

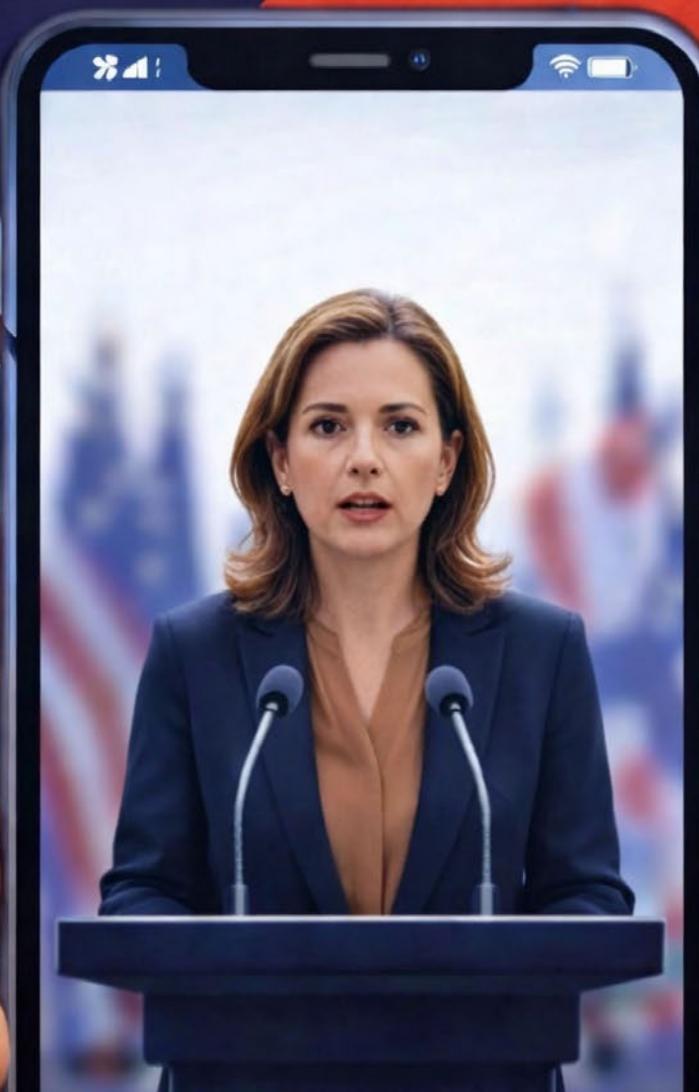
La revista de ACOP)

Nº 112 - 2ª etapa-
FEBRERO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

La evolución del discurso político

*del atril
al feed*



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 hacernos llegar a través de esta dirección:

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](#)



[@compolitica](#)



[/user/compolitica](#)



[/company/compolitica](#)

EDITA

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

Irene Núñez, [@lrenuqui](#)

SUBDIRECTOR

Fernando D. Sardou, [@ferdsardou](#)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



04	EDITORIAL <i>Irene Núñez</i>	11	A fuego lento <i>Rubén Vidal</i>	20	EN LOS MÁRGENES <i>Amelia: cuando el "Camino" recto es resignificado por la derecha</i> <i>Manuel Rodríguez</i>	32	POWER DRESSING <i>Maria Francés</i>
05	NOTICIAS ACOP Así fue el primer #MiércolesDigitales de ACOP <i>Verónica Crespo</i>	12	La evolución del discurso político municipal: de Tierno Galván a Mamdani <i>Adrián Beltrán</i>	24	MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE <i>Los cerebros tras Groenlandia</i> <i>Toni Aira</i>	35	MÚSICA Y POLÍTICA <i>Ignacio Martín Granados</i>
05	ESCUELA ACOP	14	ENTREVISTA A Antonio Sola <i>Gabriela Ortega</i>	26	FOTOPOLÍTICA <i>Cuando la imagen habla antes que el discurso: fotografía política y evolución del mensaje</i> <i>Pedro Ruiz</i>	38	RESEÑA <i>Miguel Gómez-Irimia</i>
06	Del atril al feed (o cómo cambió el uso de la palabra) <i>Fernando Domínguez Sardou</i>	17	MIRANDO AL PATIO <i>Te pones a scrollear y acabas aprendiendo</i> <i>El patio político</i>			40	CALENDARIO ELECTORAL Febrero -Marzo 2026 <i>Mario Montero</i>
07	El discurso electoral como termómetro constitucional <i>Cristina Ortega Giménez y Rosario Tur Ausina</i>					42	TABLA DE VALORACIÓN Febrero 2026 <i>Pedro Marfil</i>

Asumir la dirección de la Revista de ACOP es mucho más que un proyecto ilusionante; es un reto que iniciamos con un profundo sentido de la responsabilidad. Tras casi dos décadas de trayectoria, esta publicación se ha consolidado como el referente indispensable para entender la comunicación y la vida política tanto en España como en LATAM y el resto del mundo.

Lo primero es mirar hacia atrás y agradecer de manera muy especial al equipo saliente, dirigido por Claudia Ortega, su dedicación y entrega. Sin su labor, discreta y generosa —así como la de los profesionales que les precedieron— la revista carecería del prestigio y la solidez desde los que hoy partimos.

Ahora, la nueva dirección llega con la vocación de continuar esa senda de éxito, manteniendo el rigor y el nivel de exigencia que nos definen, pero abriéndola simultáneamente a nuevas voces y miradas. Aspiramos a que cada número sea una herramienta útil para quien investiga, para quien asesora en campañas electorales (en esa ya eterna campaña permanente), para quien gestiona la comunicación institucional y para aquellos que quieren comprender mejor la conversación política que nos toca vivir.

En esta nueva etapa, nos proponemos consolidar las secciones habituales de la revista y mantener nuestras señas de identidad, mientras evolucionamos hacia un espacio aún más inclusivo y representativo. Nuestro objetivo es que la excelencia en el análisis y la investigación refleje la realidad actual del sector: una comunidad diversa donde el talento femenino debe ocupar el lugar

de relevancia que le corresponde. Queremos que la pluralidad y paridad de autorías sea una constante, y no solo un deseo, que enriquezca la calidad de nuestro debate.

La Revista de ACOP seguirá siendo, ante todo, un foro plural y exigente. En estos tiempos acelerados, apostamos por la reflexión pausada y el análisis riguroso de datos, sin renunciar a explorar las nuevas tendencias que están transformando la opinión pública y la comunicación de las democracias contemporáneas.

Os invitamos a acompañarnos en esta nueva etapa, leyendo, debatiendo, criticando y, sobre todo, participando. La Revista de ACOP es de quienes la hacen posible número a número. Nuestro agradecimiento también a los colaboradores habituales por su compromiso incondicional. En esta dirección no hay proyecto más ambicioso que cuidar esa comunidad y seguir construyéndola juntos. ☀



IRENE NÚÑEZ
Directora de la revista ACOP

Así fue el primer #MiércolesDigitales de ACOP



VERÓNICA CRESPO

→ @vcrespo03

Doctora en
Comunicación

La asociación presenta su nuevo ciclo mensual, #MiércolesDigitales, un espacio que tiene como objetivo reunir a personas expertas en comunicación política con el fin de tratar temas relevantes y actuales en este campo. El pasado miércoles, 28 de enero, tuvo lugar la primera edición de este

formato, que abordó la comunicación en contextos de crisis y emergencias, con David del Pino, director del Máster en Comunicación Política y Gestión de Crisis de la Universidad Nebrija. Del Pino fue el encargado de compartir su visión sobre cómo gestionar la comunicación en situaciones de emergencia y subrayó la importancia de ofrecer mensajes claros, coherentes, y sobre todo, rápidos, cuando la urgencia de la crisis lo exige. En su intervención, destacó también la necesidad de preparar a los equipos de comunicación para actuar con anticipación, basándose en un plan estratégico bien estructurado que permita enfrentar cualquier escenario con eficacia.

Moderada por María Hernández Herrarte, doctora en Comunicación y experta en Lenguaje No Verbal, quien también es miembro del Consejo Directivo de ACOP, la charla abordó aspectos clave de la comunicación en tiempos de crisis, analizando como ejemplos las últimas emergencias vividas en España. Estos estudios de caso permitieron a los participantes entender cómo llevar a la práctica las técnicas de comunicación expuestas.

El ciclo #MiércolesDigitales, que se celebrará el último miércoles de cada mes, promete seguir siendo una plataforma de referencia para los profesionales de la comunicación política. La próxima edición está prevista para el 25 de febrero. ☎

CURSO EN IMAGEN POLÍTICA

EL LENGUAJE SILENCIOSO DEL PODER

3, 4, 10, 11 y 17 de marzo de 18:30 a 20:30h.
10 horas
Socios/as: 75€
No socios/as: 150€
Mín. 20 px.

MARÍA FRANCÉS
POLÍTÓLOGA Y
CONSULTORA DE IMAGEN
Y COMUNICACIÓN
POLÍTICA

Escuela ACOP

Operación exenta de IVA conforme al artículo 20. Uno.9º de la Ley 37/1992

Del atril al feed (o cómo cambió el uso de la palabra)



Socio de
ACOP

**FERNANDO DOMÍNGUEZ
SARDOU**

→ @ferdsardou

Consultor y analista político

El discurso político ha cambiado. Antes, predominaban el atril, la solemnidad y un tiempo reflexivo. Ahora, dominan la cámara vertical, el algoritmo y la fugacidad. En pocos años, hemos pasado del discurso como acto institucional, ceremonial y elaborado, a un modelo fragmentado, performático y emocional, diseñado para ser compartido en lugar de ser entendido.

La transformación no es solo tecnológica; es también cultural. Ya no basta con hablar en público. Hay que conectar en pantalla. Las redes sociales han hecho más confusas las fronteras entre lo político, lo personal y el espectáculo. En este cambio, la oratoria clásica ha cedido terreno a una nueva retórica que prioriza el impacto inmediato

sobre un argumento sólido. El tiempo del discurso ya no es el del parlamento ni el de los telediarios; es el del scroll en el teléfono móvil. Un ejemplo reciente es el discurso



de Nochebuena del Rey Felipe VI. Aunque se presentó en un formato tradicional y con una escenografía familiar, logró introducir matizadas poco comunes en la

Corona. Lo hizo sin estridencias, pero con la clara intención de salir de lo habitual. Lo importante no fue solo lo que dijo, sino cómo se percibió: como algo excepcional. En un entorno lleno de discursos acelerados, la pausa se vuelve disruptiva.

Estos cambios contingentes en el entorno en el cual se da el discurso -y fuerzan su cambio- crean oportunidades y riesgos por igual. Mientras que se democratiza la palabra política, haciendo posible que más voces accedan al espacio público, también la palabra se convierte en ruido, donde se multiplican monólogos (tal vez más breves) diseñados para ser virales. El qué fue reemplazado por el cómo y por el quién, y manda la puesta en escena sobre las ideas.

Este cambio afecta a todos los niveles de la comunicación política. En el discurso electoral, los mensajes se simplifican hasta convertirse en eslóganes llamativos. En el ámbito parlamentario, los argumentos parecen perder espacio ante la confrontación y el espectáculo. En el nivel local, el alcalde ya no solo informa; también interpreta, representa y emociona frente a la cámara.

Detrás de toda esta discusión, nos queda una pregunta crucial: ¿qué pierde la democracia cuando el discurso se convierte en contenido para el espectáculo? Porque en política no solo se trata de hablar; hay que decir algo. Y decirlo bien. Con intencionalidad, teniendo presente el contexto y con responsabilidad. Del atril al feed, la palabra sigue siendo poder. Pero el poder de la palabra depende, más que nunca, de cómo la usamos. ☒

El discurso electoral como termómetro constitucional



**CRISTINA ORTEGA
GIMÉNEZ**

Profesora Ayudante
Doctora de Derecho
Constitucional |
Universidad Miguel
Hernández de Elche



ROSARIO TUR AUSINA

Catedrática de Derecho
Constitucional |
Universidad Miguel
Hernández de Elche



La teoría “evolutiva” de la Constitución Española sostiene que el significado de nuestra Norma Fundamental no es rígido ni permanece inmutable, sino que se adapta a las transformaciones políticas, sociales, culturales y tecnológicas de cada época. Pero al mismo tiempo existe otra teoría denominada “originista”, y que consideramos compatible con la anterior, según la cual la Constitución debe seguir sirviendo a su sentido original, según fue aprobada en sus elementos esenciales y según toda una herencia histórica que tiene sus raíces, en nuestro caso, en el constitucionalismo de finales del siglo XVIII. Desde esta doble perspectiva, la Constitución tiene una esencia (principio democrático, valores, derechos, división de poderes...);

pero es también un texto normativo vivo que debe continuar respondiendo a las generaciones sucesivas: sus principios y valores esenciales, sus categorías básicas... deben interpretarse a la luz de las realidades cambiantes para seguir siendo eficaces, sin llegar a tergiversar o ignorar el sentido literal y la esencia de sus preceptos.

