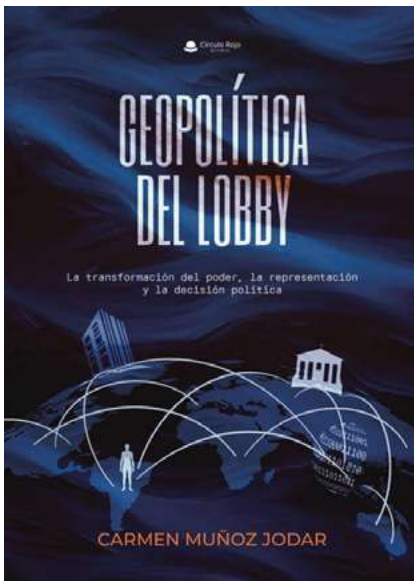
Se trata de una lectura imprescindible para entender cómo están cambiando las dinámicas de poder, influencia y toma de decisiones en un mundo marcado por la fragmentación política, la crisis de las instituciones tradicionales y la irrupción de nuevos actores con capacidad real de incidencia. A través de un enfoque riguroso y bien documentado, Muñoz ofrece una lectura profunda sobre la comunicación política y el lobby en el escenario contemporáneo, tanto a nivel nacional como internacional.

El libro no es un análisis sobre qué es el lobby; es, sobre todo, una reflexión rigurosa sobre hacia dónde va la

comunicación política, cómo se ejerce hoy la influencia sobre esa comunicación política si cabe, qué papel ocupan tanto quienes construyen el mensaje sobre quienes influyen sobre él y qué responsabilidades conlleva hacerlo en un contexto marcado por un poder fragmentado, instituciones debilitadas y una opinión pública cada vez más moldeable.

Muñoz ofrece una lectura profunda sobre la comunicación política y el lobby en el escenario contemporáneo

Para los y las profesionales de la comunicación política, el libro actúa como un espejo de la evolución del sistema político contemporáneo. Muñoz muestra cómo el debate se ha ido desplazando del contenido a la forma, de la deliberación al relato, y de la política pública a la gestión de percepciones. En ese tránsito, la comunicación deja de ser un instrumento para explicar decisiones complejas y se convierte en una herramienta de ingeniería del consentimiento, capaz de influir en emociones, estados de ánimo y marcos mentales colectivos.



La pregunta que atraviesa el libro es incómoda, pero imprescindible: ¿Hasta qué punto comunicar es hoy informar y cómo debemos ejercer la influencia con responsabilidad?

Para quienes trabajamos en asuntos públicos y lobby, este libro tampoco ofrece complacencia. Al contrario, interpela directamente a una profesión que ha ganado peso a medida que las instituciones tradicionales han perdido centralidad. La influencia ya no se ejerce únicamente en parlamentos o ministerios; también en espacios híbridos, foros globales, coaliciones informales y arenas privadas donde se anticipan, condicionan o incluso sustituyen decisiones públicas. En este escenario, la improvisación, la opacidad o la lógica del corto plazo no solo son ineficaces: son riesgos sistémicos para la democracia, algo que se observa con claridad en nuestro país y más allá de nuestras fronteras.

Muñoz alerta sobre la deriva hacia una regulación reactiva y cortoplacista, marcada por la presión

mediática, la lógica electoral y el auge del populismo. Esta tendencia se traduce en una creciente judicialización de las normas y en un deterioro de la calidad regulatoria, especialmente en el contexto europeo. También reclama una mayor integración entre el trabajo de los profesionales del lobby y los equipos jurídicos y regulatorios, así como una apuesta decidida por el conocimiento riguroso y la evidencia como base de la acción pública.

