


La revista de

Nº 114 - 2ª etapa
ABRIL DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

COMP))



EL FACTOR MAMDANI

100 DÍAS DE UNA NUEVA HEGEMONÍA:
¿CAMBIO DE CICLO O ESPEJISMO COMUNICATIVO?

La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del 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



La política en vertical: el caso Zohran Mamdani **04**



Presencia sin relato **09**



Entrevista a Angela Paloma **16**

04
ACTUALIDAD
La política en vertical: el caso Zohran Mamdani
Omar Batista

09
A FONDO
Presencia sin relato
Miguel Ángel Cintas i Llopis y Hector Dyer

14
NOTICIAS ACOP
ACOP abre la convocatoria de investigaciones para su VIII Congreso Internacional en Málaga centrado en la confianza y los algoritmos

16
ENTREVISTA A
Angela Paloma
Irene Núñez

21
NOTICIAS ACOP
ACOPazos
Claudia Ortega Chiveli

23
MIRANDO AL PATIO
El poder de lo que creemos natural
El patio político

26
EN LOS MÁRGENES
My Voice, My Choice: la campaña que convirtió los derechos reproductivos en una causa europea
Manuel Rodríguez

30
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
La sala de máquinas de Meloni
Toni Aira

32
FOTOPOLÍTICA
Un casco demasiado grande
Pedro Ruiz

35
POWER DRESSING
Imagen, identidad y poder: los primeros 100 días de Zohran Mamdani
María Francés

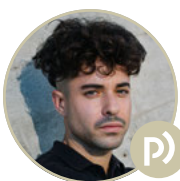
38
MÚSICA Y POLÍTICA
La música como narradora social: un recorrido por las reivindicaciones musicales en España
Ignacio Martín Granados

42
CALENDARIO ELECTORAL
Abril - Mayo 2026
Mario Montero

44
TABLA DE VALORACIÓN
Abril 2026
Pedro Marfil

La política en vertical: el caso Zohran Mamdani

Una campaña basada en cómo se comunican los votantes entre sí



Socio de ACOP

OMAR BATISTA

Político

Durante años, la política se comunicó desde arriba. Desde atriles, desde platós, desde anuncios cuidadosamente editados que buscaban proyectar autoridad y control. El mensaje viajaba en una sola dirección: del candidato al ciudadano. Pero algo ha cambiado. Hoy, la política ya no se impone; aparece. Y lo hace, casi siempre, en vertical.

Uno de los ejemplos más claros de este cambio es el de Zohran Mamdani, cuya campaña en Nueva York ha sido observada con atención por analistas, estrategias y equipos políticos de distintos países. No por su presupuesto ni por su espectacularidad, sino por algo mucho más difícil

de replicar: su capacidad para integrarse en el lenguaje audiovisual contemporáneo sin perder contenido político.

Basta ver algunos de sus vídeos para entenderlo. Mamdani aparece caminando por la calle, hablando a cámara, a menudo con el ruido de la ciudad de fondo. No hay escenografía. No hay una iluminación sofisticada. Hay, en cambio, una sensación de inmediatez. Como si el mensaje no hubiera sido producido, sino simplemente compartido. Alguien supuestamente normal y corriente haciéndose pasar por político ganando la campaña de las municipales neoyorkinas por más del 50 por ciento de los votos.



Este cambio no es superficial. Es estructural. La campaña deja de construirse como una sucesión de grandes momentos para convertirse en una presencia constante en el día a día digital de los votantes. Mamdani no lanza grandes piezas esporádicas; publica con frecuencia, construyendo una narrativa fragmentada pero coherente. Es él en Harlem.

La técnica acompaña esta transformación, pero no la lidera. Sus vídeos responden a un patrón claro: formato vertical, duración breve, subtítulos visibles, una idea por pieza. Todo está pensado para el consumo en móvil, para captar atención en segundos y mantenerla el tiempo justo. Cualquier político español que no esté haciendo esto ya por menos de 2.000€ al mes está directamente tirando el dinero a la basura con su equipo de comunicación. Hay pocos paradigmas de la simpatía más exactos que el hispano, y muchos jóvenes realizadores deseando ponerse al otro lado del iPhone o Pixel para hacerlo. Si te dicen que la campaña de Zohran se grabó con un smartphone, no te lo crees.

Pero lo verdaderamente relevante no es el formato, sino la actitud. Mamdani no habla como un político tradicional. Su tono es directo, casi conversacional. No recurre a tecnicismos innecesarios ni a frases excesivamente elaboradas. Explica problemas complejos —como el coste de la vivienda o el transporte— con una claridad que parece diseñada para ser entendida en una sola visualización. Esto nos indica que, desgraciadamente, lo más importante de su campaña es el candidato, en un caldo de cultivo idóneo para la



institucionalización de una izquierda naciente en los espacios urbanos de los Estados Unidos ante un Gobierno Federal manifiestamente en contra de un porcentaje no desdeñable de la población.

La claridad de Mamdani no es casual. Representa a un grupo social que sencillamente está contra las cuerdas. Su lógica comunicativa va acorde a ello. Responde a una narrativa muy concreta: cada vídeo plantea un problema, lo explica brevemente y propone una solución. No hay dispersión. No hay sobrecarga. Hay foco. Nuevas ideas para problemas que quienes han gobernado no saben solucionar, en un momento en el que la falta de representatividad de, como digo, una parte no desdeñable de la población, necesita una respuesta clara.

Nueva York como escenario para una izquierda democrática no es ninguna casualidad. El 2025 ha sido el culmen de años de luchas por lo cotidiano en la capital de capitalismo. Lo que termina de definir su comunicación es la relación entre el candidato y el entorno. Mamdani no aparece en espacios institucionales, sino en calles, barrios y espacios cotidianos. El entorno no es decorado; es argumento. Refuerza la idea de que el político no observa la realidad desde fuera, sino que forma parte de ella. Zohran viene precisamente de esos espacios de disidencia, de los cuales no forma parte por necesidad, si no por la voluntad de ayudar a quienes necesitaban vivienda, tienen problemas de *affordability* o necesitan huir de la precariedad. Nueva York lleva años de luchas silenciosas y este señor



▼ ha sabido darles cuerpo. Luchas, que evolucionan el método de seducción de la izquierda global hacia cuestiones sobre las que nadie había dado una respuesta clara y emancipadora.

En este sentido, hay algo casi contraintuitivo en su propuesta audiovisual. Durante décadas, la comunicación política buscó perfección: planos estables, iluminación cuidada, discursos medidos al milímetro. En sus vídeos, en cambio, la ligera imperfección —la cámara en mano, el sonido ambiente, la espontaneidad— se convierte en un activo. Funciona como señal de autenticidad.

Y esa autenticidad es, probablemente, el recurso más valioso en un entorno saturado de contenido.

La campaña de Mamdani también revela un cambio en la estructura de producción política. Su equipo

funciona más como una redacción digital que como una agencia de publicidad. Las ideas se convierten en vídeos en cuestión de horas. La respuesta a la actualidad es rápida, casi inmediata. La campaña no espera, reacciona.

Este modelo, además, es replicable. No depende de grandes recursos, sino de una comprensión precisa del medio. Por eso puede adaptarse a contextos muy distintos.

Por llevarlo a un ejemplo concreto, en un territorio como Gran Canaria este enfoque permitiría construir una narrativa profundamente local: hablar de vivienda desde un barrio concreto, de transporte desde una parada real, de turismo desde el impacto en la vida cotidiana, de las relaciones con Madrid o de la realidad de la relación de Canarias con África desde los espacios que se ven afectados por las consecuencias de tales dinámicas.

El lenguaje es global, pero el contenido debe ser siempre cercano. Esto también es replicable en Ourense, Teruel o Cádiz. Espacios propios donde los clivajes locales tienen un valor propio para ser activados. La institucionalización de lo distinto en espacios locales necesita de circunstancias particulares, que puedan ser capitalizadas por parte de una candidatura de vanguardia.

Quizá ahí reside la clave del éxito de Mamdani. No en haber inventado un formato nuevo, sino en haber entendido que la política ya no compite solo con otros discursos políticos, sino con todo el contenido que habita en el teléfono del usuario de Meta y Tik Tok. Diez o quince segundos cada veinticuatro horas en el móvil del votante es suficiente para lograr mayorías municipales estables, sólo necesitan un buen equipo capaz de lograrlo. ▼



Y digo más. Para existir en ese espacio no basta con estar. Hay que saber hablar el idioma del pueblo. En ese sentido, de no haber sido por la campaña en español de Zohran Mamdani su victoria sencillamente no hubiese sido posible. La política en vertical no es una moda pasajera. Es la adaptación de la política a una nueva forma de mirar, de consumir y de entender el mundo. Y en ese nuevo escenario, figuras como Zohran no solo participan: ayudan a entender la redefinición de las reglas que van a gobernar el futuro de cómo debemos hacer campañas para ser capaces de formar parte de la vida cotidiana de la gente.

LOS CIEN PRIMEROS DÍAS DE GOBIERNO: DE LA ESTRUCTURA DEMÓCRATA A LAS POLÍTICAS SOCIALISTAS

El 11 de abril de 2026 exactamente se cumplen los 100 días del comienzo del gobierno del nuevo alcalde de Nueva York, quien asumió el 1 de enero de 2026. Ya hay suficiente material para hacer una evaluación seria de sus cinco decisiones más determinantes hasta ahora y de la gran prueba que todavía tiene por delante.

La primera, y probablemente la más estructural, ha sido convertir la vivienda en el eje del gobierno desde el día uno. El 1 de enero no solo lanzó una oficina reforzada de protección al inquilino, sino que creó dos mecanismos internos para identificar suelo público y recortar trabas burocráticas a la construcción. Eso importa porque en Nueva York la vivienda no es un tema sectorial: condiciona población,

empleo, desigualdad y estabilidad política. La inventiva que le falta a los socialdemócratas europeos le sobra a este nuevo alcalde experimental. En febrero, en solo un mes, activó el primer procedimiento acelerado de revisión urbanística para vivienda asequible, con un proceso de 90 días frente a los aproximadamente siete meses del circuito normal. Eso sugiere que su administración ha intentado pasar de la retórica pro-inquilino a una lógica de producción acelerada de oferta pública o asequible, que es donde de verdad se juega buena parte de su mandato.

La segunda ha sido el acuerdo con Kathy Hochul para arrancar la expansión del cuidado infantil gratuito, especialmente el 2-K para niños de dos años. Esta me parece una de las más determinantes porque no es solo una política social: es una política de coste de vida, de empleo femenino, de permanencia de familias en la ciudad y de legitimación temprana del nuevo alcalde. En apenas una semana logró que la gobernadora respaldara la iniciativa y financiara los dos primeros años del programa. En marzo ya se había concretado un primer hito con 2.000 plazas de 2-K para el otoño en cuatro zonas de la ciudad, dentro de una inversión estatal más amplia. En términos políticos, esto demostró algo esencial y es que Mamdani podía traducir una promesa de campaña muy ambiciosa en un acuerdo intergubernamental real, sin distraerse con cantos de sirena o intereses privados obstaculizadores. Estamos ante un revolucionario de cómo se deben gestionar las instituciones y sus sistemas funcionariales públicas en beneficio de la mayoría social,

quizás, él ejemplo más claro que necesita la izquierda para revertir la cada vez más poderosa agenda de la *alt right*.

La tercera, para quien les escribe, fue su orden ejecutiva sobre inmigración y acceso de ICE a propiedades municipales. Aquí el valor no es presupuestario sino institucional y simbólico. La orden reafirma el carácter santuario de la ciudad, exige orden judicial para que autoridades federales entren en propiedades municipales como escuelas, hospitales o refugios, limita el intercambio de datos salvo obligación legal y obliga a las agencias a auditar y entrenar a su personal.

La cuarta ha sido reordenar el gobierno tras la etapa del anterior alcalde, Eric Adams, y volver a una lógica de mayor control institucional. Dar más poder a los funcionarios. La agencia Reuters destacó que, apenas llegar, revocó órdenes ejecutivas de su predecesor emitidas tras la imputación de Adams, incluidas disposiciones polémicas sobre acceso de agentes federales a las instalaciones penitenciarias de Rikers. Unos días después firmó órdenes de emergencia para obligar a la ciudad a volver a cumplir estándares del Board of Corrections y normas de refugios que habían quedado suspendidas durante la crisis de solicitantes de asilo. Puede parecer menos vistoso que vivienda o guarderías, pero para una alcaldía nueva esto es decisivo: significa usar los primeros días para restablecer seguridad jurídica y administrativa, no solo para anunciar programas y esperar dos años para actuar. Él sabe que es el único ejemplo vivo de lo que propugna, y que se la juega en ejemplo y hacer. ▶



Mayor Zohran Kwame Mam... 
@NYCMayor

When New Yorkers talk, we listen.

Staten Island is getting expanded 3-K seats this fall, and free 2-K seats for fall 2027.




La quinta decisión, aunque sea menos glamourosa, es su intento de imponer una disciplina fiscal y operativa a toda la maquinaria municipal. En enero obligó a cada agencia a nombrar un “Chief Savings Officer”, y en marzo su oficina informó de propuestas por más de 1.7 mil millones de dólares en ahorros potenciales para los ejercicios 2026 y 2027. Esto importa porque cualquier alcalde de Nueva York puede prometer mucho, pero lo que define si gobierna o solo comunica es su capacidad de domar una administración gigantesca con gasto rígido, contratos, deuda y mandatos heredados.

La gran cosa que está por hacer, y que me parece, de largo, la más importante de todas, es cerrar de

forma creíble su primer gran presupuesto. Ahora mismo esa es la prueba maestra de Mamdani. Ha defendido en Albany subidas de impuestos a millonarios y corporaciones para ayudar a cerrar el desfase, mientras su administración habla de un gran agujero heredado y de ahorros aún en revisión. Al mismo tiempo, la pelea con el City Council ya es abierta, y el calendario institucional sigue avanzando hacia el presupuesto ejecutivo de primavera y la adopción final antes de que termine el año fiscal el 30 de junio. Si resuelve ese presupuesto sin desfondar sus prioridades centrales, habrá demostrado que puede gobernar. Si no, todo lo anterior —por muy fuerte que sea en narrativa o identidad política— quedará subordinado a una sola

lectura: que su proyecto era más coherente en campaña que en gobierno. Si Zohran consigue cuadrar las cuentas con creatividad impositiva y convence al gobierno federal de que lo mejor es dejarle hacer y apoyarle, lo tiene hecho.