Se preguntarán los lectores qué relación guarda esta interpretación que defiende una Constitución “originaria” al tiempo que “viviente” con el discurso electoral, objeto sobre el que ha de versar este artículo divulgativo. Pues bien, como constitucionalistas entendemos que el discurso electoral es, ante todo, una “práctica constitucional” que debe ser “leal” con ▶



▼

las columnas también constitucionales que nos sustentan. Para empezar, en el discurso se ejercen derechos fundamentales como la libertad de expresión (art. 20 CE), o el derecho de participación política (art. 23 CE); y además se materializa el pluralismo político, valor superior de nuestro Ordenamiento (art. 1.1 CE). Pero igualmente el discurso político cotidiano, las pequeñas palabras, los gestos... son un modo de observar el grado de interiorización de nuestra Constitución. Esto quiere decir que el discurso político es, en democracia, un termómetro

fiable de nuestra capacidad cotidiana para "vivir en Constitución". Y lo es, no tanto porque el discurso nos permite medir si se piensa políticamente lo mismo o cosas distintas, sino porque nos dice en qué medida coincidimos en lo básico y, sobre todo y lo que es más importante, si somos capaces de articular procesos donde dialoguemos y no, como lamentablemente escuchamos en los últimos tiempos, donde cada uno muestre su opinión sin importarle lo que piense el otro, sin intentar buscar unos mínimos constitucionales compartidos.

Por todo ello, analizar cómo es y cómo está cambiando el discurso electoral en nuestro país constituye una vía idónea para observar cómo se están transformando las condiciones reales de funcionamiento de nuestra democracia y qué grado de apego o de desafección tenemos hacia nuestro marco básico de convivencia. Si lo entendemos o no, si lo asumimos, si queremos realmente cuidarlo de forma compartida, o si somos capaces al menos de "mantenerlo" vivo.

En este sentido, se advierten tres desplazamientos relevantes:

- El primero afecta a los sujetos y a las bases sociales del discurso: el progresivo desplazamiento de parte del voto joven hacia posiciones conservadoras rompe esquemas interpretativos asentados durante décadas. El último sondeo de Sigma Dos para el diario *El Mundo* (enero de 2026¹) confirma un giro generacional en el que la derecha española (PP y VOX) atrae el voto del 50% de menores de 45 años, un electorado tradicionalmente asociado a posiciones de izquierdas, alineadas con la ampliación de derechos y las demandas igualitarias. Ahora, sin embargo, la juventud también aparece interpelada por discursos reaccionarios frente a la realidad socioeconómica actual², que resulta "extremadamente adversa (...) donde el futuro se plantea en

¹ Más información en <https://www.elmundo.es/espana/2026/01/17/696bb089e85ece97358b45a1.html>

² A modo de ejemplo, obsérvense las palabras del presidente de Aragón, Jorge Azcón: "El Gobierno de España es la principal amenaza que tiene nuestra democracia", más información en <https://theobjective.com/espana/politica/2025-11-27/azcon-aragon-vox/>; o estas recientes del presidente de VOX, Santiago Abascal: "España va rumbo a la tercera mundialización de la vida pública y de las infraestructuras", más información en <https://www.oxespagna.es/abascal/abascal-denuncia-espana-va-rumbo-a-la-tercera-mundializacion-de-la-vida-publica-y-de-las-infraestructuras-20260122>

▼

términos de supervivencia en clave hiperindividualista" (Eros Labara, 2025³). Desde estos parámetros, pues, ¿dónde queda el propósito común de seguir manteniendo unos mínimos constitucionales compartidos?

- Relacionado con lo anterior, aparece el segundo desplazamiento del discurso que es temático y tiene que ver, precisamente, con los principales "focos de humillación" para nuestra juventud (Eros Labara, 2025⁴) como el encarecimiento de la vida y, sobre todo, la vivienda. Esta se ha consolidado como una de las principales inquietudes ciudadanas. De hecho, el año 2026 arrancaba con la preocupación por la vivienda en máximos históricos, según se desprende del Barómetro de Opinión de enero del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en el que se situaba como problema fundamental con un 42,6% de menciones⁵.

Los partidos situados a la izquierda tienden a presentar la vivienda como un derecho social tensionando por fallos estructurales del mercado, enfatizando la intervención

pública, la regulación de los alquileres o la limitación de la especulación⁶. Por el contrario, los partidos de la derecha suelen formular la cuestión como un problema de exceso de regulación, inseguridad jurídica o intervencionismo estatal, defendiendo incentivos al mercado, protección de la propiedad privada y desregulación como vía para aumentar la oferta. En algunos discursos, además, la dificultad de acceso a la vivienda se conecta con fenómenos como la ocupación o la presión demográfica, introduciendo elementos de conflicto y amenaza⁷. Pero más allá de que coincidamos o no, pues la democracia implica, precisamente, la gran oportunidad de poner sobre la mesa opiniones diversas, lo relevante es que este contraste se desarrolla prioritariamente mediante marcos simplificados, altamente emocionales y diseñados para la confrontación. La vivienda deja de ser solo una política pública compleja y se convierte en símbolo: de injusticia sistémica para unos, de desorden o pérdida de control para otros. Ya sabíamos, porque el profesor Fioravanti nos advertía de ello, que nuestro cons-

titucionalismo de la segunda posguerra era el de los grandes conflictos, pero también nos señalaba que era el de la gran política, donde teníamos que ser capaces de generar grandes soluciones compartidas. Lo primero, el conflicto y la polarización, es lo que estamos viviendo; lo segundo, los grandes pactos, es lo que brilla por su ausencia en los discursos políticos cotidianos.

- El tercer desplazamiento es formal, pero con profundas consecuencias sustantivas: la "tiktokización" del discurso político. Los grandes mítines o las entrevistas reposadas a los líderes de los partidos ceden terreno a los clips breves, frases de alto impacto emocional y mensajes diseñados para circular en entornos algorítmicos. La simplificación de problemas complejos -como la vivienda- en eslóganes binarios favorece la lógica del impacto sobre la del argumento. Como proponía la teoría de la esfera pública de Jürgen Habermas, la calidad de la democracia depende en parte de las condiciones comunicativas del debate. Cuando estas se orientan sistemáticamente

³Labara, E. (10/12/2025). El Salto. "La humillación que constata cómo crece la ultraderecha entre los más jóvenes", disponible online en <https://www.elsaltodiario.com/opinion/humillacion-constatar-crece-ultraderecha-jovenes#>

⁴op. cit.

⁵Enlace al barómetro del CIS de enero de 2026: https://www.cis.es/documents/d/guest/es3540mar_a-pdf

⁶Mientras se redactan estas líneas, el Ejecutivo ha anunciado la aprobación de un Real Decreto-ley cuyo propósito es intervenir frente a la especulación, el fraude y el abuso en el mercado arrendatario. El paquete normativo pivota sobre tres ejes fundamentales: la incentivación fiscal mediante bonificaciones del 100% en el IRPF para arrendadores que mantengan las rentas vigentes; el endurecimiento de los requisitos para el alquiler de temporada o de corta duración, y la imposición de límites de precios en la modalidad de alquiler por habitaciones.

⁷Véase el Plan Integral de Vivienda, propuesto por el Partido Popular en enero de 2026, que incluye 15 medidas entre las que destaca "la movilización ágil de todo el suelo disponible, con un 30% de rebaja del precio de la media del mercado"; o la aprobación de "una ley contra la okupación para desalojar a los delincuentes en 48 horas y proteger la propiedad privada". Más información en <https://www.pp.es/actualidad/articulos/feijoo-se-marca-como-objetivo-cubrir-el-deficit-del-millon-de-casas-y-propone-mayor-financiacion-para-ccaa-y-ayuntamientos-que-trabajen-en-vivienda/>

hacia la emocionalización, la polarización y la viralidad, se altera el ecosistema deliberativo en el que los derechos políticos se ejercen y desaparece el carácter inclusivo de dicha esfera. Todo ello converge en un rasgo transversal: la polarización y el populismo mismo, que no es solo patrimonio de algunos líderes concretos, sino que se ha convertido en un elemento transversal de la política misma.

De esta forma, el discurso electoral parece dirigirse menos a persuadir al discrepante y a dialogar con él, que a movilizar al propio, a menudo mediante el miedo al adversario⁸. Esta reivindicación del juego democrático más que como tensión -que por lógica acompaña a la política-, como enfrentamiento en lugar de como consenso; esa libertad de expresión entendida única y exclusivamente en clave individual (la errónea idea tan extendida de que "mi opinión es la que es y la democracia es que cada uno piense lo que quiera") y no como diálogo... todo ello, como decimos, choca frontalmente con la noción de "sociedad democrática" que elabora el TEDH basada en los caracteres esenciales de pluralismo, tolerancia y espíritu de apertura que deben regir las actuaciones de las naciones europeas para asegurar la "salud democrática" del continente. Desde un punto de vista constitucional, este giro es delicado: el pluralismo es un valor estructural, pero su degradación hacia la lógica amigo-enemigo erosiona las bases propias de la convivencia democrática.



La simbiosis entre la teoría evolutiva y la originalista de la Constitución, con la que comenzábamos este escrito, ayuda a leer estos desplazamientos con la profundidad que merecen. Si la Constitución es una esencia pero igualmente un marco vivo, también lo son las prácticas que la hacen efectiva. El discurso electoral es

una de ellas. Su transformación no es neutra: reconfigura las bases materiales en que se ejercen la participación, la deliberación y el pluralismo. En último término, lo que está en juego no es solo cómo hablan los candidatos, sino las condiciones reales en que la Constitución se hace efectiva en la vida democrática.▣

⁸Sobre este tema, remítase a la nota al pie 2.

A fuego lento



RUBÉN VIDAL

Asesor Parlamentario

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. ☕

La evolución del discurso político municipal: de Tierno Galván a Mamdani

**ADRIÁN BELTRÁN**

Jefe de gabinete del Ayuntamiento de Onda y presidente de adComunica

¿Qué tienen en común Enrique Tierno Galván (alcalde de Madrid entre 1979 y 1986) y Zohran Mamdani (alcalde de Nueva York desde 2026)? Mucho más de lo que parece, pero principalmente que ambos marcaron tendencia a la hora de comunicarse con los ciudadanos de la forma más eficiente, de acuerdo con las tecnologías y culturas de la época. Mientras el primero utilizaba la ironía y el humor para conectar con los madrileños a través de sus antológicos bandos municipales, el segundo rompió con la política tradicional mediante un discurso emocional y un diseño gráfico disruptivo.

Tomándolos como ejemplo, comprobamos que, cuarenta años después, la evolución del discurso político municipal es más significativa en la forma que en el

fondo. La esencia de un buen discurso sigue siendo la misma: conectar, convencer y activar a nuestro electorado, empleando para ello las mejores herramientas que tenemos a nuestro alcance. Internet, con sus algoritmos y su economía de la atención, sin duda, es el principal punto de inflexión que ha condicionado al discurso político en el ámbito municipal.

