

La revista de acop)

Nº 113 - 2ª etapa
MARZO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

LA TIRANÍA DEL INSTANTE

LA BATALLA POR EL MARCO EN LA ERA DEL ALGORITMO



La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del 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](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



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



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



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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

Fernando D. Sardou, [@ferdsardou](https://twitter.com/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
A FONDO
Cuando todo es polémica: ¿quién cuida el marco de fondo?
Irene Núñez

10
ENTREVISTA A
Isabella Valassidis
Fernando Domínguez Sardou

14
NOTICIAS ACOP
ACOP estrena Comité de Incidencia para liderar el debate público
Imma Aguilar Nàcher

16
NOTICIAS ACOP
El Miércoles Digital de ACOP
María Hernández

17
MIRANDO AL PATIO
Propaganda sobre raíles
El patio político

20
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
El escudo de Jetten
Toni Aira

22
FOTOPOLÍTICA
La ideología en el encuadre
Pedro Ruiz

28
POWER DRESSING
Mujer y poder: liderazgo político bajo escrutinio permanente
María Francés

31
MÚSICA Y POLÍTICA
Mensajes como estribillos: analogía entre canciones y relatos políticos
Ignacio Martín Granados

34
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Decisiones que llevan a la dimisión
David Redoli Morchón

36
CALENDARIO ELECTORAL
Marzo - Abril 2026
Mario Montero

38
TABLA DE VALORACIÓN
Marzo 2026
Pedro Marfil

Cuando todo es polémica: ¿quién cuida el marco de fondo?



Socia de
ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Directora de la revista
ACOP

En un ecosistema político dominado por la inmediatez, la lucha por el marco se juega hoy en pantallas que se deslizan a golpe de pulgar y en conversaciones que duran lo que tarda en cargarse el siguiente contenido. La política compite por un segundo de atención en medio de notificaciones, memes y escándalos efímeros, mientras los ciudadanos se relacionan con la realidad pública a través de fragmentos cada vez más breves y descontextualizados.

En este caos, el **marco político** ya no es un simple envoltorio retórico sino que se ha convertido en el principal filtro a través del cual se interpreta quién tiene la culpa, qué es urgente y qué es importante. No basta con tener el mejor mensaje; el reto es lograr que tus palabras y tus conflictos parezcan la forma "natural" de entender el mundo. Ya no peleamos por ganar el debate, sino por ser dueños del tablero donde se juega.

Este A fondo explora cómo se libra hoy esa batalla por el marco en un entorno de *scroll* infinito. ¿Qué riesgos corren los

partidos cuando confunden los "likes" con influencia o el ruido con poder real? ¿Queda hueco para la estrategia a largo plazo cuando la política vive pegada al tiempo real?

Para poner orden a este rompecabezas, contamos con cuatro voces imprescindibles de la comunicación y el análisis político:

- Esteban Hernández, periodista y analista en El Confidencial.
- Anna López Ortega, politóloga y doctora en Ciencia Política con experiencia en asesoría estratégica y análisis de comportamiento electoral.
- Luis Arroyo, consultor de comunicación y fundador y expresidente de ACOP, referente en campañas y liderazgo.
- Ana Rosa Berraquero, periodista en TVE, especializada en información parlamentaria y de Gobierno.



Esteban Hernández

Periodista en El Confidencial

▼

1. SI EL MARCO YA NO ES UNA DECISIÓN MEDITADA EN CONSULTORÍA, SINO UN RESULTADO DE FACTORES EXTERNOS Y ALGORITMOS, ¿CUÁL ES HOY EL ROL REAL DEL ASESOR: ARQUITECTO DE MENSAJES O GESTOR DE CRISIS EN TIEMPO REAL?

Si el marco lo determinan los algoritmos, el asesor no tiene espacio. Con un community manager basta. Dar por sentada esa premisa significa que el asesor no ha hecho su trabajo.

2. EN LA CARRERA POR LA INMEDIATEZ, ¿LOS PARTIDOS ESTÁN ABANDONANDO A SUS VOTANTES OBJETIVOS POR PERSEGUIR LA VIRALIDAD MASIVA?

La viralidad de las redes es un instrumento entre otros. Si se le considera el único, o el más importante, se pierde perspectiva. El partido en auge en España, Vox, diseña campañas autonómicas que tienen como punto fuerte la presencia física del líder nacional en pequeñas ciudades. Después difunde la visita por redes, pero lo esencial es que le vean allí. Trump ganó las últimas elecciones con una campaña en la que YouTube fue un factor importante, pero la derecha estadounidense lleva muchos años, desde el Tea Party, tejiendo colectivos locales. Mamdani hizo una gran campaña en redes, pero la clave de su éxito fue la capacidad de movilizar al votante de los barrios que le eran favorables mediante técnicas tradicionales, mucho más físicas que virtuales. Ganar al votante tiene muchas aristas y hay que aprovecharlas todas.

El abandono del votante objetivo, sin embargo, tiene que ver con la dificultad de los partidos para conocerlo, para saber cuáles son sus temores y esperanzas, sus aspiraciones y sus frustraciones. La pérdida de estructuras territoriales provoca que muchos partidos se dirijan a un votante del que conocen muy pocas cosas. Se hacen muchas encuestas y poco trabajo cualitativo. En este instante de incertidumbre, lo cualitativo, en especial para saber qué le ocurre al votante, tiene una importancia que se desdeña.

3. ENTRAR EN CADA POLÉMICA DEL DÍA GENERA VISIBILIDAD, PERO ¿CUÁL ES EL COSTE REAL EN TÉRMINOS DE AUTORIDAD Y COHERENCIA DE MARCA DEL CANDIDATO?

Al margen de salvedades obvias (no es lo mismo un candidato asentado que uno que precisa darse a conocer), dejarse arrastrar por la polémica del día es producto de una estrategia deficiente. El candidato debe ser emisor. La reacción a veces es necesaria y otras no. De hecho, los líderes actuales a los que les va bien sobrevuelan fácilmente la polémica del día. Creo que la cuestión es otra. Estos son nuevos tiempos, y la autoridad y la coherencia del candidato son todavía más importantes que antes. La cuestión es en qué funda un candidato su autoridad y cuáles son las virtudes que permiten que sus posibles votantes confíen en él en tiempos de incertidumbre, de descrédito de la política y de desconfianza en el establishment.





Anna López Ortega

Socia de
ACOP

Doctora en Ciencia Política

▽

1. SI EL MARCO YA NO ES UNA DECISIÓN MEDITADA EN CONSULTORÍA, SINO UN RESULTADO DE FACTORES EXTERNOS Y ALGORITMOS, ¿CUÁL ES HOY EL ROL REAL DEL ASESOR?

Hoy el asesor ya no es solo arquitecto de mensajes: es intérprete de contexto y gestor de tensión permanente. Trabaja en un ecosistema donde los algoritmos, la fragmentación de audiencias y el ciclo acelerado de noticias condicionan los marcos antes incluso de diseñarlos. Su función no es solo crear relato, sino proteger la coherencia estratégica en medio del ruido y decidir qué batallas se libran y cuáles no se amplifican.

En ese entorno, el asesor combina anticipación y reacción: construye identidad a medio plazo mientras gestiona crisis en tiempo real. Ya no controla la conversación, pero sí puede evitar que el proyecto político quede a merced de dinámicas externas.

2. EN LA CARRERA POR LA INMEDIATEZ, ¿LOS PARTIDOS ESTÁN ABANDONANDO A SUS VOTANTES OBJETIVOS POR PERSEGUIR LA VIRALIDAD MASIVA?

Existe ese riesgo. La viralidad premia el impacto inmediato, no la fidelización ni la construcción de

mayoría. Cuando un partido persigue el trending topic puede terminar hablando para todos y, en realidad, conectando con nadie, especialmente con su votante mediano o estratégico, que busca claridad y estabilidad.

Confundir alcance con influencia es un error frecuente. Puedes ser tendencia y, al mismo tiempo, estar dejando de interpelar a quien decide tu escaño. La política no es solo visibilidad; es construcción de comunidad y confianza.

3. ENTRAR EN CADA POLÉMICA DEL DÍA GENERA VISIBILIDAD, PERO ¿CUÁL ES EL COSTE REAL EN TÉRMINOS DE AUTORIDAD Y COHERENCIA?

El coste es la erosión de autoridad. Un liderazgo que opina de todo cada día transmite reactividad, no dirección. La coherencia de marca política se construye jerarquizando temas, no dejándose arrastrar por cada ola mediática.

Cuando todo es polémica, nada es proyecto. Y sin proyecto reconocible, el candidato pierde densidad política y credibilidad. La visibilidad constante puede dar minutos de pantalla, pero la autoridad se construye con consistencia estratégica.

△



Luis Arroyo

(P) Socio de ACOP

Consultor de Comunicación
y fundador y expresidente de ACOP

▼

1. SI EL MARCO YA NO ES UNA DECISIÓN MEDITADA EN CONSULTORÍA, SINO UN RESULTADO DE FACTORES EXTERNOS Y ALGORITMOS, ¿CUÁL ES HOY EL ROL REAL DEL ASESOR: ARQUITECTO DE MENSAJES O GESTOR DE CRISIS EN TIEMPO REAL?

¿Quién ha sentenciado que es así? El enmarcado, el framing, es decir, la presentación de narrativas persuasivas a la ciudadanía sigue siendo la labor fundamental de la comunicación política desde la prehistoria hasta hoy. Y así será siempre.

Esas narrativas, esos ejercicios de framing, las siguen construyendo las élites en cada tiempo y lugar. El "scroll infinito" es una herramienta nueva para hacerlo, pero las bases son las mismas desde hace 200.000 años.

Los buenos consultores y las buenas consultoras sabrán olfatear el espíritu del tiempo, identificar los anhelos de la comunidad, encontrar los relatos y mensajes adecuados y responder al ciclo informativo, que, eso sí, ahora está hiperacelerado.

2. EN LA CARRERA POR LA INMEDIATEZ, ¿LOS PARTIDOS ESTÁN ABANDONANDO A SUS VOTANTES OBJETIVOS POR PERSEGUIR LA VIRALIDAD MASIVA?

Ningún partido inteligente sacrifica a sus votantes por la "viralidad masiva". La clave evidente del éxito de un partido es mantener e incrementar el número de votantes. Perdón por la obviedad. Está claro que la viralidad en redes ahora es un objetivo relativamente nuevo (si como "nuevo" podemos calificar a herramientas como Twitter que tienen casi 20 años...). Pero es absurdo sacrificar votantes para que te vea más gente. Aquello de "mejor que hablen de ti aunque sea mal" podrá valer para otros mundos. Pero en política es una idiotez.

3. ENTRAR EN CADA POLÉMICA DEL DÍA GENERA VISIBILIDAD, PERO ¿CUÁL ES EL COSTE REAL EN TÉRMINOS DE AUTORIDAD Y COHERENCIA?

La inteligencia está en elegir las polémicas sobre las que quieres hablar. Muchas veces no puedes evitar los temas ajenos, ni imponer los tuyos. Pero la lucha política es, en primer lugar, la lucha por la agenda pública. De qué se habla.

Un político hablando todo el día de los asuntos que impone su adversaria, pierde. La política española actual es un ejemplo fascinante de cómo unos y otros tratan de imponer sus temas. Es una lucha agónica. Es la esencia de la política. ►



Ana Rosa Berraquero

Periodista en TVE, especializada en información parlamentaria y de Gobierno

▽

1. SI EL MARCO YA NO ES UNA DECISIÓN MEDITADA EN CONSULTORÍA, SINO UN RESULTADO DE FACTORES EXTERNOS Y ALGORITMOS, ¿CUÁL ES HOY EL ROL REAL DEL ASESOR: ARQUITECTO DE MENSAJES O GESTOR DE CRISIS EN TIEMPO REAL?