Eso sí, hay una segunda prueba muy relevante, aunque para mí queda un escalón por debajo: la renovación del control de las escuelas públicas. NY1 informa de que Mamdani quiere una prórroga de cuatro años, pero en Albany hay resistencias y le están pidiendo antes un plan creíble para el hacinaamiento y los límites de tamaño de clase. Eso también será importante, pero incluso ahí el presupuesto sigue mandando: sin capacidad fiscal y negociadora, el control escolar tampoco se consolida. El nuevo alcalde de Nueva York se está jugando la credibilidad del futuro de una naciente izquierda estadounidense y, realmente, para propios e impropios, lo está haciendo realmente bien.

A modo de conclusión, los primeros 100 días de Mamdani han sido fuertes en dirección política, simbología de poder y prioridades sustantivas, pero todavía no definitivos en capacidad de ejecución fiscal. Ha hecho bastante para que se vea con claridad qué ciudad quiere gobernar. Lo que aún no ha probado del todo es si puede pagarla, administrarla y sostenerla frente a Albany, el Council y la maquinaria municipal. Parece que la política aún puede ser un lugar donde verdaderos cambios se hagan realmente posibles. Nueva York, una vez más nos pone retos de vanguardia que inspiran al deber ser de occidente. Un lujo analizarlo y poder participar de ello. 

ANÁLISIS · CAMPAÑA DIGITAL

Presencia sin relato

Lo que la campaña digital peruana revela sobre el debate público

ANÁLISIS DE CONVERSACIÓN DIGITAL ELABORADO POR ATRIBUS, SOBRE LAS ELECCIONES GENERALES DE PERÚ (PRIMERA VUELTA, 12/4/2026) - 68.740 PUBLICACIONES, 1/3 AL 19/3/2026



Socio de
ACOP

**MIGUEL ÁNGEL
CINTAS I LLOPIS**

CEO Atribus



HECTOR DYER

Product Operations
Manager



Perú llega a las elecciones generales del 12 de abril de 2026 con un historial político que pocas democracias de la región pueden igualar en términos de inestabilidad: seis presidentes en menos de una década, un Congreso que ha destituido y sido disuelto, un expresidente encarcelado y otro fallecido durante su detención. En ese contexto de desconfianza institucional profunda y fragmentación del sistema de partidos, veinte candidatos compiten por la presidencia. Ninguna encuesta ofrece a estas alturas un favorito claro. Lo que sí ofrece la conversación digital de los últimos meses es un mapa de cómo se construye —y se destruye— el relato político en una campaña sin centro de gravedad.

El post más viral de toda la campaña no lo publicó ningún candidato. Fue la reacción ciudadana al asesinato de tres ingenieros en Sullana: más de 680.000 interacciones, el mayor pico de movilización emocional del ciclo. Los candidatos que lideran el debate digital no estuvieron ahí. Ese silencio, más que cualquier dato, retrata esta campaña.

Perú llega a las elecciones generales del 12 de abril de 2026 con un historial político que pocas democracias de la región pueden igualar en términos de inestabilidad: seis presidentes en menos de una década, un Congreso que ha destituido y sido disuelto, un expresidente

encarcelado y otro fallecido durante su detención. En ese contexto de desconfianza institucional profunda y fragmentación del sistema de partidos, veinte candidatos compiten por la presidencia. Ninguna encuesta ofrece a estas alturas un favorito claro. Lo que sí ofrece la conversación digital de los últimos meses es un mapa de cómo se construye —y se destruye— el relato político en una campaña sin centro de gravedad.

El post más viral de toda la campaña no lo publicó ningún candidato. Fue la reacción ciudadana al asesinato de tres ingenieros en Sullana: más de 680.000 interacciones, el mayor pico de movilización emocional del ciclo. Los candidatos que lideran el debate digital no estuvieron ahí. Ese silencio, más que cualquier dato, retrata esta campaña.

EL PRECIO DE LIDERAR SIN CONTROLAR EL PRECIO DE LIDERAR SIN CONTROLAR

Keiko Fujimori y Rafael López Aliaga llevan semanas siendo los candidatos más presentes en la conversación digital peruana. Juntos concentran casi el 44% del debate. Son, por volumen, los líderes indiscutibles del ciclo. Y sin embargo ninguno de los dos define los términos en que ese debate ocurre.

Hay una distinción que conviene no perder de vista. Ocupar espacio en la conversación no es lo mismo que encuadrarla. Fujimori acumula el 23% del volumen digital, pero el 52% de lo que se publica sobre ella es negativo. El motor no son sus propias publicaciones: es la persistencia del expediente

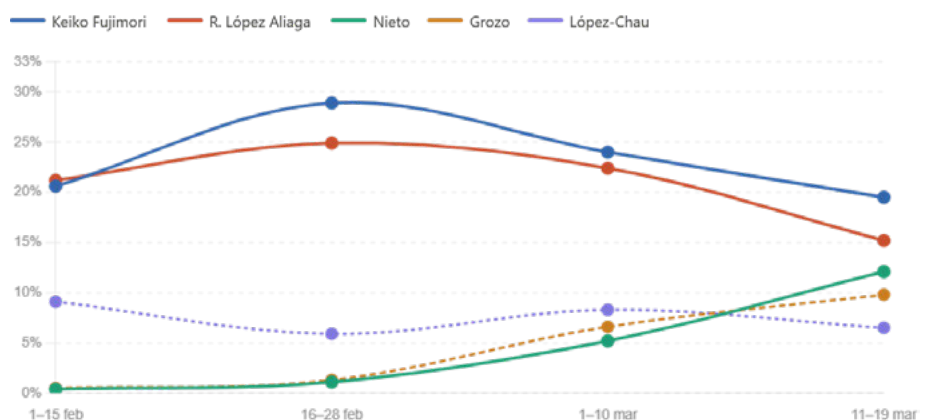
judicial —condenas, inhabilitaciones, herencia política—, un encuadre que el ecosistema digital reproduce de forma casi autónoma. Cuando el tema es corrupción, el tono negativo alcanza el 69%. No hace falta que sus adversarios la ataquen: la conversación lo hace por ellos.

López Aliaga parte de una posición algo más favorable. Sus publicaciones de propuesta generan el mejor tono del campo —solo un 15% de negatividad cuando habla de gobierno—, frente al 36% que acumula en el registro electoral. La ciudadanía, según lo que la conversación deja ver, responde

mejor a la propuesta que al contraste. Pero en la recta final del período analizado pierde seis puntos de presencia mientras los emergentes crecen. Se dibuja aquí una tensión estructural: **el liderazgo digital arrastra un coste reputacional que es difícil de separar de la visibilidad misma.**

Estar en el debate no es lo mismo que dirigirlo. La autoridad digital se construye en volumen y se erosiona en tono.

GRÁFICO 1 · EVOLUCIÓN DEL SHARE OF VOICE
Top 5 candidatos · % por quincena · 1 feb – 19 mar 2026 · 68.740 posts · Datos: Atribus

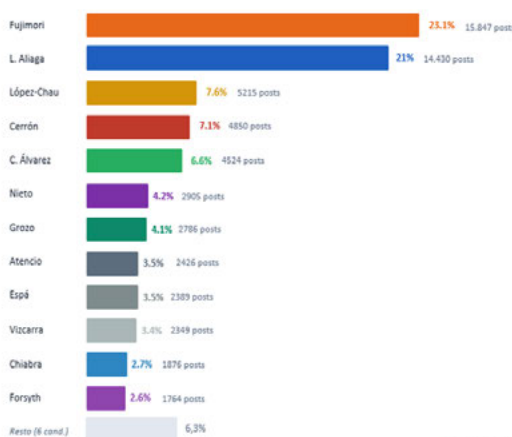


Fuente: Atribus · 68.740 posts analizados · 1 feb – 19 mar 2026 · Elaboración propia

El 44% del debate lo acaparan dos candidatos con tono muy diferente

Share of Voice · Posición competitiva · Evolución por quincena

SOV GLOBAL — 01 FEB / 19 MAR



EVOLUCIÓN SOV — TOP 5 [% por quincena]

Candidato	1-15 feb	16-28 feb	1-10 mar	11-19 mar
Fujimori	20.6%	28.9%	24%	19.5%
L. Aliaga	21.2%	24.9%	22.4%	15.2%
Nieto	0.4%	1.1%	5.2%	12.1%
Grozo	0.5%	1.3%	6.6%	9.8%
López-Chau	9.1%	5.9%	8.3%	6.5%

SEÑALES CLAVE

Nieto: +11,7 p.p. en 6 semanas. De 0,4% a 12,1%. El crecimiento más acelerado del dataset.
Grozo: +9,3 p.p. en 6 semanas. De 0,5% a 9,8% simultáneamente. Patrón sin hito único que lo explique.
Keiko cede 9,4 p.p. desde su pico. Máximo en 52-Feb (28,9%) y caída sostenida hasta 19,5% en 53-Mar.
López Aliaga cede 6 p.p. De 24,9% a 15,2%. Pierde terreno mientras los emergentes ganan.
López-Chau: posición de resistencia. Único candidato de segundo nivel que no cede ni crece en el período.

TIKTOK CONSTRUYE CANDIDATURAS. EL ESCRUTINIO LAS PRUEBA

A principios de febrero, Jorge Nieto y Wolfgang Grozo no existían en la conversación digital peruana. Menos del 0,5% del debate cada uno. Seis semanas después, Nieto rozaba el 12% del Share of Voice y Grozo el 10%. Sin hito mediático que lo explique, sin historial judicial que arrastrar, sin aparato de campaña visible. Solo formato.

El vector es claro: TikTok y el vídeo corto de propuesta. Los posts de propuesta de Nieto generan más de 3.000 interacciones por publicación; los de López Aliaga, en el mismo registro, no llegan a 750. La eficiencia no viene del presupuesto sino del ajuste entre candidato, canal y momento. *La ciudadanía, según lo que el seguimiento sugiere, responde al discurso de propuesta con una intensidad que el resto de los registros no alcanza.* Y eso los candidatos consolidados lo aplican de forma intermitente, no sistemática.

Pero el crecimiento viral esconde una fragilidad que empieza a perfilarse. Entre el 65% y el 78% de la conversación sobre Nieto y Grozo la generan terceros, no sus propias cuentas. Su visibilidad es, en buena parte, prestada. Mientras el ecosistema les es favorable, eso no importa. Cuando el escrutinio aumenta —y la negatividad sobre ambos pasó de niveles mínimos en febrero a más del 43% en marzo—, la dependencia de terceros se convierte en vulnerabilidad. **El candidato que no construye su propio relato no puede defenderlo cuando hace falta.**

No es un fenómeno nuevo en la región. Pero en Perú, donde la desconfianza institucional es tan alta que un candidato sin historial parte con ventaja de tono, el patrón adquiere una forma particular. La pregunta no es si Nieto y Grozo pueden crecer. Es si ese crecimiento resiste la exposición directa.

EL RELATO QUE ESPERA DUEÑO

Si los dos bloques anteriores hablan de lo que los candidatos hacen con su presencia digital, este habla de lo que no hacen. Y es, probablemente, la señal más clara del ciclo.

La inseguridad es el tema con mayor carga emocional de toda la campaña. La conversación en torno a extorsión, crimen organizado y violencia concentra un 74% de negatividad, la más alta de todo el dataset. Genera 1,6 millones de interacciones reales. El post de mayor alcance del período completo —680.000 interacciones—

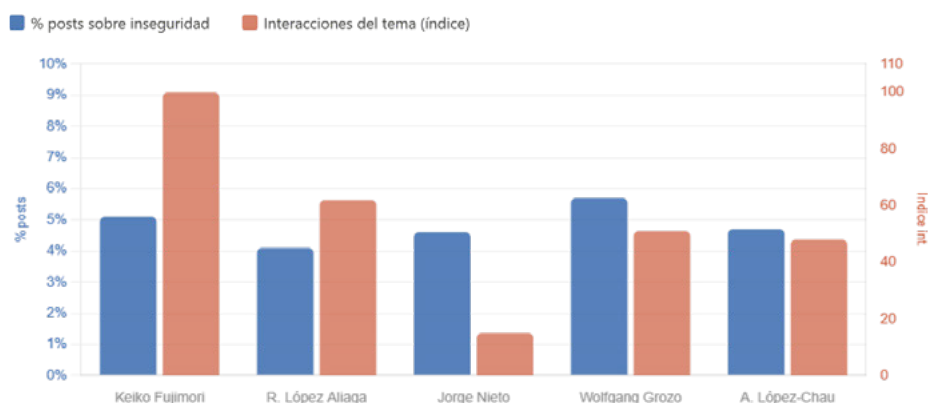
no pertenece a ningún candidato: es la respuesta ciudadana al asesinato de tres ingenieros en Sullana. El malestar existe, es masivo, y moviliza.

¿Y cuánto espacio le dedican a ese malestar los candidatos que lideran el debate? Entre el 4% y el 6% de sus publicaciones. Todos, sin excepción. **La brecha entre lo que moviliza a la ciudadanía y lo que los candidatos eligen publicar es el retrato más preciso de esta campaña.**

La lógica defensiva es comprensible: apropiarse de la inseguridad supone asumir el coste emocional de un tema aplastantemente negativo. Pero esa lógica es, en sí misma, un diagnóstico sobre la calidad del debate. Cuando ningún candidato quiere habitar el relato con más tracción del ciclo, la campaña produce presencia sin representación: mucho volumen sobre los candidatos, poco discurso desde los candidatos hacia el malestar que más preocupa.