Como consecuencia, la emoción se ha impuesto a la razón y, por lo general, los alcaldes han pasado de utilizar un lenguaje administrativo y técnico (aburrido, vamos) a comunicar desde la cercanía y la cotidianidad, centrando el discurso en los problemas concretos del vecino (transporte, limpieza, seguridad, espacios infantiles...) y en las soluciones realles. Agenda global, lenguaje local. ▶

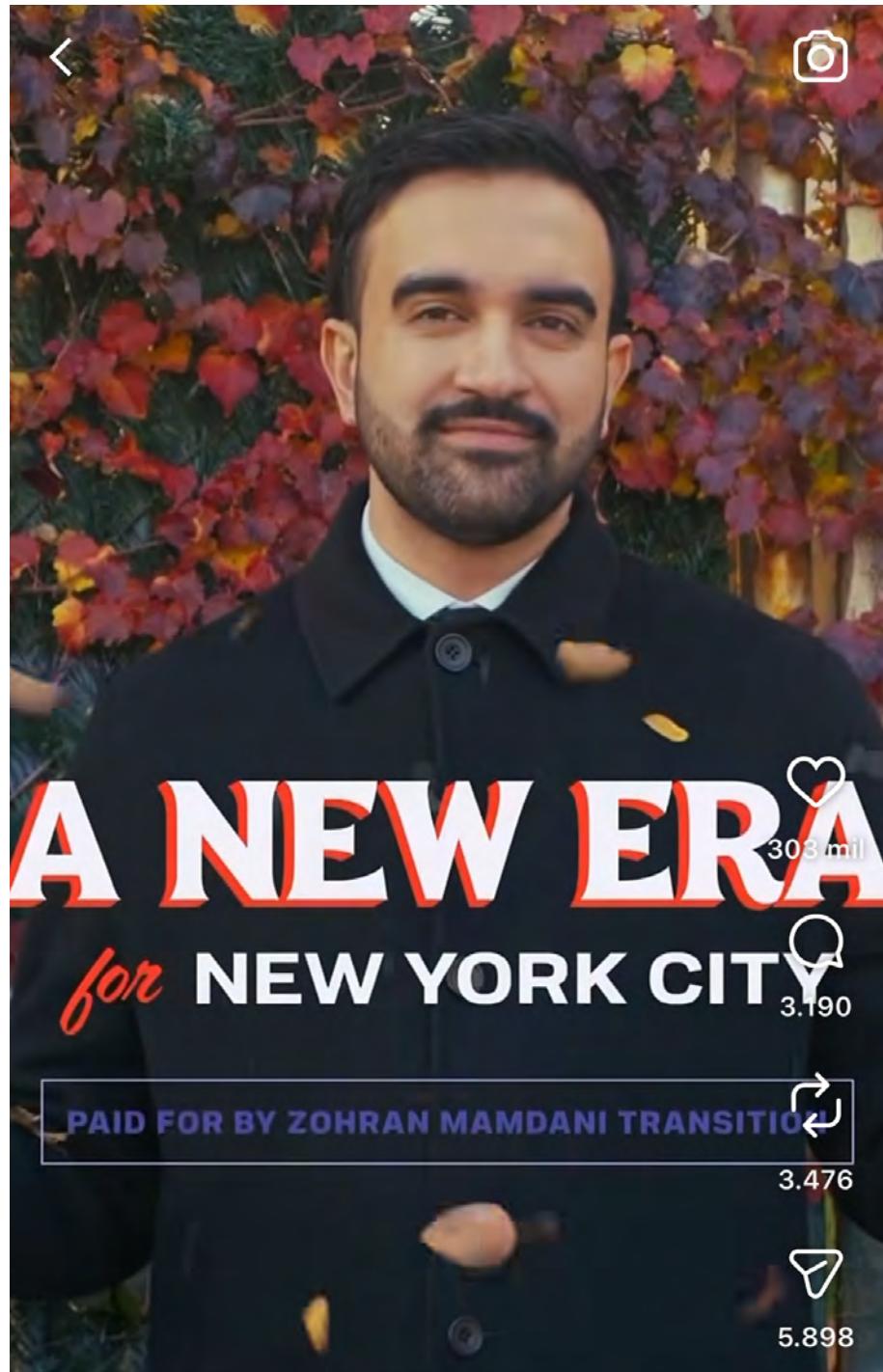
▼

En la era de las pantallas, las redes sociales también han propiciado que los alcaldes y concejales ganen protagonismo como figuras públicas, por lo que el discurso se ha vuelto más personalista: importa quién habla tanto como qué dice, apelando a la identificación con el votante con la idea de "soy uno de vosotros". Además, el discurso ya no se concibe solo para ser escuchado, sino también para ser visto en las múltiples plataformas digitales y se requiere, para su conversión visual, que sea breve, directo y emocional. ¡Ah! Y tiene que sonar auténtico, así que mucho cuidado con el abuso de la inteligencia artificial.

Por otro lado, el discurso municipal tiende a zafarse de la fuerte polarización y crispación que predomina en la política nacional, ya que en la gestión local prima el pragmatismo y los acuerdos son necesarios para solucionar los problemas de los vecinos. En la ciudad o el pueblo, la ideología tiende a estar en segundo plano. Se vota primero la gestión del alcalde, por lo que un discurso moderado, que ponga en valor un trabajo bien hecho, puede ayudar a ampliar el cupo de votantes.

Por último, a diferencia del estilo del "puedo prometer y prometo", al que nos tienen acostumbrados los políticos de corte nacional, el discurso local suele estar más apegado a la tierra, con datos concretos, fotos del antes y después, políticas de ver y tocar, así como relatos de impacto directo. Vender humo se paga caro en la política local.

En síntesis, el discurso político municipal ha pasado de ser formal y distante a directo, emocional,



visual y centrado en la experiencia del ciudadano, con el alcalde como comunicador permanente, más que como figura institucional lejana. Para un buen alcalde (y sus asesores), es fácil preparar un discurso, porque nadie

mejor que él conoce lo que de verdad necesitan los vecinos, lo que sienten y lo que esperan de él. Y para ello hay que poner en práctica la mejor técnica que ya emplearon Tierno Galván y MAMDANI: escuchar.▣

Storybecoming: “Ya no basta con contar una historia; el líder tiene que habitarla”

Entrevista a Antonio Sola



Socia de
ACOP

GABRIELA ORTEGA
→ @gabrielaortegaj

Vicepresidenta de la
Institución Educativa
ALEPH

Antonio Sola es estratega político con más de tres décadas de experiencia en campañas y procesos de liderazgo en más de 40 países. Reconocido como una de las voces más influyentes del pensamiento estratégico en el ámbito hispano, ha asesorado a presidentes, movimientos políticos y organizaciones públicas y privadas. En los últimos años ha desarrollado un nuevo paradigma de liderazgo —*Storybecoming*— que propone una evolución radical: del liderazgo narrado al liderazgo vivido.

¿Estamos ante una crisis de liderazgos global?

Sí, es una crisis de liderazgo global y, sobre todo, es una crisis de credibilidad moral. Durante años, el liderazgo se sostuvo sobre relatos eficaces, promesas bien construidas y una comunicación estratégica impecable. Hoy eso ya no alcanza. La ciudadanía percibe una brecha cada vez más profunda entre lo que los líderes dicen y lo que realmente son. Cuando esa brecha se hace estructural,

▼

aparece la desconfianza. El problema no es de comunicación: es de identidad y coherencia vital.

¿La crisis proviene de una desconexión emocional y ética entre líderes y ciudadanía? ¿Qué puede reparar ese vínculo?

Exactamente. La desconexión no es solo emocional; es ética. Muchos líderes han priorizado el control del relato por encima de la coherencia personal. Y eso la sociedad lo detecta con una sensibilidad cada vez mayor. El vínculo solo se repara cuando el liderazgo vuelve a ser un ejercicio de verdad vivida: escuchar de verdad, decidir con conciencia y asumir la vulnerabilidad como condición humana.

"Muchos líderes han priorizado el control del relato por encima de la coherencia personal y la sociedad lo detecta con una sensibilidad cada vez mayor"

¿Qué le llevó a dar el salto hacia *Storybecoming*?

La certeza de que el *storytelling* y el *storydoing* habían agotado su capacidad transformadora. Ambos fueron útiles en su momento, pero hoy se han convertido, en muchos casos, en nuevas formas de simulación. *Storybecoming* nace de una convicción más radical: no basta con contar bien una historia ni con



escenificar acciones coherentes; el líder debe habitar la historia que propone. Si no, todo termina siendo performance.

¿Cómo definiría *Storybecoming* qué lo diferencia de otros enfoques?

Storybecoming es un paradigma de liderazgo basado en el ser, no en el decir ni en el hacer. A diferencia del *storytelling*, que trabaja el relato, y del *storydoing*, que trabaja la acción visible, *Storybecoming* exige una coherencia interior profunda. La autoridad del líder ya no emana de su capacidad narrativa, sino de su transformación personal sostenida en el tiempo.

Dice que el cambio empieza dentro del líder, ¿cómo se construye ese liderazgo interior? ¿Cuál sería el primer gesto concreto?

Detenerse. En un mundo obsesionado con la velocidad, el primer acto de liderazgo es la pausa. Preguntarse con honestidad si lo que uno dice, decide y encarna está alineado. Sin ese ejercicio brutal de autoconciencia, todo lo demás es cosmética. El liderazgo interior comienza cuando el líder acepta mirarse sin atajos.

¿Por qué la autenticidad se ha convertido en el principal activo político?

Porque es escasa. En una época de sobreproducción de imágenes, discursos y escenografías, la autenticidad se ha vuelto un bien extraordinario. La ciudadanía ya no busca líderes perfectos, sino líderes verdaderos. La autenticidad la reconocemos y, cuando aparece, genera algo que ninguna estrategia puede comprar: confianza.



“La autenticidad, cuando aparece, genera algo que ninguna estrategia puede comprar: confianza”

¿Cómo puede un líder convertir su vulnerabilidad en autoridad?

Entendiendo que vulnerabilidad no es debilidad. La vulnerabilidad que construye autoridad es la que nace de la coherencia, no del victimismo. Reconocer límites, dudas o incertidumbres desde la verdad fortalece la legitimidad moral del líder. La gente ha dejado de seguir a quien se muestra invulnerable y empieza a buscar referencias en aquellos que se muestran humanos sin renunciar a la responsabilidad.

¿Qué líderes contemporáneos encarnan mejor el Storybecoming? ¿Por qué?

Jacinda Ardern es un ejemplo claro: su liderazgo empático fue una expresión de identidad. Jovenel Moïse, en momentos clave, eligió la honestidad emocional frente a la grandilocuencia. Y en el ámbito empresarial, Patagonia demuestra que cuando el propósito es real, no necesita ser sobreactuado. En todos los casos, hablamos de coherencia vivida que deja a un lado el marketing emocional.

Desde su experiencia asesorando a líderes, ¿qué resistencias ha encontrado al aplicar este concepto?

El miedo. Miedo a perder el control del relato, a mostrarse incompletos, a aceptar que la transformación personal es más exigente que cualquier campaña. Muchos líderes prefieren perfeccionar el discurso antes que revisar su coherencia. Pero ese camino ya no funciona. La ciudadanía lo ha superado.

Si los líderes adoptaran este modelo, ¿ayudaría a reconstruir la confianza? ¿Qué condiciones deben cumplirse?

Sí, pero solo si se asume con profundidad. Si se convierte en una etiqueta más, fracasará. La confianza se reconstruye cuando hay coherencia sostenida entre lo que se proclama y lo que se vive. *Storybecoming* no promete éxito inmediato; propone algo más difícil y necesario: restaurar la verdad como base del liderazgo y una vida más plena de quien lo asume.

“Muchos líderes prefieren perfeccionar el discurso antes que revisar su coherencia, pero ese camino ya no funciona”

SINOPSIS DEL CONCEPTO *STORYBECOMING*

Storybecoming es un nuevo paradigma de liderazgo que desplaza el foco desde la narrativa hacia la coherencia vital del líder. En una época saturada de discursos eficaces y acciones escenificadas, propone una transformación más profunda: que la historia que dices encarnar, sea vivida.

La autoridad deja de apoyarse en el cargo, el carisma o la estrategia y emerge de la autenticidad, la vulnerabilidad consciente y la alineación entre propósito, decisiones y conducta. *Storybecoming* ofrece algo incómodo y poderoso: un liderazgo capaz de transformarse para volver a ser creíble. ☀

Te pones a scrollear y acabas aprendiendo



EL PATIO POLÍTICO

→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

Un móvil que te habla para pedirte que no lo cargues debajo de la almohada mientras duermes o un macarrón que te regaña por echarle aceite mientras lo cueces. No es un sueño febril ni se nos ha ido la cabeza, tranquilos. Si eres habitual de las redes sociales, estamos seguros de que has visto alguno de estos tipos de vídeos. Y si no, no pasa nada: para eso estamos aquí. En las últimas semanas, se ha extendido un formato de vídeo en redes, protagonizado por objetos cotidianos que con la IA adquieren rostro, expresión y voz para explicarte algo tan simple —o tan complejo— como un

error que cometes en tu día a día. Un fenómeno digital aparentemente anecdótico, pero con más miga de lo que parece.