Creo que ambos deben ir de la mano. Limitar la labor del asesor a decisiones 'cortoplacistas', sin proyecto estructurado puede provocar que el respaldo que se gane puntualmente-y que es obviamente fluctuante- haga perder buena parte del apoyo sólido con el que ya contaba el partido en cuestión.

2. EN LA CARRERA POR LA INMEDIATEZ, ¿LOS PARTIDOS ESTÁN ABANDONANDO A SUS VOTANTES OBJETIVOS POR PERSEGUIR LA VIRALIDAD MASIVA?

Sin duda. La política a golpe de tuit se ha convertido en una dinámica perversa donde, por ganar un impacto inmediato, en muchas ocasiones se

incurre en contradicciones. Por no hablar de la creciente carencia en el ámbito político respecto al análisis pausado, la observación y la elaboración de información con datos fiables. Se deja demasiado espacio al bulo. Y claro, esto sólo en referencia a la burbuja de las redes sociales, que no es la única arena política, aunque a veces se olvide.

3. ENTRAR EN CADA POLÉMICA DEL DÍA GENERA VISIBILIDAD, PERO ¿CUÁL ES EL COSTE REAL EN TÉRMINOS DE AUTORIDAD Y COHERENCIA DE MARCA DEL CANDIDATO?

Un liderazgo sólido debe aspirar a controlar el relato y llevar el peso de la agenda mediática. Ir a rebufo de las batallas del adversario puede provocar que se proyecte una imagen de debilidad del candidato. Un líder fuerte ha de rodearse de un equipo que sepa la diferencia entre bajar al barro y entrar en cloacas comunicativas. ✂

Aristotelling! El arte de la comunicación persuasiva

Entrevista a Isabella Valassidis, Public Speaking & Communication Expert, y una de las autoras del libro *“Aristotelling! El arte de la comunicación persuasiva”*



Socio de
ACOP

**FERNANDO
DOMÍNGUEZ SARDOU**
→ @fersardou

Consultor y analista
político

En *Aristotelling!* no os limitáis a reivindicar a Aristóteles, sino que construís un modelo sistemático de comunicación persuasiva para líderes. ¿Cómo nace el concepto de “Aristotelling” y qué aporta frente al storytelling dominante en la conversación actual sobre liderazgo?

Aristotelling nace, en gran medida, de la intuición de Arturo Gómez Quijano, coordinador del libro, que tuvo la idea de dejar por escrito una metodología que llevábamos años aplicando en el IESE Business School para entrenar la comunicación oral de líderes. Lo que hasta entonces era práctica viva en el aula —y en la formación de directivos— merecía ser sistematizado.

Esa metodología era fruto del trabajo de un equipo de profesionales que, en su momento, impulsó Yago de la Cierva en el IESE. Un grupo con miradas complementarias, pero con una misma convicción: la comunicación persuasiva no



es improvisación ni carisma espontáneo, sino una disciplina que puede estudiarse, entrenarse y perfeccionarse. ▶



Es, por tanto, el resultado de recoger y ordenar el trabajo de un grupo de profesionales que compartimos una misma manera de entender la comunicación persuasiva.

El storytelling, como bien dices, domina hoy la conversación sobre liderazgo, es una herramienta valiosa, pero es solo eso: una herramienta dentro de un abanico mucho más amplio de posibilidades comunicativas. Nosotros quisimos ir a la fuente. Volver a quien, hace más de 2.400 años, sistematizó qué necesita la comunicación para ser persuasiva. Recuperar esos ingredientes —ethos, logos y pathos— y traerlos al presente, haciendo viva la retórica como disciplina entrenable.

Eso aporta profundidad y método. No se trata solo de contar historias bien contadas, sino de comprender qué hace que un mensaje sea creíble, razonable y emocionalmente significativo al mismo tiempo.

En *Aristotelling* repasamos los ingredientes completos de la comunicación persuasiva: la credibilidad, la racionalidad y la emoción como partes indispensables, siempre al servicio de un mensaje que valga la pena ser compartido y que se comparta de forma que realmente sirva a quien lo recibe. Es comunicación entendida como servicio.

Y además, no hablamos solo de palabras. Hablamos de autoridad, de lenguaje corporal, de coherencia vital y también del cierre del ciclo comunicativo: la capacidad de escuchar y recibir feedback. Porque la persuasión no termina cuando uno habla; termina cuando el otro ha entendido y ha podido responder.



El libro articula la persuasión en torno a una arquitectura clara —ethos, logos y pathos— pero también insiste en la intención, la estructura y la coherencia del líder. ¿Cuáles dirías que son los pilares fundamentales del modelo tal como lo desarrolláis en la obra?

Para mí, la idea fundamental del libro es que cambia el punto de partida de la comunicación. Solemos pensar que la comunicación

empieza cuando alguien abre la boca. Para nosotros, empieza mucho antes: empieza en quien escucha.

La arquitectura aristotélica —ethos (credibilidad), logos (racionalidad) y pathos (emoción)— solo puede construirse si el punto de partida es el otro. Como dice siempre mi colega Pilar Bringas: *la comunicación es el otro*. Comienza escuchando profundamente a quien queremos dirigirnos. ▶



▼

El primer pilar es, por tanto, la escucha. El segundo es entender la comunicación como un servicio. Preguntarnos: ¿qué necesita esta audiencia de mí para poder actuar? Porque la comunicación persuasiva —a diferencia de la informativa o la meramente entretenida— tiene una intención clara: mover a la acción.

Si después de escucharte no ocurre ningún cambio, ninguna reflexión nueva, ninguna decisión distinta, entonces no ha habido persuasión.

Por eso insistimos tanto en la coherencia entre intención, estructura y carácter. Nuestra responsabilidad como comunicadores es asegurarnos de que lo que el otro recibe encaja con nuestra intención inicial y le aporta algo valioso.

Esto exige humildad. Humildad para salir del “yo” y centrarse en el “tú”. Humildad para recibir feedback. Humildad para reconocer que la comunicación no es lo que yo digo, sino lo que el otro entiende.

Y esto, aunque parezca sencillo, es profundamente transformador.

Una de las tesis más sugerentes de Aristotelling! es que la persuasión auténtica no es una técnica aislada, sino una extensión del carácter. ¿Dónde situáis la frontera entre persuasión y manipulación, y por qué esa distinción resulta hoy especialmente crítica?

Seguir a Aristóteles tiene algo maravilloso: la prueba del tiempo. La comunicación sin ética no es buena comunicación.

La ética no es un adorno ni una palabra escudo. Es coherencia sostenida en el tiempo. La autoridad de quien habla se construye o se destruye con sus actos. Y los seres humanos contrastamos constantemente discurso y acción: si hay incoherencia, crearemos siempre a los hechos.

La manipulación y la persuasión se distinguen en su finalidad y en su relación con la realidad.

La manipulación vacía las palabras de sentido y las llena de irrealidad para obtener un beneficio unilateral. Se apoya con frecuencia en las palancas más bajas e impulsivas de la emoción para distorsionar los hechos.

La persuasión, en cambio, busca el bien compartido. Se apoya en la ►



▼

escucha, en el diálogo, en la construcción de puntos de encuentro. Utiliza la emoción, sí, pero para iluminar la razón y reforzar la credibilidad, no para ocultar la realidad.

En la persuasión hay evidencia, lógica y demostración argumentativa anclada en lo real. En la manipulación no.

Y esta distinción hoy es crítica. Vivimos en un entorno de desconfianza, ruido y burbujas ideológicas amplificadas por algoritmos. Siempre digo a mis alumnos que muchos viven detrás del muro de sus propias creencias. Ante un muro, hay varias opciones: dinamitarlo —que es violencia—, saltarlo —que puede resultar invasivo— o buscar la escalera de Aristóteles: razón, credibilidad y emoción. Desde arriba del muro podemos saludarnos y empezar a conversar libremente.

Aunque el libro está pensado para el mundo directivo, muchas de sus categorías parecen plenamente trasladables al ámbito político. Desde tu experiencia, ¿qué elementos del modelo *Aristototelling* son más relevantes para el liderazgo público en contextos de polarización y desconfianza?

Todo es comunicación. En la empresa, en la familia y, por supuesto, en la política.

Sabemos —y hay estudios longitudinales muy sólidos que lo demuestran— que la calidad de nuestras relaciones es uno de los principales indicadores de bienestar. Y las relaciones se construyen, en gran medida, a través de la comunicación.

▲



▼

Si llevamos esto al ámbito político, la forma en que los líderes se comunican con sus conciudadanos determina la calidad del vínculo social.

La vocación política, desde mi perspectiva, es la vocación del servidor. Es ponerse al final para beneficiar a los demás. Y eso implica una comunicación orientada al acuerdo, a la transparencia y al bien común.

En contextos de polarización, el elemento más relevante del modelo es el ethos: la credibilidad que nace de la coherencia y la integridad. El político da su primer discurso con sus acciones. Con su capacidad de asumir responsabilidades, de pedir perdón, de rendir cuentas. Esa es la credibilidad aristotélica.

Sin esa base, ni el mejor argumento ni la emoción más inspiradora sostienen el liderazgo.

Si aplicáramos las claves de Aristotelling! al debate público actual —marcado por la simplificación, la emocionalización extrema y la lógica de la inmediatez—, ¿qué cambiaría en la manera en que los líderes (políticos y no políticos) explican decisiones complejas o impopulares?

Si cambiáramos una sola cosa, el efecto sería enorme: dejar de deshumanizar al otro.

Soy venezolana y he visto de cerca el daño que produce la deshumanización del adversario. La radicalización no nace sola; suele ser alentada por líderes que encuentran en la descalificación un atajo hacia la popularidad.

La mayoría de las personas no quiere vivir enfrentada a su vecino. Pero cuando el discurso político convierte al otro en enemigo, el tejido social se rompe.

Si la comunicación es mirar al otro a los ojos, escucharlo y ofrecerle un mensaje que realmente le sirva, entonces necesito reconocerlo como igual. Podemos discrepar en los modos, pero compartimos el deseo de que a nuestra sociedad le vaya bien.

Las mejores democracias no son aquellas donde los políticos brillan como protagonistas, sino donde son servidores casi anónimos del bien común. Donde el debate se centra en los hechos, en los datos y en las soluciones, y no en cuestionar la legitimidad del otro para existir.

Aplicar *Aristotelling* al debate público implicaría más profundidad, más responsabilidad y menos ruido. Implicaría recordar que persuadir no es vencer al otro, sino construir con él. 🐘

ACOP estrena Comité de Incidencia para liderar el debate público



**IMMA AGUILAR
NÀCHER**

Directora del Comité
de Incidencia Pública,
consultora política y
Directora de Amazonas

La creación del Comité de Incidencia Pública dentro de ACOP responde a una necesidad cada vez más evidente en el ecosistema de la comunicación política: es imprescindible ocupar un lugar reconocible y autorizado en el espacio público. Este comité asume precisamente esa función. Su misión es dirigir el posicionamiento público de la asociación, influir en las agendas políticas y mediáticas relevantes y articular relaciones estables con los actores que realmente configuran el debate: instituciones, partidos, medios de comunicación, organizaciones del sector y líderes de opinión. En última instancia, se trata de aumentar la capacidad de influencia y el impacto de la asociación en los debates que afectan a la profesión y a la calidad del espacio público.