GRÁFICO 3 · LA INSEGURIDAD SIN DUEÑO

% posts sobre inseguridad vs. interacciones que genera el tema · 68.740 posts · Datos: Atribus



Referencia: el tema inseguridad genera 3,56M de interacciones totales en el dataset — más que cualquier candidato excepto Keiko y RLA. Los cinco candidatos le dedican entre el 4% y el 6% de sus posts.

Fuente: Atribus · 68.740 posts analizados · 1 feb – 19 mar 2026 · Elaboración propia



El relato con más fuerza emocional del ciclo no tiene interlocutor político. Espera dueño.

LO QUE QUEDA CUANDO SE APAGA EL ALGORITMO

Hay una pregunta que estos meses de conversación digital formulan con claridad, aunque no la responden: ¿para qué sirve un debate tan voluminoso si los candidatos más visibles no controlan su encuadre, los emergentes dependen de ecosistemas que no gestionan, y el tema que más moviliza a la ciudadanía no tiene interlocutor político?

La respuesta incómoda es que sirve, sobre todo, para registrar la intensidad de los conflictos. El

volumen es real. La movilización emocional. Pero la conversación produce poca deliberación, pocos marcos compartidos, pocas propuestas evaluables. Mucho ruido en torno a los candidatos; poco discurso de los candidatos hacia lo que de verdad inquieta.

No es un problema exclusivamente peruano. Es la forma que adopta la campaña digital cuando la lógica de la viralidad desplaza a la construcción de relato, cuando el algoritmo premia la emoción sobre el argumento. Perú lo ilustra con especial nitidez porque la brecha entre agenda ciudadana y agenda de campaña no es aquí coyuntural: viene de lejos. En un país donde la política ha decepcionado de forma tan sistemática, que el malestar ciudadano supere en tracción a cualquier propuesta no es una anomalía de campaña. Es el estado normal de las cosas.

El 12 de abril dirá si alguien encontró el modo de hablar de

inseguridad sin quemarse, si los emergentes resistieron el escrutinio, si el duopolio supo convertir presencia en votos. Lo que la conversación de estos meses ya sugiere, con independencia del resultado, es que esta ha sido una campaña de liderazgos muy visibles y relatos todavía por construir. Y que eso, en democracia, siempre tiene un precio.

NOTA METODOLÓGICA

Este artículo se apoya en un análisis de conversación digital elaborado por Atribus sobre 68.740 publicaciones de 20 candidatos presidenciales, recogidas en cuatro períodos de seguimiento entre el 1 de febrero y el 19 de marzo de 2026. La presencia digital relativa no equivale a intención de voto. La clasificación de tono es automática y puede fallar con ironía o memes. Las interacciones en TikTok corresponden a me gustas, comentarios y compartidos. ❏

Save the date!

MÁLAGA

5, 6 y 7 NOVIEMBRE 2026

CONGRESO INTERNACIONAL
de comunicación
POLÍTICA

	SOCIO	NO SOCIO	CONGRESO + MEMBRESIA SOCIO
Profesionales	199€	399€	20% Dto sobre tarifa no socio
Jovenes	149€	249€	20% Dto sobre tarifa no socio

Inscríbete antes del 1 de septiembre de 2026 y te descontamos 50€ de la tarifa correspondiente.
Las tarifas incluyen el 21% IVA.



MÁS INFO: <https://compolitica.com/>

ACOP abre la convocatoria de investigaciones para su VIII Congreso Internacional en Málaga centrado en la confianza y los algoritmos

El congreso, que se celebrará del 5 al 7 de noviembre de 2026, reunirá a expertos internacionales en comunicación política y seleccionará 16 investigaciones mediante revisión ciega por pares

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha lanzado la convocatoria oficial de trabajos para su VIII Congreso Internacional de Comunicación Política, que tendrá lugar en Málaga los días 5, 6 y 7 de noviembre de 2026. Bajo el lema “La confianza en la era del algoritmo”, el evento se propone analizar uno de los principales desafíos contemporáneos de las democracias: la relación entre tecnología, información y credibilidad institucional.

El congreso reunirá, como en ediciones anteriores, a consultores y académicos de reconocido prestigio internacional, consolidándose como un espacio de referencia para el análisis y debate sobre las tendencias más relevantes en comunicación política. En este marco, la organización ha abierto un proceso de recepción de investigaciones que abordarán, entre otros, temas como las campañas electorales del ciclo 2024-2026, la comunicación institucional, el impacto de la inteligencia artificial en la captación de la atención o los fenómenos de desinformación y polarización a escala global.

Los trabajos presentados serán evaluados mediante un sistema de revisión ciega por pares, a cargo de un comité internacional de expertos, garantizando así el rigor académico y la calidad científica de las propuestas seleccionadas. Además, los autores podrán optar a que sus investigaciones sean consideradas para su publicación en revistas especializadas de prestigio, como “Disertaciones” o la “Revista de Comunicación Política”.

El proceso de participación establece que los aspirantes deberán enviar un resumen de un máximo de 500 palabras, incluyendo título, autoría, afiliación institucional y datos de contacto. Cada investigador podrá presentar un máximo de dos comunicaciones, ya sea de forma individual o en coautoría. Entre los criterios de selección destacan la solidez teórica, la aportación al conocimiento, la base empírica y la adecuación a las líneas temáticas del congreso.

El comité científico seleccionará un total de 16 investigaciones que serán presentadas durante el encuentro en Málaga. ▶

Este formato busca favorecer la discusión especializada y el intercambio de conocimiento entre profesionales y académicos del sector.

En cuanto al calendario, la convocatoria se abrió el 27 de marzo de 2026 y permanecerá activa hasta el 30 de junio para el envío de resúmenes. La evaluación se desarrollará durante el mes de julio, con notificación de resultados prevista para el día 30. Posteriormente, los autores seleccionados deberán remitir el texto completo antes del 30 de septiembre.

Con esta nueva edición, ACOP refuerza su apuesta por impulsar el conocimiento aplicado y el debate

académico en torno a la comunicación política en un contexto marcado por la digitalización, la irrupción de la inteligencia artificial y la creciente crisis de confianza en las instituciones. El encuentro de Málaga se perfila así como una cita clave para reflexionar sobre el presente y futuro de la disciplina.

Más información en:

<https://compolitica.com/>

27 de marzo de 2026: Convocatoria Call For Papers Málaga 2026. Apertura de recepción de investigaciones.

27 marzo de 2026- 30 de junio de 2026: envío de resumen en idioma español o inglés notificación al autor/es.

1 de julio- 30 de julio de 2026: Evaluación ciega a pares de las investigaciones repecionadas por el comité científico del Congreso de Internacional de Comunicación Política.

30 de julio de 2026 Notificación al autor/es vía mail. Se notificará a todos los/as participantes.

30 de septiembre de 2026: Envío de texto completo.

SUMARIO ↑

↑ SUMARIO

CALL FOR PAPERS

VII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopMÁLAGA2026

5 al 7 de noviembre de 2026

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) convoca su **VIII Congreso Internacional de Comunicación Política** en Málaga.

En esta edición, bajo el tema global 'La confianza en la era del algoritmo', se **convoca la presentación de investigaciones** relacionadas con estos temas, que aborden cuestiones como las siguientes:

- Campañas electorales en el ciclo 2024-2026
- Comunicación Institucional.
- Inteligencia Artificial, tecnología y captación de la atención.
- Desinformación y polarización: de lo local a lo global.

Bases de convocatoria
<https://compolitica.com/>

Ellas quieren liderar: por qué la democracia necesita más poder en manos de mujeres

Entrevista a Angela Paloma



Socia de ACOP

IRENE NÚÑEZ

→ @Irenuqui

Directora de la revista ACOP

Doctora cum laude en Estudios de Género, Culturas, Sociedades y Políticas en la Universitat Rovira i Virgili, Ángela Paloma lleva años analizando e investigando cómo las mujeres transforman la política desde dentro. En su libro ‘Ellas quieren. El liderazgo excepcional de las políticas’, publicado por la editorial UOC, aborda los obstáculos visibles e invisibles a los que se enfrentan las lideresas, así como el papel de la comunicación política en su reconocimiento público.

En la introducción del libro señalas que en la asesoría política los perfiles femeninos siguen muy ocultos y “cohabitan en una desigualdad permanente”. En tu trayectoria asesorando a distintos ministerios y al Gobierno de España, ¿cuáles han sido los principales retos a los que te has enfrentado?

Mi experiencia en la comunicación política ha estado rodeada casi siempre de hombres. Es decir, los referentes visibles desde que empecé a estudiar han sido siempre hombres, con la gran excepción histórica que representa Gisela Rubach a nivel internacional. Pero también la experiencia me ha enseñado que hay muchas mujeres profesionales detrás —consultoras, asesoras, subdirectoradas,

directoradas de comunicación, jefas de prensa— que carecen de perfil público y también de reconocimiento.

"Las mujeres no solo acceden menos a posiciones de poder, sino que, cuando lo hacen, a menudo es en contextos de crisis o alta dificultad, donde el margen de éxito es menor. Se las llama para resolver problemas, pero no siempre se las consolida ni se las reconoce después"

En cuanto a los principales retos, el primero fue el institucional: nadie te avisa ni te prepara para gestionar la comunicación de una pandemia o para dirigir un gabinete con un impacto directo en el PIB de en torno al 40%. El segundo, la construcción de equipos basados en el talento. Y el tercero, aprender la cultura funcional, sumado al síndrome de la impostora, que me llevaba a cuestionarme a diario si sería capaz. Al final, no ▶



dejamos de ser víctimas del mismo sistema que pretendemos cambiar. Sin embargo, cuando la gente me preguntaba si tenía miedo de afrontar un reto como fueron las dos direcciones de gabinete, siempre respondía que mi profesión me encanta, creo que se nota, es mi pasión. Y cuando las cosas se hacen desde ahí, el miedo nunca viene a buscarte.

"Para dejar de reforzar estereotipos necesitamos buenos líderes y buenas lideresas capaces de trabajar por una nueva cultura basada en la igualdad de oportunidades"

¿Qué has aprendido sobre las dinámicas de poder dentro de los gabinetes y qué cambios organizativos concretos propones para que las consultoras y los partidos políticos hagan visibles y promocionen más talento femenino en sus equipos de estrategia y comunicación?

Los gabinetes deben construirse en base a tres ideas: quién es tu líder, qué objetivo tiene la institución y qué imagen quieres proyectar a medio y largo plazo. En los equipos debe haber talento y confianza, deben comprender la trayectoria del líder y responder a los objetivos institucionales.

Para evitar gabinetes masculinizados no basta con incorporar mujeres: hay que transformar la



cultura que decide quién es considerado válido o válida para estar ahí. Esa cultura sigue siendo, en gran medida, androcéntrica: piensa en masculino por defecto, asocia liderazgo con perfiles masculinos y pone en duda —explícita o implícitamente— la preparación de las mujeres, a pesar de que su cualificación está más que demostrada.

A esto se suma un patrón bien identificado: el de los "precipicios de cristal". Las mujeres no solo

acceden menos a posiciones de poder, sino que, cuando lo hacen, a menudo es en contextos de crisis o alta dificultad, donde el margen de éxito es menor. Se las llama para resolver problemas, pero no siempre se las consolida ni se las reconoce después. Por eso, el cambio no es solo de presencia, sino de lógica, es decir, dejar de pensar en términos masculinos como norma y empezar a reconocer, de forma estructural, el talento y el liderazgo de las mujeres en condiciones de igualdad.



También hay un problema de visibilidad: si los puestos altos los ocupan ellos, la visibilidad recae en ellos. Y ahí entra el papel de los medios de comunicación. En consultoría, siempre encuentro más entrevistas, libros publicados o participaciones masculinas. Y creo solo hace falta una cosa para equilibrar: llamarlas.

En el libro analizas qué entendemos por liderazgo y apuestas por un "liderazgo excepcional" más que por la idea de un "liderazgo femenino". ¿Cómo podemos, desde la comunicación política, dejar de reforzar estereotipos y narrar liderazgos de mujeres en toda su diversidad, sin caer en estereotipos de género?

El liderazgo que defiendo es la capacidad de movilizar personas para transformar la sociedad desde un proyecto colectivo, con confianza, participación y ampliando de derechos desde la igualdad. No hablo solo de mujeres u hombres, hablo de un liderazgo excepcional que pueden ejercer hombres y mujeres. Pero es imprescindible que las mujeres tengan la oportunidad. La academia ha demostrado que cuando ejercen el poder, mejoran múltiples ámbitos más allá de "sus cosas", de cuestiones asociadas al género. Además, de lo que adolecen muchas políticas es: "lo estoy haciendo muy bien, pero si ganamos las próximas elecciones no sé si van a contar conmigo". Esto no va de meritocracia, va de política. Y en la política juegan otras reglas: los partidos, las oportunidades, los datos electorales, la formación de equipos, las estructuras. Y, principalmente, ellas son las penalizadas. Como decía en el libro, además es imposible

generalizar a las mujeres, porque cada una es distinta desde el concepto mismo de su diversidad. Por eso, no creo en el liderazgo femenino como concepto que incide en una debilidad aceptada por haber nacido mujeres, y que además refuerza el estereotipo cultural. ¿Para dejar de alimentarlos? No caer en el error de reforzarlos en nuestra profesión.

Una de tus aportaciones es el análisis del liderazgo desde tres dimensiones: representatividad, medios de comunicación y campañas electorales. Si pensamos en cada una de estas dimensiones, ¿qué errores seguimos repitiendo en la práctica de la consultoría y de la comunicación institucional, y qué harías distinto si dirigiras una campaña encabezada por una mujer?