La clave de su éxito y viralización está en la fórmula narrativa. Un elemento cotidiano, una humanización exagerada y surrealista y un mensaje directo a quien lo ve. El objeto, te aborda, te interpela, te enseña algo y desaparece. Esa simplicidad es su gran ventaja competitiva. En unos pocos segundos capta algo fundamental en nuestros tiempos: tu atención. Te retiene, te explica algo y evita que lo deslices antes de tiempo. ▶

Desde el punto de vista comunicativo, el formato combina varios elementos interesantes. El primero es el antropomorfismo, que facilita la identificación emocional y convierte lo abstracto —un móvil o un macarrón— en algo cercano. El segundo es la interpellación directa: el mensaje no se lanza al aire, va dirigido a ti directamente. Y el tercero es el tono. Aunque muchos vídeos parecen humorísticos, no es raro que los objetos aparezcan serios o enfadados. No es casualidad. En un ecosistema digital como el actual, saturado de estímulos, las emociones negativas siguen siendo una de las formas más eficaces de captar la atención del usuario.



Y TE PREGUNTARÁS: ¿QUÉ TIENE QUE VER TODO ESTO CON LA POLÍTICA?

Este tipo de piezas funcionan como auténticos microdispositivos pedagógicos. Traducen información útil a un código visual y emo-

cional comprensible, memorable y fácilmente compatible. El aprendizaje deja de presentarse como un esfuerzo y se integra en la experiencia cotidiana del usuario en plataformas como Instagram o TikTok. Brutal, si pensamos en las necesidades comunicativas de la política y las instituciones hoy en día, ¿verdad?

Si un plátano enfadado puede explicarte por qué no deberías meterlo en la nevera, ¿por qué no podría hacerlo el abono transporte en un perfil institucional explicándose qué descuentos tienes como joven? ¿O el Senado explicándose una de sus funciones, cuando probablemente la mayoría de la población no sabría mencionar ninguna? Uno de los problemas más recurrentes en instituciones de todos los niveles es la incapacidad para adaptarse al lenguaje digital sin aburrir, sumada a una desconexión casi total con el ciudadano nativo de redes. Este tipo de formato, bien hecho, con gracia y con utilidad real (que nos conocemos), es un ejemplo de cómo se puede comunicar de otra manera.

Incluso podría ser interesante para combatir bulos. Lo hemos visto recientemente con cuestiones como la regularización de inmigrantes y el voto. Los bulos y la desinformación son un terreno en el que muchas instituciones siguen fallando porque combaten la desinformación con una lógica distinta a la que usa el propio bulo para viralizarse y penetrar. Es como responder a un insulto con una disertación de tres horas y un PowerPoint: aburres y no llegas a nadie.

Ya hemos visto algunos ejemplos en política, sobre todo en

Latinoamérica, donde suelen ir un paso por delante nuestra. En México, el Canal del Congreso (@canalcongresomx) ha utilizado este formato para explicar en apenas 45 segundos el proceso de aprobación de una ley, haciendo aparecer los distintos elementos del procedimiento (el anteproyecto, la comisión, el Congreso, el Senado) animados para contártelo. En Argentina, la Municipalidad de Salta (@municipalidadesalta) lo ha usado para concienciar sobre el reciclaje: una botella o una caja de cartón te explican por qué no deben tirarse en la calle, qué consecuencias tiene hacerlo y finalmente te invitan a participar en un evento de reciclaje. Probablemente, mucha gente haya entendido cómo funciona algo complejo como el proceso de aprobación de una ley en México gracias a este formato, un tipo de vídeo que cuesta muy poco tiempo y nada de dinero comparado con otro tipo de formatos. Y eso, al final, es justo lo que debería hacer la comunicación institucional: explicar qué hace una institución de una forma eficaz para ofrecer información pública útil.





Desde el punto de vista comunicativo, el formato combina varios elementos interesantes. El primero es el antropomorfismo, que facilita la identificación emocional y convierte lo abstracto —un móvil o un macarrón— en algo cercano. El segundo es la interpellación directa: el mensaje no se lanza al aire, va dirigido a ti directamente. Y el tercero es el tono. Aunque muchos vídeos parecen humorísticos, no es raro que los objetos aparezcan serios o enfadados. No es casualidad. En un ecosistema digital como el actual, saturado de estímulos, las emociones negativas siguen siendo una de las formas más eficaces de captar la atención del usuario.

HABLAR COMO HABLA LA GENTE EN REDES

Este tipo de formatos son claves para llegar políticamente a jóvenes y, en realidad, a cualquier ciudadano. Son propios de redes sociales y actúan como traductores visuales de lo complejo en cuestión de segundos. Y como sabemos —y os lo confirman dos personas de la Generación Z— tenemos la capacidad de atención en mínimos históricos y los receptores de dopamina saturados. Cada vez es más difícil abordarnos con eficacia de forma ética en política. Quizá un joven aprenda más sobre qué hace una institución si esa institución le habla, literalmente, desde una caricatura con gracia en su móvil. La clave no está en simplificar el contenido hasta vaciarlo, sino en adaptarlo a un código comprensible y memorable para el entorno digital. Hay que dejar de hablar “desde arriba”, generando rechazo y pereza, y conseguir que el mensaje aparezca integrado en el lenguaje cotidiano de nuestros móviles. Como decimos muchas veces en *El Patio*, no conocer ni entender a los ciudadanos que habitan la sociedad a la que aspiras a gobernar o gobiernas, es un error de manual que no suele acabar muy bien.

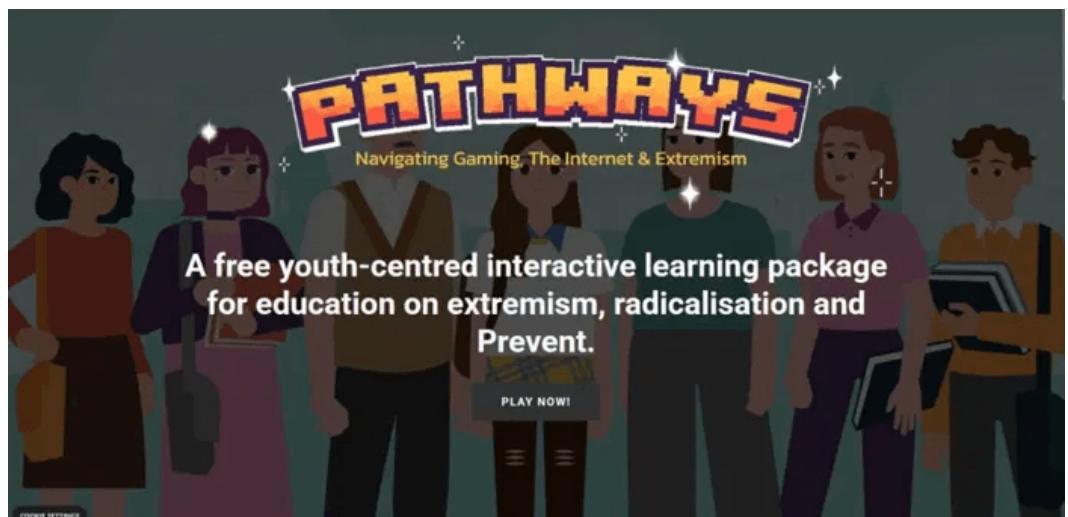
Eso sí, no todo contenido político o institucional tiene que ser así, ni se trata de convertir una cuenta institucional en una cuenta de memes. El riesgo no está en el formato, sino en usarlo sin estrategia, como un gesto vacío de adaptación a las redes. Entender por qué funciona es mucho más importante que copiarlo. Quizá ahí esté una de las lecciones más útiles para la comunicación política actual: las redes no solo exigen presencia, exigen

traducción. Y a veces, incluso una tendencia pasajera de objetos animados con IA puede servir para recordarlo.

Y ya que hemos comprobado que un objeto de tu día a día puede hablarnos para enseñarnos cosas, ¿por qué no podría hacerlo también la propia revista de ACOP? Nos hemos dado ese lujo y hemos hecho lo propio: animar a la revista para que sea ella misma quien te invite a leerla y descubrir este artículo. Nos parecía la conclusión más lógica posible: aplicar como buenos profesionales el fenómeno del que estamos hablando. Porque al final comunicar en política no va de adornar mensajes, sino de encontrar el lenguaje y el canal adecuados para que el mensaje llegue y se entienda. Nos vemos en *El Patio*. ☺



Amelia: cuando el “Camino” recto es resignificado por la derecha



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezzc

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

Quien pretenda utilizar diferentes formatos, canales y narrativas digitales para generar un impacto positivo a nivel de comunicación política tiene que estar dispuesto a aceptar las posibles consecuencias inesperadas que pueda haber o, al menos, preverlas para prevenirlas. Esta es la mayor enseñanza que debería haberse llevado el Gobierno británico cuando decidió subvencionar *Pathways*, un videojuego educativo destinado a prevenir sobre los riesgos de la radicalización.

Creado por Shout Out UK y financiado por el programa *Prevent*, *Pathways* es una *visual novel* - un tipo de videojuego narrativo en el que el jugador puede decidir cómo avanza la historia - pensada para

jóvenes de entre 11 y 18 años. Como si fuera un cómic interactivo, busca que el jugador a través de sus decisiones aprenda a reconocer, detectar y resistir los mecanismos de captación del extremismo violento. El personaje jugable, Charlie, navega una trama donde el libre albedrío se enfrenta a la manipulación ideológica. Uno de los personajes secundarios clave en esta narrativa es Amelia: activista con un discurso anti-inmigración, de estética gótica, pelo morado y collar tipo choker. El juego la presenta como símbolo del peligro que representa el extremismo nacionalista y supremacista.

Hasta aquí todo bien.

Spoiler: el plan no salió como esperaban. ▶



▼ EL GIRO CULTURAL: DE ANTAGONISTA A HEROÍNA MEMÉTICA

Internet, tres años después del lanzamiento del juego, no solo se ha enfurecido criticando el enfoque simplista y una narrativa "woke", sino que ha decidido tomarse la revancha resignificando y convirtiendo en un ícono pop a Amelia. Desde X (antes Twitter) hasta subreddits como /r/KotakuUKAction, han surgido montajes de IA, ilustraciones, fanfics y memes en los que Amelia no representa la amenaza a evitar, sino la heroína que el establishment odia. La alt right británica la ha convertido en símbolo de orgullo nacional blanco, defensora de la tradición e incluso candidata virtual a Primera Ministra.



Esta reapropiación de un personaje ficticio con carga política no es nueva, pero sí significativa. El videojuego pretendía construir una narrativa clara sobre los riesgos del discurso de odio. Sin embargo, al ofrecer una representación visual atractiva, un carácter rebelde y una postura crítica frente a "la

versión oficial", Amelia fue absorbida por comunidades que vieron en ella una oportunidad para agitar el tablero cultural. La ironía es absoluta: el símbolo creado para disuadir se convirtió en tótem de adoración.

CULTURA DE INTERNET, HEGEMONÍA Y RESIGNIFICACIÓN

Este proceso de resignificación de la crítica —durante mucho tiempo característico de movimientos progresistas o tendencialmente emancipadores como el movimiento LGTBI o el feminismo— ha sido aprendido también por la derecha alternativa. A día de hoy podemos decir que usa mejor las tesis de Antonio Gramsci que sus herederos políticos.



▼

La alt right ha comprendido perfectamente el valor de la batalla cultural en el terreno de lo simbólico. Ya no busca únicamente controlar las instituciones: busca controlar el significado. Memes, montajes, fanarts, troleos, ironía posmoderna... todo suma en el esfuerzo por normalizar discursos excluyentes bajo estéticas y lenguajes que apelan al humor, la belleza o la rebeldía. Amelia ha sido convertida en "waifu reaccionaria": objeto de afecto digital y figura de resistencia ante un supuesto "adoctrinamiento progresista".



Y esto no ha pasado por casualidad. La narrativa visual de Amelia, pensada para encarnar la amenaza, acaba siendo exactamente lo que hace que cale entre jóvenes de tendencias ultraconservadoras y xenófobas: es transgresora, estética, marginal y antisistema. De ahí que la hayan coronado como símbolo memético contra el "globalismo" y la "corrección política".

PATHWAYS COMO EFECTO STREISAND GUBERNAMENTAL

La crisis de comunicación se agrava porque el propio enfoque del juego ha sido duramente criticado por medios como The Telegraph o The Spectator, que lo tildan de simplista, manipulador y torpe. Algunos columnistas han llegado a decir que el juego asocia cualquier crítica a la inmigración con el extremismo, diluyendo los matices del debate político. Esto alimentó aún más la resignificación: en lugar de rechazar al personaje, muchos usuarios celebraron sus ideas —reales o proyectadas— como una forma de contestar a lo que consideran censura institucional.