El trabajo del comité se organiza en torno a tres objetivos estratégicos permanentes. El primero es leer el contexto. Esto implica un análisis continuado de la coyuntura política, mediática y sectorial, con el fin de anticipar escenarios, detectar riesgos reputacionales o regulatorios y aprovechar oportunidades como reformas, debates emergentes o momentos de alta visibilidad pública. El segundo objetivo es mover la agenda. No se trata solo de reaccionar, sino de diseñar y ejecutar estrategias de incidencia que incluyan posicionamientos públicos, campañas, propuestas y alianzas capaces

de introducir temas y enfoques propios en la conversación pública. El tercer objetivo es blindar el relato. La asociación debe consolidar un posicionamiento claro, coherente y reconocible dentro del ecosistema de la comunicación política, de modo que su voz sea percibida como experta, legítima y relevante.

"ACOP asume la misión de leer el contexto y mover la agenda, transformando el análisis de la coyuntura política en oportunidades de visibilidad y reformas que fortalezcan el sector"

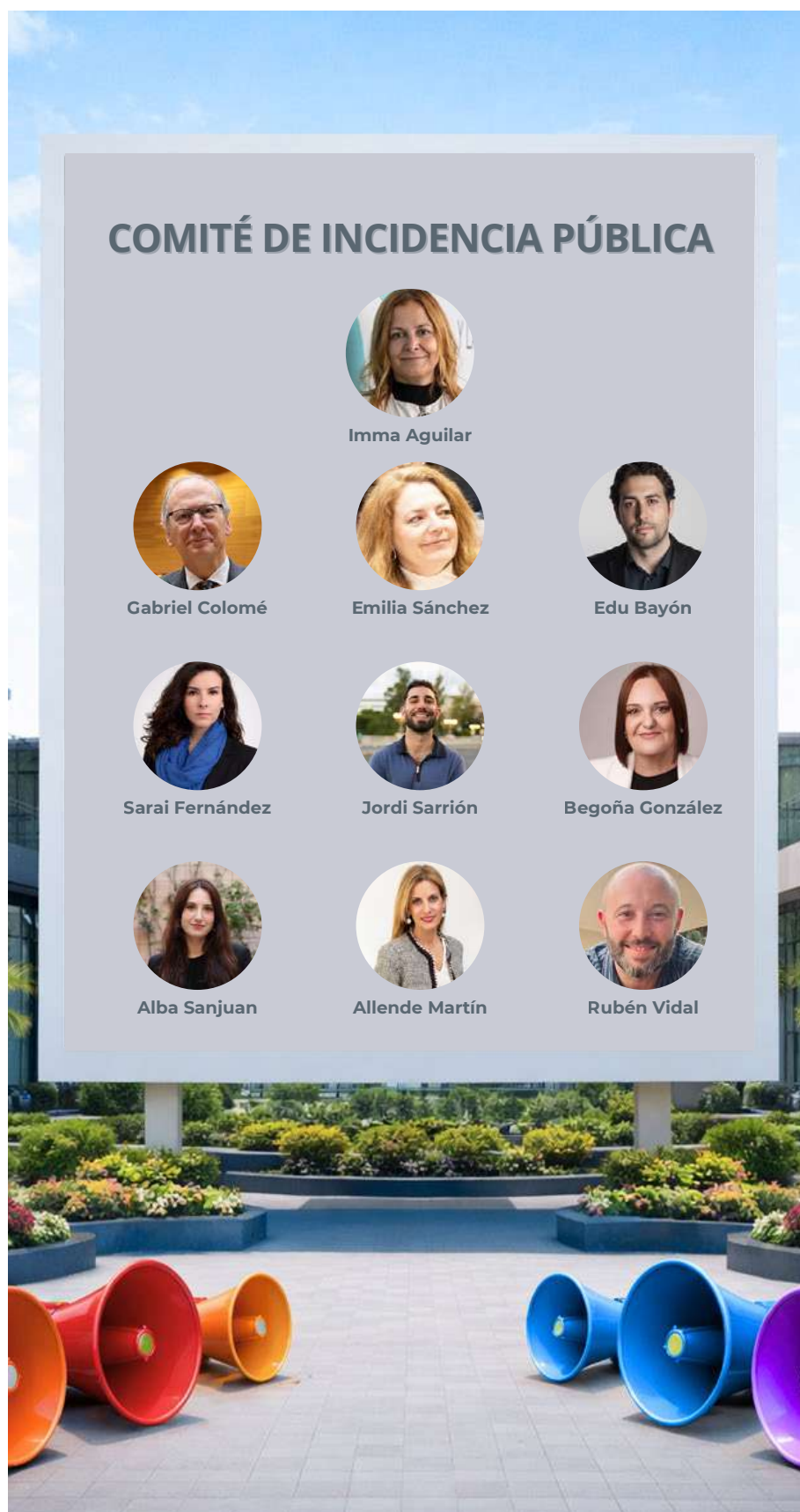
Estos objetivos se concretan en cuatro grandes líneas de trabajo. La primera es la inteligencia estratégica y el análisis de contexto. Aquí se integra el seguimiento sistemático de la coyuntura política, la identificación de riesgos y oportunidades y el mapeo continuo de actores clave, tanto aliados como competidores. La segunda línea es la incidencia y las relaciones institucionales. Incluye la definición de prioridades anuales de incidencia, la elaboración de posiciones oficiales ▶



y el diseño de estrategias de relación con instituciones, grupos parlamentarios y organizaciones del sector. También contempla la preparación de reuniones de alto nivel y la representación de la asociación en foros donde se definen estándares y marcos de referencia profesionales.

"El Comité de Incidencia Pública permitirá que ACOP consolide su influencia mediante alianzas estratégicas y una presencia institucional firme"

La tercera línea es el posicionamiento público y la agenda mediática. Supone definir un relato marco anual, priorizar un número limitado de temas en los que la asociación debe pronunciarse con autoridad y diseñar intervenciones públicas que actúen como anclas de visibilidad, tales como informes, estudios, tribunas, jornadas o premios. Este trabajo requiere una coordinación constante con la junta directiva y los otros comités, tanto para reaccionar ante la agenda informativa como para generar agenda propia a partir de iniciativas impulsadas por la asociación. La cuarta línea es la construcción de alianzas estratégicas dentro del ecosistema. Identificar aliados naturales y tácticos y desarrollar proyectos conjuntos permite ampliar la legitimidad, la capacidad de influencia y la presencia pública de la asociación. 🗣️



El Miércoles Digital de ACOP analiza la “geografía del voto”: entre el desgaste autonómico y los nuevos equilibrios políticos hacia 2027



MARÍA HERNÁNDEZ

Miembro del Consejo Directivo ACOP

El último Miércoles Digital de ACOP, celebrado el pasado 25 de febrero, volvió a convertir nuestro café virtual en un espacio de análisis riguroso y conversación compartida sobre la actualidad política. Bajo el título *Geografía del voto: territorio, identidad y poder*, la sesión contó con la participación de Eva Silván, CEO de Silván & Miracle, y David Hijón, CEO de Dialoga Consultores, dos perfiles complementarios —mirada estratégica y lógica de campaña— quienes aportaron profundidad y contexto a un debate especialmente oportuno. La conversación fue moderada por María Hernández, miembro del Consejo Directivo de ACOP y coordinadora de este formato.

A lo largo del análisis se constató que las transferencias de voto no son una intuición, sino una realidad visible en territorios como Extremadura y Aragón, aunque siempre atravesada por la casuística propia de cada comunidad y por el peso específico de los partidos regionalistas. De cara a las elecciones del 15 de marzo en Castilla y León, ambos señalaron el desgaste del presidente autonómico, agravado por la gestión de los incendios, como un factor que está ampliando el espacio de Vox, en paralelo al crecimiento de la UPL y a las dificultades de las fuerzas situadas a la izquierda del PSOE

para consolidar representación. Andalucía dibuja un escenario distinto: Juanma Moreno ha asentado una estrategia de moderación que le permite ensanchar su base y amortiguar crisis, confirmando —como apuntó Hijón— que el electorado diferencia con claridad entre el voto autonómico y el nacional.

En el plano nacional, Silván apuntó a un Partido Socialista que parece proyectar su hoja de ruta hacia 2027, mientras Vox construye posicionamiento con horizonte 2031. En ese tablero, el Partido Popular encara el desafío de redefinir el relato y su orientación estratégica. Ambos consideraron electoralmente inteligente la iniciativa planteada por Rufián para reordenar el espacio a la izquierda del PSOE y activar el voto desmovilizado, con posible beneficio para los nacionalistas de izquierda al reducir la competencia. El encuentro se cerró con una reflexión sobre el voto joven: más que un giro uniforme hacia la derecha, los datos revelan un elevado porcentaje de indecisos y una notable capacidad de movilización cuando se perciben en riesgo determinados derechos, especialmente entre las mujeres jóvenes. Leer esos matices —territoriales, estratégicos y generacionales— fue, en definitiva, la gran lección de la sesión. 

Propaganda sobre raíles



EL PATIO POLÍTICO

→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

Hubo un momento en que la propaganda política comprendió algo fundamental: no bastaba con hablar. Había que llegar, atravesar kilómetros y hacerse presente físicamente. En la Rusia revolucionaria esa intuición se convirtió en realidad en 1918 con los *agit-trenes*, convoyes que eran máquinas ideológicas ambulantes. En sus vagones viajaban actores, músicos, libros, incluso una pequeña imprenta capaz de producir pasquines y carteles casi sobre la marcha. Recorriendo un país inmenso y deshilachado, se detenían en los lugares donde la acción propagandística era más urgente, desplegando su arsenal cultural para conectar al nuevo poder revolucionario con una población dispersa, mayoritariamente analfabeta y muy alejada de los debates que se libraban en Moscú.

Los convoyes recorrían miles de kilómetros disfrazados de cultura. Antes de desplegar su arsenal, los vagones ya comunicaban: imágenes y símbolos revolucionarios pintados directamente sobre ellos convertían el paisaje en mensaje. No llevaban simples consignas, llevaban la presencia de la revolución. La música no explicaba la revolución, la mostraba; el teatro y el cine no debatía ideas, las encarnaba. Para muchos campesinos, aquel tren era el primer contacto directo con algo que se parecía al poder central y a la revolución que había ocurrido en el país. Nada de esto era improvisación ni romanticismo revolucionario, cada elemento formaba parte de un diseño pensado para conmover primero, abrir una grieta emocional y permitir que un nuevo relato del mundo se colara en la ►



mente. La ideología llegaba sólo después, cuando el terreno ya estaba removido.

DEL AGIT-TREN AL FEED

Tras la revolución, en plena guerra civil, el Partido Comunista creó el *Departamento de Agitación y Propaganda* —de ahí la abreviación *agit-prop*—. Su estrategia, repleta de elementos como la impactante y moderna cartelería constructivista, combinaba entre otras cosas trenes y barcos culturales con los *agitpunkty*: centros permanentes con aulas, cantinas y espacios culturales que fijaban la revolución en la vida cotidiana.