En cuanto a la representatividad, en mi opinión, para que existan más mujeres cabezas de lista, solo hay una máxima: invitarlas, elegir las. De hecho, hay un debate actual en Europa y desde los diferentes países para explorar una mejor representatividad política. En España, aproximadamente una de cada cuatro mujeres ha logrado ser alcaldesa. Y la pregunta que me hacen las propias políticas es por qué no hay más. Por otro lado, están los medios de comunicación, y las batallas campales de las redes sociales: si seguimos apelando a cómo se viste tal ministra en lugar de hacer visibles los resultados de su gestión, la opinión pública tendrá un concepto de su liderazgo sesgado o, directamente, incorrecto. Y, finalmente, sobre las campañas electorales hay que tener en cuenta que están diseñadas sobre datos ya condicionados

y en base a estrategias que responden a contiendas puramente belicistas. Son estrategias poco adaptadas a las candidatas y a la realidad a la que se enfrentan. Ellas mismas demandan otras formas. Las campañas con candidatas mujeres están especialmente llamadas a reinventarse.

"Si seguimos apelando a cómo se viste tal ministra en lugar de hacer visibles sus resultados, la opinión pública tendrá un concepto de su liderazgo muy sesgado o claramente erróneo. Las campañas con candidatas mujeres están especialmente llamadas a reinventarse"

Hablas de la importancia de la educación para transformar el liderazgo y la democracia. ¿Cómo se traduce esto en el ámbito académico: qué debería cambiar en los planes de estudio de Ciencia Política, Comunicación o Derecho y, también, en la formación continua de asesores y cargos públicos, para incorporar una perspectiva feminista real en el análisis del poder?

Nuestra cultura ha sido y sigue siendo patriarcal. Desde pequeñas aprendemos que los grandes logros de nuestro tiempo han sido



▼ gracias a los hombres. El fomento de políticas de igualdad en la educación debe basarse en una coeducación que fomente los valores en niñas y niños por igual. Y que revierta ese borrado histórico al que alude Nash. El ideal es una educación basada en valores democráticos donde también encontremos referentes femeninos en todas las disciplinas. Por eso, los planes educativos siempre deben replantearse. Y obviamente los de las universidades. Ahora bien, la educación no es solo en la escuela, también es en la familia, en nuestras calles, en definitiva en nuestras sociedades. Y, en ese proceso necesario de profundo cambio cultural es fundamental incorporar una perspectiva feminista real que reconozca la sociedad en la que vivimos, porque todavía hoy nos enfrentamos -y últimamente con muchísima agresividad- a quienes siguen pensando que las mujeres somos el sexo débil.

En cuanto a las políticas públicas de equidad señalas que “una democracia sin mujeres no puede llamarse democracia”. ¿Dónde ves hoy los principales cuellos de botella y en qué leyes o reformas deberían poner el foco los partidos políticos?

Si el 51% de la población mundial es femenina, no podemos tener a hombres principalmente decidiendo sobre nuestras vidas. Es una exigencia moral y social. Los principales cuellos de botella siguen siendo culturales y de resistencia al cambio. Las leyes ayudan —como la Ley de Igualdad de 2007 o la actual Ley de Paridad—, pero son normas que no sancionan, como el propio Zapatero ha llegado a admitir. De hecho, grandes instituciones han llegado a incumplirlas. Las leyes son necesarias para hacer realidad los cambios culturales que nuestra sociedad necesita. Pero, si quienes están dentro del

sistema no creen de verdad en la necesidad de ese cambio, las leyes se quedan en papel. Por eso, además de normas, necesitamos liderazgos que las hagan efectivas, que asuman el coste de aplicarlas y que impulsen un cambio cultural sostenido.

En el libro mencionas el impacto de la inteligencia artificial y su sesgo de género. ¿Cómo está influyendo ya en la política y el liderazgo —desde la segmentación de campañas hasta la moderación de contenido o la definición de agendas— y qué papel deberían jugar administraciones, partidos y consultoras para evitar que la IA consolide aún más los patrones masculinos de poder?

La IA no es neutral: es un sistema entrenado con datos, y esos datos reflejan la sociedad en la que vivimos, profundamente estereotipada. Por tanto, cuando entrenamos modelos de inteligencia artificial, lo que hacen no es inventar de cero, sino aprender y reproducir patrones existentes.

En las campañas electorales, uno de los elementos que más presencia está teniendo es la creación de contenido, especialmente audiovisual. La IA genera imágenes donde las mujeres aparecen bajo estándares de belleza muy concretos y, a menudo, limitantes. Lo vimos, por ejemplo, durante las elecciones europeas con Teresa Ribera, con vídeos en los que la imagen generada no era real, sino distorsionada, y que acababan influyendo en la opinión pública. Ese es el verdadero riesgo: en cómo impacta lo artificial en la opinión pública, que lo artificial termine moldeando percepciones reales. ▼

Entonces, ¿rechazamos la IA? La respuesta es que debemos aprender a trabajar con ella. Igual que ocurrió con la comunicación digital, tenemos que entender cómo funciona, y en cada una de las fases que comprende nuestra profesión, saber interpretarla críticamente y asumir que no parte de cero, sino de una realidad que todavía no es igualitaria.

Recuerdas que muchas mujeres en política tienen carreras más cortas y que la conciliación y las estructuras de los partidos siguen siendo grandes obstáculos. Si diseñaras un "protocolo de salida" ideal para las carreras políticas femeninas, ¿qué apoyos, garantías y redes propondrías para que su capital político no se pierda cuando dejan un cargo?

Cuando pedí autorización a las personas que habían participado de la tesis para compartir sus declaraciones en el libro "Ellas quieren", aproximadamente el 60% de las mujeres a las que volví a consultar ya no estaban en los mismos puestos. Este dato confirma la realidad de la que ellas mismas se quejaban. La recomendación que hacemos quienes nos dedicamos a la comunicación y a la política creo que siempre es la misma: "mantén tu carrera profesional al margen de la política porque esto se acaba". La política es finita. Te puedes dedicar toda la vida al servicio público, pero el mismo puesto no dura toda la vida. Y cuando ese periodo acaba, reconstruir la vida personal y profesional suele ser muy duro, especialmente sin una trayectoria profesional previa. A esto se suman costes personales, biológicos -periodo fértil de las mujeres que, por ejemplo, renuncian a ser madres, y

luego ya es demasiado tarde- y psicológicos. Abogo por la mentoría previa, reflexión institucional para garantizar oportunidades futuras al talento -caso, por ejemplo, de secretarías de Estado extraordinarias que han visto limitadas sus opciones profesionales- y redes de apoyo que gestionen también el impacto personal y emocional en el periodo de "después".

"La IA no es neutral: reproduce los sesgos de una sociedad que todavía no es igualitaria y puede terminar moldeando percepciones reales a partir de imágenes y contenidos que no lo son"


Tu libro nace con la vocación de facilitar el camino a quienes quieran aspirar a liderar. Para una joven que hoy está en un partido político, en una organización social o en un equipo técnico de una administración, ¿qué tres decisiones estratégicas le recomendarías tomar para construir un liderazgo sostenible en el tiempo y compatible con transformar las estructuras desde dentro?

A través del libro, de la tesis y de mi labor profesional, he querido ofrecer una hoja de ruta para aquellas mujeres que aspiran a ocupar cargos públicos, ejercer el poder o trabajar en la asesoría, dotándolas de herramientas. No se trata solo de compartir medidas concretas para campañas electorales o ins-

tituciones, sino también de poner en valor el conocimiento acumulado a partir de la experiencia de muchas mujeres.

¿Tres recomendaciones? Informarse bien sobre quienes han estado antes y que sus historias les ayuden a prepararse; formarse de manera continua para seguir alimentando la pasión por cambiar las cosas y tejer redes de apoyo; y no permitir que el sistema apague su compromiso y su vocación de servicio público. No podemos permitirnos tener a mujeres cansadas y que abandonan. Necesitamos a mujeres activas y transformadoras. Si hay menos mujeres en la vida pública, lo que acaba resintiéndose es la propia democracia.

Para concluir, ¿qué tres o cuatro mujeres, que se dediquen a la política en activo, son referentes para ti y por qué?

Hay muchas mujeres que me han inspirado y ayudado. También he tenido que agradecer a hombres muchas oportunidades, porque he cumplido sueños gracias a mujeres y a hombres. Si tengo que mencionar a una mujer en activo y que me inspire profesionalmente, diría Sara Berbel, por varios motivos: es una maestra y una gran profesional, sabe de lo que habla porque lo ha investigado y vivido; ha mejorado las condiciones de mujeres en lo profesional; tiene un gran sentido de la justicia y es muy humilde. Hay veces que nos cansamos de escuchar a las mismas personas hablar de las mismas cosas. Para mí una líder o un líder también es esa persona que, aun con las mismas ideas, siempre tiene la capacidad de sorprender. Una de esas personas es Sara Berbel. 

ACOPazos



Socia de
ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvli

Periodista. Asesora de comunicación política. Delegada de ACOP en Madrid

¿Cómo captar la atención de nuestros votantes en un mundo de algoritmos y plataformas? Y, ¿qué sentido tiene en este contexto limitar el espacio dedicado a cada partido en los medios de comunicación audiovisuales? Estas fueron algunas de las preguntas que centraron el #ACOPAZO que celebramos el pasado 4 de marzo en Madrid.

Un encuentro en el que hablamos de "Regulación electoral, periodismo y publicidad política" con el consultor [Xavier Tomàs](#) y la directora de elDiario.es en Baleares, [Angy Galvín](#); doctora en Periodismo y especializada en regulación electoral. Ambos compartieron su experiencia y charlaron con un público que llenó, una tarde fría de miércoles, Lamucca de Fuencarral.

¿QUÉ IDEAS NOS DEJARON?

Xavi Tomàs fue muy claro desde el principio: **la política digital no consiste solo en publicar vídeos, sino en generar conversación.** "Cada vez vemos más TikToks de políticos, pero la política también va de responder, interactuar y conversar". Y apuntó

algo esencial: los contenidos no pasean solos por la calle, de ahí la importancia de hacer publicidad en redes. "Si un vídeo llega a la gente muchas veces es porque existe una estrategia de publicidad y segmentación detrás", advierte el consultor. Por eso se pregunta por qué en España no hay espacios para que la ciudadanía pregunte y participe a sus responsables políticos. ¿Por qué en nuestro país no es habitual que los líderes políticos hagan **directos de Instagram y TikTok** como sucede con normalidad en otros países europeos? Solo Vox parece haber entendido esta nueva realidad. Y para muestra, cualquier encuesta. Después, no valen lamentos.

Por su parte, **Angy Galvín**, periodista y experta en regulación electoral, expuso las limitaciones (y sin sentidos) que la actual Ley Electoral impone a los periodistas en la cobertura de las campañas electorales, que siguen regidas por normas del siglo pasado en pleno siglo XXI. Algunas de esas normas (como la limitación de publicidad

y los espacios públicos de propaganda electoral) son ineficientes en el contexto actual. Por ejemplo, en campaña se regula la publicidad política en redes sociales, pero muchos contenidos se cuelan como publicidad disfrazados de libertad de expresión. Por eso, para ella no tiene sentido avanzar hacia más prohibición, sino que la reforma normativa debe orientarse justo a lo contrario.

Pero no solo puso el foco en la Ley Electoral. Periodistas y políticos también tienen muchos 'debes'. Y un último mensaje: los periodistas no tienen poder de persuasión, pero sí de agenda. Quizás no se gana un gobierno en un medio de comunicación, pero sí se pierde. Tomen nota.

Desde ACOP queremos agradecer enormemente a los ponentes y quienes vinisteis a nuestro segundo #ACOPAZO. Ver la sala llena, charlar y compartir ideas demuestra que la comunicación política también se construye en comunidad. ¡Seguimos! ✘



ACOPAZO



Framing Threats to American Democracy

Robert Entman

J.B. and M.C. Shapiro Professor Emeritus of Media and Public Affairs and Professor Emeritus of International Affairs, George Washington University.

16/04/2026 · 19:00

Espacio LATE.

C. de San Hermenegildo, 5



Presenta

Carlos Arcila

Catedrático de la Universidad de Salamanca
Coordinador en el Comité Académico ACOP

acop)

El poder de lo que creemos natural



EL PATIO POLÍTICO

→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

Creemos que lo natural es auténtico. Y, claro, ¿cómo no creerlo si es natural? Que lo espontáneo surge solo, sin que nadie lo planee. Que lo cercano... bueno, que lo cercano es simplemente eso: cercanía.

Y hacemos bien en pensar así. Es casi automático. Pero... ¿en las redes sociales pasa igual? ¿Lo que vemos como natural y espontáneo lo es de verdad, o simplemente lo asumimos porque lo percibimos así?

Si quieres responderte a la pregunta y verlo claro... mira a los influencers. Y ya no son solo iconos juveniles; hay para todos los gustos, edades y perfiles. De hecho, seguramente mientras lees esto tienes en mente a varios. Esa gente que enseña y monetiza su vida como si estuviéramos ahí con ellos: desayunando, maquillándose, yendo al gimnasio, al bar o haciendo la compra. Personas con "vidas ideales" con las que la sociedad se compara constantemente.

Todo parece improvisado. Natural. Un día cualquiera de alguien a quien le va bien. Sin embargo, cada gesto está medido, cada pausa seleccionada y cada detalle de lo que ves está controlado. La magia está en que creemos que no hay magia. Por eso son capaces de construir relaciones parasociales con sus seguidores. Esa naturalidad calculada genera una sensación de intimidad que se convierte en conexión con alguien a quien no conocemos en la vida real, solo en la versión que decide mostrar en un vídeo editado de 30 segundos.

Muchos de ellos graban su día desde que se levantan hasta que se acuestan. Lo vemos todo. O eso creemos. Pero piensa un segundo: para que tú veas a ese influencer levantándose de la cama recién despertado, esa persona ya se ha levantado antes, ha colocado el móvil en una esquina de la habitación, ha vuelto a acostarse y ha recreado ese momento. Tú ves naturalidad. Pero no lo es. Es imposible que lo sea.