▼

Esto nos deja diferentes aprendizajes. Uno, aparte del ya dicho, de prevenir posibles reacciones inesperadas por parte de las comunidades de internet. Otro hubiera sido el de saber gestionar esta crisis lanzando una ampliación de la historia en formato DLC, una actualización o cualquier otro formato que hubiera ayudado a apuntalar la narrativa y la intencionalidad del impacto social buscado, en lugar de ser la gasolina que ha esparcido la radicalización y el odio por internet.

El efecto Streisand se activa cuando intentar silenciar una narrativa solo consigue amplificarla. Al construir a Amelia como “la que no debes escuchar”, la han convertido en “la que quieren callar”. Y eso, en internet, es una invitación al culto.

CULTURA POP COMO CAMPO DE BATALLA IDEOLÓGICA

Los conflictos actuales ya no se libran solo en parlamentos ni en columnas de opinión. Se libran en Reddit, en TikTok, en DeviantArt, en Discord. Lo simbólico, lo emocional y lo viral son las armas principales. Y la alt right lo sabe. Ha dejado atrás la estética skinhead o el discurso tradicionalista de púlpito. Ahora se disfraza de fanart, de estética edgy, de humor negro y de girlboss digital. Amelia, con su aire gótico y su discurso antiglobalista, encaja perfectamente en esa estrategia.

En definitiva, lo que pretendía ser una herramienta de pedagogía política se ha transformado —por omisión, por ingenuidad o por descuido— en un vector de



propaganda involuntaria. La intención era prevenir la radicalización juvenil. El resultado ha sido ofrecerle una musa.

¿QUIÉN CONTROLA EL SIGNIFICADO?

Si algo nos enseña el caso Amelia es que en la era digital, el control del mensaje se disuelve. Las instituciones aún creen que basta con emitir una narrativa para que esta sea dominante. Pero internet es un enjambre de resignificación, parodia y contrahegemonía. Y quien no comprenda que el meme es ya

una forma de poder, será rehén de su propio relato.

El personaje que fue creado como advertencia, ha sido adoptado como bandera. Quizás porque, como ya dijo Umberto Eco, “el enemigo ideal es el que no puedes controlar”. Y en este caso, ese enemigo lleva choker, pelo morado... y millones de visitas.

Pathways quería enseñarnos a detectar la radicalización. Sin quererlo, nos ha enseñado algo más profundo: que la política ya no se debate, se viraliza. ☈

Los cerebros tras Groenlandia



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @tonaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Groenlandia se ha convertido en un lugar donde ya no solo importa el hielo, sino quién lo interpreta. Así, bajo la actual tensión entre Estados Unidos y el Reino de Dinamarca se despliega una pugna menos visible: la de los asesores que piensan la isla desde marcos mentales radicalmente distintos. No son en su mayoría ni ministros ni primeros ministros, sino figuras que no tienen entre sus principales funciones dar ruedas de prensa, pero sí sentido estratégico a las grandes decisiones que sus respectivos jefes de gobierno deben tomar en estos momentos críticos.

En Washington, ese papel lo encarna Stephen Miller. Más que un asesor principal, Miller es un productor de marcos: convierte problemas complejos en dilemas morales simples y los traduce a una lógica de poder duro. Groenlandia, en su esquema, no es una sociedad ni una auto-

nomía, sino un activo estratégico. Desde hace años, ahora como jefe de gabinete adjunto en la Casa Blanca, empuja la idea de que el Ártico debe leerse como una frontera de seguridad nacional, donde el dominio directo es preferible a la cooperación. No diseña tratados, pero define el clima intelectual en el que esos tratados se vuelven impensables. Su influencia no está en los papeles firmados, sino en lo que se da por obvio en la Casa Blanca.

Sale en reportajes como el famoso de *Vanity Fair* donde su superior, Susie Wiles, la jefa de gabinete de Donald Trump, dice que el presidente tiene "personalidad de alcohólico", y está casado con Katie Miller, que un buen día publica en X un mapa con Groenlandia cubierta con la bandera de EE. UU. y desata un roce diplomático entre los estadounidenses y los daneses, que piden "respeto" a su integridad territorial.

▼

En redes como X, por cierto, y a partir del famoso reportaje con el equipo más íntimo de Trump en la Casa Blanca, viralizaron unos cuantos posts que fijaban un paralelismo entre Miller y el ministro de la Propaganda de Adolf Hitler, el doctor Joseph Goebbels. I Miller parece disfrutar ese papel de Príncipe de las Tinieblas de su líder. De hecho, no rehúye la agitación, al contrario.

En Copenhague, el contrapunto no adopta la forma de cruzada ideológica del *trumpismo*, sino de control institucional. La figura clave junto a la primera ministra Mette Frederiksen es Barbara Bertelsen, secretaria permanente del *Statsministeriet*. No es una política electa ni una portavoz: es la máxima autoridad administrativa de la Oficina del Primer Ministro y su asesora estructural más influyente. En el sistema danés, ese puesto equivale al centro de gravedad del poder ejecutivo.

Bertelsen coordina ministerios, filtra escenarios, ordena tiempos y convierte impulsos políticos en decisiones sostenibles. En la cuestión groenlandesa, su papel ha sido mantener la respuesta danesa dentro de un marco de legalidad, alianza atlántica y respeto a la autonomía, evitando tanto la sumisión como la escalada. Frente al maximalismo conceptual de Miller, Bertelsen representa la defensa del Estado como arquitectura, no como gesto.

En Nuuk, el paralelismo es más complejo, porque el Gobierno autónomo de Groenlandia no replica las estructuras de los grandes Estados. No existe un jefe de gabinete político con perfil equivalente al

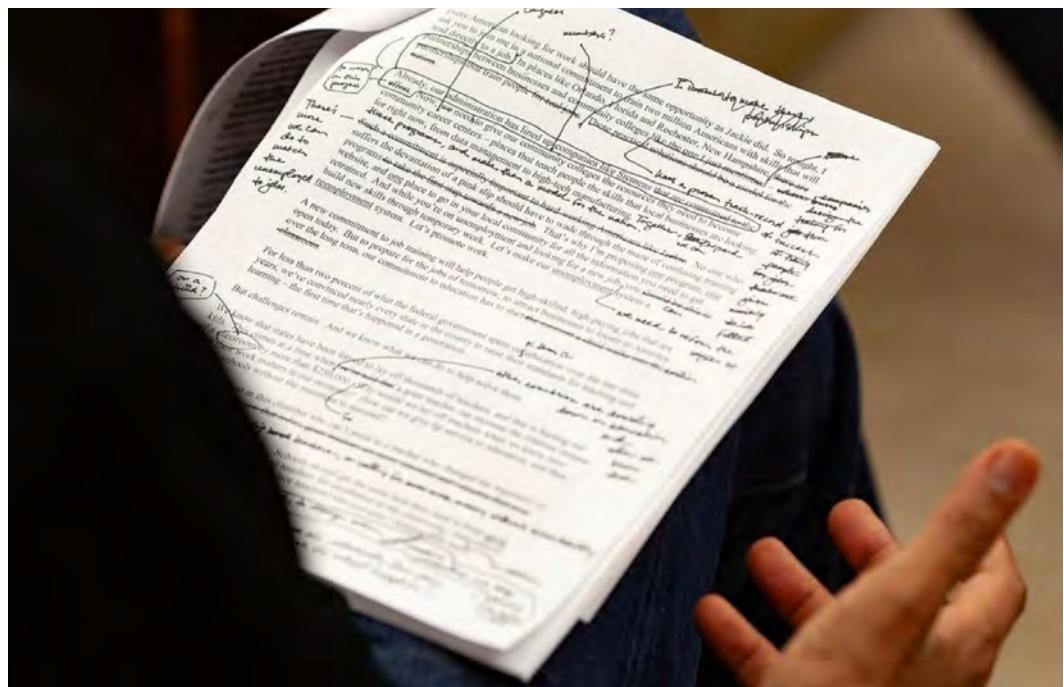


estadounidense o al danés. Precisamente por eso, el pensamiento estratégico se concentra en figuras híbridas, donde cargo formal y función invisible se superponen. En el entorno del primer ministro Jens-Frederik Nielsen, esa figura es Vivian Motzfeldt, responsable de Asuntos Exteriores y Comercio. Aunque es ministra (y por tanto visible), su influencia real va más allá del *front office*: es quien articula la narrativa internacional de Groenlandia, traduce las presiones externas en opciones políticas internas y define hasta dónde llega la apertura sin comprometer la soberanía. Motzfeldt no solo representa a Groenlandia fuera. Ayuda a decidir quién puede hablar en su nombre y en qué términos.

Así, mientras Miller reduce Groenlandia a una variable estratégica, Bertelsen la integra en un sistema de equilibrios institucionales, y Motzfeldt la proyecta como sujeto político emergente. Tres formas de pensar el poder sobre un mismo territorio: dominación, gestión y afirmación.

La tensión entre Estados Unidos y Dinamarca no se explica solo por declaraciones altisonantes o desmentidos diplomáticos. Se explica por estos cerebros que operan lejos del foco, donde las ideas preceden a los conflictos. Groenlandia ya no es solo un lugar en el mapa: es un espejo más, como los estrategas del poder, donde cada gobierno revela cómo entiende el poder. ☐

Cuando la imagen habla antes que el discurso: fotografía política y evolución del mensaje



El presidente Obama dando forma a un discurso. Foto/Pete Souza (@petesouza).



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Durante mucho tiempo la fotografía política fue un acompañamiento. Un instrumento útil, sí, pero subordinado. El discurso era lo principal: la palabra. La imagen venía detrás, como una prueba o como un adorno. Un atril, una bandera, un apretón de manos, una sonrisa de manual. Fotografías correctas. Fotografías que no molestaban.

Pero algo ha cambiado. Y no es menor.

Hoy hay ocasiones —cada vez más— en las que el discurso llega tarde. La imagen ya lo ha dicho todo. La fotografía se ha convertido en mensaje

antes que prueba, emoción antes que explicación. Y, en ese giro, la política ha encontrado un atajo: puede contar mucho sin decir casi nada. Puede imponer un tono sin necesidad de argumentar. Puede construir un “nosotros” y un “ellos” sin desplegar una sola línea de programa.

Esta transformación no se debe solo a la tecnología o a las redes. Se debe a una verdad incómoda que la política ha aprendido con rapidez: la gente no recuerda el discurso, recuerda la imagen. Y lo que se recuerda acaba siendo, muchas veces, lo que se cree.

▼

Por eso, si queremos entender cómo ha evolucionado el discurso político en los últimos años, conviene mirar menos los mítinges y más los archivos. Menos los discursos transcritos y más las fotografías elegidas. Porque la imagen no solo representa la política: también la dirige.

EL CAMBIO DE IDIOMA: CUANDO LA POLÍTICA DEJA DE SER PALABRA

La política ha cambiado de idioma sin que apenas lo notáramos. Antes, un líder se consolidaba por su oratoria, por su capacidad de hilar un relato largo, por su manera de sostener una idea durante veinte minutos sin perder el control del tono... Hoy el discurso se ha reducido. Se gana una jornada con una frase. A veces ni eso. Se gana con un gesto. Con un momento compartido en redes. Con un video recortado. Con una fotografía que lo fija.

Ahí la fotografía política ha ganado un poder nuevo. Ha pasado de ilustrar a condensar. Y condensar en política es determinante porque el público ya no habita los discursos largos, habita los resúmenes. Y la fotografía no solo captura un instante, decide qué parte de la realidad merece ser vista y recordada.

La fotografía se ha adaptado a este tiempo. No puede permitirse el lujo de ser lenta, pero tampoco puede permitirse ser vacía. La buena fotografía política actual es la que logra algo difícil: ser rápida sin perder profundidad. Ser apta para redes sin volverse propaganda. Ser un mensaje sin convertirse en eslógan.



Maria Corina Machado entregando su premio Nobel al presidente Donald Trump. Foto/ Daniel Torok(@dto.rok).

DE LA FOTO "BONITA" A LA FOTO "QUE DICE"

Quizá el cambio más evidente en el oficio es este: antes se pedían fotos correctas, hoy se piden fotos que "digan algo". Fotografías que contengan un mensaje reconocible. Que puedan viajar con poco texto. Que se entiendan sin explicación. Que sirvan para titulares.

Eso tiene un lado positivo: obliga a pensar. Obliga a elegir. Obliga a editar. Hace que el fotógrafo deje de ser operario para convertirse en narrador.

Pero tiene también el riesgo de que la fotografía se convierta en simplificación. Porque una foto que funciona como titular puede funcionar también como manipulación. El instante más duro, la mirada más incómoda, el gesto más extremo... y fuera de contexto. Una imagen recortada puede convertir una conversación en bronca, o una duda en derrota.