Agitación y propaganda funcionaban como un engranaje: la agitación se encargaba de que unas pocas ideas muy claras y cargadas de emoción estuvieran presentes en lo cotidiano y llegaran a todos, mientras la propaganda desarrollaba conceptos más complejos para públicos formados. Activar primero, ordenar después; agitar

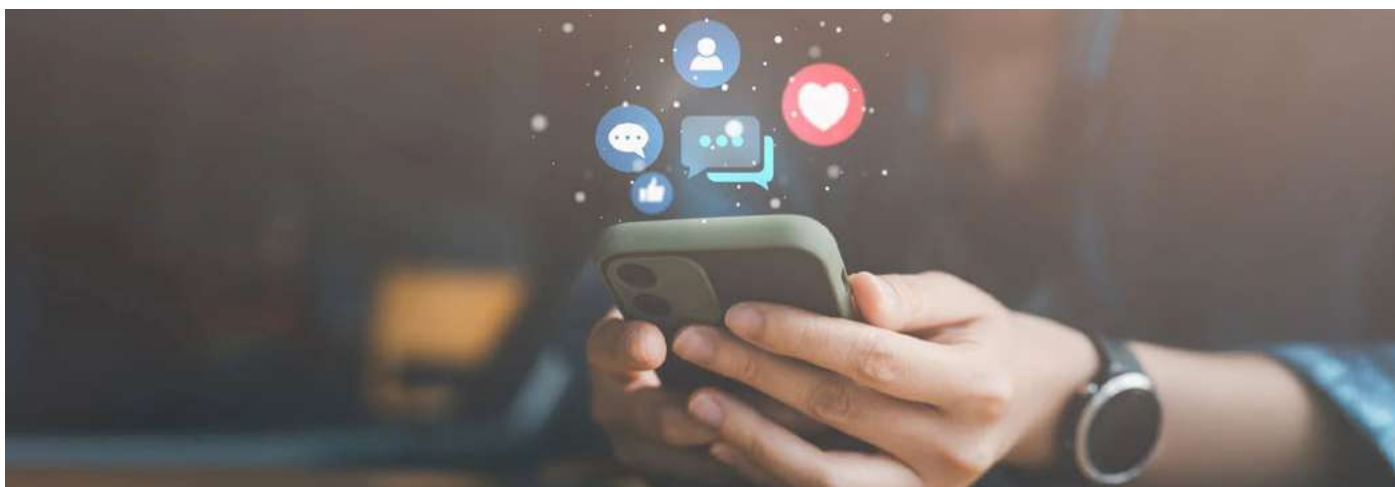
para que algo se moviera, encauzar para que no se dispersara. Con el paso del tiempo y el establecimiento del Estado soviético, la propaganda fue ganando terreno hasta que la agitación prácticamente desapareció.

Visto desde hoy, podría parecer un experimento propio de otro tiempo, una pieza de museo de la comunicación política analógica. No buscamos hacer apología ni justificar la manipulación, pero basta con observar nuestro ecosistema digital para ver que ciertas lógicas se mantienen salvando las distancias. Ya no hay trenes cruzando estepas, pero sí contenidos que circulan por algoritmos, se detienen en comunidades concretas como si fueran paradas, impactan emocionalmente y recogen feedback antes de avanzar hasta la siguiente estación. El tren ha sido sustituido por los feeds de redes sociales, pero el objetivo sigue siendo similar: llevar el mensaje allí donde está la gente, hablar en su idioma y asegurarse de que no pase desapercibido.

Hoy, los raíles no los marca un comité central ni un emisor único. En lo digital los sistemas automatizados llamados algoritmos están dirigidos por empresas que premian la reacción, la intensidad emocional y la repetición. El agit-tren debía llegar a una estación; ahora, el contenido político debe colarse en tu feed de Instagram, en el “*Parati*” de Tik Tok o en tu timeline de tu cuenta en X.

La distinción entre agitación y propaganda nunca fue sólo teórica: primero se sacude, luego se ordena; primero se provoca una emoción, después se ofrece interpretación. La emoción abre la puerta, el relato se instala dentro. Este esquema resulta hoy reconocible para quienes trabajamos en estrategia digital: memes que indignan o provocan risa, vídeos que apelan a la identidad o clips diseñados para enfadar o conectar emocionalmente, que activan al público antes de explicarle programas o ideas complejas. Más tarde, si llega —y siempre debería— aparece la explicación. El agitprop soviético aspiraba a la hegemonía total sin competidores; la comunicación digital actual compite en un ecosistema fragmentado donde el rival no es sólo otro partido político, sino la música, el deporte y el entretenimiento viral. Sin embargo, ambos coinciden en algo fundamental: la política se decide primero en el terreno emocional.

Lo que antes era un proceso manual y táctico, hoy se ha automatizado. Segmentamos audiencias por edad, género, intereses, estado civil y contexto vital. Diseñamos mensajes personalizados y creamos audiencias específicas para ▶



▼
asegurarnos de que el impacto llegue al segmento deseado. Cada clic, comentario o segundo de retención funciona como feedback. El mensaje se corrige, se afina y se relanza. La comunicación política es cada vez más performativa y profesional: los contenidos triunfan no solo por explicar la realidad, sino por cómo la explican, por su tono, formato y referencia cultural; provocan respuesta y emoción, funcionan. En términos algorítmicos, funcionar significa provocar la emoción justa para no salir del circuito, captar atención y ser memorable.

LA ÉTICA COMO BRÚJULA

Hay una máxima: no todo vale. Aquí entra la ética profesional. Activar emociones y segmentar con precisión es necesario y eficaz, pero plantea dilemas reales. Un mensaje eficaz puede movilizar de forma positiva y consolidar marcos interpretativos sobre avances sociales, pero también puede sesgar y contaminar el debate público. La velocidad y el volumen de la comunicación digital multiplican estos efectos. Ser ético no

significa limitarse a la intención, sino respetar la deliberación democrática y cumplir los principios de la profesión. Significa diseñar estrategias de activación emocional con límites claros, conscientes de que la eficacia no justifica la manipulación sistemática, por ejemplo, para criminalizar a un grupo de la sociedad por un beneficio político. Cuando la ética se descuida, la persuasión deja de ser legítima y se convierte en instrumento de poder con consecuencias colectivas profundas.

Entender el agitprop no es nostalgia ni invitación a reproducirlo. La comunicación política nunca ha sido neutral, siempre ha sido arquitectura de poder, una herramienta para organizar percepciones y productora de emociones. Los trenes no eran neutros, eran dispositivos políticos. Las plataformas digitales tampoco lo son. La diferencia más clara es la visibilidad: el agit-tren se veía llegar, la propaganda digital se infiltra, se mezcla con entretenimiento, conversación cotidiana y memes. Su poder radica en su invisibilidad y en su capacidad de normalizar narrativas. Y cómo lleva

produciéndose unos años es hora de exigir límites a estas empresas y sus dueños, porque ya no vivimos en 1920 ni tenemos derecho a tragarnos propaganda disfrazada de neutralidad.

Para quienes trabajamos en comunicación política, este legado obliga a una pregunta incómoda: ¿qué límites éticos debemos trazar para no sacrificar la integridad profesional en nombre de la eficacia? La responsabilidad de los comunicadores nunca ha sido menor: los trenes ya no pitan al llegar; ahora los mensajes aparecen en tu pantalla y, cuando lo hacen, es nuestra decisión profesional decidir qué se amplifica, qué permanece y cómo se actúa sobre el poder emocional que despliegan. Porque, al final, los trenes ya no viajan por raíles, ahora circulan por los algoritmos viajando por tu móvil sin hacer ruido. Un meme que te hizo gracia puede normalizar conductas; la exposición prolongada y repetida a estos mensajes puede condicionar tu manera de pensar. Y cuando lo hacen, el mensaje ya ha pasado... o se ha quedado formando parte de tu manera de ver el mundo. ✖

El escudo de Jetten



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Rob Jetten y Nicolás Keenan tienen encandilado a todo un país. El flamante primer ministro de Países Bajos y su marido, jugador de hockey argentino, causaron sensación en su día al compartir en redes su amor y momentos de su día a día, y sin duda eso también ayudó a dibujar una imagen positiva del candidato, ahora jefe del Ejecutivo de su país. ¿Quién estuvo detrás de la estrategia comunicativa en la que se enmarcaban decisiones como esta?

En la política neerlandesa, tan dada al consenso como a la geometría variable, el poder rara vez se declina en singular. También cuando un líder asciende a la cúspide. Pero la llegada de Rob Jetten a la jefatura del Gobierno ha reactivado una pregunta clásica: ¿quién susurra al oído del primer ministro? ¿Dónde se fabrica el relato? Y, sobre todo, ¿quién habita ese gobierno invisible que no sale en la foto, pero decide el encuadre?

Si hay un nombre que ayuda a descifrar la trastienda naranja -el color emblema

del país- es el de Roy Kramer. Viejo zorro de la comunicación liberal-progresista, fue el *spin doctor* del líder liberal-progresista Alexander Pechtold y ha transitado por ministerios y campañas con la naturalidad de quien entiende que el poder, en La Haya, se ejerce persuadiendo antes que imponiendo.

Kramer ya no ocupa un cargo orgánico en el partido, pero su sombra (analítica, estratégica) aparece con frecuencia cuando se examinan los movimientos de Demócratas 66 (D66), el partido del actual primer ministro. Durante la campaña que catapultó a Jetten, su voz fue una referencia habitual en medios y foros. No como director oficial de la orquesta, sino como oído fino que distingue la melodía de la moda pasajera.

Sin embargo, reducir la arquitectura comunicativa del nuevo primer ministro a un nombre propio sería no entender el ecosistema político neerlandés. A diferencia de sistemas más presidencialistas, en los Países Bajos el liderazgo se arropa ▸

▼ en estructuras colectivas. Ahí emerge un concepto clave: la “*fractie*”, el grupo parlamentario. No es solo una bancada, sino un órgano deliberativo que piensa, afina y acuerda. Periodistas de La Haya confesaban su sorpresa cuando Jetten, ante preguntas directas, respondía en plural: “en la *fractie* pensamos...”, “lo hemos hablado en la *fractie*...”. Más que una muletilla, una declaración de método.

Ese plural tiene implicaciones comunicativas, ya que el D66 no ha pivotado históricamente sobre un asesor áulico omnipresente, sino sobre un equipo. En los últimos tiempos, la comunicación del grupo parlamentario en la Tweede Kamer ha descansado en perfiles como Jan Sinnige, jefe de comunicación, el frente de un equipo con nombres destacados como Mark van Oosten, Roosje Gielens o Ruben Kroeze. A nivel orgánico, la portavocía nacional ha recaído en Wieke Haringsma. Pero ellos no han trabajado solo para Jetten, aunque sí han gestionado buena parte del perímetro en el que él se movía: entrevistas, notas, redes, argumentarios y, ante amenazas, contención de crisis.

Este reparto coral tiene ventajas evidentes. Diluir el foco personal reduce el riesgo de hiperliderazgos y distribuye la responsabilidad del mensaje. También encaja con la cultura política neerlandesa, donde los asesores suelen integrarse en el aparato administrativo sin la visibilidad que sí alcanzan en otros países. No es habitual que el primer ministro exhiba un “gurú” de cabecera con nombre y apellidos. El asesoramiento estratégico de alto nivel (campana, posicionamiento, narrativa) tiende



a moverse entre bastidores, con vasos comunicantes entre partido y Gobierno.

Con Jetten, esa lógica se ha mantenido. Hasta ahora, no ha trascendido la existencia de un director de comunicación exclusivo ni de un jefe de gabinete personal con perfil mediático propio fuera de la estructura oficial. Su maquinaria como candidato ha funcionado más como una red que como una pirámide. Y, en esa red, la *fractie* ha actuado como laboratorio y como parapeto: ensayando el mensaje y compartiendo el coste.

Lo previsible, de todos modos, es que la dinámica evolucione con el ejercicio pleno del poder ejecutivo. Gobernar obliga a jerarquizar, a acelerar decisiones y, a menudo, a personalizar responsabilidades.

La presión internacional, la gestión de crisis y la necesidad de una narrativa continuada pueden empujar a reforzar la figura de un director de comunicación más identificable o de un jefe de gabinete con mando claro sobre la estrategia gubernamental.