▼
Y no pasa nada. Porque ahí está la clave: no es que sea falso, es que está performado para parecerlo. Esa es la autenticidad performativa. Las cosas no son naturales, pero se construyen para que lo parezcan... y nosotros las percibimos así. Al final, la vida no son tanto realidades como percepciones. La naturalidad también se diseña. Y aquí es donde la historia se pone interesante. Si esto funciona así con los influencers... ¿qué pasa con los políticos?

La diferencia es evidente. Aquí no hablamos solo de likes, ni de engagement, ni de marcas. Hablamos de cargos públicos, de decisiones que afectan a nuestra vida, de legitimidad. De por qué aceptamos, o no, lo que hace alguien que nos gobierna. Y, sin embargo, la lógica es sorprendentemente parecida. Los políticos y sus equipos que entienden cómo funcionan las redes, que no son tantos, han aprendido a parecer naturales. Gestos que pa-

recen surgir solos, conversaciones con vecinos, momentos que dan sensación de improvisación... pero casi nunca lo son del todo. No porque sean falsos, sino porque están pensados para que los interpretemos de una manera concreta.

Y aquí está lo más interesante. Cuando algo nos encaja, cuando nos resulta auténtico, bajamos la guardia. Lo aceptamos. Confiamos. Y en política, esa confianza no es un detalle menor. Es la base sobre la que se sostiene todo lo demás. Y aquí es donde la conversación se suele torcer. Porque es fácil, y hasta cómodo, decir: "nos están engañando" o "todo es un teatro". Pero eso simplifica demasiado algo bastante más complejo y, además, da una visión reduccionista y negativa de nuestro trabajo como consultores.

La política siempre ha sido representación. Siempre. Lo que ha cambiado no es que se construya

cercanía, sino que ahora vemos cómo se construye y la consumimos en el móvil. Hoy un político ya no depende solo de un medio o de una televisión para mostrarse. Hoy puede grabarse con su móvil mientras hace una ruta en bici y arrasar en redes con algo que, hace unos años, ni siquiera habría tenido espacio para hacerlo.

Nadie que sepa un mínimo de esto cree que se inventa a un político y su historia desde cero. Lo que se hace, y esto es importante decirlo así, es decidir qué parte de esa persona se enseña, cómo se enseña y cuál se potencia. Igual que hacemos todos, por cierto. Piensa, por ejemplo, cuando conoces a alguien que te gusta: te arreglas un poco más, cuidas lo que dices, intentas mostrar tu mejor versión, aunque no sea la más natural.

La diferencia es que aquí esa selección no busca gustar sin más. Busca generar confianza, legitimidad y ▶

▼ capacidad de influencia. Y, aun así, hay un límite. Siempre lo hay. Tiene que haber coherencia con la realidad. Puedes forzar un gesto, una afición o una forma de comunicar. Puedes incluso sostenerlo durante un tiempo. Pero lo que no puedes hacer es mantener en el tiempo para siempre algo que no existe. Por eso algunas estrategias funcionan un día y se caen al tercero. Porque la autenticidad performativa funciona, pero solo cuando hay algo real detrás que la sostiene.

LA CREDIBILIDAD IMPORTA MÁS QUE LA VERDAD

De hecho, si lo piensas, el problema no es que se construya naturalidad. El problema sería que no se hiciera. Nadie en pleno 2026 conecta con lo institucional, con lo rígido o con lo puramente técnico. La política necesita traducirse a un lenguaje que entendamos, que sintamos cercano, en el que podamos reconocernos. Un vídeo con tu mascota, una conversación con vecinos, una ruta en bici o una recomendación musical no son frivolidades. Son formas de traducir lo político a algo que sí conecta.

Otra cosa distinta es cruzar la línea. No es lo mismo encuadrar la realidad que inventarla. No es lo mismo elegir qué mostrar que fabricar algo que no existe. Y esa frontera, aunque desde fuera a veces parezca difusa, en la práctica se nota. Se nota en el tiempo, en la repetición y en los pequeños gestos que no encajan. Y de eso, antes o después, el ciudadano se da cuenta. Porque al final, por muy sofisticada que sea la estrategia, hay algo que no se puede impostar



del todo: la coherencia. Y cuando no está, se percibe. Quizá no en el primer vídeo, ni en el segundo, pero acaba saliendo.

Por eso, más que preguntarnos cada vez que vemos algo distinto de un político si todo es real o todo es mentira, la pregunta interesante es otra: ¿qué parte de lo que vemos está sostenida en algo que existe y qué parte no?

Porque, en el fondo, la política nunca ha funcionado en términos de verdad pura. Funciona en términos de credibilidad. Y la credibilidad no depende solo de lo que es verdad, sino de lo que resulta coherente para quien lo observa. Aquí es donde la cosa se complica. Porque si lo que legitima a un político no es únicamente lo que hace, sino cómo lo percibimos, entonces la verdad, por sí sola, no basta. Necesita ser reconocible, interpretable, casi... sentida. Y eso cambia bastante las reglas del juego.

No gana quien dice la verdad sin más. Gana quien consigue que su versión de la realidad encaje en el

marco desde el que los ciudadanos interpretan el mundo. Por eso dos personas pueden ver el mismo contenido de un político en redes y llegar a conclusiones completamente distintas. No porque una mienta y otra no, sino porque lo que ven ya viene filtrado por percepciones previas.

En ese contexto, la autenticidad deja de ser algo que simplemente se tiene y pasa a ser algo que se construye, se valida y, sobre todo, se sostiene en el tiempo. Y ahí está el límite real de todo esto. No en si algo está preparado, porque todo lo está, sino en si es capaz de resistir cuando deja de ser una escena y pasa a ser una trayectoria. Cuando ya no basta con parecerlo durante un momento, sino que hay que sostenerlo en la repetición, en la contradicción y en el desgaste.

Y quizá esa es la idea más incómoda de todas: no vivimos en función de lo que es verdad, sino de lo que somos capaces de reconocer como creíble. Y la política no hace más que recordárnoslo constantemente. ▣

My Voice, My Choice: la campaña que convirtió los derechos reproductivos en una causa europea



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

En la política europea solemos hablar de instituciones, tratados, reglamentos o directivas. Pero a veces las transformaciones empiezan mucho más abajo: en un grupo de personas que decide organizarse. Eso es exactamente lo que ocurrió con My Voice, My Choice, una campaña ciudadana que ha logrado algo poco habitual en la Unión Europea: movilizar a más de un millón de personas, de diferentes países, en torno a una causa común.

My Voice, My Choice es el ejemplo perfecto de por qué abrir canales de participación ciudadana es una buena idea. Un grupo de mujeres jóvenes decide organizarse por una cuestión que les preocupa. Organizan una campaña que

cumple con todas las características de una estrategia bien construida: objetivos claros, definidos y compartidos; un mapeo de stakeholders profundo y actualizado que permite una comunicación segmentada; una estética reconocible y fresca, que anima a compartir y ser parte; creación de comunidad, hasta convertirse en un punto de encuentro de luchas sociales aunque no estén directamente conectadas con el objetivo de la campaña; confrontación únicamente con los auténticos villanos, los tiranos de nuestro tiempo; una campaña de incidencia metódica, constante y precisa. A partir de ahí comienza una de las campañas de movilización política más interesantes de los últimos años en Europa. ▽

UNA HERRAMIENTA POCO CONOCIDA: LA INICIATIVA CIUDADANA EUROPEA

La campaña se articula alrededor de una Iniciativa Ciudadana Europea (ICE), un mecanismo participativo similar a una iniciativa legislativa popular. El procedimiento es exigente. Para que la Comisión Europea tenga que estudiar una propuesta legislativa es necesario reunir, al menos, un millón de firmas procedentes de siete países distintos de la Unión Europea. No es sencillo.

Sin embargo, My Voice, My Choice logró 1,2 millones de firmas, superando el umbral requerido y demostrando que existe una preocupación social real sobre el acceso al aborto seguro en Europa.

El objetivo de la iniciativa era claro: garantizar que las mujeres europeas tengan acceso seguro y accesible a servicios de aborto, incluso cuando sus países de origen no lo permitan.

LIBERTAD DE ELECCIÓN Y SEGURIDAD: EL MARCO NARRATIVO DE LA CAMPAÑA

Uno de los mayores aciertos de My Voice, My Choice ha sido su marco comunicativo. La campaña no se ha centrado en un discurso defensivo ni en una confrontación permanente, sino en dos ideas profundamente positivas y difíciles de refutar: la libertad de elegir y la seguridad para ejercer ese derecho. El mensaje es sencillo: los derechos reproductivos no son un privilegio ni una concesión política,



sino una cuestión básica de seguridad y dignidad para millones de mujeres.

Para explicar por qué este debate importa, la campaña ha recuperado historias reales que muestran las consecuencias de la falta de acceso a servicios sanitarios seguros. Uno de los casos más conocidos es el de Savita Halappanavar, fallecida en Irlanda en 2012 tras negársele un aborto durante un aborto espontáneo. Historias como la suya permiten aterrizar el debate político en algo mucho más concreto: la vida de personas reales.

UNA CAMPAÑA QUE CONSTRUYE COMUNIDAD

Uno de los elementos más interesantes de My Voice, My Choice es su capacidad para crear comunidad. No se ha limitado a una campaña temática sobre derechos reproductivos. Ha funcionado como un punto de encuentro entre múltiples luchas sociales.



MY VOICE MY CHOICE White Ringer T-shirt

24,00€

[Agregar al carrito](#)

El feminismo lleva años recordándonos que los derechos de las mujeres son derechos humanos. Pero es que los derechos humanos también pertenecen a las mujeres. Y por ello, este altavoz con más de un millón de seguidores solo en Instagram se usa para la denuncia de otras injusticias y el apoyo a otros colectivos oprimidos.

Así, la campaña se ha hecho eco de otras luchas sociales: desde iniciativas contra las terapias de conversión hasta movilizaciones contra el racismo o en defensa de Palestina. Lejos de diluir su mensaje, esta estrategia ha reforzado la identidad de la campaña como espacio de encuentro entre movimientos sociales.

CULTURA POP, MEMES Y POLÍTICA

Otro de los factores que explican el éxito de la campaña es su estética. My Voice, My Choice no comunica como una ONG tradicional ni como un partido político. ▸



▽ Su lenguaje es digital, generacional y profundamente cultural.

Referencias a Barbie, El Cuento de la Criada, Sexo en Nueva York o los Osos Amorosos conviven con memes, ilustraciones y diseños visuales muy reconocibles.

La estética “girly” se reivindica desde un sentido colectivo: girlhood, chicas apoyándose mutuamente. El resultado es una identidad visual fresca, optimista y fácilmente compartible. Una estética reconocible y actual, que anima a compartir y ser parte.

FANDOM POLÍTICO Y NUEVOS REFERENTES MASCULINOS

La campaña también ha innovado en algo poco habitual en el activismo político: la construcción de fandom. Líderes políticos favorables a la causa —como Pedro Sánchez, Emmanuel Macron o Robert



Golob— aparecen integrados dentro de la comunicación de la campaña. No como figuras distantes, sino como aliados visibles.

Al mismo tiempo, celebridades culturales como Billie Eilish, Mark Ruffalo o Pedro Pascal han apoyado públicamente la iniciativa. En el caso de Pedro Pascal, su rostro se ha convertido en meme recurrente dentro de la campaña. El actor, además, comparte

frecuentemente contenidos de la iniciativa en sus redes sociales.

Pero más allá del humor, hay una estrategia clara. La campaña lanza un mensaje a los hombres: esto no va contra ellos. Al contrario. Defender los derechos de las mujeres es también una forma de construir nuevos modelos de masculinidad, más empáticos, menos patriarcales y más comprometidos con los derechos humanos. ▽



IDENTIFICAR A LOS VILLANOS

Toda narrativa política necesita antagonistas. My Voice, My Choice evita la confrontación indiscriminada y señala únicamente a quienes considera responsables de retrocesos democráticos.

Trump, Putin, Orbán o grandes oligarcas tecnológicos aparecen frecuentemente como símbolos de una reacción autoritaria global que amenaza los derechos fundamentales. Confrontación únicamente con los auténticos villanos, los tiranos de nuestro tiempo.

EUROPA COMO ESPACIO DE ESPERANZA

En un contexto internacional marcado por el avance del autoritarismo, la campaña reivindica algo poco habitual: un europeísmo crítico. No una idealización ingenua de las instituciones europeas, sino la convicción de que

Europa sigue siendo un espacio donde organizarse políticamente. Un lugar donde las ciudadanas pueden movilizarse, presionar a las instituciones y sentarse a negociar cambios legislativos.

Toda esta arquitectura narrativa, cultural y política tenía un objetivo claro: transformar una preocupación social en una demanda política imposible de ignorar por las instituciones europeas.

EL RESULTADO: UNA VICTORIA IMPERFECTA

Tras alcanzar el millón de firmas, la Comisión Europea respondió que no consideraba necesario crear un nuevo instrumento legal específico para financiar el acceso al aborto.

Sin embargo, sí abrió la puerta a que los Estados miembros utilicen el Fondo Social Europeo Plus para mejorar el acceso a servicios sanitarios, incluido el aborto seguro. Once países ya han anunciado

que utilizarán este mecanismo: España, Francia, Eslovenia, Estonia, Dinamarca, Suecia, Finlandia, Luxemburgo, Rumanía, Austria y Polonia.

La coordinadora de la campaña, Nika Kovač, reconoce que no se ha conseguido todo lo que se buscaba. Pero sí algo muy importante. Esta campaña debería estudiarse en las universidades por lo que podemos aprender, tanto del proceso como del resultado, de cómo han generado narrativas ilusionantes sobre un tema tan sensible y, especialmente, de cómo han liderado una transformación social a escala continental.

Porque en política a veces el mayor logro no es una ley inmediata. Es demostrar que millones de personas están dispuestas a movilizarse por un derecho. Y eso, en democracia, siempre es el primer paso para cambiar la Historia.

Enhorabuena. 