El discurso político contemporáneo vive de la emoción y del impacto. Y en ese terreno la fotografía se mueve con una eficacia peligrosa: puede emocionar sin explicar, convencer sin demostrar, construir percepción sin pruebas. ▶



Donald Trump posa junto a Nicki Minaj. Foto/ Daniel Torok (@dto.rok).

▼

Por eso la fotografía política de hoy exige una ética más fuerte que nunca. Porque ahora, más que nunca, la imagen no acompaña: habla.

EL CUERPO COMO DISCURSO: LA POLÍTICA YA NO SE DECLAMA, SE INTERPRETA

Hay otro cambio decisivo: el discurso político se ha "corporizado". El mensaje ya no se sostiene solo en la palabra. Se actúa. Se camina. Se abraza. Se grita. Se guarda silencio. Se aguanta un gesto. Se resiste.

Y ahí la fotografía ha encontrado su lugar natural. La cámara entiende del cuerpo mejor que la transcripción.

En los últimos años hemos visto que las imágenes más recordadas

no son las de grandes discursos. Son las del instante previo, del gesto mínimo, del segundo de duda o de tensión. La política moderna se juega tanto en los pasillos como en los atriles. Tanto en una conversación al oído como en un eslogan.

El fotógrafo está ahí: esperando lo que el discurso verbal no controla. Porque el cuerpo traiciona. Y la cámara lo sabe.

LAS IMÁGENES QUE DOMINAN EL NUEVO MENSAJE POLÍTICO

Si hoy recorremos redes institucionales, perfiles de líderes, campañas de partidos y portadas, veremos que la fotografía política se ha llenado de formatos repetidos. Pero no se repiten por inercia: se repiten porque ya son formas de discurso.

Una de las imágenes reina es la de cercanía: el político con gente, el apretón de manos, la visita a un barrio, la conversación con un vecino. Su mensaje es obvio: "estoy contigo". Pero es también el tipo de imagen más fácil de fabricar: se puede posar cercanía sin vivirla. La diferencia entre verdad y escenificación suele estar en pequeños detalles como la mirada, el cuerpo, la distancia real, etc.

Ha crecido también la imagen de gestión: reunión, papeles, gráficos, ordenador, llamada. Estas fotos sostienen un discurso defensivo: "se trabaja". No demuestran eficacia, pero la sugieren. Y en un tiempo de sospecha permanente hacia la política, la sugerencia ya es un arma.

Luego está la imagen de conflicto: bronca parlamentaria, choque en pasillo, gesto de desprecio. Este tipo de foto funciona porque es primaria, visceral: no necesita contexto para generar bando. Se comparte sin pensar. Es la imagen perfecta para un discurso polarizado.

El símbolo ha vuelto con fuerza: bandera, constitución, arquitectura institucional. En un tiempo donde el discurso se vuelve identitario, el símbolo es un atajo. No explica, afirma. Y a veces la política prefiere afirmar antes que explicar.

También se ha consolidado la imagen de equipo: cohesión, caminata conjunta, grupo compacto. Es un mensaje interno y externo: "no estoy solo", "somos bloque".

Por último, la más difícil y quizá la más verdadera, la imagen humana. El cansancio, la risa ▶



Macron practicando boxeo en el Eliseo. Foto/ Soazig de La Moissonnière (@soazigdelamoissonniere).

▼

espontánea, la duda, el gesto no preparado. Ese tipo de foto sostiene el discurso más contemporáneo de todos: autenticidad. Y precisamente por eso es la que más miedo da en los gabinetes. Porque lo auténtico no se puede controlar del todo.

LA GRAN INNOVACIÓN: UNIR FOTOGRAFÍA Y MENSAJE SIN QUE SE NOTE

Cuando se habla de innovación, se piensa en estética moderna o en filtros. Pero lo nuevo no está ahí. Lo nuevo está en la arquitectura del relato. La innovación real hoy

consiste en unir fotografía y mensaje de manera tan orgánica que parezca natural. Que no huela a campaña.

Aquí hay varias claves que están cambiando el oficio:

La primera es la secuencia. Antes bastaba con "una foto". Hoy se construye un relato en tres o cinco imágenes. Llegada, interacción, gesto, cierre. Esto obliga al fotógrafo a pensar como editor. A construir un capítulo, no un fotograma aislado.

La segunda es que las fotos ya se realizan pensando en su destino:

carrusel, vertical, recorte. El fotógrafo actual compone con el recorte en la cabeza. Es una limitación técnica, sí, pero también una forma de entender el mensaje: debe sobrevivir incluso cuando se estrecha.

La tercera es la coherencia estética. Hoy el estilo es discurso. El color es discurso. El tipo de luz, el contraste, la distancia, la elección del gran angular o del teleobjetivo... todo eso comunica. Una campaña visual sobria transmite seriedad. Una campaña cálida transmite cercanía. Una campaña agresiva transmite fuerza. Ya no es solo forma, es contenido.

►



El primer ministro Mark Carney abraza y da una patada juguetona con el personaje de carnaval de invierno de la ciudad de Quebec. Foto/ Lars Hagberg (@hagberg_lars).



La ministra de sanidad, Mónica García, recibe a los menores evacuados de Gaza con problemas médicos. Foto/ Bruno Thevenin (@bruno_thevenin).

▼

La política ha entendido que la fotografía puede crear tono. Y el tono es el nuevo discurso.

LA CAMPAÑA COMO SERIE: NUEVOS CONCEPTOS VISUALES

En los últimos años la política ha dejado de narrarse como evento

y se narra como episodios de una serie. La campaña ya no es un acto al día, es un relato continuo. Y la fotografía se ha adaptado.

Aparecen conceptos visuales nuevos: el “día de” (un día entero narrado en imágenes), el “detrás” como prueba de autenticidad, el ciudadano como protagonista del

encuadre, la ciudad no como fondo sino como personaje.

Aquí conviene mencionar campañas que han entendido esto con claridad, como la de Zohran Mamdani en Nueva York. Lo interesante de aquel caso no era una estética espectacular sino una idea narrativa; la ciudad manda, el candidato se integra. Metro, calles, esquinas. El candidato a la altura de la vida cotidiana, sin pedestal.

No se trata de copiar modelos ajenos, sino de aprender el principio de que la política comunica mejor cuando el escenario es real y cuando el mensaje se apoya en lo cotidiano. La fotografía no “dice que es cercano” sino que lo muestra.

FOTÓGRAFOS Y POLÍTICOS: EL PACTO INVISIBLE DEL ACCESO

En este nuevo ecosistema visual, el fotógrafo ya no es solo fotógrafo. Es editor, guionista y mediador. Y eso lo sitúa en un lugar delicado. Porque el discurso político quiere control y el fotógrafo necesita libertad.

La relación fotógrafo-político se basa hoy en un pacto silencioso. El político necesita sentirse protegido de la caricatura injusta. El fotógrafo necesita acceder sin convertirse en parte del teatro. Si el pacto se rompe, la imagen se vuelve propaganda o se vuelve guerra.

Los fotógrafos independientes luchan por acceso y por verdad. Los fotógrafos de gabinete construyen coherencia y archivo, pero caminan en una línea fina para no caer en propaganda. Y luego existen perfiles híbridos, cada vez ▶

▼

más valiosos: profesionales que entienden la lógica editorial y la lógica institucional, que saben qué funciona en prensa y qué necesita una institución.

En todos los casos, se repite una idea: editar es poder. Porque el discurso visual no se hace al disparar, se hace al elegir. Y elegir implica responsabilidad.

EL RIESGO: QUE LA IMAGEN SUSTITUYA AL DISCURSO

La evolución del discurso político hacia lo visual tiene un peligro evidente y no es otro que la argumentación desaparezca. Que la foto se convierta en prueba sin serlo. Que el gesto reemplace a la idea. Que la emoción desplace al contenido.

Y ese riesgo es real. Porque una imagen puede convencer sin explicar, construir enemigo sin matizar, aparentar éxito sin demostrarlo. La fotografía tiene una fuerza que el discurso verbal ya no tiene: entra rápida, se queda, se comparte.

Pero la fotografía también puede ser resistencia. Puede recuperar la complejidad. Puede mostrar contradicción. Puede incomodar. Puede devolver contexto.

Ahí está el papel del fotógrafo político contemporáneo: decidir si su trabajo es solo abastecer el mensaje o también mantener viva la mirada crítica.

EL ARCHIVO: EL DISCURSO DEL FUTURO

La política vive en el presente, pero la fotografía construye el futuro.



La primera ministra de Japón, Sanae Takaichi toca la batería con su homólogo, el presidente de Corea del Sur, Lee Jae-myung. Foto/ Gabinete de relaciones públicas del gobierno de Corea del Sur.

Dentro de veinte años no se recordarán muchos discursos completos. Se recordarán imágenes.

Por eso el archivo importa. El pie de foto importa. La catalogación importa. En un tiempo de producción masiva de contenido, archivar bien es un acto de responsabilidad democrática.

Un gabinete que no archiva renuncia a su memoria. Un fotógrafo que no ordena deja que el relato se pierda. Y sin relato, la política se convierte en ruido.

CIERRE: LA IMAGEN YA NO ACOMPAÑA, CONDUCE

La fotografía política ha dejado de ser acompañante porque el discurso político ha dejado de ser so-

lo palabra. El mensaje se transmite con una foto, con una secuencia, con un encuadre, con una estética.

En este tiempo nuevo, la fotografía no ilustra: decide. Decide qué se recuerda. Decide qué emoción domina. Decide qué se cree.

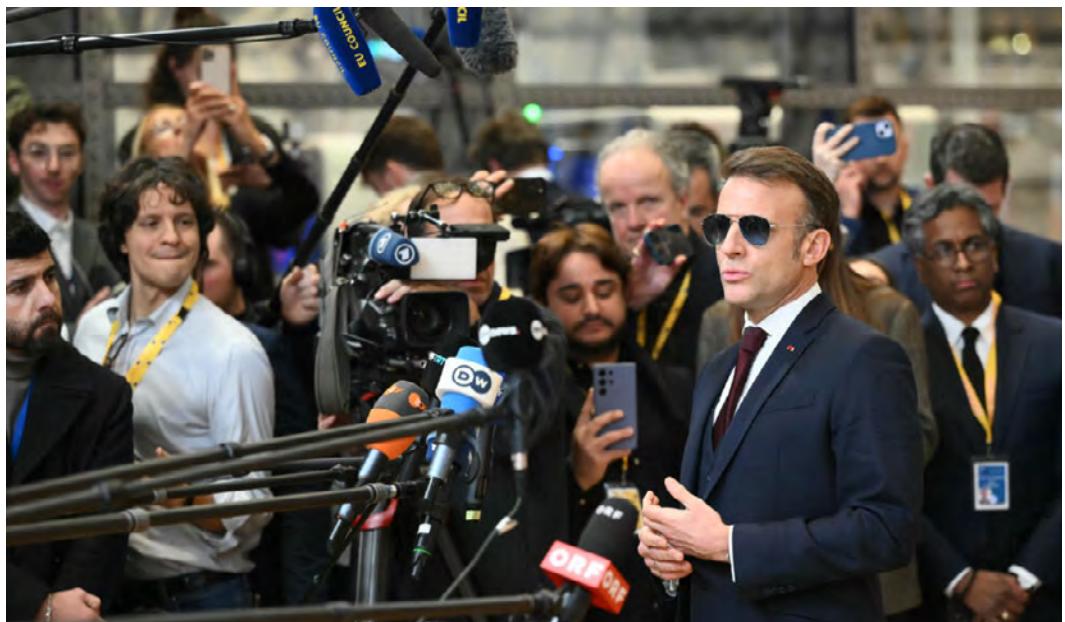
Y por eso la pregunta en 2026 ya no es si la fotografía política es importante. Eso está resuelto. La pregunta es otra:

¿Quién controla el relato visual?
¿Con qué ética se edita?
¿Con qué intención se fotografía?

Porque, al final, hay dos clics: el que suena y el que decide.

Y hoy, en política, el clic que decide se ha convertido en el nuevo discurso. ☀

Cuando el discurso evoluciona y la imagen se estanca



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS
→ @mariafrances

Polítóloga y consultora
de imagen

La política ha cambiado su forma de hablar, pero no siempre su forma de mostrarse. En los últimos años, el discurso político ha incorporado registros más emocionales, narrativas más humanas y una apelación constante a conceptos como empatía, diversidad, conciliación o sostenibilidad. Este giro no es casual: responde a una transformación profunda del ecosistema comunicativo y a una ciudadanía cada vez menos tolerante con la retórica vacía y más exigente con la autenticidad.