Muñoz alerta sobre la deriva hacia una regulación reactiva y cortoplacista


Uno de los grandes méritos del libro es ofrecer una visión constructiva y tender un puente entre ambos mundos: el de la política y el de los intereses. Comunicación política y lobby aparecen como dos caras de una misma moneda: la construcción de sentido en la esfera pública. Los profesionales de la comunicación necesitan a los profesionales de los asuntos públicos y del lobby, y viceversa. Mientras unos trabajan el relato, otros traducen intereses en propuestas; mientras unos gestionan marcos de políticas públicas, otros operan sobre marcos regulatorios. Pero lo más importante: cuando ambas disciplinas se desconectan del conocimiento, de la evidencia y del interés general, el resultado es poco esperanzador.

Por eso Muñoz subraya una idea clave: la influencia ya no es solo un acto técnico —que requiere cada

vez más evidencia—, sino también un acto moral que requiere cada vez más responsabilidad.

Porque la pregunta importante ya no es únicamente si se puede influir, sino cómo, desde dónde y con qué límites. La frontera entre influencia legítima y captura del interés público es cada vez más fina y cruzarla exige ética, formación sólida y una comprensión profunda de los procesos democráticos. Este es, sin duda, uno de los mensajes más potentes del libro.

Y conviene subrayarlo: *Geopolítica del lobby* no viene a demonizar ni la actividad del lobby, ni la comunicación política —eso ya lo hacen, a menudo, otros discursos. Al contrario, reivindica que ambas funciones, ejercidas con profesionalidad, son necesarias en democracias complejas, plurales y abiertas. Pero lo hace con una condición clara: la responsabilidad profesional. Transparencia, ética, conocimiento riguroso, evidencia, buena regulación y colaboración público-privada son garantías para que tanto la comunicación política, cómo la influencia deje de percibirse como una amenaza y se reconozca como una aportación positiva a la geopolítica.

En definitiva, este libro funciona como una llamada de atención transversal. Invita a comunicadores políticos y a profesionales del lobby o de los asuntos públicos a reflexionar, a salir de sus respectivas zonas de confort y a preguntarse no solo qué están haciendo, sino cómo están contribuyendo a construir una democracia para el bienestar de la ciudadanía. Gracias Carmen por invitarnos a reflexionar. 

No descuidarás la diplomacia de la comunicación política



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

→ @Irenuqui

Sociólogo y ex
presidente de ACOP

Tal y como nos recordaba Irene Fernández Jiménez en las páginas de Política Exterior en junio de 2019, los pueblos mediterráneos de la antigüedad, Grecia y Roma, ya mostraron el valor de la diplomacia. Cualquiera que fuera el cometido de sus enviados, eran considerados representantes de sus pueblos, actuaban en su nombre y disfrutaban de un trato deferente. ¿Por qué? Sencillamente, porque la diplomacia es el instrumento a través del cual los pueblos se comunican y se relacionan pacíficamente.

Cualquier político experimentado lo sabe. Y, muy especialmente, si se trata de un jefe de Estado o de un primer ministro.

El 7 de noviembre de 2025 el canciller de Alemania, Friedrich Merz, viajó a Brasil, más concretamente a Belém, es decir, a las puertas de la Amazonía, donde tuvo lugar la XXX reunión anual de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP30).

Merz estuvo allí solo un puñado horas, llegando a verse con Luiz Inácio Lula da Silva, el presidente brasileño. Pero su visita sirvió para generar una innecesaria y estéril polémica entre Alemania y Brasil.

¿Cómo sucedió? De regreso en Alemania, Merz asistió el 13 de noviembre de 2025 a un congreso sobre comercio en Berlín. Y allí, sin tacto diplomático alguno, habló inopinadamente sobre su

fugaz viaje a Belém. Y dijo textualmente: "Damas y caballeros, vivimos en uno de los países más hermosos del mundo. La semana pasada, pregunté a algunos periodistas que me acompañaban en Brasil: '¿Quién de ustedes querría quedarse aquí?' Ninguno levantó la mano. Todos estaban contentos de que hubiéramos regresado a Alemania, especialmente después de haber estado allí".

¿Para qué lanzar ese agravio comparativo? Nadie lo sabe.

¿Cuál fue la reacción que en Brasil provocó tal declaración? Obviamente, muy negativa.

El alcalde de Belém, Igor Normando, dijo que la declaración del líder alemán fue "infeliz, arrogante y prejuiciosa". De hecho, el portal de noticias Diário do Centro do Mundo la calificó de "escandalosa". La pólvora estaba derramada, y la cerilla, encendida.

Para rebajar la tensión, el presidente de Brasil reaccionó con humor a las palabras del canciller alemán diciendo que Merz debería haber ido a un bar en Belém, bailar allí y probar la cocina local, "porque entonces se habría dado cuenta de que Berlín no le ofrece ni siquiera el diez por ciento de la calidad que brindan el estado de Pará y la ciudad de Belém".

Desatada la polémica en Brasil, Berlín intentó calmar el enfado en el país anfitrión de la COP30. Así, un portavoz del ►



▼

Gobierno alemán lamentó, a preguntas del diario brasileño Folha de Sao Paulo, que el canciller Merz no hubiera tenido tiempo de “de viajar a los límites de la Amazonia para conocer mejor la belleza natural de la región”.

El alcalde de Río de Janeiro, Eduardo Paes, reaccionó con insultos contra el canciller alemán, llamándolo “nazi” y “cachorro vagabundo de Hitler”, en un tuit en X (que finalmente borró).

La COP30 en Belém fue un empeño personal del presidente Lula. Quería que los que diseñan la política climática global conocieran de cerca la Amazonia, enviando así un mensaje político. Aunque Belém es una ciudad con infraestructuras muy precarias, repleta de favelas, con 1,3 millones de habitantes, se volcó en intentar transformase en un lugar de acogida y de respeto para todos los participantes.

Emmanuel Macron, Pedro Sánchez y Keir Starmer también asistieron

al evento, dedicando palabras de apoyo y de reconocimiento a los esfuerzos de Brasil para organizar esta cumbre climática. Ninguno de ellos incurrió en el infecundo error de comunicación política propiciado por su homólogo germánico.

Merz ya había decepcionado a los brasileños en su paso por Belém, porque regresó a Europa sin concretar la aportación económica de su Gobierno al fondo de inversión ideado por Brasil para financiar la protección de los bosques tropicales. Merz prometió que, de vuelta en Berlín, hablaría con su ministro de Finanzas, subrayando que estaba de acuerdo en hacer una aportación. “Si Alemania dice que será una cuantía considerable, es que será considerable”, recalzó antes de tomar el avión de regreso.

Ese anuncio hubiera sido una buena aleación para mejorar la forja de las relaciones transatlánticas entre Alemania y Brasil. Pero arrojó agua helada sobre el fuego

incandescente. No seguir las reglas de la diplomacia fue, cuando menos, un error pueril, con desagradables resultados.

Como muy bien nos recuerda el profesor Alfredo Rodríguez Gómez, la diplomacia debe conocer las reglas de la comunicación política, teniendo en cuenta que las redes sociales, el microblogging, los agregadores de contenido y los medios de comunicación tradicionales forman parte intrínseca del ecosistema de las relaciones internacionales. Y que amplifican en cuestión de minutos cualquier declaración altisonante de cualquier político de cierto nivel.

En un mundo tan complejo, tan global, tan interrelacionado, las declaraciones de los líderes deben estar bien medidas y bien pulidas, para dar esplendor a la política, en vez de sembrar un innecesario y estéril rencor.

Lección aprendida. ▣



MARIO MONTERO

→ @ElElectoral

Enero - febrero 2026

2026 será nuevamente un año clave a nivel global, con buena parte de los ojos puestos en las **elecciones de mitad de mandato de EE. UU.**, cuyos resultados trascenderán las fronteras del país. Pero, antes de llegar a ese punto, nos esperan otras tantas citas electorales en diversos puntos del mundo.