La sala de máquinas de Meloni



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

El primer gran revés político de Giorgia Meloni desde que accedió al poder llegó en forma de referéndum. Los días 22 y 23 de marzo los italianos rechazaron en las urnas la reforma constitucional del sistema judicial promovida por su gobierno, que proponía, entre otras cosas, separar las carreras de jueces y fiscales y rediseñar los órganos de gobierno de la magistratura. Un golpe político, sí. Pero también un matiz en un mandato que, hasta ahora, había discurrido con una estabilidad poco habitual en la política italiana.

Porque, pese a ese tropiezo, la primera ministra sigue siendo una de las dirigentes europeas que mejor ha conseguido consolidar su liderazgo desde el gobierno. Y buena parte de esa solidez no se explica solo por su capacidad política o por la debilidad de la oposición, sino por la arquitectura estratégica que la rodea.

Un pequeño ecosistema de asesores y operadores que habita la mayor parte del tiempo entre bambalinas, cuidando los engranajes de una formación política joven en las lides de liderar el gobierno de su país.

Entre estos estrategas clave destacan dos figuras que, con estilos muy distintos, se han convertido en pilares de ese engranaje: Giovanbattista Fazzolari y Arianna Meloni, la hermanísima de la lideresa.

Fazzolari es probablemente el estratega político más influyente del entorno inmediato de la primera ministra, quién además no ha escatimado en elogios hacia él siempre que ha salido a colación su nombre. Subsecretario de la Presidencia del Consejo y responsable de buena parte de la coordinación estratégica del gobierno, lleva años formando parte del núcleo ▸



ideológico de Fratelli d'Italia. Cuando el partido aún orbitaba en los márgenes del sistema político italiano, él ya estaba allí, trabajando en la construcción doctrinal y narrativa del proyecto.

Ese pasado explica la confianza absoluta que hoy deposita en él la primera ministra. Desde el Palazzo Chigi, Fazzolari actúa como una suerte de director de orquesta silencioso: supervisa la coherencia política del gobierno, afina el equilibrio entre identidad ideológica y pragmatismo institucional y vigila que cada iniciativa encaje en el relato general del *melonianismo*.

En un país donde los gobiernos suelen caer víctimas de su propio caos interno, su papel consiste en lo contrario: imponer orden estratégico. Cada discurso, cada gesto hacia Bruselas, cada matiz sobre inmigración o política económica se inserta en una lógica narrativa que busca proyectar una imagen de firmeza sin romper los equilibrios que exige gobernar la tercera economía de la eurozona.

Y si Fazzolari representa la arquitectura intelectual del proyecto, Arianna Meloni encarna su dimensión orgánica. Hermana de la primera ministra y responsable de organización de Fratelli d'Italia, su influencia se ejerce menos en los despachos gubernamentales que en la estructura del partido.

En la política italiana, donde las lealtades suelen ser efímeras y las corrientes internas proliferan con facilidad, Arianna actúa como garante de cohesión y no ha sido precisamente hasta el fracaso en el referéndum, que algunas notas discordantes en el partido y en el



gobierno han amenazado la imagen de máxima autoridad que había revestido hasta el momento a su hermana y líder.

Arianna conoce el partido desde su base militante y mantiene un contacto permanente con las estructuras territoriales que sostienen al liderazgo de su hermana. Su misión es delicada: asegurar que el éxito institucional no diluya la identidad política que hizo crecer al movimiento.

Esa doble palanca (estrategia desde el gobierno y control del partido) ha permitido a Meloni sostener una estabilidad sorprendente en el contexto italiano. Mientras otros ejecutivos del pasado se erosionaban rápidamente en luchas internas, el suyo ha logrado proyectar la mayor parte del tiempo una disciplina poco habitual en Roma.

En torno a ese núcleo estratégico también orbitan otras figuras relevantes. Una de las que más destaca es Giovanni Donzelli, responsable de organización del partido y enlace constante entre la

dirección política y la maquinaria territorial. Su función consiste en mantener alineados el mensaje gubernamental y la energía militante de Fratelli d'Italia, una tarea clave cuando un partido nacido en la oposición aprende a gobernar.

Todos ellos comparten una misma obsesión estratégica: el control del relato. La Meloni que hoy domina el escenario político italiano no es exactamente la dirigente que emergió hace una década desde los márgenes de la derecha. Su equipo ha trabajado para pulir esa evolución con precisión: firmeza ideológica hacia su electorado, moderación institucional hacia Europa y los mercados. El resultado ha sido un liderazgo que combina identidad política y estabilidad gubernamental. Una mezcla poco frecuente en Italia.

El referéndum perdido sobre la justicia ha introducido la primera grieta visible en ese relato de invulnerabilidad. Pero una derrota puntual no desmonta una arquitectura política que lleva años construyéndose.

Mientras la primera ministra ocupa el foco público, Fazzolari calibra la estrategia, Arianna Meloni mantiene engrasada la estructura del partido y el resto del equipo vigila el equilibrio del conjunto. Cada uno desde su posición, casi siempre lejos de los focos.

Porque, como ocurre tantas veces en política, la escena visible es solo la superficie. Debajo, en silencio, alguien mueve las piezas. Y en la Italia de Giorgia Meloni, en un entorno tan dado a la gesticulación, ese tablero tiene más de un jugador invisible. ■

Un casco demasiado grande

Dukakis, el tanque y la vida real de una imagen de campaña



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

Hay una clase de fotos que no se olvidan aunque uno quiera. No porque sean buenas, ni siquiera porque sean especialmente relevantes, sino porque funcionan como un atajo. Un fotograma que le ahorra trabajo al votante: en vez de pensar un candidato, lo “entiende” en un segundo. Y en campaña, cuando todo va rápido y todo compite por atención, ese segundo puede ser el principio del fin.

En 1988, Michael Dukakis se subió a un tanque para demostrar que no era “blando” en defensa. Quería una imagen de autoridad. Lo que consiguió fue otra cosa: una escena que se leyó como disfraz, una sonrisa fuera de sitio, un casco demasiado grande y un símbolo —el tanque— que terminó pesando más que el

propio candidato. A partir de ahí, la fotografía dejó de pertenecerle.

Esta historia importa porque no es nostalgia electoral. Es oficio. Es una lección que sigue viva hoy, cuando una imagen no necesita pasar por un informativo para volverse sentencia: le basta con circular. Y cuando circula, ya no discute contigo. Te define.

CUANDO EL PODER SE CONVIERTE EN DISFRAZ

La escena del tanque no nace del capricho. Nace de una necesidad. Dukakis arrastraba una etiqueta complicada en Estados Unidos: la sospecha de que no era creíble como comandante en jefe. ▶

▼

Su campaña intentó corregir esa percepción con una respuesta casi literal. Si te acusan de débil en seguridad nacional, te subes a un tanque. Si te falta "presencia", te rodeas de acero, de ruido, de iconografía militar.

El problema es que la política, en imagen, rara vez perdona lo literal. Y menos aún cuando el símbolo es demasiado grande para el personaje que lo lleva encima. Un tanque no es un objeto neutro. Es un personaje. Es un significado completo en sí mismo. Entrás en el encuadre y, si no tienes la autoridad visual para dominarlo, te domina él. Eso fue lo que pasó.

En fotografía política hay algo que se nota aunque nadie lo diga en voz alta: la coherencia visual. No hablo de estética; hablo de credibilidad. Un candidato puede ponerse un casco, por supuesto. Pero si ese lenguaje no forma parte de su relación previa con el mundo, el espectador no lee "solvencia". Lee "escena". Y cuando el público percibe la escena como corrección, aparece el primer veneno: la sospecha de pose.

Es una sensación, y por eso es tan peligrosa. Porque una sensación no se discute con un argumentario. Se combate con repetición, con naturalidad, con consistencia. Y una foto aislada, por muy espectacular que sea el objeto que uses, no construye consistencia. Como mucho, la simula.

LA INTENCIÓN NO BASTA SI LA LECTURA SE TE ESCAPA

Aquí está la trampa más común de una campaña cuando se ponen

el equipo y el político se ponen nerviosos: creer que una imagen funciona como un argumento. "Me dicen que no soy firme, hago una foto firme." "Me dicen que no tengo calle, hago una foto en la calle." "Me dicen que no tengo empatía, hago una foto de abrazo." La lógica es tentadora porque es rápida. Pero la fotografía no se lee como un texto. Se lee como un gesto.

Y el gesto, cuando no es orgánico, huele a corrección.

Con Dukakis hubo, además, un ingrediente que en campaña es mortal: el humor involuntario. No hace falta que el candidato haga nada "ridículo" de forma objetiva. Basta con que la escena produzca una lectura fácil, automática. El casco grande, la sonrisa, el contraste entre un cuerpo civil y un artefacto militar. El espectador no necesita contexto. El chiste se arma solo. Y una vez que el chiste existe, el rival solo tiene que recogerlo.

Este punto es clave: la memoria pública no conserva la explicación; conserva la imagen. La explicación envejece. La imagen se queda. La explicación necesita contexto. La imagen se basta sola. En 1988, el país no guardó el motivo estratégico del acto; guardó el fotograma.

EL RIVAL COMO EDITOR: CUANDO TU MATERIAL CAMBIA DE DUEÑO

Lo que convierte esto en una lección completa no es solo la mala lectura de una foto. Es lo que vino después: la apropiación. La campaña de Bush tomó ese material

y lo convirtió en arma. En cuanto un rival entiende que una imagen puede resumir el marco que él quiere imponer, la explota. Y el mecanismo es simple: no necesita inventar una escena; solo necesita decirte cómo debes interpretarla. Como la escena existe, la interpretación parece evidente.

Ahí la imagen cambia de dueño. Ya no es un documento del día; es material del relato contrario. En términos de comunicación política, es una derrota doble: no solo no corriges tu debilidad, sino que produces la "prueba" emocional de esa debilidad.

UNA FOTO NO PIERDE UNA ELECCIÓN, PERO PUEDE FIJAR EL MARCO

Aquí conviene ser honestos. No se pierde una elección por una sola foto. Las campañas son sistemas: economía, contexto, estrategia, debates, ataques, respuestas, errores acumulados. Reducirlo todo a un fotograma sería injusto. Pero sería igual de ingenuo negar que una imagen puede fijar un marco.

Y un marco, en campaña, decide el tipo de conversación que vas a tener.

Mientras una crítica es solo una frase, puedes discutirla. Puedes matizar. Puedes contrarrestarla con datos. Pero cuando aparece una imagen que para mucha gente "demuestra" una sensación, el debate se desplaza. Ya no estás discutiendo tu propuesta. Estás discutiendo tu credibilidad. Y esa es una discusión mucho más cruel, porque se juega en la intuición, no en el programa. ▶



EL PELIGRO DE LO LITERAL: EL “DISFRAZ” COMO ERROR CLÁSICO

El caso Dukakis deja una advertencia que se repite en campañas de todo el mundo: el peligro de lo literal y el riesgo del “disfraz”. El símbolo es tentador porque es rápido: un casco, un chaleco, una fábrica, un mercado, una bandera, un uniforme, un tanque. Pero el símbolo, cuando no está integrado en el relato visual del candidato, actúa como disfraz. Y el disfraz abre una grieta de autenticidad.

En fotografía política la autenticidad no es una verdad moral; es una sensación visual. Se construye con repetición. Con coherencia. Con presencia constante en escenarios que el personaje habita de forma creíble. No se improvisa con un objeto grande una mañana.

Antes de cualquier acto diseñado para “dar imagen”, hay una pregunta que debería hacerse siempre, sin romanticismo: si le quito el titular, si le quito el texto, si le quito el discurso, ¿qué queda? Si lo que queda es pose, cuidado. Si lo que queda es disfraz, cuidado. Si lo que queda es una incongruencia fácil de convertir en meme, peor todavía.

La foto que daña una campaña casi nunca es la más fea. Suele ser la más incongruente.

LO QUE HA CAMBIADO HOY: LA VELOCIDAD Y LA VIDA POSTERIOR DE LAS IMÁGENES

Y aquí entra lo que ha cambiado hoy respecto a 1988. Entonces la imagen se movía por prensa y televisión, y el ritmo era más lento. Hoy la imagen nace con vocación de circular. Una fotografía ya no es solo un documento: es materia prima para recortes, parodias, capturas y relatos cruzados. Puede perder el contexto en minutos y sobrevivir como símbolo semanas. A veces años.

Eso vuelve todavía más duro el efecto Dukakis. Porque hoy el rival no necesita comprar tiempo de televisión para machacar una imagen. Le basta con el recorte adecuado y el texto adecuado. Y el público hace el resto.

LO QUE ME LLEVO COMO FOTÓGRAFO: LA HUMILDAD ANTE EL FOTOGRAMA

Esto también nos obliga a mirarnos a nosotros, los fotógrafos. A mí este caso me interesa por una razón concreta: recuerda que una imagen no la controla nadie del todo. Puedes planificar un acto milimétrico, pero el mundo siempre se cuela por alguna rendija. Un gesto dura medio segundo y, sin embargo, puede durar meses en la memoria pública.

Y aquí está la incomodidad: la cámara puede ser honesta, pero la lectura pública no siempre lo es. La fotografía no decide sola, pero empuja. Y empuja especialmente cuando ofrece al adversario un símbolo perfecto para fijar un marco. Por eso el trabajo en campañas no es solo producir imágenes

“buenas”, sino evitar imágenes que contradigan el personaje. A veces el mayor éxito visual es no regalarle al rival un fotograma redondo.

Hay días en los que una campaña parece una fábrica de imágenes. Todo el mundo cree saber cuál es “la foto que toca”: el casco, el chaleco, el mercado, la fábrica, el abrazo, la bandera, la masa detrás. Y ahí es donde a mí me entra siempre la misma alerta de fotógrafo: si la escena está pidiendo demasiado, quizá no es una escena, es una corrección. Y las correcciones, cuando se hacen con símbolos grandes, suelen acabar hablando más del problema que de la solución.