Por ahora, el flamante primer ministro neerlandés ha preferido conjugar en plural. En tiempos de liderazgos solitarios y asesores estrella, el D66 reivindica la gramática colectiva. Pero el gobierno invisible siempre evoluciona. Habrá que observar los nombramientos en la dirección de gabinete y al frente de la comunicación del Ejecutivo para comprobar si la *fractie* sigue siendo el escudo o si emerge, con nombre propio, la voz que afine el relato desde la cúspide. ■

La ideología en el encuadre

Cómo la derecha y la izquierda condicionan la fotografía política de hoy.



El presidente Pedro Sánchez en una visita a Murcia. Foto/ @eugeniamoragofoto



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Hay una idea que me parece importante dejar clara desde el principio: la cámara no tiene ideología. No existe una foto “de derechas” o una foto “de izquierdas” por naturaleza. Lo que sí existe es una forma ideológica de construir el relato visual de la política. Y eso, quienes trabajamos cerca del poder, lo vemos todos los días.

La ideología no está en el sensor. Está en las decisiones. En qué se enseña, en qué se oculta, en qué momento se dispara, en quién entra en plano, en el gesto que se elige, en la distancia con la gente, en el tipo de luz, en la escenografía, en el pie de foto y en el momento en que esa imagen se publica.

La política actual, además, ha acelerado todo esto. Ya no se hace primero la política y luego se fotografía. Muchas veces se diseña la escena para que la política nazca ya en formato imagen. El acto, el recorrido, la mesa, el saludo, el fondo, las banderas, la entrada del líder, el lugar donde se detiene... todo se piensa con la fotografía —y con la circulación posterior— en la cabeza.

Por eso, cuando hablamos de fotografía política hoy, hablar de ideología no es un exceso interpretativo. Es hablar de cómo se construye una mirada sobre el poder. De cómo se propone una idea de país a través de imágenes.



QUÉ MERECE SER FOTOGRAFIADO

La primera influencia de la ideología en una fotografía política no está en el estilo, sino en la selección. ¿Qué escena se considera importante? ¿Qué se convierte en "imagen del día"? ¿Qué cuerpo se pone en el centro? ¿Qué emoción interesa activar?

Cada espacio político responde de manera distinta porque parte de marcos narrativos distintos. En términos generales, una parte de la derecha actual tiende a apoyarse en relatos visuales de orden, autoridad, identidad, seguridad, defensa o recuperación. Una parte de la izquierda tiende a insistir más en comunidad, derechos, pluralidad, servicios públicos, cuidados o legitimidad democrática compartida.

Eso no significa que la derecha no use imágenes de cercanía o que la izquierda no busque liderazgo fuerte. Lo hacen. Y mucho. La diferencia está en para qué sirve esa imagen dentro del conjunto.

Una foto de abrazo puede existir en ambos mundos. Pero en un caso puede contar protección de los "nuestros" y en otro puede contar una política pública de cuidados. Formalmente se parecen. Narrativamente no.

Ahí está una de las claves del análisis visual en política: una imagen aislada dice poco. Lo que de verdad revela una ideología es la repetición. La secuencia. El repertorio visual que un actor político construye durante meses. Es ahí donde se ve qué mundo quiere hacer visible.



Alberto Núñez Feijóo en un acto en la Plaza de España en Madrid. Foto/ @diegopuertafotografo

EL TIEMPO POLÍTICO TAMBIÉN SE FOTOGRAFÍA

Toda fotografía política organiza una idea de tiempo, aunque no lo parezca. Y esa dimensión es profundamente ideológica.

Hay culturas políticas que trabajan con una narrativa de pérdida y recuperación: algo se ha roto, algo se ha degradado, algo está amenazado, y hace falta restaurarlo o defenderlo. Esa lógica, muy presente en parte de la derecha contemporánea, produce imágenes muy potentes porque simplifica el conflicto: nosotros/ellos, caos/orden, debilidad/fuerza, decadencia/recuperación. La fotografía absorbe muy bien esas oposiciones.

Por eso funcionan tan bien visualmente ciertos actos muy cargados de símbolos, de masas compactas y de liderazgo performativo. Son imágenes de alta temperatura política. Imágenes que no necesitan mucha explicación para activar una emoción.

La izquierda, en cambio, suele tener una relación más complicada con la imagen cuando quiere contar procesos. Ampliar derechos, sostener servicios públicos, negociar, reparar desigualdades, tejer alianzas o defender instituciones democráticas son tareas políticamente centrales, pero visualmente menos inmediatas. Cuesta más fotografiar un proceso que una ruptura.

Eso obliga a traducir ideas complejas en escenas más encarnadas: trabajadores, estudiantes, sanitarias, familias, barrios, colectivos, conversaciones. La imagen no solo enseña a un líder; intenta enseñar para quién se gobierna, con quién se habla, qué vidas están en juego. Aquí aparece una tensión muy contemporánea: la izquierda suele reivindicar una idea coral de la política, pero compite en plataformas que premian la personalización. Eso empuja a construir liderazgos visualmente más fuertes de lo que a veces su propia cultura política querría. Y a la vez, obliga a encontrar un equilibrio muy difícil entre presencia y caudillismo.





Yolanda Díaz en la manifestación del orgullo gay. Foto/ @pedroruizphoto

▼

SÍMBOLOS, BANDERAS Y CUERPOS

Cuando hablamos de ideología e imagen solemos pensar enseguida en banderas. Y es lógico. Pero la simbología política no se reduce a eso. La simbología es, en realidad, una forma de ordenar pertenencias dentro del encuadre.

Qué signos aparecen en el centro y cuáles quedan de fondo. Qué colores mandan. Qué objetos se repiten. Qué escenarios se convierten en habituales. Todo eso construye una idea de comunidad.

En una parte de la derecha actual —sobre todo la más identitaria o nacional-populista— la simbología suele ser más concentrada y más legible. Bandera, lema, escenario, líder, masa. Son imágenes pensadas para impactar rápido. Para ser reconocidas de un vistazo. Para reducir ambigüedad.

Tiene sentido político: cuando el relato se apoya en identidad, pertenencia, seguridad o confrontación, la imagen necesita claridad. Cuanto más simple y más reconocible el símbolo, más rápida la activación emocional.

En la izquierda, la simbología suele aparecer más distribuida. A veces no hay un único símbolo dominante, sino una combinación de signos: pancartas, cuerpos diversos, espacios cotidianos, referencias a lo público, a lo social, a lo comunitario. La imagen puede ser menos contundente en el primer golpe de vista, pero también más compleja y más habitable.

Ese es uno de sus retos en la política visual actual: cómo mantener pluralidad sin perder fuerza icónica. Cómo construir imágenes reconocibles sin caer en la simplificación de un solo símbolo.

Y ahí se ve una diferencia interesante. En muchos espacios de derechas, el símbolo tiende a reforzar una idea de unidad previa. En muchos espacios de izquierda, el símbolo convive con la representación de la diferencia interna. Es decir: una comunidad que se muestra como bloque o una comunidad que se muestra como pluralidad. Esa decisión visual es política.

CÓMO SE FOTOGRAFÍA A UN LÍDER

Hay pocas cosas más ideológicas que la forma de fotografiar a un líder. No porque haya manipulación explícita, sino porque el liderazgo es, en gran parte, una puesta en escena de relación: con el poder, con la gente, con el conflicto y con el propio cuerpo.

Todos los espacios quieren imágenes fuertes de sus dirigentes. Nadie quiere un liderazgo visualmente débil. Pero no todos piden el mismo tipo de fuerza.

Una parte de la derecha contemporánea funciona muy bien con una imagen de liderazgo de afirmación clara: centralidad escénica, gestos amplios, presencia dominante, encuadres que refuerzan mando y dirección. A veces es una estética de fuerza; otras, de control; otras, de nitidez jerárquica. El líder aparece como centro de gravedad del acto.

Ese tipo de representación encaja bien con culturas políticas que quieren proyectar decisión, autoridad y capacidad de respuesta rápida al conflicto. El cuerpo importa mucho: cómo entra, cómo ocupa el espacio, cómo señala, cómo aguanta, cómo mira.





La izquierda suele tener una relación más ambivalente con esta construcción. Necesita líderes reconocibles, pero convive con una tradición política que valora lo colectivo y desconfía del exceso de personalización. De ahí que muchas veces busque imágenes más relacionales: caminar, escuchar, conversar, compartir escena, rodearse de equipos, aparecer en entornos de trabajo o de contacto social.

El problema es que la imagen coral funciona muy bien como reportaje, pero no siempre como icono instantáneo. Y hoy la política necesita iconos todo el tiempo. Por eso vemos tantas hibridaciones: liderazgos de izquierda que se escenifican con más fuerza vertical en momentos de tensión, y liderazgos de derecha que incorporan cercanía y cotidianeidad para humanizarse.

La pregunta útil, para quien mira fotografía política, no es si un líder sale “bien” o “mal”, sino qué tipo de relación con el poder se está construyendo una y otra vez. ¿Aparece como jefe, como portavoz, como protector, como gestor, como compañero, como símbolo? La respuesta suele decir más que cualquier consigna.

LA IDEOLOGÍA TAMBIÉN ESTÁ EN LOS SECUNDARIOS

En fotografía política se habla mucho del líder, pero a veces la ideología se ve mejor en quienes lo acompañan. Los “secundarios” dicen mucho de un proyecto político: quién legitima, quién representa, quién hace de público, quién hace de interlocutor.



Santiago Abascal montando a caballo durante la campaña a las elecciones de Extremadura 2025.

Foto/ Guille Sánchez (@willyphotos)

No es lo mismo una imagen donde el dirigente aparece con una masa indiferenciada de apoyo que una donde aparece con personas concretas, con oficios visibles, con problemas reconocibles, con una conversación que se puede leer en los cuerpos.

En buena parte de la derecha movilizadora, la multitud funciona a menudo como prueba visual de fuerza: presencia, tamaño, adhesión, bloque. La imagen dice “somos muchos” y “estamos juntos”. La masa no es un fondo; es el argumento.

En buena parte de la izquierda, la fotografía necesita con frecuencia rostros concretos para sostener su legitimidad visual: trabajadoras, vecinos, estudiantes, profesionales, colectivos. No solo por una cuestión estética o ética, sino porque muchas de sus propuestas se

entienden mejor cuando se encarnan en sujetos reales. La imagen no busca solo apoyo; busca vínculo.

Esta diferencia tiene consecuencias formales muy claras. La multitud compacta tiende a ir bien con teleobjetivo, densidad, símbolos en primer término. La historia concreta tiende a pedir proximidad, tiempo, escenas de relación, encuadres donde se lea quién habla con quién.

Pero también aquí conviene huir del esquema fácil. En momentos de polarización, la izquierda también necesita mostrar calle y músculo. Y en campaña, la derecha también trabaja la cercanía y el contacto. La cuestión no es negar la mezcla, sino observar qué escenas se repiten más y qué imágenes se reservan para los momentos de mayor visibilidad.





Acto de Podemos con Irene Montero. Foto/ @danigago



Y luego están las ausencias, que a veces cuentan más que las presencias. Qué cuerpos no aparecen. Qué territorios se pisan solo en campaña. Qué conflictos se usan como decorado. Qué personas son interlocutoras y cuáles son fondo. La fotografía política no solo construye presencia: también administra invisibilidad.

EL ENCUADRE COMO DECISIÓN POLÍTICA

Hablar de ideología en fotografía política sin hablar de encuadre es quedarse a medias. Porque el encuadre es donde la ideología deja de ser discurso y se convierte en una decisión material.

No hace falta alterar una escena para ideologizarla. Basta con elegir desde dónde miras.

La altura de cámara, por ejemplo, cambia la lectura del poder. Un contrapicado puede reforzar autoridad y volumen. Una cámara a la altura de los ojos puede generar cercanía o igualdad. Un punto de vista alto puede mostrar contexto o diluir la centralidad del líder. Ninguna opción es “la correcta”. Lo importante es qué decisión se repite y qué relato refuerza.