Enero se inicia con unas elecciones legislativas en **Benín**, que se producen apenas unos meses después de un fallido intento de golpe contra el actual presidente Patrice Talon. Todo parece indicar que las legislativas reforzarán el poder del oficialismo, ayudado también por las nuevas reglas electorales que dificultan la representación opositora. Estos comicios se producen en plena precampaña para las presidenciales de abril, a las que no puede concurrir Talon por limitación de mandatos, pero en las que el oficialismo podría revalidar.

Mientras, en **Myanmar** continúan con sus elecciones legislativas en distintas fases para diferentes zonas del territorio nacional, ya iniciadas en diciembre, en medio de un contexto de guerra civil y autoritarismo. Las elecciones organizadas por la junta militar, que asumió todo el poder en un golpe contra la Premio Nobel de la Paz Aung San Suu Kyi tras los comicios de 2021, no cuentan con la participación de la oposición democrática.

Uganda, por su parte, vuelve a vivir un escenario electoral de alto voltaje, en el que el opositor Bobi Wine vuelve a enfrentarse al longevo presidente Yoweri Museveni, que cumple cuatro décadas en el poder. Dado el control férreo y el autoritarismo ejercido por el actual gobierno, es muy improbable que se pueda dar una victoria opositora, si bien, al igual que en anteriores comicios, sí podrían producirse fuertes protestas y violencia tras conocerse los resultados electorales.

Ya en febrero, se iniciará el mes con unas elecciones presidenciales y legislativas en **Costa Rica**, a las que no puede concurrir el actual presidente Rodrigo Chaves, pero en las que todo indica que el oficialismo podrá mantenerse en el poder, ahora bajo el liderazgo de Laura Fernández, ante una oposición fragmentada y debilitada.

Habrà también elecciones generales en **Tailandia**, en las que el actual presidente conservador busca aprovechar electoralmente el conflicto con Camboya, frente al centrista Pheu Thai y al progresista Partido del



COSTA RICA

Elecciones
presidenciales y
legislativas

01/02

Pueblo, que ganó las últimas elecciones, aunque no pudo gobernar ante el veto del ejército y la monarquía, instituciones que mantienen gran parte del poder político en el país. Además, se votará un referéndum sobre la convocatoria de un proceso constituyente.



▼
Por su parte, en **Bangladés** se celebran los primeros comicios tras las revueltas que llevaron al fin del gobierno secularista y crecientemente autoritario de Sheikh Hasina, ahora en el exilio. Tras la formación de un gobierno interino liderado por el Nobel de la Paz

Muhammad Yunus, se espera una vuelta al poder del Partido Nacionalista de Bangladés y un auge de los partidos islamistas, lo que podría alejar el país de India y favorecer los lazos con otros como China o Pakistán. 🇬🇧



Socio de
ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

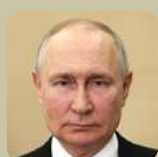
Enero 2026



Bukele
El Salvador

91 %

IUDOP
▲ +4



Putin
Rusia

85 %

Levada
▲ +1



Sheinbaum
México

70 %

Mitofsky
-



Carney
Canada

62 %

Spark Insights
▲ +12



Abinader
República Dom.

52 %

ACD Media



Milei
Argentina

48 %

Opina Argentina
▲ +9



Da Silva
Brasil

47 %

Genial / Quaest
▲ +14



Sánchez
España

45 %

CIS
-



Noboa
Ecuador

44 %

IMASEN
▼ -8



Albanese
Australia

43 %

Essential Report
-



Martin
Irlanda

41 %

Red C
▼ -3



Meloni
Italia

38 %

Istituto IXE
-



Boric
Chile

37 %

Cadem
▲ +3



Trump
EE. UU.

36 %

Gallup
-



Orsi
Uruguay

36 %

Equipos mori
-



Montenegro
Portugal

34 %

Aximage
-



Petro
Colombia

30 %

AtlasIntel
▼ -6



Macron
Francia

24 %

Ifop
▼ -1



Merz
Alemania

24 %

Infratest Dimap
▲ +1



Starmer
Reino Unido

18 %

YouGob
▼ -1

Nota:

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

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



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/company/compolitica



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)