El caso de Dukakis no nos dice “cuidado con los tanques”. Nos dice “cuidado con el disfraz”. Cuidado con ponerle a un candidato un objeto que pesa más que su historia. Porque, en campaña, lo justo importa menos que lo recordable. A veces, el trabajo más fino no es conseguir la foto brillante, sino evitar la foto que te condena. Evitar ese fotograma que el rival solo tiene que señalar para que el país diga: “ya está, ya lo he entendido”. En la política actual —rápida, recortada, memetizada— esa condena llega antes de que el equipo haya terminado de redactar el argumentario.

Dukakis se subió a un tanque para parecer fuerte. Lo que quedó fue una imagen que no necesitaba explicación. Y cuando una imagen no necesita explicación, ya no es tuya: es del país. **✘**

Imagen, identidad y poder: los primeros 100 días de Zohran Mamdani



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

Este mes, en línea con la editorial de la revista, que pone el foco en los primeros 100 días de gobierno, me sumo a esa reflexión desde un lugar concreto: la imagen como herramienta de construcción de liderazgo.

Para quienes hemos estado en política —y también para quienes la observan— este periodo ha funcionado históricamente como un termómetro de gestión, una primera medición de ritmo, decisiones y capacidad de ejecución. Sin embargo, en un contexto de hiperexposición mediática y liderazgo cada vez más performativo, estos primeros compases adquieren una dimensión adicional especialmente relevante: la construcción de una identidad pública.

La imagen, entendida no como una cuestión estética superficial, sino como un sistema de signos que ordena la percepción, se convierte en un vector clave para interpretar el tipo de liderazgo que se está configurando. Es, en definitiva, una herramienta de lectura política.

En este marco, el caso de Zohran Mamdani resulta especialmente significativo, no tanto por su alineación con los códigos clásicos del poder, sino por su capacidad para tensionarlos y reformularlos. La indumentaria política ha funcionado históricamente como un mecanismo de legitimación. El traje, en su versión más ortodoxa, no solo organiza la apariencia, sino que construye jerarquía, establece distancia y proyecta autoridad. Durante ▶



▼
 décadas —especialmente desde los años 80— el *power dressing* se consolidó como un lenguaje visual del poder claramente codificado, visible en figuras como Margaret Thatcher o Nancy Reagan, donde la estructura, el color y la repetición configuraban una imagen de autoridad estable y reconocible.

Era un sistema cerrado, casi uniforme, que funcionaba precisamente porque eliminaba la ambigüedad.

Con el paso del tiempo, ese modelo comienza a flexibilizarse. La sastrería se vuelve menos rígida, más fluida, manteniendo la autoridad pero reduciendo la agresividad visual. El poder ya no necesita imponerse con la misma dureza, pero sigue apoyándose en códigos reconocibles.

Sin embargo, el verdadero cambio se produce en la contemporaneidad.

El *power dressing* ya no puede sostenerse únicamente en la estructura ni en la repetición de códigos heredados. El contexto social y político exige coherencia, autenticidad y capacidad de conexión. El poder deja de residir exclusivamente en la prenda y pasa a construirse en la relación entre identidad, mensaje y presencia.

En este escenario se sitúa la propuesta de Mamdani.

Su estética se aleja deliberadamente de la formalidad institucional: ausencia de corbata, prendas más relajadas, menor estructuración del conjunto. No se trata de una falta de código, sino de la activación de un código distinto.

Al desactivar el uniforme clásico del poder, desplaza la autoridad desde la forma hacia el fondo.

Este planteamiento se hace especialmente visible en gestos concretos, como la utilización de una chaqueta de trabajo customizada —analizada en El País— que transforma una prenda asociada históricamente al ámbito obrero en una pieza de representación institucional. No sustituye al traje, pero sí redefine lo que puede ser un traje de poder.

No estamos ante una ruptura estética, sino ante una reconfiguración simbólica.

A esta resignificación se suma otro elemento clave: la accesibilidad. La elección de prendas de retail, accesorios sencillos o referencias alejadas del lujo tradicional introduce ▼



un cambio relevante en la construcción del estatus. Durante décadas, el poder también se comunicaba a través del acceso a determinados códigos de consumo; hoy, esa lógica se desplaza hacia la identificación.

La autoridad ya no necesita parecer inaccesible para ser legítima, pero sí necesita ser coherente.

Este cambio no responde únicamente a una decisión individual, sino a una transformación más amplia en la relación entre imagen y sociedad. El traje deja de ser exclusivamente un símbolo de aspiración para convertirse, en determinados contextos, en un elemento que puede generar distancia.

Y ahí es donde se produce el desplazamiento.

El *power dressing* tradicional garantizaba autoridad por sistema; el contemporáneo la exige por coherencia.

En este contexto, la imagen de Mamdani se alinea con su posicionamiento político. Como miembro de los Socialistas Democráticos de América, proyecta una estética que evita cualquier signo de elitismo y busca reducir la distancia simbólica con el ciudadano.

Sin embargo, esta elección implica una exigencia mayor.

Cuando desaparecen los códigos clásicos de autoridad, la credibilidad debe sostenerse desde otros registros, y ahí es donde el lenguaje no verbal adquiere un papel central. Su comunicación corporal —energía, seguridad,



claridad— compensa la ausencia de estructura visual tradicional y desplaza la credibilidad del “cómo viste” al “cómo se comporta”.

Otro de los elementos más relevantes en su construcción de imagen es la integración de su identidad cultural. De origen ugandés-indio y musulmán, Mamdani incorpora estos elementos sin generar disociación entre lo personal y lo político, reforzando su autenticidad y ampliando el marco de representación simbólica.

A pesar de la aparente informalidad de su estética, existe coherencia. No hay cambios bruscos ni intentos de adaptación constante, lo que permite consolidar una identidad reconocible y generar confianza.


Y esa coherencia no solo se construye, también se valida.

Cuando una imagen política es comprendida sin necesidad de ser explicada, tanto en espacios especializados como en la conversación pública, lo que está ocurriendo es que el código funciona.

Los primeros 100 días de Mamdani evidencian, por tanto, algo más que una estrategia individual.

Evidencian un cambio de paradigma.

Si durante décadas el poder se construyó desde la imposición visual, hoy se construye desde la coherencia. El *power dressing* ya no consiste en parecer poderoso, sino en proyectar un liderazgo que resulte creíble en su contexto.

Y es precisamente en ese desplazamiento donde se está redefiniendo, en tiempo real, la imagen del poder. 

La música como narradora social: un recorrido por las reivindicaciones musicales en España



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ ignaciomartingranados

Cada generación es hija de su tiempo y los intereses y preocupaciones de la ciudadanía quedan reflejados en la producción intelectual de la sociedad, pero también en la artística a través de películas o sus canciones como lenguaje cultural en el que expresar sus vivencias, inquietudes y anhelos.

La España de los **años 70 y primeros 80** es inseparable del contexto histórico en el que surge: el final de la dictadura y el proceso de transición a la democracia. Como toda expresión cultural responde a su tiempo, en esos años lo hace desde una función claramente política y colectiva. En una sociedad marcada por la censura y la represión, la música se convierte en un canal alternativo de comunicación (de hecho es en esta época cuando se acuña el concepto 'canción protesta') ([véase nº 80, marzo 2023](#)), capaz de articular discursos críticos que no tenían cabida en los medios oficiales.

Así, las temáticas de las canciones con conciencia social giran fundamentalmente en torno al antifranquismo, la denuncia de la falta de libertades, la represión policial y la situación de los presos políticos. A ello se suman la recuperación de la memoria de la Guerra Civil, el exilio y

las identidades culturales reprimidas, especialmente en territorios como Cataluña o el País Vasco. También aparece una fuerte conciencia de clase, vinculada a las luchas obreras y sindicales. Con la llegada de la democracia tras la muerte del dictador Franco, el tono evoluciona hacia la esperanza, la construcción del nuevo orden democrático y la reivindicación de derechos.

Durante los **años 90**, la música reivindicativa refleja con claridad el cambio de ciclo político y social tras la consolidación de la democracia. En esta década emerge un tono de desencanto que conecta directamente con el malestar por la corrupción política, la crisis de confianza en las instituciones y persistencia de desigualdades sociales. Los músicos componen describiendo una realidad marcada por la frustración, siendo más escépticos, y una mirada menos utópica en la que las temáticas principales giran en torno a la crítica al sistema político, la denuncia de la marginación social, el paro juvenil, la vida en los barrios periféricos y el antimilitarismo, en pleno auge del movimiento insumiso. El rock urbano y el punk canalizan una protesta más cruda y directa, centrada en la experiencia cotidiana de exclusión, mientras que los

▼ cantautores adoptan un tono más irónico e introspectivo.

La música reivindicativa en España del **inicio del nuevo milenio** refleja una etapa de transición marcada por la globalización, las crisis económicas y la reconfiguración de las formas de protesta. El inicio del siglo viene acompañado por el auge del movimiento antiglobalización, la oposición a conflictos internacionales como la Guerra de Irak y, posteriormente, por el impacto profundo de la crisis financiera de 2008, que condicionan tanto las temáticas como los lenguajes de la música.

En los primeros años, predominan las críticas al neoliberalismo, a las desigualdades globales y a las instituciones internacionales, junto con un fuerte discurso pacifista. A medida que avanza la década, la atención se desplaza hacia problemas internos como la precariedad laboral, el desempleo juvenil o los desahucios, especialmente tras la crisis de 2008. Paralelamente, se intensifica la recuperación de la memoria histórica y emergen con más fuerza temas como la migración y la diversidad cultural.

¿CÓMO SUENAN LAS REIVINDICACIONES MUSICALES CONTEMPORÁNEAS?

Y así llegamos a la década de los años 20 de nuestro siglo ¿Qué tipo de música zarandea las conciencias de la población? ¿Cómo desentrañan las letras de las canciones los marcos de interpretación de la realidad?

A diferencia de etapas anteriores, donde la protesta se articulaba

en torno a grandes relatos ideológicos o conflictos colectivos claramente definidos, en la música contemporánea española observamos una fragmentación temática que responde a una sociedad más diversa, más individualizada y profundamente mediada por lo digital, que condicionan tanto la producción, como el consumo musical. Las canciones son más breves, más directas y más orientadas a la viralidad ([véase nº 113, marzo 2026](#)). Las reivindicaciones no desaparecen, pero se transforman. La música no solo actúa como espejo de los conflictos sociales, sino que también los amplifica, los resignifica y, en muchos casos, los convierte en elementos centrales de identidad.

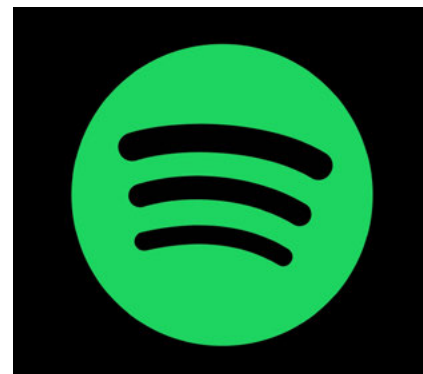
La precariedad material sigue presente, pero ha cambiado su narrativa. Ya no se expresa tanto en clave de lucha de clases tradicional, sino como bloqueo vital: dificultad para acceder a la vivienda, imposibilidad de emanciparse o encadenamiento de trabajos inestables. La protesta se vuelve más descriptiva que movilizadora, más crónica que consigna.

Otro de los ejes más visibles es el feminismo, que ha pasado de ser una temática emergente a convertirse en un marco central de producción cultural. Las canciones ya no solo denuncian la violencia de género o las desigualdades estructurales, sino que también celebran el cuerpo, la autonomía y la diversidad de experiencias femeninas.

Junto a ello, emerge con fuerza la cuestión de la salud mental, prácticamente ausente en décadas anteriores. Ansiedad, depresión, incertidumbre vital o sensación de

vacío aparecen de manera recurrente en las letras. Este giro no es casual: responde a una generación marcada por la precariedad económica, la inestabilidad laboral y la sobreexposición digital. Lo político, en este caso, se filtra a través de lo íntimo (lo personal es político) convirtiéndose el malestar individual en síntoma de un contexto más amplio.

Otro elemento clave es la cuestión identitaria. La música actual da voz a experiencias vinculadas a la migración, la diversidad cultural y las periferias urbanas: no solo visibiliza realidades antes marginales, sino que contribuye a legitimarlas simbólicamente. La identidad deja de ser un telón de fondo para convertirse en el núcleo del discurso.



Para poner banda sonora a este artículo hemos creado una [lista de reproducción](#) con algunos ejemplos que le ponen música y letra (algunos incluidos en el texto pero no todos para no extenderlo más). Seguramente echarás en falta más de una canción por lo que te invito a que la añadas en dicha [lista colaborativa](#).

Parquesvr es una banda madrileña de rock caracterizada por un estilo corrosivo que combina teatro del absurdo, humor, cinismo ▶

▼ nihilista y una profunda reflexión generacional y social. Sus letras abordan temas de actualidad desde un tono irónico y afilado como en "Pero" donde denuncian la hipocresía social, "Tonto" en la que hacen una radiografía sociopolítica como crítica a la polarización y la superficialidad o "Juancarlista" donde cuestionan la monarquía española.

El dúo de rock stoner gallego **Bala** reivindica la fuerza femenina y el autocuidado con composiciones que cargan contra la precariedad, la incapacidad para conciliar y los privilegios de unos pocos frente a la desigualdad de muchos, como "Prisas", o reflexionan sobre la crisis climática, como "Verde".

Desde 2017, los barceloneses **Medalla** han construido un proyecto de rock marcado por una fuerte conciencia crítica, social y política. Su quinto álbum *Música Máquina* (2025) combina energía con tintes anticapitalistas y antifascistas, cargando contra el sistema como eje narrativo. En él podemos encontrar temas como "Amigo Mercado" -donde también colabora Bala- en el que se reapropian de la frase de Rodrigo Rato como venganza irónica que se sirve fría y para "no tolerar que nos pisoteen"; "Sacrilegio" donde la denuncia y el humor conjugan estupendamente con el eslogan *Contra el fascismo, satanismo*; o "El trabajo no dignifica", en el que usan un llamativo juego de palabras referenciado de Camilo Sesto (*¿Vivir así es morir de amor, vivir así es agotador?*) para decir que ahora estamos en una situación totalmente contraria.