Sin embargo, esta evolución discursiva no siempre ha venido acompañada de una actualización equivalente de los códigos visuales. Y ahí emerge una de las grandes disonancias de la comunicación

política contemporánea: mensajes formulados en clave de futuro sostenidos por imágenes ancladas en el pasado.

En política, la imagen no es un complemento del mensaje ni un elemento estético accesorio. Es parte estructural del acto comunicativo y funciona como un sistema de validación simbólica. Cuando discurso e imagen avanzan a ritmos distintos, la credibilidad se resiente.

La política actual se comunica en un entorno dominado por lo visual, las redes sociales y el consumo acelerado de información. El discurso se ha simplificado en la forma —aunque no siempre en el fondo— y se ha desplazado desde la solemnidad institucional hacia registros ▶



▼

más cercanos. Se reduce la distancia simbólica entre representante y representado y se prioriza la claridad frente al exceso de formalismo.

Este contexto exige líderes capaces de proyectar cercanía sin perder autoridad, y firmeza sin caer en la rigidez. El problema surge cuando ese discurso renovado se apoya en una imagen construida desde otros códigos: jerárquicos, rígidos y profundamente institucionales, propios de un modelo de poder que ya no conecta de la misma manera con amplios sectores de la ciudadanía.

Una imagen “antiquada” no implica necesariamente descuido ni

incorección formal. En muchos casos se trata de una imagen correcta desde el protocolo clásico, pero obsoleta desde el punto de vista simbólico contemporáneo. Trajes excesivamente estructurados, cortes desactualizados, colores utilizados por inercia o una gestualidad defensiva son señales habituales de esta desconexión.

El problema no es visual, sino político. Esos códigos remiten a una forma de ejercer el poder distante y vertical que entra en contradicción directa con discursos que hablan de escucha, cercanía o transformación. El electorado percibe esa incoherencia, aunque no siempre sepa nombrarla. Y cuando eso ocurre, el mensaje pierde fuerza.

Cuando imagen y discurso no se alinean, el efecto no suele ser un rechazo inmediato, sino algo más sutil y peligroso: la erosión progresiva de la legitimidad emocional. El liderazgo deja de sentirse creíble como motor de cambio. Se puede compartir el contenido del mensaje, pero no confiar del todo en quien lo emite.

Uno de los errores más frecuentes en comunicación política es asumir que la imagen puede permanecer estable mientras el discurso evoluciona. Esta idea parte de una premisa falsa: que la imagen es neutra. No lo es. Toda elección visual comunica posición, jerarquía y comprensión —o incomprendión— del momento político. ▶



Frente a este escenario, existen casos en los que la imagen ha sabido acompañar de forma eficaz la evolución del discurso. No se trata de líderes que "arriesgan" estéticamente, sino de perfiles que han entendido que la imagen también debe actualizarse para seguir siendo funcional.

Yolanda Díaz ha construido una imagen coherente con un discurso social y dialogante. Su estética

es reconocible, estable y alejada tanto de la estridencia como de la rigidez excesiva. Su imagen no debería competir con el mensaje —aunque en ocasiones, de forma inevitable, lo haga—, sino sostenerlo y hacerlo legible.

Otro ejemplo es Sanna Marin, cuyo liderazgo se articuló desde códigos visuales contemporáneos y generacionales. Su imagen generó debate precisamente porque rompía

con estereotipos clásicos de poder, pero nunca entró en contradicción con su discurso político.

En el ámbito europeo, Emmanuel Macron representa una actualización controlada de los códigos de poder: una imagen cuidada, adaptada al rol institucional, pero alienada con un discurso reformista y europeísta. La clave no está en la originalidad, sino en la adecuación al contexto.

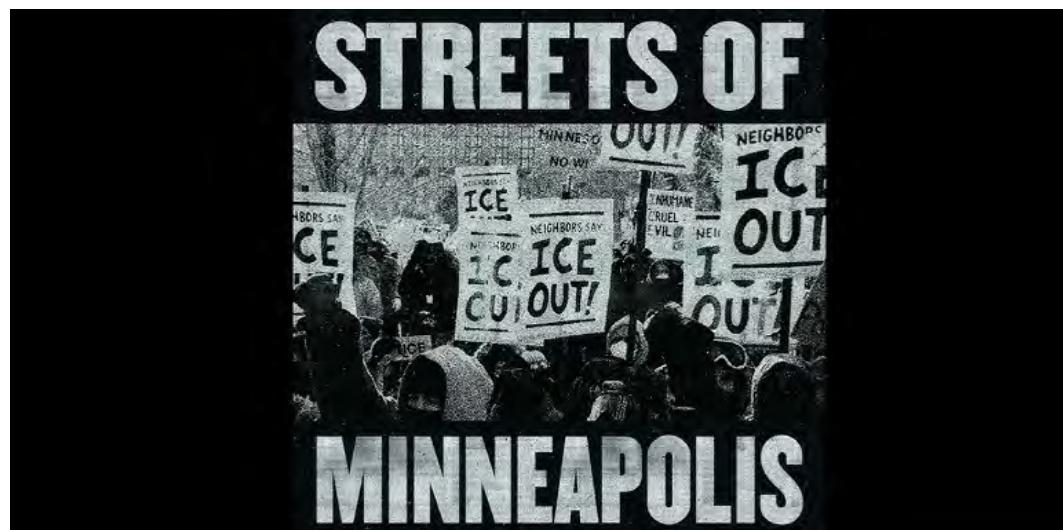
Conviene subrayar una idea fundamental: modernizar la imagen no significa convertirla en el centro del mensaje. La imagen política eficaz no busca protagonismo, sino coherencia. No distrae ni genera ruido innecesario; facilita la recepción del discurso.

Las estrategias visuales erráticas suelen surgir cuando se confunde modernización con impacto. La clave está en la lectura estratégica del contexto: rol, momento político, función comunicativa y audiencia.

Cuando el discurso avanza y la imagen permanece anclada en códigos obsoletos, el liderazgo se debilita. Cuando ambos evolucionan de forma coherente, el mensaje gana credibilidad, autoridad y capacidad de conexión.

Siempre lo digo, la imagen no es una cuestión estética ni superficial. Es una herramienta estratégica de comunicación política. Ignorarla no la neutraliza; la convierte en un punto débil. En un escenario donde la política se juega también en el terreno simbólico, la coherencia entre lo que se dice y lo que se proyecta es, hoy más que nunca, una cuestión de liderazgo. ☒

La música como resistencia cultural y oposición política en la era Trump



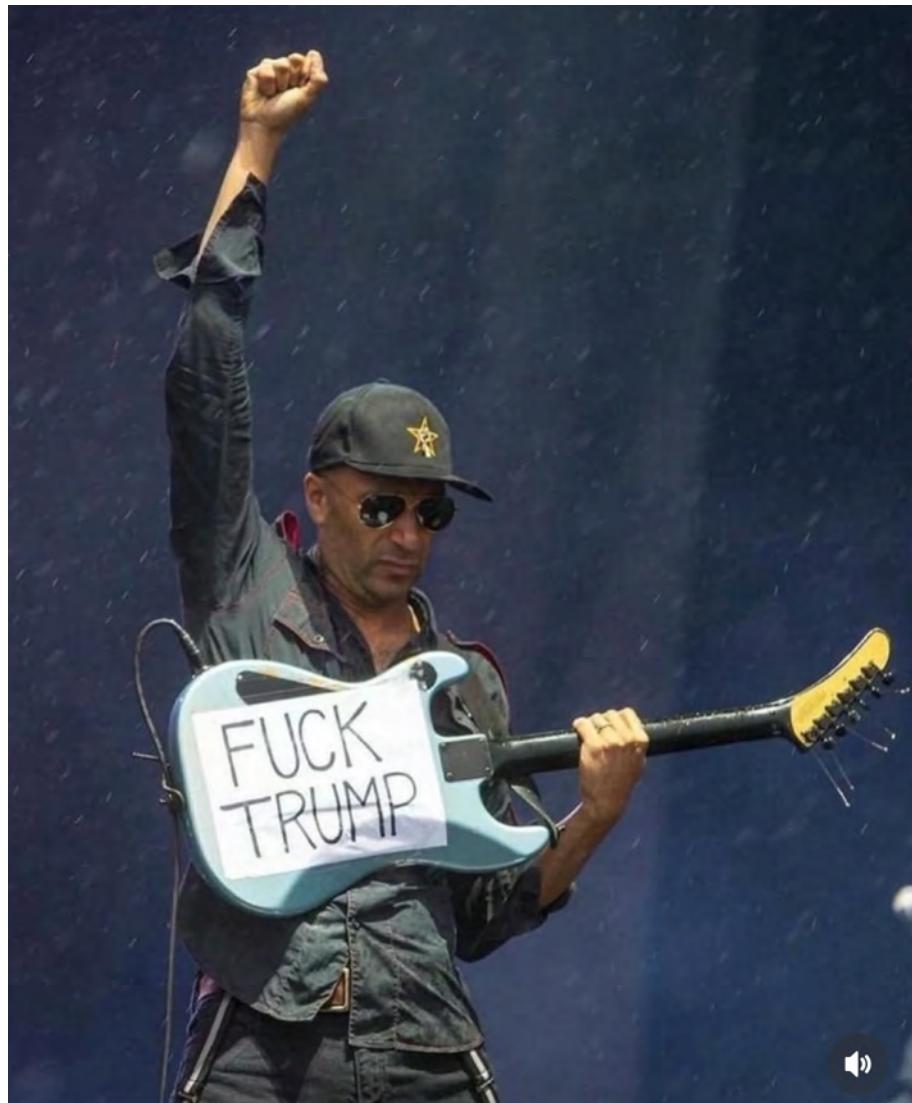
**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**
→ ignaciomartingranados

La música ha sido históricamente un espacio privilegiado para la expresión del conflicto político, la protesta social y la construcción de identidades colectivas. En contextos de polarización, liderazgos personalistas y crisis de legitimidad, el ámbito musical no solo refleja las tensiones políticas existentes, sino que actúa como un actor comunicativo con capacidad para generar marcos interpretativos alternativos y disputar el relato dominante.

Si el primer mandato de Donald Trump estuvo marcado por el asombro, la transgresión constante y la ruptura sistemática de normas, su regreso a la Casa Blanca en 2025 inauguró una etapa distinta

en términos de comunicación política y respuesta cultural. Trump dejó de ser percibido como una anomalía del sistema para consolidarse como un liderazgo plenamente reconocido, con experiencia institucional, una base electoral movilizada y un proyecto político identificable.

En este nuevo contexto, la oposición procedente del mundo de la música también ha evolucionado: es menos satírica y más estructurada como una forma de resistencia cultural sostenida en el tiempo. Artistas, discográficas y públicos ya conocen los códigos del trumpismo, su relación con los medios y su capacidad para capitalizar el conflicto cultural como recurso político.



Este aprendizaje colectivo se ha traducido en un cambio de tono. La protesta musical ha pasado del insulto directo o la provocación viral a adoptar formas más densas, narrativas y reflexivas. En lugar de centrarse exclusivamente en la figura de Trump, proliferan obras que abordan las consecuencias estructurales de su proyecto político: retrocesos en derechos civiles, endurecimiento de las políticas migratorias, negacionismo climático, control del discurso público y normalización de la confrontación permanente. El antagonista deja

de ser únicamente Trump como personaje para convertirse en el ecosistema político-cultural que lo sostiene.

Durante este segundo mandato, del que apenas se cumple un año, la música está funcionando cada vez más como un archivo emocional y político de la oposición. Frente a un liderazgo que domina el presente mediático y coloniza la agenda informativa, la cultura popular asume la tarea de construir memoria, advertencia y continuidad discursiva.

Este enfoque conecta con una idea central de la comunicación política: cuando la confrontación se cronifica, la música deja de ser un instrumento de movilización inmediata para convertirse en un recurso de sostén identitario de las comunidades opositoras. No busca tanto persuadir a los indecisos como acompañar, legitimar el malestar y prevenir la desmovilización.

No son tiempos para la tibieza pues, y así lo han entendido numerosos artistas. Bruce Springsteen, erigido desde hace años en una suerte de némesis cultural de Donald Trump, ya pronunciaba largos discursos críticos contra el presidente durante su última gira. Hace apenas unas semanas, en un concierto benéfico en New Jersey, volvió a llamar a la acción contra la actual Administración, denunciando las actuaciones del Servicio de Inmigración y Control de Aduanas (ICE, por sus siglas en inglés) y dedicando una canción en memoria de Alex Patti y Renee Good, ciudadanos asesinados por esta agencia. El tema, *Streets of Minneapolis*, remite de forma explícita a uno de sus himnos más emblemáticos, *Streets of Philadelphia*, con el que en su día puso el foco en la crisis del sida.

Precisamente las actuaciones del ICE se han convertido en una de las principales fuentes de indignación social, hasta el punto de desbordar la paciencia de amplios sectores de la ciudadanía. En ese clima, estrellas del pop estadounidense como Lady Gaga, Olivia Rodrigo, Billie Eilish o Ariana Grande también han alzado la voz con contundencia.

Neil Young es otro de los músicos que ha mantenido una posición especialmente crítica frente a ▶

▼

Trump ([véase nº. 79 de La revista de ACOP](#)). Poco después del anuncio del despliegue del ICE, presentó la canción *Big Crime*, en la que denuncia las "reglas y escuelas fascistas", los "soldados en nuestras calles" y la influencia de los "fascistas multimillonarios". La composición sintetiza una oposición política que el artista ha expresado de forma reiterada a través de declaraciones públicas. De hecho, Young publica habitualmente artículos de opinión en su propia web, con afirmaciones tan explícitas como: "¡Despierten, gente! Hoy Estados Unidos es un desastre. Donald Trump está destruyendo América poco a poco con su equipo de aspirantes a todo, personas sin experiencia ni talento (...) Nos ha dividido. ¿Cómo elegimos a estos tipos sin agallas, sin valores, sin conciencia, sin ninguna forma de salvar a Estados Unidos?".

El cantautor Jesse Welles se ha consolidado como una de las voces emergentes de la protesta musical estadounidense contemporánea. Sus canciones, breves, directas y diseñadas para viralizarse, incorporan una clara perspectiva de crítica de clase y evocan inevitablemente a figuras como Bob Dylan o Woody Guthrie -quien escribió en su guitarra "This machine kills fascists" ([nº. 68](#))-. Ya en 2024 dedicó a Trump la sátira country-folk *Trump Trailers*, popularizada en TikTok y otras redes sociales, en la que caricaturizaba a su base electoral mediante la exageración de sus propios arquetipos.

Más recientemente ha compuesto *Join ICE*, otra sátira que critica con dureza las políticas migratorias y las redadas de esta agencia federal. A través de una narrativa provocati-



dora, Welles denuncia el uso de la fuerza y la impunidad institucional: "Si estás buscando un propósito en el circo actual (...) si necesitas un trabajo que te haga sentir grande, ven conmigo y mete a algunos en la cárcel (...), encontré una operación paramilitar que estaba dispuesta a darme un arma. Únete a ICE, chico, ¿no es genial?".

La lista de artistas críticos es amplia y recurrente: desde Madonna a Jack White, pasando por Tom Morello, guitarrista de Rage Against the Machine ([nº. 86](#)). También se esperan mensajes contundentes de Green Day tras ser anunciados como actuación de la próxima Super Bowl, un altavoz global de pri-

mer orden en el que el principal atractivo musical será el puertorriqueño Bad Bunny, con una evidente oportunidad para cuestionar las políticas migratorias del Gobierno, como ya hizo en los Grammy.

En un contexto marcado por protestas, muertes vinculadas a operativos federales y un intenso debate nacional sobre inmigración y uso de la fuerza, muchos artistas se han convertido en voces incómodas que utilizan la música como herramienta de denuncia política. Su impacto confirma que, en la era digital, una guitarra y una letra directa pueden resultar tan virales y tan disruptivas como cualquier discurso político. ☈

Influencers y comunicación política: rasgos, desafíos e impacto social de un nuevo ecosistema comunicativo



MIGUEL GÓMEZ-IRIMIA

→ @migueldeirimia

Investigador predoctoral en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra

El libro *Influencers y comunicación política* es un producto directo de la labor de investigación y transferencia de conocimiento impulsada por la Cátedra Ideograma-Universidad Pompeu Fabra (UPF) de Comunicación Política y Democracia, que busca generar iniciativas de investigación en la disciplina y profundizar en la colaboración universidad-empresa. Sus editores son Santiago Castelo Heymann, consultor de comunicación, director adjunto de Ideograma y doctor en Comunicación por la UPF, y Reinald Besalú, doctor en Comunicación Pública, profesor e investigador en el Departamento de Comunicación en la UPF y subdirector de la mencionada Cátedra.

La obra reúne a diversos autores de España y Latinoamérica y aborda el fenómeno de la creciente relevancia de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube en el consumo de información política, especialmente entre los más jóvenes. En este nuevo ecosistema, los *influencers* adquieren un papel fundamental porque reúnen comunidades de seguidores —a menudo politizadas— aunque su contenido principal no sea estrictamente político.

A lo largo de once capítulos, los autores analizan las características de estos nuevos líderes de opinión y su impacto social, demostrando que la figura del influencer trasciende a los creadores de contenido para incluir a periodistas o incluso a los propios candidatos. El éxito de estos comunicadores radica en que son percibidos como naturales y auténticos.

Los autores concluyen que “cuanto menor es el nivel de contenido político de un canal, mayor es el alcance del mensaje” (p. 25) y que cuanto más fuerte es el vínculo emocional de los creadores de contenido con sus seguidores, mayor es su capacidad de influencia. La personalización ha evolucionado hacia la *celebritización*, un proceso alimentado por redes sociales y por la democratización de la fama. Una de las aportaciones más interesantes del libro la realiza Castelo cuando presenta una acertada tipología de actores de la *celebritización* política que nos ayuda a ordenar un ecosistema heterogéneo. Presenta tres grandes grupos: i) celebridades e ii) influencers, ambos clasificados pueden ser comprometidos o militantes, y iii) políticos,



▼

donde se engloban aquellos que adoptan roles como excelebridades, *exinfluencers*, o se convierten en políticos celebridades, políticos *influencers* y apropiadores de famas ajenas.

El libro muestra cómo las instituciones han comenzado a sumarse a este cambio, trabajando directamente con *influencers* para aprovechar lenguajes visuales y narrativos que captan mejor la atención de la audiencia, como exemplifica Ciges con el caso de la Generalitat de Catalunya. No obstante, la gran mayoría de *influencers* huye del contenido estrictamente político o prefieren en todo caso temas po-

líticos vinculados al estilo de vida. El libro incide en la importancia del *microinfluencer* (hasta 100.000 seguidores), que resulta relevante por su especialización temática y sus elevadas tasas de *engagement*.

Si bien el Capítulo V enumera algunas debilidades de la figura del influencer, en su conjunto el libro concluye que su integración en la comunicación política contribuye a humanizar los mensajes y conectar con públicos jóvenes desde formatos acordes con sus hábitos digitales. La obra también aborda el papel de estos comunicadores en un entorno de posverdad y desinformación, donde el al-

goritmo prioriza la viralidad sobre la veracidad. Los tres últimos capítulos analizan las figuras de Taylor Swift, Elon Musk y Roma Gallardo, dada su gran influencia en millones de seguidores.

Con más de 400 referencias bibliográficas, *Influencers y comunicación política* es una obra que invita a una lectura reflexiva si queremos comprender las nuevas formas de hacer comunicación desde la política y de conectar con los votantes, especialmente con las nuevas generaciones, confirmando que este nuevo ecosistema comunicativo y sus protagonistas han llegado para quedarse.▣



Febrero - Marzo 2026

Febrero se ha iniciado con unas elecciones presidenciales y legislativas en Costa Rica en las que el oficialismo ha conseguido revalidar el poder bajo el nuevo liderazgo de la conservadora Laura Fernández, como sucesora del actual presidente Rodrigo Chaves.

En Portugal, la segunda vuelta de las elecciones presidenciales se sitúa como un duelo directo entre el derechista radical André Ventura y el socialista António José Seguro, que ganó la primera y ha conseguido aunar nuevos apoyos desde la izquierda a las derechas conservadora y liberal. El balotaje, que debilita la posición del gobernante del centroderechista PSD, cuyo candidato quedó quinto, es un test también para el nivel de apoyo potencial de la derecha radical de Chega.

En Tailandia, se celebran unas elecciones generales en las que el actual gobierno conservador busca aprovechar electoralmente el fervor nacionalista por el reciente conflicto con Camboya. Pese a ello, las encuestas mantienen un alto nivel de apoyo para el progresista Partido del Pueblo, cuyo partido predecesor ganó las últimas elecciones, si bien no pudo gobernar ante el voto del poder militar-monárquico que domina los cimientos de la política del país. Junto a estas elecciones, se vota en un importante referéndum sobre la posibilidad de iniciar el proceso para la elaboración y aprobación de una nueva Constitución.

A la par, en Japón, se celebran unas elecciones generales, también anticipadas, en las que la primera ministra conservadora Sanae Takaichi aspira a lograr para su nueva coalición una mayoría parlamentaria de la cual actualmente carece y dar un nuevo rumbo a la política económica del país, así como reforzar las capacidades defensivas en un país que sigue abogando por el pacifismo en su Constitución.

Poco después, en Bangladés, tienen lugar las primeras elecciones tras el derrocamiento, por las importantes protestas encabezadas por estudiantes, de la líder crecientemente autoritaria Sheikh Hasina que dirigía un gobierno secularista y próximo a la India. 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 islamistas, que dejaría un gobierno más favorable a países como China o Pakistán.

MARIO MONTERO

→@ElElectoral

MAPA DE LOS LUGARES DE VOTACIÓN

Mapa mundial que muestra los países donde se celebrarán elecciones en febrero y marzo de 2026.



Ya en marzo, el mes se inicia con unas elecciones generales anticipadas en Nepal como consecuencia de las protestas de los jóvenes del país ante la falta de oportunidades y la corrupción de los partidos tradicionales, lo que podría llevar al auge de partidos nuevos.

Colombia inicia sus procesos electorales de este año, ▶



con unas elecciones legislativas que marcarán las presidenciales de mayo al permitir medir los apoyos de las coaliciones y que configurarán las mayorías con las que deberá trabajar el próximo presidente.

Por su parte, Francia renovará sus gobiernos municipales y Alemania celebrará elecciones estatales en Baden-

Württemberg y Renania-Palatinado, lo que será un test para la gran coalición CDU/SPD y el ultraderechista AfD.

Además, Eslovenia celebra unas elecciones legislativas muy disputadas e Italia votará una reforma constitucional sobre el sistema de justicia promovida por el gobierno de Meloni.

TABLA DE VALORACIÓN



Socio de
ACOP

Febrero 2026



Bukele
El Salvador

91%

IUDOP

-



Putin
Rusia

84%

Levada

▼ -1



Sheinbaum
México

70%

Mitofsky

-



Carney
Canada

64%

Spark Insights

▲ +2



Abinader
República Dom.

52%

ACD Media

-

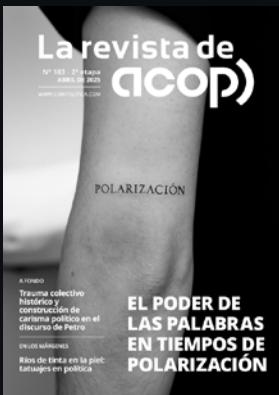
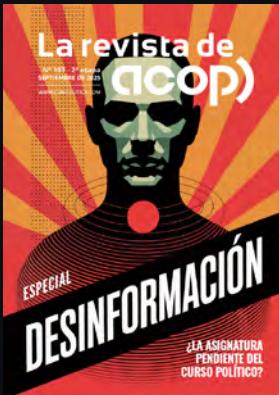
	Petro Colombia	49%	CNC ▲ +19
	Milei Argentina	48%	Opina Argentina -
	Da Silva Brasil	47%	Genial / Quaest -
	Orsi Uruguay	46%	Equipos mori ▲ +3
	Sánchez España	45%	CIS -
	Noboa Ecuador	44%	IMASEN ▼ 8%
	Martin Irlanda	44%	Ipsos B&A ▲ +3
	Albanese Australia	39%	Essential Report -
	Meloni Italia	38%	Istituto IXE ▲ +3
	Boric Chile	36%	Cadem ▼ -1
	Trump EE. UU.	36%	Gallup -
	Montenegro Portugal	34%	Aximage -
	Macron Francia	24%	Ifop ▼ -1
	Merz Alemania	24%	Infratest Dimap ▲ +1
	Starmer Reino Unido	18%	YouGov -

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

Nota:

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

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

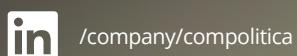


"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



**La revista de
ACOP)**