La focal también cuenta. El teleobjetivo comprime, densifica, dramatiza. Puede convertir una convocatoria en una imagen de fuerza compacta. El angular moderado abre, respira, muestra relaciones. Puede ser más útil para enseñar interacción y tejido. No hay una focal ideológica, claro, pero sí focales que favorecen mejor determinados relatos.

También importa cómo se reparte el centro del encuadre. Hay imágenes donde todo conduce a una sola figura. Otras reparten peso visual y permiten una lectura más coral. Esa diferencia, que parece puramente compositiva, es profundamente política. Un centro único refuerza liderazgo personal. Un centro compartido sugiere equipo, pluralidad o comunidad.

Y después llega la edición, que muchas veces es la segunda cámara. De un mismo acto pueden salir relatos opuestos según qué se seleccione. Épica, cercanía, tensión, burocracia, control, improvisación, calle, institución. El evento es el mismo, pero la historia cambia.

En una época donde cada jornada política se resume en muy pocas imágenes, esta fase pesa ►

▼

muchísimo. La “foto del día” no aparece sola. Se elige. Y en esa elección hay ideología, estrategia, cultura visual y oficio.

PLATAFORMAS, VELOCIDAD Y SIMPLIFICACIÓN

La fotografía política actual no se mueve solo en prensa. Se mueve —y muchas veces se decide— en plataformas que premian impacto, velocidad, emoción y lectura inmediata. Eso ha cambiado la forma de producir imágenes en todos los espacios ideológicos.

Hoy una imagen tiene que funcionar en móvil, en recorte, en reenvío, en captura, en formato vertical, a veces incluso sin contexto. Tiene que decir algo en segundos. Y eso empuja a simplificar.

Las narrativas de confrontación, orgullo, amenaza o victoria suelen condensarse mejor en una imagen rápida. Las narrativas de proceso, negociación o complejidad institucional, peor. Esto no convierte a unas en “mejores” políticamente, pero sí explica por qué ciertos relatos encuentran más facilidad en el ecosistema visual actual.

La izquierda sufre esto cuando quiere comunicar gestión o políticas de recorrido largo. La derecha se beneficia muchas veces de una estética más compatible con la lógica de impacto, aunque también corre el riesgo de agotar su repertorio si todo se convierte en demostración de fuerza.

Además, ya no basta con hacer la foto. Hay que pensar en su vida posterior. Quién la recorta, quién la resignifica, quién la saca de



Isabel Díaz Ayuso saludando a una persona en la iglesia. Foto/ @danipozo

contexto, quién la convierte en arma. En este entorno, el pie de foto, la secuencia y el contexto no son un detalle: son parte de la integridad de la imagen.

UNA MIRADA DE OFICIO

Entender cómo opera la ideología en la fotografía política no debería llevarnos a una posición cínica. Al contrario. Debería ayudarnos a trabajar mejor.

A leer mejor los códigos de cada actor político. A reconocer cuándo una escena está diseñada para activar un marco concreto. A detectar automatismos. A no confundir la escenografía con la realidad completa. A buscar también lo que ocurre a los lados del relato oficial.

A veces la imagen más política no es la del aplauso, sino la del momento previo. No la del gran gesto, sino la de la relación entre el líder

y su entorno. No la del centro del escenario, sino la de su arquitectura. En un tiempo de imágenes cada vez más útiles para comunicar, sigue siendo importante hacer fotografías que también sirvan para comprender.

Y quizá esa sea la tarea más interesante de nuestro oficio hoy: no solo acompañar la imagen del poder, sino leer cómo ese poder quiere ser imaginado.

Porque, al final, la ideología en fotografía política no está escondida en una esquina del encuadre. Está en la suma de decisiones que hacen posible esa imagen. En su puesta en escena, en su composición, en su edición, en su circulación y en su repetición.

Y ahí está lo fascinante: la fotografía política no solo documenta lo que pasa. También revela cómo se quiere que lo veamos. ✎

Mujer y poder: liderazgo político bajo escrutinio permanente



P) Socia de ACOP

MARÍA FRANCÉS
→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

El mes de marzo suele estar acompañado de discursos sobre igualdad y avances en representación femenina. Sin embargo, más allá de las cifras y los hitos simbólicos, conviene analizar con mayor profundidad cómo se ejerce hoy el liderazgo femenino en política y bajo qué condiciones se legitima.

La política es un espacio de representación pública donde la percepción tiene un peso determinante. La autoridad no se construye únicamente a través de decisiones y resultados, sino también mediante la coherencia entre discurso, presencia y comportamiento. En este contexto, la dimensión visual forma parte de la comunicación política, no como elemento

accesorio, sino como componente estructural de la proyección de liderazgo.

La sociología clásica ya apuntaba en esta dirección. Erving Goffman analizó cómo los individuos gestionan impresiones en el espacio público, especialmente en contextos institucionales. Pierre Bourdieu, al desarrollar el concepto de capital simbólico, explicó que el poder necesita reconocimiento social para consolidarse. La imagen y la percepción contribuyen a ese reconocimiento.

Sin embargo, cuando quien ocupa el espacio de poder es una mujer, ese capital simbólico suele ser examinado con mayor intensidad.



Diversos estudios en comunicación política muestran que las mujeres reciben una cobertura mediática más centrada en su apariencia, su edad, su tono emocional o su estilo que sus homólogos masculinos. El liderazgo femenino no sólo es evaluado por la competencia o la eficacia en la gestión, sino también por variables asociadas a la construcción estética y corporal.

En España, el episodio mediático conocido como el de las “ministras Vogue” es ilustrativo. Cuando varias ministras participaron en un reportaje en la revista Vogue, el debate público no se centró tanto en sus responsabilidades institucionales como en la pertinencia de su presencia en una publicación vinculada a la moda. La cuestión implícita era si el cuidado de la imagen resultaba compatible con la seriedad del cargo.

El debate no fue exclusivamente estético; fue simbólico. Subyacía la idea de que la visibilidad asociada a la moda podía restar legitimidad política. Este tipo de cuestionamiento rara vez se formula cuando el sujeto político es un hombre.

El caso de Soraya Sáenz de Santamaría ofrece otro ejemplo significativo. Durante su etapa como vicepresidenta del Gobierno, optó por una estética sobria y repetitiva: trajes oscuros, cortes clásicos y escasa variación formal. Esa elección puede interpretarse como una estrategia de neutralización en un entorno institucional históricamente masculinizado. Minimizar elementos que pudieran activar juicios paralelos a la gestión era, en sí mismo, una forma de protección simbólica.



Sin embargo, incluso desde esa sobriedad sistemática, su apariencia fue objeto de comentarios. La neutralidad visual no elimina el escrutinio; simplemente reduce algunos de sus ángulos.

En el ámbito internacional, Angela Merkel desarrolló una estrategia similar basada en la repetición de una misma estructura formal — chaquetas de líneas claras en diferentes colores— que proyectaba estabilidad y previsibilidad. Esa coherencia estética consolidó su imagen como líder institucional. Aun así, durante años se publicaron análisis sobre su vestuario que no encontraban equivalente en la cobertura dedicada a líderes masculinos que repetían traje sin generar conversación.

Existen también modelos de liderazgo femenino que integran de forma más explícita la dimensión estética en su narrativa pública. Yolanda Díaz ha construido una imagen reconocible y coherente, con una paleta clara y una presencia escénica definida. La gestión consciente de esa coherencia visual forma parte de su estrategia de comunicación. En el plano internacional, Kamala Harris ha consolidado el traje pantalón como uniforme político, mientras que Sanna Marin proyectó una imagen generacional alineada con una nueva cultura política europea.

En estos casos, la estética no sustituye al contenido político, pero la conversación pública tiende a ▶



detenerse con mayor frecuencia en la dimensión visual cuando el liderazgo es femenino.

Otra variable sometida a evaluación diferencial es la emocionalidad. Jacinda Ardern fue reconocida internacionalmente por su liderazgo empático tras los atentados de Christchurch. Su capacidad de expresar cercanía y sensibilidad fue considerada un rasgo distintivo. No obstante, también fue analizada desde el prisma de la vulnerabilidad. Hillary Clinton vivió durante décadas un escrutinio constante sobre su tono de voz, su expresión facial o su vestimenta, hasta el punto de que el “pantsuit” se convirtió en un símbolo deliberado de resistencia frente a la crítica reiterada sobre su apariencia.



El patrón es reconocible: el liderazgo femenino opera bajo un margen de equilibrio más estrecho. Demasiada firmeza puede interpretarse como dureza excesiva. Demasiada empatía, como fragilidad. Demasiado cuidado estético, como frivolidad. Demasiada neutralidad, como falta de carisma.

Desde la perspectiva de Bourdieu, puede sostenerse que las mujeres deben invertir más capital simbólico para alcanzar niveles

equivalentes de legitimidad. La competencia técnica es indispensable, pero no basta. Se exige, además, una gestión cuidadosa de la imagen y de la percepción pública en un entorno donde cualquier desajuste puede amplificarse.

Reconocer esta dinámica no implica cuestionar la importancia de la imagen en política. La representación forma parte inherente del ejercicio del poder. Tampoco se trata de negar que todos los líderes, hombres y mujeres, son evaluados en el espacio mediático. La diferencia reside en la intensidad y en el tipo de variables que se priorizan.

El liderazgo femenino contemporáneo es diverso: técnico, institucional, empático, transformador. Las mujeres han demostrado capacidad de gestión en todos los niveles de gobierno y han ampliado

los modelos de autoridad disponibles. Sin embargo, el entorno simbólico en el que operan sigue incorporando sesgos en la evaluación.

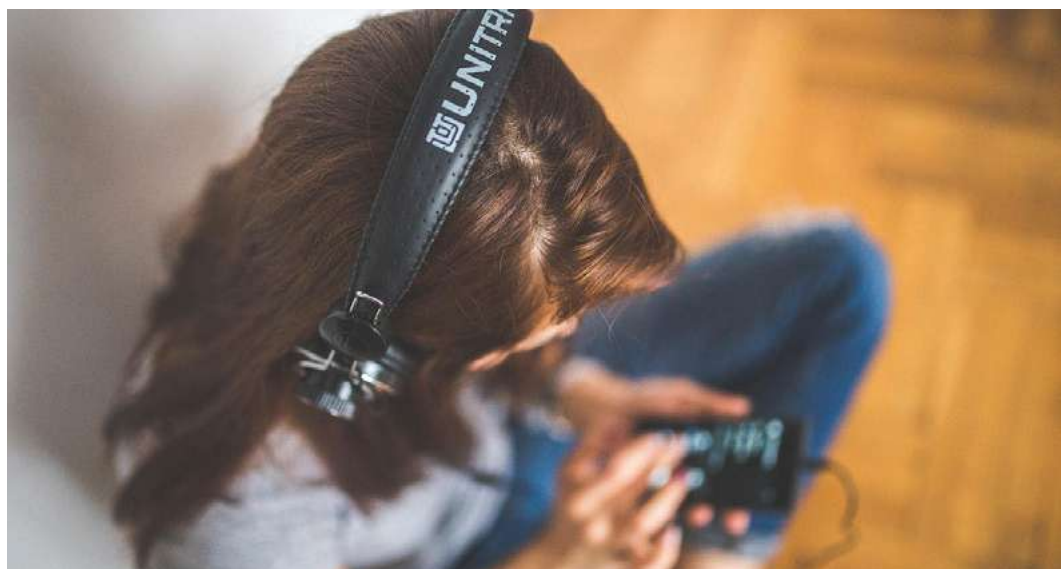
En el mes de la mujer, más allá de los reconocimientos formales, conviene analizar estas dinámicas con precisión. La igualdad en el acceso a los cargos no elimina automáticamente las asimetrías en el modo en que se construye y se juzga la legitimidad.

La cuestión no es si la imagen importa en política. Importa para todos.

La cuestión es por qué, en la práctica, continúa siendo un eje de escrutinio más intenso cuando quien ejerce el liderazgo es una mujer.

Reflexionemos. ☒

Mensajes como estribillos: analogía entre canciones y relatos políticos



P) Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

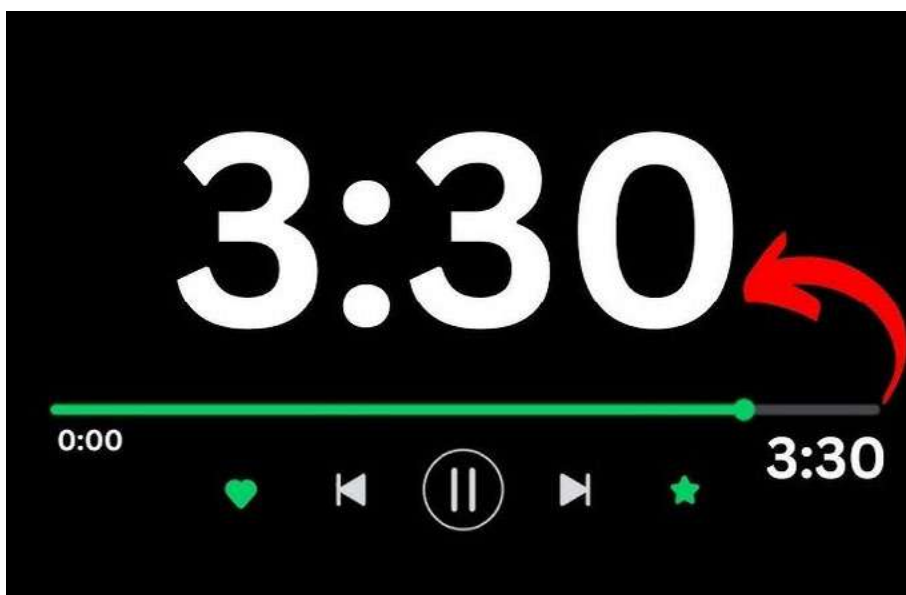
→ [ignaciomartingranados](#)

Vivimos inmersos en una sociedad donde la atención es un recurso escaso. La multiplicación de pantallas, notificaciones instantáneas y flujos constantes de contenido han fragmentado nuestra capacidad de concentración. Hoy nos cuesta terminar textos largos sin revisar el móvil, y preferimos titulares breves, hilos concisos o vídeos de pocos segundos. En redes como TikTok o Instagram, los formatos ultracortos han redefinido qué significa "captar la atención": el mensaje debe impactar en segundos o se pierde entre cientos de estímulos.

Este fenómeno (anticipado por Herbert A. Simon en 1971 al acuñar el término

"economía de la atención": la abundancia de información produce escasez de atención) no solo moldea la manera en que consumimos entretenimiento, sino también cómo pensamos, decidimos y participamos políticamente. En la arena política, donde las batallas por el relato son cada vez más inmediatas y emocionales, los mensajes simples, repetitivos y cargados de afecto se imponen sobre los argumentos complejos y racionales.

Este fenómeno no es exclusivo de la política, sino una derivada de nuestro ecosistema, y uno de los mejores laboratorios para entender esta transformación lo encontramos en la música popular. ▽



▼

Diversos estudios recientes sobre letras de canciones muestran una tendencia clara: la música popular se ha vuelto más simple, más repetitiva y más emocionalmente negativa. Y aunque a primera vista parezca un fenómeno estrictamente cultural, ofrece claves interesantes para comprender los mecanismos del *framing* y la comunicación política actuales.

Uno de los trabajos más amplios (Parada-Cabaleiro, E., Mayerl, M., Brandl, S. et al. [Song lyrics have become simpler and more repetitive over the last five decades](#). *Scientific Reports* 14, 5531 (2024), analizó los descriptores léxicos y estructurales (riqueza de vocabulario, repetición, legibilidad, complejidad) de más de 350.000 canciones producidas entre 1970 y 2020. Sus conclusiones son contundentes:

- La complejidad léxica ha caído de manera consistente: menos vocabulario variado, estructuras más simples y mayor repetición.

- Las letras son emocionalmente más negativas y más subjetivas, con creciente uso de la primera persona.
- Esta tendencia atraviesa géneros y audiencias, aunque con matices.

Es decir, la música favorece cada vez más mensajes breves, claros y emocionalmente directos. Justo el tipo de comunicación que también domina la política en tiempos de hiperconexión.

Otro estudio clave (Foramitti, M., Nater, U.M., Lamm, C. et al. [Societal crises disrupt long-term increases in stress, negativity, and simplicity in US Billboard song lyrics from 1973 to 2023](#). *Scientific Reports* 15, 41733 (2025), examinó 20.000 canciones del Billboard Hot 100 (la gran lista de éxitos musicales de los 100 sencillos más populares en Estados Unidos que ayuda a promover la industria musical nacional e internacional) a lo largo de 2.600 semanas. Usando técnicas de procesamiento de lenguaje natural esta investigación encontró que:

- La presencia de lenguaje asociado al estrés y la negatividad ha aumentado durante cinco décadas.
- La simplicidad estructural (medida por compresibilidad del texto) también crece.
- Las grandes crisis (como el 11S o la pandemia del Covid-19) interrumpen temporalmente esta tendencia, lo que sugiere que en momentos de angustia colectiva, la música se vuelve algo más compleja o más positiva, quizás como forma de escapismo emocional.

Estos resultados muestran que la música reacciona a cambios sociales amplios del mismo modo que lo hace la política: adaptándose a las emociones colectivas y a los niveles de ansiedad social.

Un tercer estudio (Varnum MEW, Krems JA, Morris C, Wormley A, Grossmann I (2021) [Why are song lyrics becoming simpler? a time series analysis of lyrical complexity in six decades of American popular music](#). *PLoS ONE* 16(1), aporta otra clave: cuanto más música hay disponible, más preferimos letras simples. Cuando la oferta musical es mayor, la audiencia se decanta por contenidos que exigen poco esfuerzo cognitivo y que pueden reconocerse y recordarse rápidamente.

Esta lógica es idéntica a la que gobierna la comunicación política contemporánea: cuando múltiples actores compiten por la atención pública, cuando los ciclos informativos son frenéticos, cuando la saturación informativa es permanente... los mensajes simples tienen ventaja competitiva. Por tanto, se puede afirmar que no se trata ►



solo de una moda ni de un empobrecimiento cultural, sino de una adaptación estratégica al exceso de información.

A la simplificación del lenguaje se suma otro fenómeno: la reducción de la duración de las canciones. Según análisis recientes (Lacort, J. (2023) Hemos mirado los datos de los últimos 30 años para saber si la música se está tiktokizando. *Xataka*), la duración media de los éxitos del Billboard Hot 100 han bajado más de un minuto en tres décadas, y el estribillo aparece cada vez antes para captar la atención rápidamente. Las plataformas de streaming y redes como TikTok refuerzan esta dinámica: premian las canciones breves, con ganchos inmediatos y repetibles.

Esta “tiktokización” de la música no es ajena a la política donde vemos que los discursos se acortan, los eslóganes se reducen a pocas palabras y los mensajes se diseñan para ser compartidos como fragmentos virales. Porque lo que funciona en las canciones funciona también en la política: lo que se recuerda es lo que se repite y lo que emociona.

Nuevamente, la música funciona como espejo de la sociedad y encontramos paralelismos directos con la comunicación política de una manera reveladora:

1. Simplicidad como estrategia cognitiva: en contextos saturados de información, las personas prefieren mensajes que demandan poco procesamiento.

En política, esto se traduce en encuadres (*frames*) breves, metáforas simples y relatos fáciles de memorizar.



2. Repetición como mecanismo de dominio: si la repetición convierte un estribillo en algo pegadizo, también refuerza la disponibilidad mental de un mensaje político. Los *frames* repetidos se imponen en el debate público.

3. Emocionalidad como vía rápida hacia la atención: la música ha aumentado su tono negativo y subjetivo. La política, también: mensajes basados en miedo, indignación o ansiedad obtienen más interacción en redes y más cobertura mediática.

4. Competencia por atención en mercados saturados: Las canciones simples tienen mayor éxito cuando la oferta cultural es enorme. Los mensajes políticos simples dominan cuando hay demasiadas voces compitiendo por ser escuchadas.

Se puede concluir por tanto que la evolución de las letras en la música

pop (mayor simplicidad, más repetición, más emocionalidad y más negatividad) no es un fenómeno aislado. Es una respuesta cultural a la misma ecología informativa, a un entorno donde la atención es un bien escaso. Y ese mismo entorno moldea la comunicación política. La política actual, como la música contemporánea, compite por captar microsegundos de atención. Por eso opta por lo directo, lo simple y lo emocional: porque es la estrategia que mejor funciona en un mercado saturado de estímulos.

En definitiva, observar las letras de las canciones no solo revela cambios en la música, nos ayuda a entender por qué la comunicación política habla hoy en eslóganes, hashtags y emociones intensas. Ambas esferas -música y política- responden a la misma presión: sobrevivir en un océano de mensajes en el que solo lo simple, lo repetitivo y lo emocional logra mantenerse a flote. 🗣️

Decisiones que llevan a la dimisión



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

→ @david_redoli

Sociólogo y ex
presidente de ACOP

11 de diciembre de 1936. Eduardo VIII ofrece un memorable discurso de menos de siete minutos en la BBC, explicando que renuncia al trono por amor.

8 de agosto de 1974. Richard Nixon anuncia, en un tenso discurso televisado de 15 minutos, que dimite como presidente de los Estados Unidos.

29 de enero de 1981. Televisión Española interrumpe sus emisiones a las 19:40 horas para transmitir la última alocución de Adolfo Suárez como presidente del Gobierno.

25 de diciembre de 1991. Mijail Gorbachov pronuncia ante las cámaras las siguientes palabras: "Dada la situación creada por la formación de la Comunidad de Estados Independientes, ceso en mi cargo de presidente".

26 de agosto de 2011. El primer ministro japonés, Naoto Kan, presentó su dimisión como presidente del gobernante Partido Democrático de Japón, acosado por el insostenible endeudamiento del país y desbordado por su criticada gestión del accidente de la central nuclear de Fukushima.

17 de febrero de 2012. "Dimito como presidente federal para abrir camino a mi sucesor". Así anunció, en menos de cuatro minutos, su renuncia al cargo el presidente alemán, Christian Wulff, acosado por casos de corrupción y tráfico de influencias.

2 de junio de 2014. El rey de España Juan Carlos I, a los 76 años de edad, anuncia que abdica en un discurso de apenas seis minutos.

Hay muchos más ejemplos, pero basten esos siete momentos históricos para mostrar la importancia de un ritual crucial en la vida de cualquier alto líder: su discurso de dimisión. Unos dimitieron por sus errores en la gestión o en la comunicación política; otros, por razones muy distintas. Pero todos ellos enfrentaron una situación similar: dejar el poder. La dimisión es una liturgia, escenificada y narrada siempre a través de los medios de comunicación y de las redes sociales, bien a través de una alocución televisiva o radiada, o bien a través de un comunicado (es decir, es materia pura de la comunicación política).

Dos buenos ejemplos trajo consigo febrero de 2026.

▼

El primero de ellos lo encarnó Chris Wormald, el responsable del cuerpo de funcionarios y secretario del Gabinete del primer ministro británico. Wormald era el tercer alto cargo de Downing Street que abandonaba la estructura gubernamental en cuestión de días, tras la salida del jefe de gabinete, Morgan McSweeney, y del director de Comunicación, Tim Allan, en un intento del primer ministro, Keir Starmer, de resetear su equipo para garantizar su supervivencia política.

En diciembre de 2024, Starmer le había encargado “la completa reestructuración del Estado británico para implementar reformas audaces y ambiciosas a largo plazo”. Sin embargo, Wormald no sólo no realizó reformas de calado, sino que, por el contrario, cimentó la ortodoxia administrativa y la esclerosis funcional que Starmer quería sacudir.

Además, permitió el nombramiento de Peter Mandelson como embajador en Estados Unidos, pese a sus sobradamente conocidos vínculos con Jeffrey Epstein (una mancha indeleble para el Gobierno, que alimentó la narrativa de descontrol interno).

El alto funcionario demostró desconocer una regla fundamental de la comunicación política: que la percepción de la gestión es más importante que la gestión misma ante la opinión pública.

El segundo ejemplo de dimisión el mes pasado llegó de la mano de la ministra de Administración Interna de Portugal, Maria Lúcia Amaral. La alto cargo del país vecino renunció a su puesto, a través de un



comunicado, al entender que ya no reunía las condiciones personales ni políticas indispensables para el ejercicio del cargo.

En realidad, los motivos de esta dimisión anidaban en las fuertes críticas que tuvo la deficiente respuesta del Gobierno a los temporales que en febrero asolaron Portugal, con muertos incluidos.

Amaral fue el blanco de esas críticas por el retraso en la respuesta a las inundaciones, a las vidas humanas perdidas y a los severos daños materiales que destruyeron varias zonas del país. Esa negligencia se sumó al hecho de que durante el verano pasado su gestión de los incendios en Portugal también fue polémica (llegó a quitar importancia al hecho de que no estuvieran operativos todos los aviones de la lucha contra el fuego, cuando las llamas en el norte del país llevaban varios días descontroladas).

Nuevamente, más allá de si la evaluación de la gestión fue buena o fue mala, la clave de la dimisión fue

la honda percepción ciudadana de que el liderazgo no se ejerció adecuadamente.

La dimisión es un ritual tan necesario como imprescindible para cauterizar una sangría política. La dimisión forma parte del rendimiento de cuentas ante la opinión pública de aquellos que gestionan nuestras instituciones.

El alto cargo que dimite sabe que es un momento de consternación. Y, por lo tanto, suele preparar el discurso o el comunicado con su equipo, no improvisa. Las palabras, las frases, están bien medidas (cinceladas, normalmente, con la ayuda de un logógrafo -un asesor experto en redactar discursos políticos- para explicar bien los motivos que llevan al líder a abandonar sus responsabilidades).

Los discursos de dimisión tratan, en esencia, de esculpir bien el cierre de una narrativa, el fin anticipado de una gestión. Y es que dimitir forma parte de las reglas del juego democrático (aunque algunos políticos aún no lo sepan). ✎



MARIO MONTERO

→ @ElElectoral

Marzo - Abril 2026

Marzo se inicia con unas elecciones generales en Nepal convocadas anticipadamente tras la oleada de protestas de los jóvenes del país a finales del año pasado. El malestar juvenil, que logró tumbar al gobierno, estalló ante la falta de oportunidades y la corrupción de los partidos tradicionales, lo que podría favorecer el auge de nuevos partidos.

Por su parte, Colombia da el primer paso en la renovación de sus cargos públicos estatales con unas primarias presidenciales de reducida trascendencia y unas elecciones legislativas que condicionarán en buena medida las próximas presidenciales de mayo, que aparecen en estos momentos como una pelea entre el izquierdista Iván Cepeda, que busca consolidar la línea política de Gustavo Petro, y el derechista Abelardo de la Espriella.

Francia vuelve a votar, menos de dos años después de sus últimas elecciones legislativas, esta vez en unas elecciones locales que se celebran en un contexto negativo para el presidente Macron y el gobierno. Las elecciones medirán las fuerzas de los partidos de cara a las presidenciales de 2027 y son una oportunidad para el ultraderechista RN de ampliar su escasa implantación territorial.

A mediados de mes también, los ciudadanos de Kazajistán están llamados a las urnas para ratificar una reforma constitucional orientada a reforzar el poder del presidente autoritario Kasim-Yomart Tokaev.

En dos domingos distintos de marzo, Alemania celebra elecciones estatales en Baden-Württemberg, ahora presidido por los verdes, y Renania-Palatinado, desde hace más de tres décadas presidida por los socialdemócratas. Estas elecciones, primeras de ámbito estatal en Alemania este año, suponen un test para la estabilidad de la gran coalición de democristianos y socialdemócratas y el auge del ultraderechista AfD.

Además, Países Bajos celebra elecciones locales, primera prueba para el gobierno recién formado entre socioliberales, liberal-conservadores y democristianos. Ya a finales de mes, Italia celebra un disputado referéndum sobre la reforma del sistema de justicia promovida por el gobierno de Meloni y Eslovenia se enfrenta a unas reñidas elecciones legislativas, tras 4 años de gobierno progresista, en las que el derechista Janez Janša busca volver al ejecutivo por una cuarta vez.

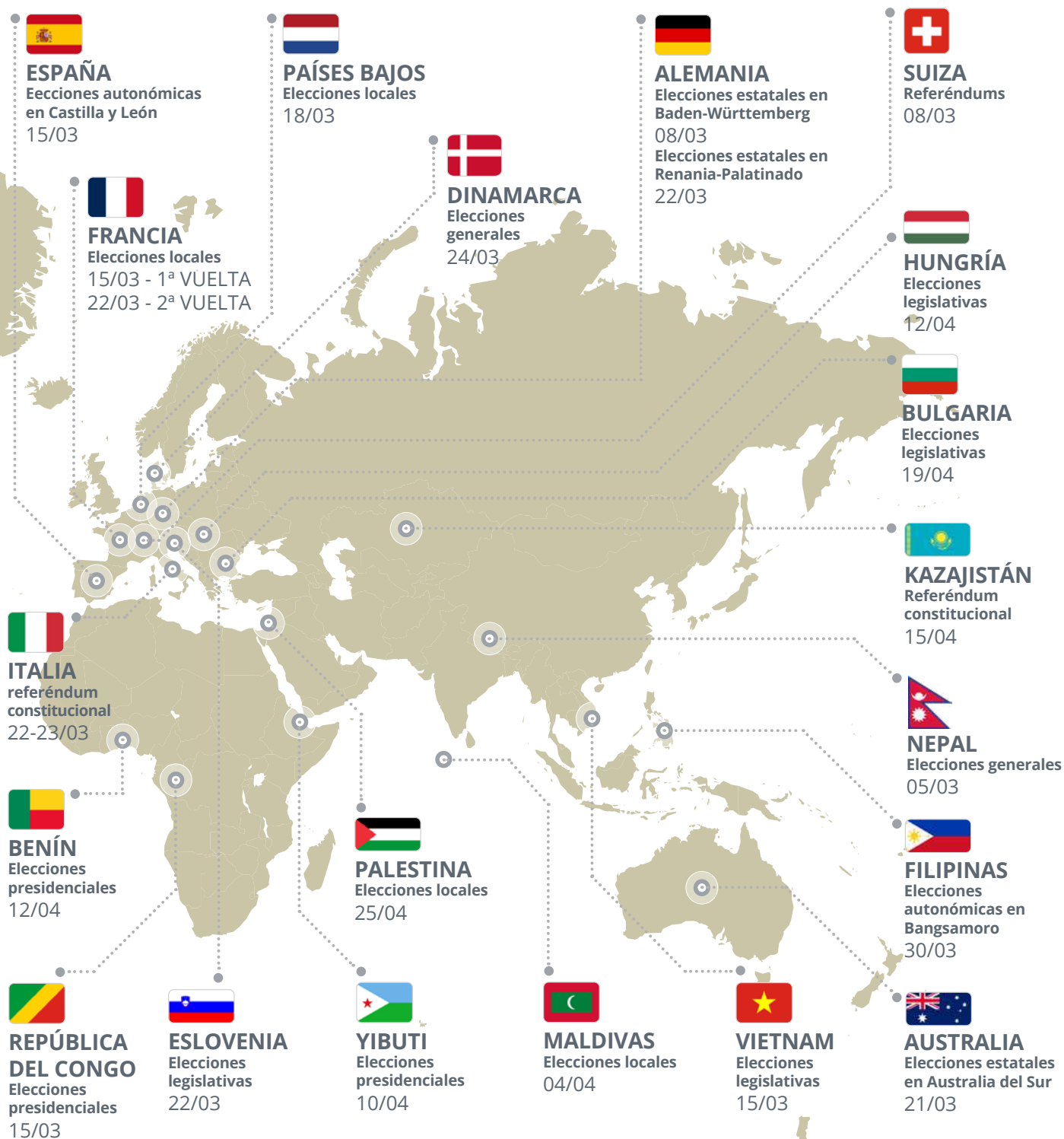


COLOMBIA
Elecciones legislativas
08/03



PERÚ
Elecciones
presidenciales
y legislativas
12/04

Por otro lado, Dinamarca vota en unas elecciones generales adelantadas ocho meses con la idea de que el conflicto con Trump por Groenlandia pueda beneficiar a los socialdemócratas de la primera ministra Mette Frederiksen, cuya popularidad ha repuntado en los últimos meses.



En abril, las elecciones más destacadas tendrán lugar en Hungría, Perú y Bulgaria. En Hungría, el ultraconservador Viktor Orbán deberá hacer frente al mayor desafío a su poder que haya tenido desde su inicio al frente del gobierno en 2010, ante la fortaleza mostrada en las encuestas por su antiguo aliado y ahora líder opositor Peter Magyar.

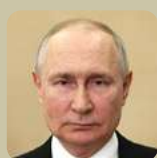
Por su parte, Perú votará un nuevo Congreso y presidente tras un mandato muy convulso en el que ha habido cuatro presidentes diferentes, en un contexto de inestabilidad y amplia fragmentación política. Además, Bulgaria celebrará sus octavas elecciones legislativas en cinco años, en las cuales podría irrumpir con fuerza Rumen Radev, presidente del país de 2017 al pasado mes de enero.



Socio de
ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Marzo 2026



**Putin
Rusia**

84%

Levada
▼ -1



**Bukele
El Salvador**

73%

CB Global Data
-



**Sheinbaum
México**

69%

CB Global Data
▼ -1



**Carney
Canada**

64%

Spark Insights
▲ +2



**Abinader
República Dom.**

55%

ACD Media
▲ +3



**Petro
Colombia**

49%

CNC
▲ +19



**Milei
Argentina**

47%

Opina Argentina
▼ -1



**Da Silva
Brasil**

47%

Genial / Quaest
-



**Sánchez
España**

47%

CIS
▲ +1



**Orsi
Uruguay**

46%

Equipos mori
▲ +3



**Martin
Irlanda**

44%

Ipsos B&A
▲ +3



**Boric
Chile**

43%

Cadem
▲ +6



**Albanese
Australia**

42%

Essential Report
▲ +3



**Noboa
Ecuador**

37%

CB Global Data
▼ -7



**Meloni
Italia**

36%

Istituto IXE
▼ -2



**Trump
EE. UU.**

36%

Gallup
-



**Montenegro
Portugal**

34%

Aximage
-



**Merz
Alemania**

24%

Infratest Dimap
▲ +1



**Macron
Francia**

18%

Ifop
▼ -2



**Starmer
Reino Unido**

18%

YouGob
-

*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:



/AsociacionACOP



@compolitica



/company/compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)