Como han manifestado en alguna entrevista "este disco es un acto de



activismo, de poner una barrera y decir 'hasta aquí, esto no lo vamos a consentir'. No me puedo poner a hablar de flores y felicidad cuando veo que se está cometiendo un genocidio, cuando veo que no llegamos a fin de mes, que no tienes opciones de comprarte una vivienda digna, que la norma general es que te exploten en tu trabajo".

Otra de las bandas con letras socialmente críticas es **Biznaga**. El combo de punk-rock formado en 2012 es reconocido por su mezcla de melodías pegadizas que abordan temas como la precariedad laboral, la vivienda, la tecnología, la alienación urbana y la identidad. "Si quieres hablar de la sociedad actual, tienes que hablar de vivienda, trabajo, ansiedad, calle y barrio", han declarado en alguna entrevista. Todos sus discos son denuncias monográficas y el último *Ahora* (2024) está enfocado en la acción directa y la crítica social sin metáforas: "Si el ayer es una deuda y el mañana un tipo de interés, ocupemos el ahora, el tiempo que nos queda por vivir", claman en el último tema del disco.

Como bandas sonoras de los cambios y malestares contemporáneos, sus canciones son un catálogo de los problemas políticos y sociales: "El futuro sobre plano" (problema de acceso a la vivienda y la gentrificación), "Imaginación política" (radiografía de la sociedad actual y los problemas de salud mental y la imposibilidad económica que conlleva tratarla), "La gran renuncia" (la precariedad laboral que impide poder vivir dignamente en la que gritan *La gran renuncia es en realidad, no querer aceptar la posibilidad, de renunciar al estado de malestar, vivir para vivir, no para trabajar*), etcétera.

Otro disco monográfico es el del cantante madrileño, criado en Segovia, Antonio **Hens**. En una época en la que los traslados son cada vez más frecuentes por las dificultades para asentarse en una casa propia, Hens ha basado su tercer álbum en lo que supone pasar por uno de ellos. Una mudanza (2026), refleja el sentir de muchos jóvenes de su generación que han vivido en tantos sitios diferentes que no sienten cuál es su hogar. ▼



Una reflexión que va unida tanto a la idea de abrazar el destino y alejar las inseguridades como la de cuestionar las expectativas vitales tras el paso del tiempo y comprobar si se ha logrado lo propuesto.

Con un solo disco en el mercado, la banda madrileña de post-punk **Alcalá Norte** ha llamado la atención de público y crítica con letras que, con un tono irónico y crudo, retratan la realidad social. Su himno "La Vida Cañón" refleja la vida de barrio y el orgullo de clase, a menudo descrita como una "reivindicación de los toldos verdes" y en "La Sangre del Pobre" abordan la desigualdad y la denuncia social, reflejando la realidad de la clase trabajadora.



"Bravo" de **Sexy Zebras** es un himno de rock homónimo de su último álbum (2025) que desde la sátira critica el caos político y las etiquetas ideológicas, llamando a la conexión humana por encima de las diferencias: Voy a formar un partido comunista fascista / Nacionalista, independentista / Y sé que tú vas a estar en mi lista / Porque somos progres tradicionalistas / (...) Voy a formar un partido popular socialista / Un poco obrero, un poco clasista / (...) Parias de la tierra / Con la camisa nueva.

Hermana Furia es una de las bandas más contundentes de la escena nacional y lo demuestran no solo con su música combativa ("Grita con furia") sino con la carga social de sus letras, en las que trasladan los problemas sociales que les tocan de cerca, hablando de salud mental, de injusticia social, de feminismo o denunciando la agresión a Palestina ("Desde el río hasta el mar").

La memoria histórica también está presente en el cancionero actual buscando visibilizar injusticias todavía pendientes y conectar el pasado con el presente. **María Arnal y Marcel Bagés** publicaron el disco "45 cerebros y 1 corazón" (2017) inspirado en una noticia sobre una fosa común de la Guerra Civil española encontrada en Burgos donde se hallaron 45 cráneos sin sus respectivos cuerpos y un corazón. Y más recientemente **Pedro Pastor y Rozalén** en "Los olvidados".

Las dudas de la generación Z son relatadas desde todos los estilos musicales. **Sara Socas**, rapera y *freestyler* canaria, destacada por utilizar su música para transmitir mensajes de conciencia social, con un enfoque particular en el feminismo, el empoderamiento y la lucha contra las desigualdades. El dúo **Pipiolas** ha manifestado en sus entrevistas que el simple hecho de ser mujer y hacer música es una forma de rebelión y de

apropiarse de su propio espacio, reflejando una postura de conciencia social. Con un estilo de pop fresco y ecléctico, sus canciones reflejan una visión joven sobre temas sociales, feminismo y desamor. Y **Shego**, con su estilo punk y letras provocativas que combinan crudeza, ironía y humor, se sirven de la música para realizar una crítica social afilada, centrada en temas como el feminismo, las dudas y precariedad de su generación, así como la ruptura de normas establecidas.

Y finalizamos con **Nacho Vegas** que acaba de publicar su último disco *Vidas semipreciosas* (2026) en el que destacan canciones como "Tiempo de lobos", donde alerta sobre la llegada del fascismo y la extrema derecha a las instituciones a "la que hay que combatir de todas las maneras posibles", ha manifestado el asturiano que siempre ha destacado por su compromiso político.



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Abril - Mayo 2026

El mes de abril llega con una serie de elecciones de máximo interés por su competitividad, como pueden ser las elecciones en Hungría, Bulgaria o Perú. Pero antes, a inicios de mes, Maldivas vota unas elecciones locales y un referéndum impulsado por su presidente para reformar la Constitución para que las fechas de presidenciales y legislativas coincidan. Por su parte, en Benín, el oficialista Romuald Wadagni parte como claro favorito para suceder a Patrice Talon como presidente, después de la amplia victoria oficialista en las legislativas.

A mediados de mes, Hungría vota en una de las elecciones más cruciales de su historia. Tras 16 años de gobierno del ultraconservador Fidesz de Viktor Orbán, el primer ministro se enfrenta al mayor desafío hasta la fecha a su poder, ante la popularidad de su antiguo aliado Peter Magyar, que ha logrado concentrar el apoyo del electorado opositor.

Perú vota también en unas elecciones presidenciales y legislativas en las que nuevamente nos enfrentamos a una muy elevada fragmentación partidista. Si bien los derechistas radicales Keiko Fujimori y Rafael López Aliaga lideran las encuestas, el hastío con la política tras un mandato convulso con cuatro presidentes diferentes y el alto nivel de indecisos abren la puerta a otras candidaturas.

También en un contexto de inestabilidad política vuelve a votar Bulgaria, en las que son sus octavas elecciones en cinco años. Rumen Radev, presidente del país de 2017 al pasado enero, cuando dimitió para presentarse a las elecciones, ha situado a su nuevo partido Bulgaria Progresista como favorito en las encuestas y aspira a liderar el próximo gobierno.

En Bolivia tiene lugar una segunda vuelta de las elecciones departamentales, tras una primera ronda marcada por la fragmentación y el nuevo panorama político tras la salida del izquierdista MAS del gobierno nacional, en la que el oficialismo busca ampliar su poder político a nivel territorial.

Por otro lado, en Estados Unidos, el estado de Virginia vota un referéndum que permitiría al parlamento estatal, de mayoría demócrata, cambiar los distritos para las elecciones de mitad de mandato. Además, a lo largo del mes, se celebran elecciones en cinco estados de



EE.UU.
Referéndum
en Virginia
21/04



COLOMBIA
Elecciones
presidenciales
31/05



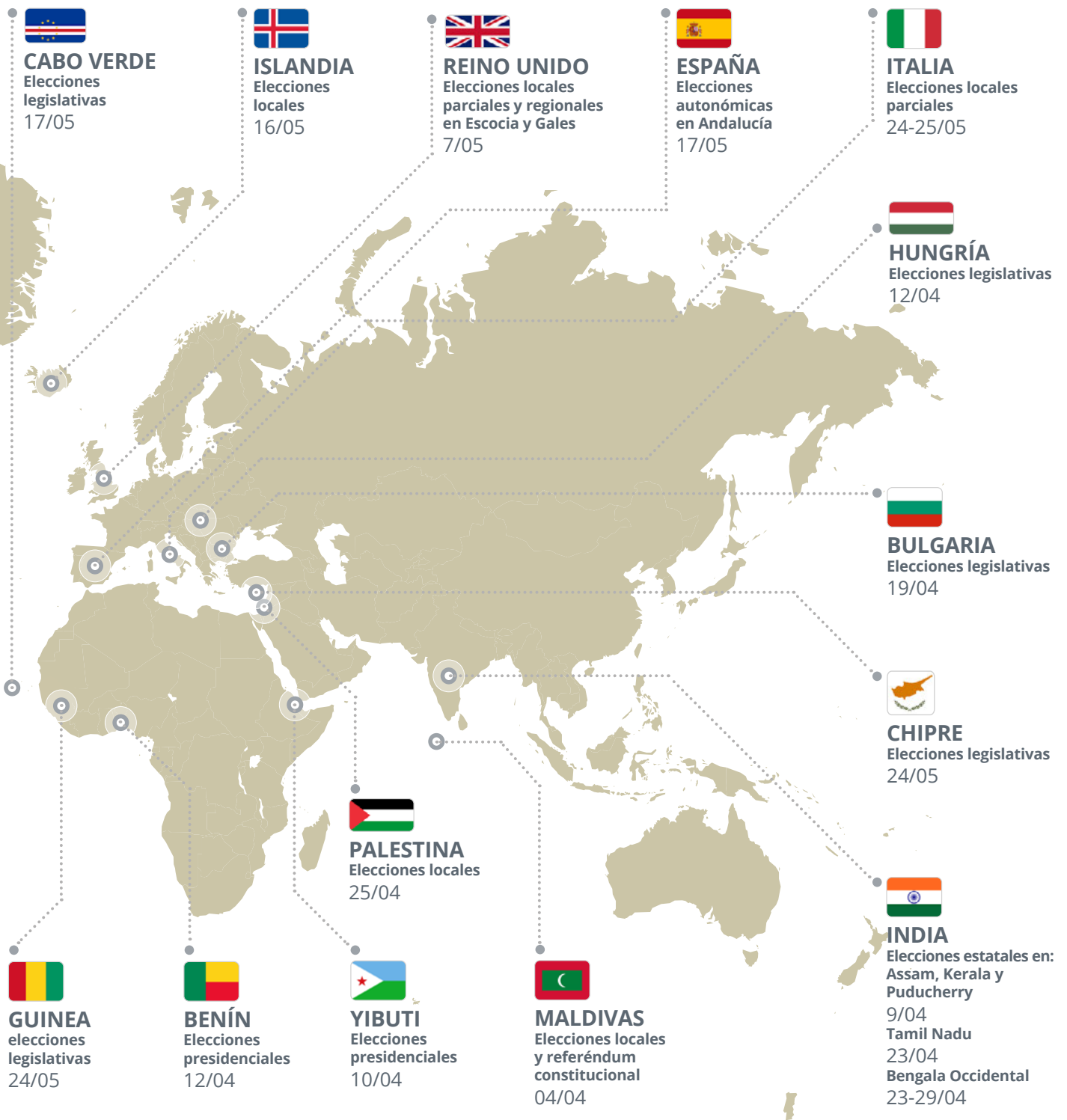
PERÚ
Elecciones
presidenciales
y legislativas
12/04



BOLIVIA
2ª vuelta de
elecciones
regionales
19/04

India, tres en manos de la alianza gobernante de Modi y dos de la oposición nacional.

Ya en mayo, el mes comenzará con unas elecciones locales en parte de Reino Unido y elecciones legislativas en las regiones de Escocia y Gales que suponen un importante test para el gobierno laborista y, especialmente, ▶



▼ para el liderazgo de Keir Starmer, puesto en duda por muchos dentro de su propio partido. Además, medirá el apoyo de partidos en crecimiento como el derechista radical Reform UK o Los Verdes.

En Chipre, las elecciones legislativas darán entrada a nuevos partidos y podrían debilitar la ya reducida

posición de los partidos del actual gobierno centrista. El mes se cerrará con otra de las grandes elecciones de este año, las elecciones presidenciales de Colombia, en las que el progresista Iván Cepeda podría pasar a una segunda vuelta frente a alguno de los principales candidatos de la derecha, Abelardo de la Espriella o Paloma Valencia. ▣



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

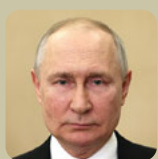
Abril 2026



Bukele
El Salvador

94%

CID Gallup



Putin
Rusia

80%

Levada

▼ -4

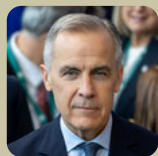


Sheinbaum
México

69%

CB Global Data

▼ -1

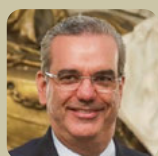


Carney
Canada

68%

Spark Insights

▲ +4



Abinader
República Dom.

55%

CB Global Data

▲ +3

Sánchez España	49%	CIS ▲ +1
Da Silva Brasil	47%	Genial / Quaest -
Petro Colombia	42%	AtlasIntel ▼ -7
Boric Chile	42%	Cadem -
Martin Irlanda	41%	Ipsos B&A -
Albanese Australia	39%	Essential Report ▼ -3
Orsi Uruguay	37%	Equipos mori ▲ +3
Milei Argentina	36%	AtlasIntel ▼ -9
Meloni Italia	36%	Istituto IXXE ▼ -2
Trump EE. UU.	36%	The Economist -
Montenegro Portugal	34%	Aximage -
Noboa Ecuador	27%	Maluk ▼ -10
Macron Francia	23%	Ifop Ifop ▲ +5
Starmer Reino Unido	23%	YouGob ▲ +5
Merz Alemania	21%	Infratest Dimap ▼ -4

*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:

