

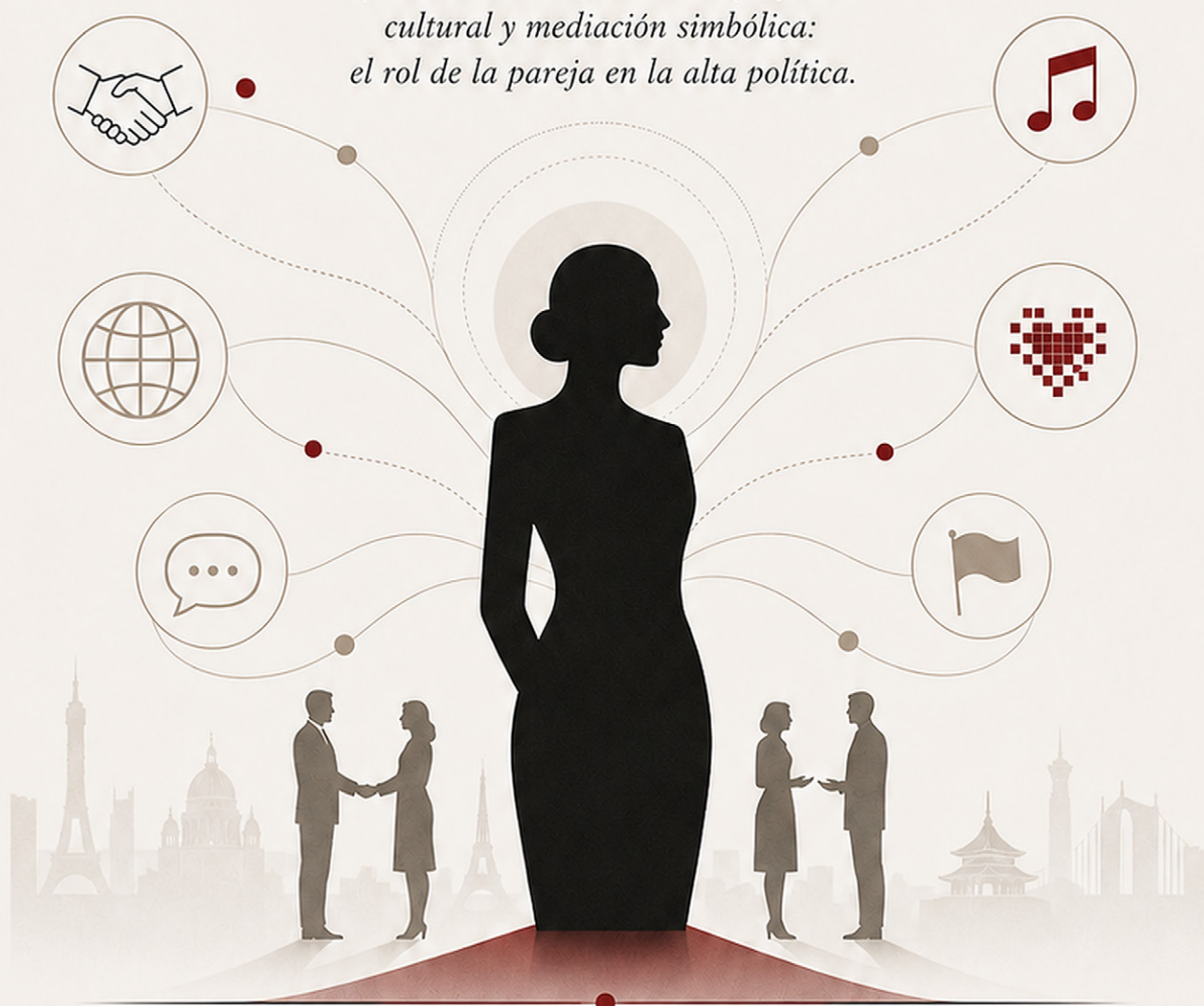
La revista de COP)

Nº 115 - 2ª etapa
MAYO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

El rostro de la *diplomacia*.

*Representación institucional, proyección
cultural y mediación simbólica:
el rol de la pareja en la alta política.*



*Cuando la imagen, la cultura y la presencia
también ejercen poder.*

La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

Fernando D. Sardou, [@ferdsardou](https://twitter.com/ferdsardou)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Soft power y representación:
la transformación del rol
de las primeras damas **04**



El poder también
posa en pareja **08**



Soft diplomacy y
liderazgo femenino **13**

04
A FONDO
Soft power y
representación:
la transformación del
rol de las primeras
damas
Diana Rubio

16
ENTREVISTA A
Robert Entman
*Fernando Domínguez
Sardou*

26
EN LOS MÁRGENES
Ciberdiplomacia:
memes en vez de
bombas
Manuel Rodríguez

36
EL ERROR DE
COMPOL
Errar en el
discurso político
David Redoli Morchón

08
FOTOPOLÍTICA
El poder también
posa en pareja
Pedro Ruiz

20
NOTICIAS ACOP
ACOP analiza el
"factor Mamdani":
campana digital,
movilización
masiva y ruptura
del molde
demócrata en
Nueva York

30
MORADORES DEL
GOBIERNO INVISIBLE
Las andaluzas en sus
manos
Toni Aira

38
CALENDARIO
ELECTORAL
Mayo - Junio
2026
Mario Montero

13
POWER DRESSING
Soft diplomacy y
liderazgo femenino
María Francés

22
MIRANDO AL PATIO
Ahí estás tú
El patio politico

32
MÚSICA Y POLÍTICA
K-pop y poder
blando: la melodía
estratégica de Corea
del Sur
Ignacio Martín Granados

40
TABLA DE
VALORACIÓN
Mayo 2026
Pedro Marfil

Soft power y representación: la transformación del rol de las primeras damas



P) Socia de ACOP

DIANA RUBIO

Doctora en comunicación.
Experta en protocolo

La figura de las primeras damas y, de forma creciente, de los primeros caballeros, ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas. Lo que durante gran parte del siglo XX fue un rol esencialmente protocolario, vinculado a la representación social y la cortesía institucional, se ha convertido hoy en un instrumento estratégico de la llamada Soft power: una diplomacia de lo simbólico, lo emocional y lo narrativo que complementa y en ocasiones redefine los canales tradicionales del poder político.

EL CAPITAL SIMBÓLICO

En términos formales, una primera dama es la esposa o pareja del jefe de Estado o de gobierno. Sin embargo, esta definición resulta claramente insuficiente para describir su papel en el escenario contemporáneo. En la práctica, se trata de una figura institucional no electa que desempeña funciones representativas, sociales y, cada vez más, políticas en un sentido amplio. No dispone de competencias ejecutivas ni de poder formal, ▶

▼
pero sí acumula un capital simbólico considerable. Actúa como anfitriona en actos oficiales, acompaña en visitas de Estado y, sobre todo, lidera causas sociales, culturales o educativas que contribuyen a proyectar una determinada imagen del país en el exterior.

Históricamente, estas funciones estuvieron ligadas a la hospitalidad, la estética institucional y la discreción. Sin embargo, figuras como Eleanor Roosevelt marcaron un punto de inflexión al implicarse activamente en la defensa de los derechos humanos, demostrando que este rol podía tener voz propia, agenda y capacidad de influencia. A partir de ese momento, la figura de la primera dama comenzó a transitar desde la representación pasiva hacia una participación más activa en la vida pública. El concepto de Soft power, desarrollado por Joseph Nye, resulta clave para entender esta evolución: la capacidad de influir no a través de la coerción o la fuerza, sino mediante la atracción y los valores.

En este contexto, las primeras damas han ido consolidando un espacio propio dentro de la arquitectura institucional. Su comunicación, por lo general más flexible, con menos confrontación y profundamente emocional, les permite abordar cuestiones sensibles como la infancia, la educación, la salud o la cultura desde una narrativa que genera empatía y cercanía. Esta capacidad de conectar con la ciudadanía, tanto a nivel nacional como internacional, las convierte en actores especialmente eficaces en el terreno de la diplomacia contemporánea.



UNA FIGURA INTERMEDIARIA ENTRE LA INSTITUCIÓN Y LA EMOCIÓN COLECTIVA

No se trata únicamente de acompañar, sino de construir relato. A través de sus agendas, sus intervenciones públicas y su estilo comunicativo, las primeras damas configuran una narrativa paralela que refuerza, o en ocasiones matiza, el discurso político oficial. Son, en este sentido, intermediarias entre la institución y la emoción colectiva. Proyectan valores, humanizan el poder y contribuyen a generar confianza en contextos donde la política tradicional encuentra cada vez más resistencias.

Sin embargo, esta dimensión institucional convive con una exposición mediática intensa, especialmente en el ámbito de la prensa del corazón. En ese espacio, la figura de la primera dama es analizada desde parámetros que van más allá de lo político: su vestimenta, su lenguaje corporal, su estética y sus gestos son interpretados como códigos simbólicos que transmiten mensajes sobre elegancia, cercanía, autoridad o modernidad. La imagen deja de ser un elemento accesorio para convertirse en un lenguaje en sí mismo. Cada aparición pública es leída, decodificada y amplificadas, configurando una narrativa que influye directamente en la percepción pública. ▼



▼ Esta dualidad entre estrategia diplomática y construcción mediática sitúa a las primeras damas en una posición particularmente compleja. Deben equilibrar la coherencia institucional con la autenticidad personal, la visibilidad con la discreción y la influencia con la prudencia. En ese equilibrio reside gran parte de su eficacia.

LA REDEFINICIÓN DEL ROL

Algunas figuras contemporáneas han contribuido de manera decisiva a redefinir este rol, dotándolo de mayor densidad política, social y simbólica. Michelle Obama es, probablemente, uno de los ejemplos más paradigmáticos. Su apuesta por la salud infantil, la educación y el empoderamiento

juvenil trascendió el ámbito nacional para convertirse en una referencia global. Su estilo comunicativo, cercano y auténtico, reforzó la idea de que el liderazgo también puede construirse desde la empatía.

En una línea distinta, Jill Biden ha aportado una dimensión especialmente interesante al mantener su actividad como docente durante su etapa en la Casa Blanca. Este hecho, más allá de lo anecdótico, refuerza simbólicamente la centralidad de la educación como pilar democrático y proyecta una imagen de coherencia entre discurso y práctica.

En Europa, Brigitte Macron ha centrado su acción en la inclusión social y la pedagogía, utilizando

su experiencia profesional como docente para impulsar iniciativas educativas.

Por su parte, Olena Zelenska ha desempeñado un papel clave en la proyección internacional de su país en un contexto de guerra, humanizando el conflicto a través de una narrativa centrada en las víctimas, la resiliencia y la dignidad.

En América Latina, la dimensión narrativa de esta forma de diplomacia adquiere una intensidad particular. En sociedades donde la política convive estrechamente con lo emocional y lo simbólico, las primeras damas desempeñan un papel relevante en la construcción de identidad país. La figura de Angélica Rivera ilustra cómo la proyección mediática puede ▼



convertirse en una herramienta de influencia, pero también en un factor de vulnerabilidad cuando la narrativa personal y la institucional entran en conflicto.

En contraste, Gabriela Rodríguez de Bukele representa un modelo más orientado a la especialización temática. Su trabajo en torno a la primera infancia y el desarrollo integral ha contribuido a construir una imagen coherente y emocionalmente potente de país, donde la estética, la comunicación y el contenido se alinean de forma estratégica.

LOS PRIMEROS CABALLEROS

Esta evolución no es exclusiva del ámbito femenino. El auge de los liderazgos políticos de mujeres ha impulsado también la aparición de los llamados “primeros caballeros”, una figura que introduce nuevas formas de presencia pública y redefine los códigos tradicionales del acompañamiento institucional. Doug Emhoff ha sido clave en visibilizar este rol, desarrollando una agenda propia vinculada a causas sociales y consolidando una presencia pública activa.

En contraste, Denis Thatcher encarnó un modelo mucho más discreto, propio de una época en la que el protagonismo del consorte estaba limitado por convenciones sociales más rígidas. Hoy, sin embargo, la tendencia apunta hacia una mayor diversidad de perfiles.

En este sentido, comienzan a emerger figuras como Nicolas Keenan, que representan una diplomacia más técnica y silenciosa. En estos casos, la influencia no se

basa en la exposición mediática, sino en la especialización, la credibilidad profesional y la capacidad de construir redes de interlocución en ámbitos estratégicos. Se trata de una forma de poder menos visible, pero igualmente eficaz.

Desde la perspectiva del protocolo, todas estas figuras pueden entenderse como auténticos “activos emocionales” del Estado. Su lenguaje no verbal, su vestimenta, las causas que impulsan y cada uno de sus gestos construyen una narrativa paralela que trasciende el discurso político formal. A través de estos elementos, proyectan valores, generan empatía y contribuyen a moldear la imagen internacional de sus países.

EL VACÍO NORMATIVO

No obstante, este protagonismo también implica riesgos que no deben subestimarse. La ausencia de legitimidad democrática directa plantea interrogantes sobre los límites de su influencia. A ello se suma la posibilidad de instrumentalización política de su figura, así como las tensiones que pueden surgir entre una agenda personal y las prioridades institucionales. En un entorno mediático altamente expuesto, cualquier disonancia puede amplificarse y erosionar la credibilidad construida.

Esta representación simbólica ha ido un paso más allá en estos últimos días en la figura de Melania Trump, a quien hemos visto ejercer como representante de Estados Unidos en el entorno de la United Nations. Este tipo de representación institucional refuerza la idea de que las primeras damas pueden trascender su papel tradicional

para ocupar espacios de interlocución internacional, incluso sin ostentar un cargo electo. Su participación en estos foros no solo amplifica determinadas agendas, sino que también proyecta una imagen estratégica del país basada en valores, sensibilidad y cercanía.

Sin embargo, este tipo de visibilidad también reabre el debate sobre los límites del rol: ¿hasta qué punto puede una figura no elegida asumir funciones de representación política en escenarios multilaterales? La presencia de las primeras damas en organismos internacionales tensiona la frontera entre lo simbólico y lo institucional, evidenciando que, en la diplomacia contemporánea, la influencia ya no se mide únicamente en términos de poder formal, sino también en capacidad de presencia, relato y legitimidad percibida.

Por ello, el equilibrio entre visibilidad e influencia se convierte en un elemento clave. No se trata de ocupar espacio, sino de dotarlo de sentido. La coherencia, la autenticidad y la claridad en la definición del rol son factores determinantes para garantizar su eficacia y su legitimidad social.

En definitiva, las primeras damas y los primeros caballeros han dejado de ser figuras accesorias para convertirse en agentes activos de la diplomacia contemporánea. Su capacidad para construir confianza, proyectar valores y humanizar el poder los sitúa en un lugar estratégico dentro de la acción exterior de los Estados.

Porque en el siglo XXI, la diplomacia no solo se negocia: se siente, se observa y, sobre todo, se narra.

El poder también posa en pareja

Primeras damas, consortes y fotografía política



Socio de
ACOP

PEDRO RUIZ

@PedroRuiz_Photo

Hay fotografías políticas que no muestran una decisión, ni una rueda de prensa, ni una cumbre internacional. Imágenes aparentemente menores: un presidente caminando junto a su esposa, una primera dama abrazando a un niño, un consorte masculino acompañando a una presidenta, una familia saludando desde una residencia oficial. Y, sin embargo, esas fotografías también hablan de poder.

La fotografía política no solo retrata al líder. Retrata todo lo que lo rodea: sus escenarios, sus gestos, sus silencios, sus vínculos. Dentro de ese ecosistema visual, las primeras damas y los consortes ocupan un lugar delicado. No han sido elegidos, no gobiernan, no firman decretos, pero forman parte del relato público de una presidencia.

Son, en cierto modo, una frontera. La frontera entre la política y la vida privada. Entre el despacho y la casa. Entre la institución y la familia. Y en esa frontera la cámara encuentra un material narrativo de enorme fuerza.

Una primera dama fotografiada en un hospital no aprueba una ley sanitaria, pero asocia emocionalmente a la presidencia con el cuidado. Una primera dama rodeada de escolares no diseña una reforma educativa, pero ayuda a colocar al presidente dentro de un relato de futuro. Un consorte que acompaña a una presidenta no gobierna, pero puede transmitir estabilidad, normalidad o cercanía.

La imagen no sustituye a la política, pero la acompaña. Y muchas veces la suaviza. ▶



▼ Por eso estas figuras no deben mirarse como simples acompañantes decorativos, aunque tampoco conviene convertirlas en poderes ocultos. Son personajes visuales de gran potencia, precisamente porque se mueven en un terreno ambiguo.

A un presidente se le mide por sus decisiones, sus discursos y sus crisis. A una primera dama se la mide también por su gesto, su ropa, su edad, su sonrisa, su silencio o su distancia. La cámara no trata igual a todos los cuerpos. A un presidente se le permite estar serio; a una primera dama se le exige ser cálida.

Cuando funciona, la presencia de una primera dama o de un consorte puede completar el relato de un presidente. No porque lo maquille, sino porque le añade capas. El liderazgo necesita autoridad, pero también humanidad. Necesita despacho, pero también pasillo.

La familia, la ternura, la estabilidad, el cuidado o la complicidad,

traducidos a imagen, pueden tener un valor político enorme. Una buena fotografía de pareja no gana una elección, pero puede reforzar una intuición: que ese líder tiene una vida detrás, que no está solo, que existe una parte humana más allá del atril.

El caso de Michelle Obama es uno de los ejemplos más claros. Su imagen no fue solo la de una esposa presidencial. Fue la de una mujer con presencia propia, causas reconocibles y una narrativa visual eficaz: colegios, niños, huertos, deporte, salud, cercanía y naturalidad.

Visualmente, Michelle Obama aportó algo esencial a la presidencia de Barack Obama: la idea de una modernidad familiar. Obama era el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, pero también un padre, un marido, una figura rodeada de una familia que transmitía serenidad y aspiración. Ella no era un adorno en ese relato; era una de sus columnas visuales.

Brigitte Macron representa otro registro. Su presencia ha ayudado a construir visualmente a Emmanuel Macron como un líder joven acompañado por una figura de experiencia, cultura y estabilidad. En muchas fotografías, él representa energía y ambición; ella introduce pausa, arraigo y calma.

La fotografía política trabaja mucho con esos equilibrios. Un líder demasiado frío necesita imágenes de afecto. Un líder demasiado joven necesita señales de experiencia. Un líder demasiado institucional necesita momentos de humanidad. La pareja puede ayudar a corregir esos desequilibrios, siempre que la escena no parezca fabricada.

Ahí aparece uno de los grandes riesgos. No hay nada peor que una imagen de intimidad que huele a estrategia. La cámara puede preparar un escenario, cuidar una luz o buscar un momento, pero no puede inventar una relación. Si no hay verdad, se nota.

La exposición pública de estas figuras puede ser buena, sí. Pero no siempre. Es buena cuando tiene sentido, cuando acompaña un relato auténtico, cuando respeta los límites personales y cuando no convierte a la pareja en escudo sentimental del líder. Es buena cuando ayuda a entender mejor al presidente, no cuando intenta tapar sus problemas.

Melania Trump representa un caso muy distinto. Su imagen pública ha estado marcada por la distancia, el control visual y una exposición selectiva. Frente a la naturalidad comunitaria de Michelle Obama, Melania ha proyectado ▶



una estética más fría, más cerrada, más jerárquica. No todas las primeras damas humanizan igual: algunas suavizan, otras elevan, otras protegen y otras separan.

Jill Biden ofreció otro modelo: el de la primera dama profesional, docente, cercana a causas públicas y menos icónica, pero muy funcional para el relato de Joe Biden. En un presidente marcado por la edad, la pérdida familiar y la experiencia, Jill Biden aportaba continuidad emocional. No buscaba dominar el encuadre, pero sí estabilizarlo.

Hay primeras damas que funcionan como foco. Otras funcionan como suelo. Y en fotografía política, el suelo importa mucho. No todo lo que sostiene una imagen tiene que estar en el centro.

Jacqueline Kennedy sigue siendo una referencia inevitable. Su restauración de la Casa Blanca y su manera de presentar la residencia presidencial fueron mucho más que gestos culturales. Fueron actos de comunicación política. Jacqueline entendió que los espacios también hablan, y que una casa presidencial podía proyectar historia, elegancia y continuidad nacional.

Hillary Clinton representa otra tensión: la primera dama demasiado política para quienes esperaban un papel ceremonial. Durante la presidencia de Bill Clinton asumió una presencia pública muy activa. Su caso muestra el límite de la exposición: cuando una primera dama entra en el terreno político de forma visible, la cámara deja de tratarla como acompañante y empieza a tratarla como poder.





Y cuando eso ocurre, llegan también los costes del poder: crítica, polarización, caricatura y desgaste. La imagen de pareja política puede transmitir equipo, pero también interferencia. Puede sugerir complicidad, pero también despertar sospecha si la ciudadanía interpreta que existe influencia sin responsabilidad democrática.

En América Latina, Eva Perón es quizá el ejemplo más claro de una primera dama que desbordó por completo la categoría protocolaria. Su imagen no fue accesoria al peronismo. Fue parte esencial de su identidad emocional. Evita entendió el balcón, la multitud, el gesto, la lágrima y el contacto físico con los humildes.

Su fotografía no era simplemente retrato. Era liturgia. En muchas imágenes, Eva Perón no acompaña al poder: es el acceso emocional al poder. Esa fuerza puede unir, pero también sacralizar. Puede acercar la política al pueblo, pero también convertir el liderazgo en devoción.

Y aquí aparece una cuestión fundamental: ¿qué ocurre cuando quien gobierna es una mujer? La historia visual ha producido muchas imágenes de primeras damas, pero muy pocas gramáticas sólidas para los primeros caballeros. Sabemos cómo debe posar la esposa de un presidente, incluso cuando discutimos ese papel. Pero todavía no sabemos muy bien cómo debe aparecer el marido de una presidenta.

Cuando el líder es hombre, la esposa puede ser leída como apoyo, sensibilidad, familia o cuidado. Cuando la líder es mujer, su pareja masculina suele quedar en



una posición incómoda: si aparece mucho, puede parecer que invade; si aparece poco, parece irrelevante; si acompaña, se le coloca detrás; si opina, se le mira con recelo.

El caso de Claudia Sheinbaum en México abre una etapa interesante. Su marido, Jesús María Tarriba, se ha convertido en una figura inédita dentro del imaginario político mexicano. Su presencia pública, mucho más discreta que la de muchas primeras damas tradicionales, también comunica. En una presidenta asociada a la sobriedad, la ciencia y la autoridad técnica, un consorte demasiado visible podría alterar el equilibrio visual.

Jacinda Ardern, aunque fue primera ministra y no presidenta, ofrece otro ejemplo útil. Su pareja, Clarke Gayford, no funcionaba como una "primera dama" inverti-

da, sino como parte de un relato contemporáneo de corresponsabilidad. Una mujer gobernando, una maternidad no escondida, una pareja no utilizada como trofeo y una política capaz de mostrarse fuerte sin renunciar al cuidado.

Quizá los consortes de presidentas no tengan que copiar el papel de las primeras damas. Quizá haya que inventar otra gramática visual, menos ceremonial y más centrada en la naturalidad del vínculo. Una gramática que acompañe sin invadir y que respete siempre el liderazgo de quien ocupa realmente el cargo.

Porque la gran pregunta no es cuánto debe aparecer una primera dama o un consorte. La pregunta es para qué aparece. Aparecer por aparecer es peligroso. La exposición pública, cuando no



Por eso la fotografía de primeras damas y consortes funciona mejor cuando respeta tres principios: coherencia, medida y verdad. Coherencia con el relato del líder. Medida en la exposición. Y verdad en la escena. No hace falta estar en todas las imágenes. A veces, una aparición bien escogida vale más que veinte fotografías de agenda.

La política necesita emoción, pero no puede reducirse a emoción. Necesita imágenes cercanas, pero no puede vivir solo de la cercanía. La primera dama o el consorte pueden aportar humanidad, pero no deben convertir la presidencia en una familia influencer. No todo debe fotografiarse. No todo lo íntimo debe convertirse en contenido.



Por eso los fotógrafos políticos que trabajan cerca del poder deben entender muy bien estas escenas. Fotografiar a una primera dama o a un consorte no es hacer sociales. Es fotografiar una parte invisible de la arquitectura del poder. Una parte que no gobierna, pero acompaña. Que no decide, pero influye. Que no firma, pero simboliza.

Las primeras damas y los consortes no son el centro de la presidencia. No deberían serlo. Pero muchas veces son el espejo lateral que nos permite ver mejor al presidente o a la presidenta. Porque el poder se fotografía en el atril, en el avión, en la cumbre y en el despacho, pero también en una mano que acompaña, en una mirada que sostiene, en una presencia discreta al fondo de la escena. A veces, para entender a un presidente, no hay que mirar solo al presidente. Hay que mirar quién está a su lado. ☒

▽ tiene relato, se convierte en ruido. Y cuando una figura no elegida ocupa demasiado espacio sin una función clara, puede generar rechazo.

La exposición es positiva cuando hay transparencia, límites y utilidad pública: causas sociales, re-

presentación protocolaria, apoyo comunitario, diplomacia cultural u hospitalidad institucional. Pero hay una línea roja: la confusión entre influencia y responsabilidad. Una primera dama puede influir en la imagen de un presidente, pero no debe sustituir los canales institucionales.

Soft diplomacy y liderazgo femenino: la imagen como herramienta estratégica



Las primeras damas y consortes han ocupado ese espacio con distintos niveles de conciencia estratégica. Algunas entendieron que la imagen podía ser una herramienta política. Otras se limitaron a gestionarla como un elemento personal. Y ahí está la diferencia: la que separa la presencia de la influencia.

El modelo estadounidense es el más sofisticado porque desarrolló esta lógica de forma deliberada. Nancy Reagan entendió que la imagen no solo representaba el poder, sino que podía activarlo. Su estética, altamente controlada, proyectó estabilidad institucional en un momento clave. Pero su aportación fue más allá: apostó por diseñadores estadounidenses, reforzando la industria nacional y lideró la campaña `Just Say No´ contra las drogas. Aquí, la soft diplomacy operó en tres niveles: simbólico, económico y social. Su liderazgo fue aspiracional, pero con impacto real.

Con Hillary Clinton se produjo un cambio estructural. No actuó desde la lógica de consorte, sino desde la profesionalización del rol. Su imagen —basada en la repetición del pantsuit— no fue una limitación estética, sino una estrategia de control del mensaje. Eliminó el ruido, consolidó reconocimiento y facilitó la transición hacia el poder formal. Su trayectoria posterior evidenció algo clave: la soft diplomacy puede ser antesala ▶



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

La imagen en política nunca ha sido un elemento neutro. Pero en el terreno de la soft diplomacy dejó de ser un recurso accesorio para convertirse en una estructura de poder. No era estilo, era percepción; no era estética, era legitimidad. En ese marco —en línea con el concepto de poder blando formulado por Joseph Nye— la soft diplomacy opera como una forma de influencia indirecta: construye relato, genera afinidad cultural y abre canales donde la diplomacia formal no llega.



▼ de liderazgo institucional cuando existe coherencia. Su liderazgo fue técnico, ejecutivo, orientado a función.

Posteriormente, Michelle Obama redefinió el vínculo entre poder y ciudadanía. Introdujo una dimensión emocional que transformó la percepción institucional. Su imagen redujo la distancia: siluetas accesibles, diseñadores emergentes, lenguaje corporal abierto. Pero esa cercanía no fue espontánea, fue estratégica y estuvo respaldada por iniciativas concretas en

salud y educación. Su liderazgo es relacional. No eleva el poder, lo hace comprensible.

En Europa, la soft diplomacy se vincula más directamente a la identidad cultural. Brigitte Macron utiliza la imagen como herramienta de proyección país. Su elección sistemática de firmas francesas refuerza la industria y alinea su estética con el relato político de modernidad. Su papel es representacional, convierte la imagen en un vehículo de diplomacia económica y cultural.

En un plano más complejo, Rania de Jordania ha desarrollado una de las estrategias más sólidas. Su imagen equilibra tradición y modernidad, facilitando una proyección internacional coherente. Su implicación en educación y derechos amplifica ese posicionamiento. Aquí la soft diplomacy funciona como puente: conecta culturas, legitima discurso y posiciona país. El escenario contemporáneo introduce un nuevo marco: la crisis. Olena Zelenska redefine completamente el uso de la imagen. En un contexto de guerra, la estética deja de ser aspiracional para convertirse en instrumento de legitimación. Sobriedad, coherencia absoluta y presencia activa en foros internacionales. Su labor no es suavizar el poder, sino sostenerlo frente a la comunidad internacional. Su liderazgo es institucional en un contexto límite.

Frente a estos modelos, España muestra una evolución distinta, marcada más por la intuición que por la estrategia.

Carmen Romero operó en un momento clave: la consolidación democrática y la modernización del país. Su perfil intelectual, vinculado a la educación, reforzó una narrativa de seriedad y europeización. No hubo una estrategia explícita de soft diplomacy, pero sí coherencia con el contexto. Su liderazgo fue silencioso, pero aliado.

El caso de Ana Botella resulta especialmente relevante. Al igual que Hillary Clinton, transitó del entorno del poder al ejercicio directo. Sin embargo, no existió una construcción previa de capital simbólico que sostuviera esa transición. ▶



Su imagen, rígida y poco adaptativa, no acompañó el cambio de contexto ni facilitó su proyección internacional. La transición se produjo, pero sin una base sólida de percepción.

Sonsoles Espinosa consolidó la separación entre lo institucional y lo personal. Su perfil cultural no se tradujo en una construcción de influencia pública. Fue una decisión de contención. El resultado: presencia sin impacto estratégico.

Elvira Fernández llevó esa lógica al extremo. Ausencia casi total del espacio público. Desde un punto de vista táctico, impecable en control de riesgo. Desde un punto de vista estratégico, inexistente. No hubo relato ni refuerzo simbólico del liderazgo.

Begoña Gómez ha intentado construir un rol propio dentro del ecosistema institucional, con presencia en foros y cierta agenda pública. Sin embargo, la falta de definición estratégica de su posición genera una percepción ambigua: hay visibilidad, pero no un relato consolidado que la convierta en un activo claro de soft diplomacy. Donde sí aparece un modelo contemporáneo con potencial es en Manuela Villena. Su imagen opera desde la normalización institucional: cercanía, coherencia estética y ausencia de estridencias. Ha conseguido algo complejo: reducir la distancia con la ciudadanía sin perder posición. Su presencia es constante, reconocible, ordenada y discreta. Además, como Nancy Reagan en su contexto, ha mostrado apoyo a firmas locales, reforzando identidad y territorio. Aquí hay intuición estratégica. Pero no sistema.



Y esa es la clave.

Otros países han entendido estas figuras como activos de soft diplomacy. Aquí, en muchos casos, se han gestionado como acompañamiento.

Y en política, acompañar no es construir poder.

La soft diplomacy no depende del cargo, sino del nivel de conciencia sobre la imagen como lenguaje político. Cuando existe estrategia, la imagen construye relato, legitima liderazgo y, en algunos casos, facilita el acceso

al poder formal. Cuando no, se limita a estar.

No todas estas mujeres ejercen poder formal. Pero todas intervienen en el terreno donde ese poder se valida. Y ahí, la diferencia no está en la estética. Está en la estrategia. Hay países que lo entienden y lo trabajan. Aquí, muchas veces, aparece sin estructura. Y ese es el punto.

No basta con que funcione. Hay que saber por qué funciona. Porque cuando lo entiendes, la imagen deja de acompañar. Y empieza a construir poder. **■**

Robert Entman: una conversación sobre el *framing* y las amenazas a la democracia

Una conversación sobre el encuadre de las amenazas a la democracia estadounidense, a partir del ACOPAZO celebrado en Madrid el 16 de abril de 2026



Socio de ACOP

FERNANDO DOMÍNGUEZ SARDOU

→ @ferdsardou

Consultor y analista político. Subdirector de la revista

El pasado 16 de abril, ACOP reunió a sus socios en Espacio LATE (Madrid) para una nueva edición de los ACOPAZOS, esta vez con un invitado de excepción: Robert M. Entman, investigador y profesor emérito de la George Washington University y una de las voces más influyentes del mundo en el estudio del *framing* y la comunicación política. Su ponencia, titulada «Framing Threats to American Democracy» y presentada por Carlos Arcila, trazó un arco histórico que va desde el Memo Powell de 1971 hasta la segunda administración Trump, pasando por la concentración de la riqueza, la desintegración de la esfera pública compartida, la asimetría del ecosistema mediático estadounidense y el triángulo -hoy ya casi un sello suyo- de polarización afectiva, desinformación y políticas públicas que no responden a las preferencias ciudadanas.

Para que los socios y socias que no pudieron acompañarnos en Madrid tengan acceso a las ideas centrales de aquella tarde, hemos prolongado la conversación con Entman. El resultado es esta entrevista: una síntesis de su diagnóstico sobre el estado de la democracia estadounidense y, más interesante aún para

los profesionales de la comunicación política, una propuesta concreta de hacia dónde debería moverse el lenguaje del Partido Demócrata si quiere romper el ciclo. Entman no se conforma con describir el problema; ofrece un vocabulario, un registro emocional y, al final, hasta un eslogan.

Pregunta: Su ponencia trazó un arco que va del Memo Powell hasta el segundo Trump como un único proceso. ¿Cuál es el hilo principal que querría que un lector europeo se llevara de esa historia?

Respuesta: Sospecho que quienes iniciaron el movimiento de las élites para devolver el protagonismo a los mercados y reducir drásticamente la dependencia del Estado y de los ingresos fiscales no habrían imaginado ni deseado a Trump como presidente. Sin embargo, la desintegración de la esfera pública común y de la autoridad periodística, el coste de las campañas y un sistema de financiación electoral esencialmente desregulado hicieron posible la presidencia de un autoritario carismático. Imagino que Reagan, George Bush padre y George W. Bush sí eran lo que pretendían.



▽

P: Su modelo de *cascading activation* asumía un *mainstream* compartido a través del cual los marcos bajaban y luego retroalimentaban hacia arriba. En el ACOPAZO describió un nuevo ecosistema fracturado y asimétrico. ¿Sigue existiendo esa cascada, o ha sido reemplazada por otra cosa?

R: Sigo creyendo que el presidente -especialmente uno que comprende el sistema comunicativo tan bien como Trump- es el actor más influyente del sistema. Las grandes organizaciones del periodismo tradicional aún desempeñan un papel importante a la hora de iniciar y propulsar la difusión de *frames*. Pero ahora otras fuentes también pueden iniciar y difundir *frames* con bastante alcance, de modo que podríamos decir que existe un nuevo nivel en el que

operan cascadas y bucles de retroalimentación auto-reforzados (por ejemplo, de *influencers* a seguidores que comparten esos *frames* en redes sociales), por debajo del nivel de las grandes élites políticas y las organizaciones periodísticas. En algunos casos, los *frames* de ese nivel son recogidos por presidentes u otros líderes clave y bombeados de vuelta a través de los medios tradicionales y las redes. Tal vez a veces este nivel secundario de cascadas y retroalimentación influya sobre las élites de formas que ellas no necesariamente desean ni controlan, como sugieren Bennett y Livingston en su artículo de 2025 en *Perspectives on Politics*.

P: Usted ha definido durante años el *framing* como selección y saliencia al servicio de un problema, una causa, un juicio moral y un remedio. Cuando un lado del sistema -como mostraron sus datos sobre inmigración- construye y sostiene *frames* demostrablemente falsos, ¿sigue siendo viable la noción clásica de «*contra-framing*», o necesita ser repensada?

R: El problema aquí es que basar los *frames* en falsedades funciona precisamente por la esfera pública aislada y blindada en la que viven tantos estadounidenses, sobre todo de derecha. Además, muchos otros están desconectados de cualquier información basada en hechos, antes incluso de depender de los medios ideológicos de derecha. El *contra-framing* puede funcionar, y de hecho funciona, cuando ciertos asuntos o acontecimientos concentran suficiente atención: por ejemplo, los asesinatos del ICE o la actual

guerra con Irán, con sus efectos fácilmente comprensibles sobre el precio de la gasolina.

Lo que quizá habría que repensar en el modelo de *framing* es añadir un componente emocional explícito. El concepto original no presta suficiente atención a la emoción, aunque la idea de juicio moral al menos sugiere un papel para ella, igual que la noción de saliencia.

En este momento concreto podría parecer que alrededor de un 35% de la población estadounidense está absolutamente comprometida con Trump, sin importar qué correcciones factuales o *reframings* les lleguen. No creo que podamos saber si esto continuará así o si finalmente los hechos disonantes acabarán filtrándose hasta más gente. Trump puede ser único en el agarre que tiene, y los futuros líderes republicanos quizá sean incapaces de generar la misma lealtad y el mismo cierre cognitivo.

P: Si el *framing* necesita incorporar la emoción de manera más explícita, ¿qué deberían estar haciendo los demócratas o los medios *mainstream* de manera distinta a partir de mañana por la mañana?

R: Son preguntas enormes, dignas de un libro entero. Los medios *mainstream* no pueden liderar el *framing* emocional. Quien tiene que hacerlo es el Partido Demócrata, y debería hacerlo -diría yo- con furia justa, usando palabras enteramente apropiadas como traidor, criminal, cobarde, malvado, cruel, antiamericano. Palabras que encapsulen una definición del problema, un juicio moral y una acusación. Ese tipo de lenguaje invitaría ▶

▼
a un conflicto de alta intensidad que sería noticioso y quizá inédito. Sin embargo, los líderes del Partido Demócrata se sienten extremadamente incómodos con ese registro, así que dudo que vaya a ocurrir.

P: Cerró su intervención con el triángulo de polarización afectiva, desinformación y políticas públicas que no responden a la ciudadanía. ¿Hay una salida realista de ese bucle, o es éste el nuevo entorno operativo en el que las democracias tendrán que aprender a vivir?

R: Como acabo de decir, no podemos predecir el futuro con mucha confianza. La democracia

estadounidense puede seguir deteriorándose y la polarización puede persistir, lo que permitirá nuevos aumentos en la concentración de la riqueza y en el poder no rendido a cuentas. Pero si emerge un líder demócrata hábil, carismático y genuinamente compasivo que sepa enmarcar los problemas que enfrentamos de forma clara y convincente -Hillary Clinton, Joe Biden, Kamala Harris y sus asesores no supieron hacerlo-, este ciclo puede interrumpirse y reiniciarse. No veo probable que las élites republicanas apoyen la democracia hasta que los demócratas las obliguen, superando todos los obstáculos constitucionales y construyendo grandes mayorías en las dos cámaras del Congreso.

P: En una sola frase, ¿cómo sería el *frame* que ese líder demócrata «hábil y compasivo» debería construir, y que Clinton, Biden y Harris no supieron formular?

R: Mi propuesta de eslogan es «We fight for Liberty and Justice for All» («Luchamos por libertad y justicia para todos»). Todo quedaría encapsulado en esa frase. Y resulta familiar para cualquier estadounidense gracias al *Pledge of Allegiance* que todos aprendemos: la última frase dice «*One nation, under God, with liberty and justice for all*». Pero en los últimos años hemos olvidado en gran medida ese sentimiento. ❏

CALL FOR PAPERS

VIII 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/>

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.

acop

MÁS INFO: <https://compolitica.com/>

ACOP analiza el “factor Mamdani”: campaña digital, movilización masiva y ruptura del molde demócrata en Nueva York

El último “miércoles digital” de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) puso el foco en uno de los fenómenos más disruptivos del ciclo electoral reciente en Estados Unidos: la irrupción de Zohran Mamdani, alcalde socialista y musulmán de Nueva York, cuya victoria en las municipales de noviembre ha reconfigurado el tablero político local y proyecta implicaciones a escala nacional.

La sesión contó con las intervenciones de Yago Moreno y Omar Batista, quienes desgranaron las claves estratégicas de una campaña que combina innovación digital, movilización territorial intensiva y una narrativa política de ruptura.

Uno de los vectores centrales del análisis fue la evolución del Democratic Socialists of America (DSA), que ha pasado de ser un actor militante de nicho a consolidar una base de más de 100.000 afiliados con capacidad real de influencia

institucional. En este contexto, Mamdani emerge como el primer gran caso de éxito de esta corriente dentro de una gran ciudad estadounidense.

Desde el punto de vista comunicativo, la campaña se articuló sobre una propuesta de alto rendimiento: cuatro medidas clave sintetizadas en piezas audiovisuales de apenas 40 segundos. Un enfoque de “microcontenido estratégico” que permitió maximizar alcance, comprensión y viralidad en entornos digitales saturados. Pero la ventaja competitiva no fue solo digital. Mamdani desplegó una maquinaria de movilización de gran escala, con más de 100.000 voluntarios y cerca de 3 millones de puertas visitadas. Una combinación poco habitual —y altamente eficaz— de campaña de proximidad clásica con amplificación digital.

“Más allá de la ideología, el éxito radica en la capacidad de alinear contexto, ▶

▼ mensaje y estructura organizativa”, apuntó Moreno, subrayando que el denominado “factor Mamdani” responde a una lectura precisa del ecosistema político y social neoyorquino.

Otro de los elementos diferenciales fue su capacidad para desmarcarse del legado reciente del Partido Demócrata, capitalizando el descontento en torno a cuestiones materiales como vivienda, inflación o servicios públicos. En un entorno de fuerte polarización, su perfil —socialista y musulmán— no solo no actuó como barrera, sino que reforzó su posicionamiento como candidato de cambio.

Durante el coloquio, los asistentes pusieron el foco en los retos de gestión a los que se enfrenta ahora el alcalde, especialmente en materia de seguridad e inflación, así como en su potencial proyección hacia la política nacional estadounidense. Según Batista, “su margen de error es mínimo: está ejecutando su programa con precisión quirúrgica porque su capital político se juega en el corto plazo”.

La sesión concluyó con una mirada prospectiva: el modelo Mamdani no es fácilmente replicable, pero sí ofrece aprendizajes clave para campañas contemporáneas. Entre ellos, la hibridación efectiva entre relato digital, movilización

territorial y construcción de identidad política en contextos de alta fragmentación.

En paralelo, ACOP explora nuevas líneas de innovación en comunicación política, como la incorporación de herramientas de análisis emocional en tiempo real para debates, abriendo la puerta a una capa adicional de inteligencia estratégica en la interpretación del comportamiento electoral.

Un mensaje claro para el sector: la política ya no se gana solo en las urnas, sino en la arquitectura previa de la conversación pública. Y ahí, Mamdani ha marcado un punto de inflexión. 🗳️

acopazo)

*Jóvenes y Política
¿De verdad no les interesa?*



Aritz Durán



María González Acosta



José Rubio

Ahí estás tú



EL PATIO POLÍTICO

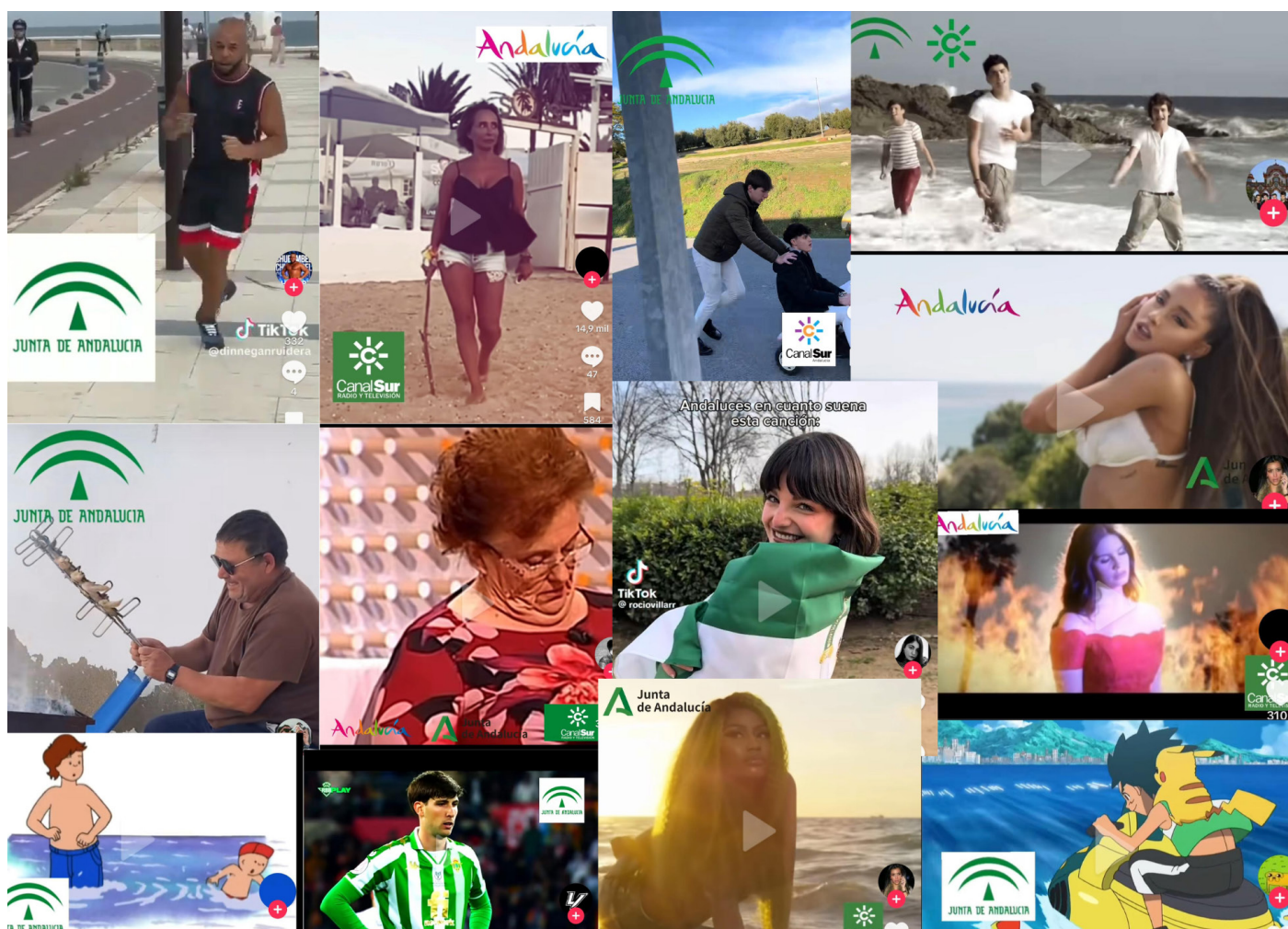
→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

“Déjate llevar... por las sensaciones, que no ocupen en tu vida malas pasiones”. Puede que ahora mismo estés sonriendo, como nos ha pasado a nosotros al escribir esto, porque se te ha venido la mítica canción de Chambao a la cabeza. Puede que no. O puede que estés pensando que este artículo ha empezado raro, pero eso es lo de menos. Lo interesante es lo que os vamos a contar hoy: cómo una campaña de turismo andaluz con más de 20 años de historia ha logrado lo que toda institución ansía y pocas consiguen: que su mensaje sobreviva en el tiempo para convertirse en un código cultural vivo.

Hablamos de un spot institucional que ha saltado del televisor de tubo a las pantallas de TikTok en forma de meme gracias a la Generación Z; una generación, la nuestra, que apenas empezaba a andar cuando aquello se emitía, pero que hoy reclama ese legado como algo propio.

Se trata de ‘Andalucía te quiere’, lanzada en 2004 por la Junta de Andalucía. Fue una apuesta que rompió el tablero de lo que se venía haciendo a nivel de promoción turística en nuestra tierra: campañas que se apoyaban en un listado de monumentos y en tópicos repetidos hasta el cansancio. Con ella, la estrategia cambió radicalmente: ya no se vendía Andalucía como un simple catálogo de destinos atractivos, sino como una experiencia emocional.

Para entender el éxito político de esto, hay que fijarse en un detalle clave: Andalucía dejaba de ser un paisaje pasivo para convertirse en un sujeto con sentimientos. Una especie de anfitrión perfecto que te espera con los brazos abiertos llenos de amor. No era un lugar al que ibas, era alguien que te recibía. Y no fue un solo disparo audiovisual en forma de spot; fue un ecosistema de piezas: desde el spot genérico hasta ocho piezas ▶



▼
 más segmentadas por tipos de turismo, que nos decían que Andalucía tenía una respuesta emocional perfecta para cada tipo de persona. La Junta no solo quería atraer turistas; quería que el propio andaluz sintiera el orgullo de vivir en una tierra que, por definición, era la mejor anfitriona del mundo. Fue un ejercicio de autoestima colectiva y, a la vez, una campaña de turismo. Como toda buena estrategia de soft power, no buscaba solo al turista, sino que construía una narrativa legitimadora de orgullo interno para el propio andaluz.

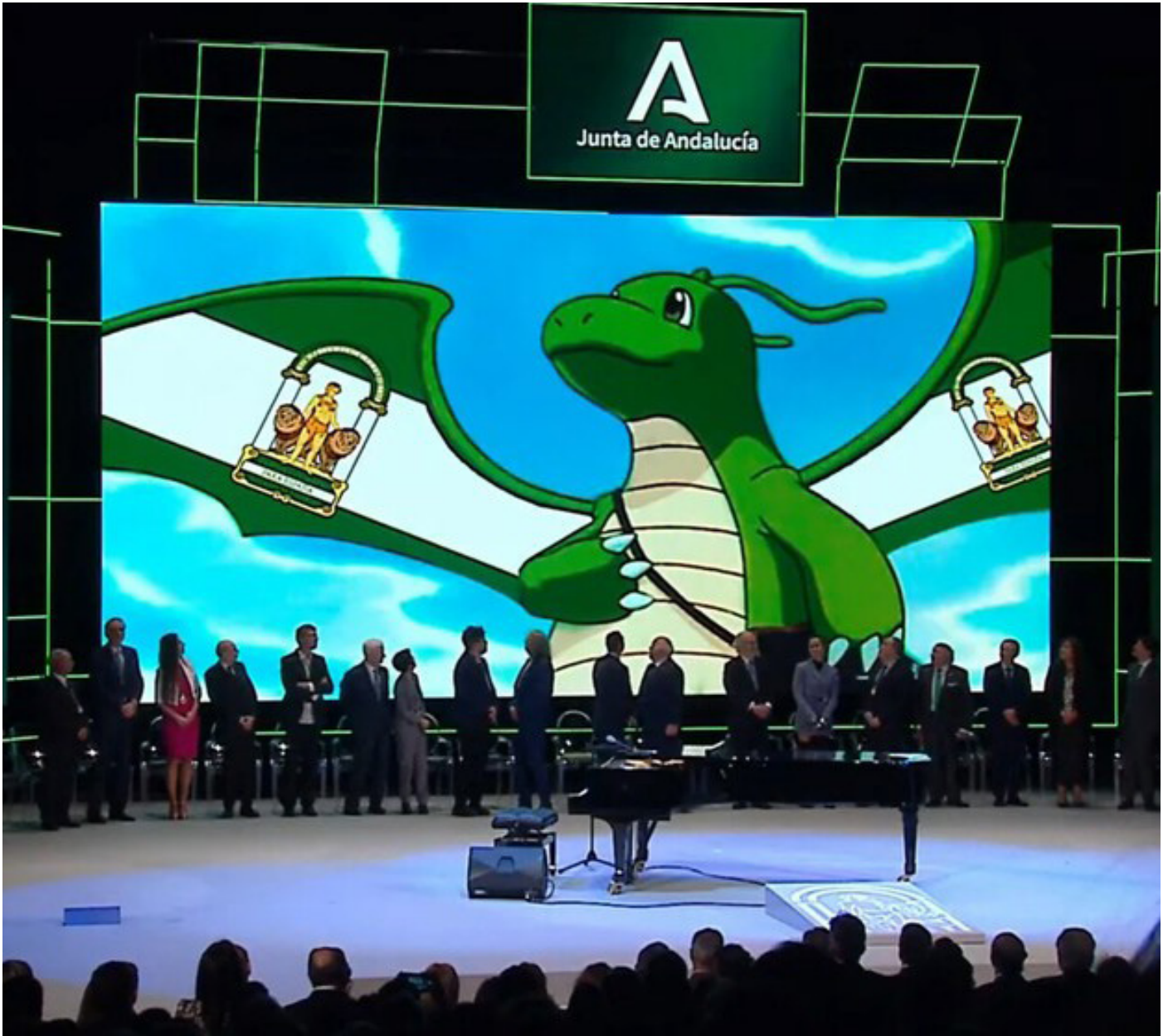
En este diseño, el audio branding fue la piedra angular. La elección

de Chambao y su tema 'Ahí estás tú' fue un auténtico éxito. Con ese "déjate llevar" inicial y el "ahí estás tú" como hilo conductor, la canción funcionaba como un impacto musical positivo que te cogía de la mano y te metía de lleno en la experiencia. Lograba condensar en pocos segundos lo que la Consejería de Turismo quería proyectar. La campaña funcionó muy bien.

Lo interesante es que la cosa no se ha quedado en un simple éxito comunicativo. Más de veinte años después, la campaña ha resucitado en un contexto que sus creadores jamás imaginaron: TikTok. Y no ha vuelto como un archivo

nostálgico o un recuerdo institucional polvoriento, sino como un lenguaje vivo a través del meme. En los últimos meses, el algoritmo de esta red se ha llenado de vídeos que recuperan los elementos de aquella campaña: la música, esa estética saturada de los 2000 y, lo más curioso, el logo de la Junta de Andalucía. Un meme de TikTok que se repite bajo tres tipologías muy claras, siempre con el logo de la Junta y la canción de Chambao de fondo.

Primero, están los que incorporan personajes famosos y también iconos de nuestro imaginario digital andaluz, como el ▶



▼ Churumbel de Málaga, creando una red de referencias compartidas que solo nuestra generación entiende. Segundo, los que mezclan los elementos de la campaña con imágenes de series, videoclips de música... como si formaran parte del spot. Y tercero, las recreaciones del spot: jóvenes andaluces grabándose en la playa, caminando por la calle

o en situaciones comunes como si estuvieran dentro del spot. No buscan una copia exacta del spot, no hace falta. Lo que están haciendo es usar el logo de la Junta y la canción como un filtro de identidad para su propia realidad. Lo que se replica no es la forma, es la emoción de pertenencia de Andalucía a través de este spot.

Y ahí está la clave.

Esa campaña no se diseñó para ellos, ni para las redes, ni siquiera, en origen, para el propio público andaluz. Era una invitación hacia fuera. Sin embargo, ha acabado siendo colonizada por quienes no eran su público objetivo. Y eso solo ocurre cuando un producto institucional deja de

▼ ser publicidad de gobierno, para convertirse en cultura popular. La institución pierde el control del mensaje porque el ciudadano, 20 años después, lo hace suyo en un meme.

En este proceso, la música ha sido el anclaje definitivo. `Ahí estás tú´ no nació para ser un himno, pero acabó siendo una especie de himno no oficial regional. Hoy funciona como un disparador identitario. Basta que alguien suelte el primer "déjate llevar" o un "ahí estás tú" para que el resto siga la canción. Es una broma, sí, pero una que demuestra que compartimos el mismo código. El fenómeno ha escalado tanto que artistas urbanos andaluces de nuestra época como la propia Judeline han subido a la Mari de Chabao al escenario en sus directos para cantar `Ahí estás tú´, provocando un verdadero seísmo digital. Lo revelador es que nadie necesita que le expliquen nada: la canción no acompañó al anuncio, lo fijó en la memoria colectiva como un activo de identidad andaluza duradero. Mucha gente no recuerda el nombre de la campaña, pero reconoce esos primeros segundos de la canción y, automáticamente, se siente en casa.

¿UNA SIMPLE ANÉCDOTA DE REDES?

Si ampliamos el foco, lo que aparece es algo mucho más profundo. Esta no es una pieza aislada, sino parte de un proceso de construcción de identidad en entornos digitales. En el caso andaluz, esa identidad se está articulando hoy en redes a partir de elementos que, en su origen, no tenían nin-

guna intención de hacerlo: desde programas de nuestra infancia como La Banda o nuestro querido Juan y Medio, hasta la mística de la serie Bandolero, géneros musicales como el breakbeat o figuras mediáticas que en redes han sido reinterpretadas como auténticos tótems de la identidad andaluza. Son referencias que, juntas, funcionan como puntos de reconocimiento compartido; un código de barras andaluz emocional que nos identifica. De ahí que en los últimos años aparezcan creadores de contenido andalucistas con mucho éxito, llevando la identidad por bandera y actuando dentro de esta red digital compartida de referencias.

A esto se suman fenómenos más recientes como el `Dragonite andaluz´. Lo que empezó como un meme de redes de un Pokémon con los colores de la bandera terminó siendo un fenómeno de orgullo regional que saltó de las pantallas a los despachos. La propia Junta lo proyectó en actos oficiales y, en un movimiento de comunicación bidireccional, ha intentado canalizarlo invitando a los usuarios a crear su propia versión para crear una versión oficial propia. Esta relación, entre lo que nace de forma orgánica en la red y lo que la institución intenta asimilar, marca el nuevo camino de la comunicación: ya no se trata tanto de emitir mensajes, sino de participar en conversaciones.

Puede parecer una simple anécdota graciosa de redes, pero si rascamos un poco, lo que hay debajo es una lección de comunicación política e institucional de calado. Esta campaña nos

demuestra que la vida útil de una idea no tiene nada que ver con el paso del tiempo. Cuando un mensaje logra conectar genera un poso emocional que queda latente, aunque sea décadas después y en un mundo que ya no se parece en nada al de 2004.

Pero lo más potente es lo que nos dice sobre el poder: las instituciones han perdido el monopolio del significado. Ya no importa solo lo que la Junta quiso transmitir cuando diseñó el spot, lo que importa es lo que nosotros hemos decidido que significa hoy (aunque, curiosamente, ese nuevo sentido encaje de maravilla con la intención original). Una vez que el mensaje llega a la calle y salta al entorno digital, el control se esfuma y la marca pasa a ser propiedad de la gente. Al final, lo que este fenómeno nos pone delante es un cambio de guardia en la construcción de nuestra propia identidad. Ya no se dicta exclusivamente desde los despachos, de arriba hacia abajo; ahora la identidad se cocina cada vez más de abajo hacia arriba, en red, compartiendo memes y canciones que nos sirven para decir, sin necesidad de tecnicismos, quiénes somos y de dónde venimos.

`Andalucía te quiere´ fue, en su momento, una campaña de turismo brillante, pero hoy es una pieza de nuestra identidad. Porque, al final, en comunicación política e institucional, lo que permanece no es lo que la administración o el político dijo, sino lo que consiguió que la gente sintiera con eso que dijo. Y en este caso, basta con escuchar un "déjate llevar" para entenderlo. ☒

Ciberdiplomacia: memes en vez de bombas



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

Durante siglos, la diplomacia internacional fue un ejercicio de opacidad controlada. Las relaciones entre Estados se articulaban en espacios restringidos, mediadas por élites políticas y diplomáticas cuya legitimidad descansaba, en gran medida, en su capacidad para gestionar información sensible lejos del escrutinio público. Cancillerías, delegaciones y misiones permanentes operaban bajo una lógica donde la discreción era no sólo una seña de identidad, sino una condición estructural del sistema internacional.

Durante siglos las relaciones internacionales fueron un territorio reservado a los poderosos. Nobles cortesanos, cancillerías, personal diplomático, la Santa Sede...

El giro comienza a producirse tras la Primera Guerra Mundial, cuando la crítica a los acuerdos secretos —identificados como uno de los factores que contribuyeron al conflicto— impulsa una progresiva institucionalización de la transparencia. La publicación de tratados, su sometimiento a aprobación parlamentaria y la creación de organismos multilaterales como la Sociedad de Naciones marcan el inicio de una diplomacia más visible. Tras la Segunda Guerra Mundial, esta tendencia se consolida con el desarrollo del sistema de Naciones Unidas, donde la exposición pública de posiciones estatales se convierte en una práctica habitual.



Sin embargo, la transformación actual introduce un cambio cualitativo.

A día de hoy cada vez se visibilizan más las alianzas, roces o conflictos... y mucho más a través de las redes sociales. Lo que antes se comunicaba mediante notas diplomáticas o ruedas de prensa cuidadosamente coreografiadas, ahora se expresa en tiempo real a través de plataformas ▶

▼
como Twitter, Instagram o TikTok. La diplomacia no solo se ha hecho visible: se ha integrado plenamente en el ecosistema digital contemporáneo, adoptando sus lógicas, sus códigos y sus ritmos.

CIBERDIPLOMACIA Y DIPLOMACIA PÚBLICA 2.0: AMPLIANDO EL CAMPO DE JUEGO

En términos conceptuales, la ciberdiplomacia ha sido definida por el Real Instituto Elcano como el conjunto de prácticas de cooperación internacional en el ámbito de los asuntos cibernéticos, abarcando tanto la dimensión securitaria —ciberseguridad, protección de infraestructuras críticas, gobernanza del ciberespacio— como la dimensión económica y tecnológica —desarrollo digital, transferencia de conocimiento, regulación de plataformas—.

No obstante, limitar la ciberdiplomacia a estos ámbitos supone dejar fuera una dimensión cada vez más central: la comunicativa.

En paralelo al desarrollo de capacidades técnicas y normativas, los Estados han intensificado su presencia en el espacio digital a través de lo que se ha denominado diplomacia pública 2.0. Este concepto alude al uso estratégico de redes sociales por parte de actores estatales para influir en audiencias extranjeras, construir reputación internacional y posicionar narrativas en el debate global. A diferencia de la diplomacia tradicional —dirigida principalmente a otros gobiernos—, la diplomacia pública digital se orienta directamente a la ciudadanía global, operando

en un entorno desintermediado y altamente competitivo.

En este contexto, los perfiles institucionales de embajadas, ministerios de exteriores o incluso jefaturas de Estado funcionan como nodos de comunicación política internacional, donde cada publicación contribuye a proyectar una determinada imagen del país, sus prioridades y sus alineamientos estratégicos.



MEMÉTICA Y PODER SIMBÓLICO: EL CASO DE IRÁN

Uno de los ejemplos más ilustrativos de esta transformación es el uso sistemático de memes por parte de actores estatales en contextos de confrontación geopolítica. En los últimos años, las cuentas vinculadas a la diplomacia iraní han desplegado una estrategia comunicativa basada en la producción y difusión de contenido memético orientado a desacreditar a líderes occidentales, particularmente durante la presidencia de Donald Trump.

Entre las piezas más difundidas se encuentran imágenes de alto contenido simbólico —como la representación de Jesucristo golpeando a Trump por su apropiación de retóricas mesiánicas—, vídeos adaptados de cultura popular que resignifican escenas humorísticas en clave política (como el conocido clip “¿pero cómo vamos a hacer eso, Marichocho?”), o caricaturas que infantilizan a figuras como Benjamin Netanyahu, presentándolo como un niño que juega con Donald Trump como si fuera un juguete.

Desde una perspectiva analítica, estas prácticas pueden interpretarse como estrategias de degradación simbólica del adversario, donde el objetivo no es tanto refutar argumentos como erosionar la legitimidad del oponente mediante la ridiculización. Se trata de una forma de soft power negativo que opera en el plano cultural, aprovechando la capacidad de los memes para condensar significados complejos en formatos fácilmente compartibles y emocionalmente resonantes.

SLOPAGANDA: VOLUMEN, VELOCIDAD Y SATURACIÓN

Este tipo de estrategias se enmarca en un fenómeno más amplio que diversos analistas han comenzado a denominar slopaganda. A diferencia de la propaganda tradicional, caracterizada por mensajes cuidadosamente elaborados y distribuidos de forma relativamente controlada, la slopaganda se basa en la producción masiva de contenido de baja o media calidad, diseñado para inundar el espacio informativo. ▼



▼
Sus tres características principales son:

- Volumen: generación constante de piezas comunicativas que dificultan la capacidad de filtrado por parte de las audiencias.
- Velocidad: adaptación inmediata a eventos de actualidad, permitiendo intervenir en la conversación en tiempo real.
- Codificación cultural: uso de referencias, formatos y lenguajes propios de internet para maximizar la capacidad de viralización.

El objetivo no es necesariamente persuadir en sentido clásico, sino alterar el entorno informativo, generando ruido, fragmentación y, en última instancia, fatiga cognitiva en las audiencias. En este escenario, la influencia no

se mide únicamente por la capacidad de convencer, sino por la de ocupar espacio y condicionar la agenda.

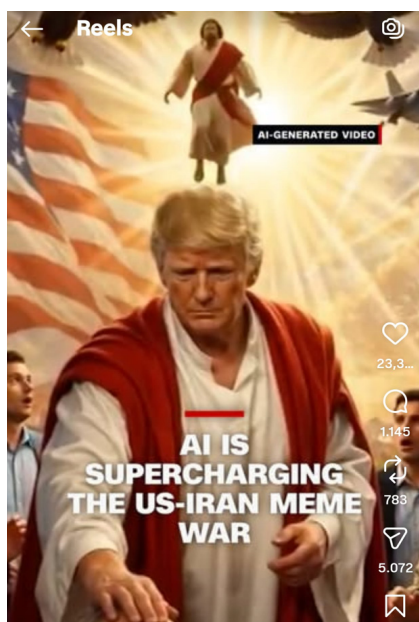
LA GUERRA HÍBRIDA Y LA DIMENSIÓN DIGITAL DEL CONFLICTO

La guerra entre Rusia y Ucrania ha puesto de manifiesto de forma particularmente clara la centralidad del espacio digital en los conflictos contemporáneos. Más allá de las operaciones militares convencionales, ambos bandos han desarrollado sofisticadas estrategias de comunicación orientadas a movilizar apoyos internacionales, deslegitimar al adversario y reforzar la moral interna.

El uso de memes, vídeos virales y narrativas adaptadas a redes sociales ha sido una constante,

integrándose en lo que se conoce como guerra híbrida, donde las dimensiones militar, informativa, económica y cibernética se entrelazan de forma inseparable. En este marco, la producción de contenido digital no es un elemento accesorio, sino una herramienta estratégica que contribuye a configurar percepciones y, por tanto, a influir en el desarrollo del conflicto.

Incluso actores tradicionalmente más cautelosos en su comunicación institucional, como la Casa Blanca, han incorporado estos códigos. La utilización de vídeos generados mediante inteligencia artificial, con estética y lenguaje propios de la cultura meme, refleja una adaptación progresiva a un entorno donde la atención es un recurso escaso y altamente disputado.



IMPPLICACIONES PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA INTERNACIONAL

En la actualidad, cada vez es más frecuente que perfiles gubernamentales, a través de sus estrategias de comunicación institucional, decidan hacer públicas las rencillas con otros países. Para ello, utilizan el lenguaje de internet: formatos virales, memes, chistes y otros recursos, hasta ahora ajenos a las relaciones internacionales.

Esta evolución plantea varias implicaciones relevantes para profesionales de la comunicación política: En primer lugar, la hibridación de registros: la coexistencia de discursos formales e informales en la comunicación institucional obliga a repensar los límites entre información, entretenimiento y propaganda.

En segundo lugar, la aceleración de los ciclos comunicativos: la necesidad de intervenir en tiempo



real reduce los márgenes para la reflexión estratégica, aumentando el riesgo de errores o escaladas no deseadas.

En tercer lugar, la reconfiguración de las audiencias: la diplomacia ya no se dirige exclusivamente a élites políticas, sino a públicos amplios y heterogéneos, con distintos niveles de conocimiento y diferentes marcos interpretativos.

UNA NUEVA GRAMÁTICA DEL PODER

En este artículo repasamos cómo las engoladas formas diplomáticas están conviviendo con fenómenos como la ciberdiplomacia, la slopaganía y el uso de memes para ridiculizar a enemigos de guerra.

La clave, probablemente, no reside en si estos cambios son deseados o no, sino en comprender que

configuran una nueva gramática del poder internacional.

Cuando los Estados adoptan el lenguaje de internet, no solo están adaptando su forma de comunicar. Están redefiniendo los marcos a través de los cuales se perciben los conflictos, las alianzas y las identidades políticas.

Porque en el ecosistema digital contemporáneo, la influencia no depende únicamente de la capacidad material de los Estados, sino también de su habilidad para insertarse en dinámicas culturales complejas, altamente volátiles y profundamente mediatizadas.

Y en ese terreno, cada meme, cada vídeo y cada publicación no es solo un gesto comunicativo.

Es una pieza más en el tablero de la política internacional. ☒

Las andaluzas en sus manos

En las campañas hay rostros que no salen en los carteles, pero que deciden qué mensaje ahí se estampa. No pisan atriles, pero afinan los discursos que se pronuncian tras ellos. No buscan foco, pero lo administran. En Andalucía, este mayo con el 17 marcado en rojo, hay nombres que, más allá de la estructura formal de campaña, son decisivos en esa zona donde la política se convierte en relato, donde la estrategia es tan decisiva como el candidato. Porque, como en el conjunto de la política contemporánea, la disputa no se juega solo entre siglas, sino entre marcos de interpretación. En clave de guerra cognitiva, más que cultural. La política de las emociones.



se reconoce en ese viraje: menos confrontación, más relato de estabilidad. En campaña, su función no es tanto innovar como preservar coherencia. Evitar sobresaltos, blindar al candidato frente a la polarización externa y convertir cada acción de gobierno en argumento electoral. Torres Haro ha trabajado en esa idea de que, en determinados contextos, comunicar menos (pero mejor) también es estrategia.

En el PSOE, el encaje es más exigente. Manolo Vargas ofrece un perfil de aparato y de gestión política acumulada. Ha ejercido como jefe de gabinete de María Jesús Montero en el gobierno de Pedro Sánchez, lo que le ha permitido moverse en la intersección entre ▶



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

La mayoría absoluta de quien defiende el título, el presidente Juanma Moreno Bonilla, depende de una aritmética delicada: de cuánto empuje Vox y de si el PSOE logra reconstruirse o no, dejando espacio útil a su izquierda. En ese equilibrio, tres nombres (y un cuarto en los márgenes) ayudan a explicar por dónde respira cada campaña.

En el cuartel del PP, Sebastián Torres Haro es algo más que un director de comunicación al uso. Periodista de formación, con trayectoria en medios y paso posterior a la comunicación institucional, su carrera se ha ido pegando a la evolución de Moreno hasta convertirse en una de sus piezas de máxima confianza. Desde la Junta, ha pilotado la transición de un PP andaluz que buscaba romper inercias a otro que aspira a consolidar una imagen de gestión previsible y poco estridente. Su aportación profesional



▼ política institucional y estrategia de partido. Su trayectoria pasa por ese tipo de posiciones donde no se improvisa: coordinación de equipos, lectura de coyuntura, traducción de decisiones complejas en mensajes digeribles. En la campaña andaluza, su rol se sitúa ahí: ordenar un discurso que necesita ser creíble y competitivo. Aunque el PSOE no solo compite contra el PP. Compite contra su propio desgaste y contra el riesgo de fragmentación en su espacio. Vargas puede ser ahí pieza clave para coser esas grietas, para que cada intervención sume en una narrativa de alternativa viable. Su experiencia con Montero (entre Sevilla y Madrid) le aporta una mirada doble: la de quien conoce la administración y la de quien sabe que sin relato no hay remontada.

En Vox, la lógica es distinta y más homogénea con su estructura estatal. Álvaro Zancajo, responsable de comunicación de Vox y exdirector de Contenidos Informativos, Nuevos Formatos y Transformación Digital de Canal Sur (a quien

el “gobierno del cambio” presidido por Moreno nombró y dejó caer tras presiones internas y externas) es nombre clave en el engranaje comunicativo de Abascal.

Combinando su condición de director de Vox con la de miembro del Consejo de Administración de la RTVA (dupla denunciada por Adelante Andalucía ante la Oficina Andaluza contra el Fraude y la Corrupción), vela con especial celo por la coherencia discursiva de la formación: pocos matices, mensajes claros, alta capacidad de amplificación. Su premisa: la comunicación no se fragmenta por territorios, sino que responde a una pauta común. En Andalucía, eso se traduce en una campaña que no busca tanto adaptarse como reafirmarse, con una lógica de movilización: mantener a su electorado en alerta, convertir cada tema en una oportunidad de contraste y asegurar presencia constante en la conversación pública.

Y si habláramos de Adelante Andalucía hace un momento, cabe

apuntar ahí el nombre de Esperanza Falconet, que encabeza una apuesta comunicativa que bebe de trayectorias ligadas a la comunicación digital y a la creatividad política en red. Su recorrido profesional está más vinculado a entornos de innovación en campañas que a la estructura clásica de partido, y eso se nota en las piezas que están lanzando: formatos pensados para circular, códigos propios, ironía y voluntad de riesgo. No es una campaña orientada a dominar el prime time, sino a colarse en los feeds. Su impacto en el resultado final puede ser acotado, pero introduce un elemento que el resto no siempre explora: la experimentación como forma de visibilidad.

Unos y otros, piezas relevantes de amplios equipos de estrategias y asesores de comunicación, tienen también las elecciones andaluzas en sus manos. Trabajando entre bambalinas, invisibles para el común de los mortales, pero como embrión de decisiones que pueden tener consecuencias para todos. ▣

K-pop y poder blando: la melodía estratégica de Corea del Sur



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ [ignaciomartingranados](#)

Vivimos en un sistema internacional donde la lucha por la hegemonía se disputa en muchos frentes, incluida la competencia simbólica. La cultura popular se ha consolidado como un enorme vector de poder que abre la puerta a otras industrias y Corea del Sur ofrece uno de los ejemplos más sofisticados de esta transformación. Su industria musical —la *Korean Popular Music*, más conocida como K-pop— ha dejado de ser un fenómeno de entretenimiento para convertirse en una herramienta estratégica de proyección internacional de su diplomacia cultural.

Lo que comenzó como una apuesta económica tras la crisis asiática de 1997 es hoy una política cultural deliberada. La música surcoreana no solo genera beneficios económicos; sino que también construye relato, identidad y afinidad global. En un contexto donde la influencia ya no depende exclusivamente de la coerción, la fuerza militar o los incentivos económicos (poder duro), Corea del Sur ha logrado posicionarse como potencia cultural a través de una diplomacia que, más que imponer, seduce.



El concepto de *soft power* (poder blando), desarrollado por Joseph Nye en 1990, alude a la capacidad de un país para obtener resultados mediante la atracción en lugar de la coerción. Se trata de lograr que otros actores adopten preferencias, valores o intereses propios porque los consideran deseables.

La *soft diplomacy* representa la aplicación práctica de este principio: el uso estratégico de la cultura, los valores y la imagen país como herramientas de política exterior (véase nº 93, mayo 2024, "[Acordes diplomáticos: cómo el jazz se convirtió en una herramienta de la política exterior estadounidense](#)"). Corea del Sur ha llevado esta lógica más allá de lo teórico, integrándola en su arquitectura institucional y en su modelo de desarrollo.

Conocer la historia reciente de Corea del Sur resulta clave para entender el fenómeno. El país asiático emergió de la guerra de los años cincuenta devastada, con una economía en ruinas y una identidad nacional fragmentada tras décadas de ocupación japonesa y división geopolítica. En apenas medio siglo, sin embargo, pasó de ser uno de los países más pobres del mundo a una potencia cultural de primer orden.

Esa transformación se articula en torno a la denominada *Hallyu* -la "ola coreana"-, un proceso de expansión global que abarca música, cine, televisión, moda, gastronomía, cosmética y tecnología. De la película ganadora del Óscar *Parásitos* a la serie que ha roto todos los récords de Netflix, *El Juego del Calamar*, pasando por el pop de BTS a



la electrónica de Samsung, Corea del Sur ha construido un ecosistema cultural capaz de competir en mercados tradicionalmente dominados por Estados Unidos.

Esta evolución no fue espontánea. Tras la crisis financiera asiática de 1997, el gobierno surcoreano a través del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo o la Korea Creative Content Agency han articulado programas de internacionalización, colaboraciones con plataformas globales y campañas de branding nacional. La lógica es clara: en un país con limitados recursos naturales y rodeado de potencias regionales, la cultura se convierte en un activo fundamental, por lo que decidió impulsar de forma decidida las industrias culturales como sector estratégico, definiéndolas como una "industria sin chimeneas": altamente exportable, de bajo coste relativo y con enorme impacto simbólico.

Así, el K-pop empezó a adquirir relevancia en los años noventa del pasado siglo. No es simplemente un género musical, sino un

sistema industrial altamente estructurado. Sus raíces se remontan con grupos pioneros como Seo Taiji and Boys, que fusionaron rap, melodías pop, coreografías y elementos de la tradición coreana. Cada uno de los grupos surgidos a lo largo de estas décadas se categorizan en distintas generaciones, divididas según sus años de debut. Así, la actual y última generación de K-pop, la número cinco, se inició alrededor de 2023.

Desde entonces, la industria ha evolucionado hacia un modelo de producción intensivo: las grandes agencias seleccionan jóvenes talentos, los someten a años de formación en canto, baile, actuación e idiomas, y los lanzan al mercado global con una precisión casi quirúrgica. Este proceso ha sido clave para garantizar estándares de calidad y coherencia estética, pero también ha generado críticas por la presión física y emocional a la que se ven sometidos los artistas. Algunos grupos que representan a distintas generaciones de este fenómeno son BTS, BLACKPINK, TWICE, EXO o NewJeans.



▼ El salto global del K-pop tiene un momento icónico en el éxito mundial *Gangnam Style* (2012) de PSY, que se convirtió en el primer vídeo en superar los mil millones de reproducciones en YouTube. Más allá de su viralidad, la canción ofrecía una sátira sobre las transformaciones sociales de Corea del Sur y fue la puerta de entrada del K-pop a la cultura global.

La consolidación llegó con la banda de chicos BTS liderando listas internacionales, pero sobre todo accediendo a espacios tradicionalmente reservados a actores políticos. Su presencia en la Organización de las Naciones Unidas (2018), sus campañas con UNICEF (#ENDViolence) o su encuentro con Joe Biden en la Casa Blanca (2022) evidencian cómo la música puede

convertirse en vehículo de diplomacia pública. Y en 2021 recibieron pasaportes diplomáticos del Gobierno surcoreano, una imagen que sintetiza la integración entre cultura y política exterior. El K-pop dejó de ser solo entretenimiento para convertirse en representación nacional.

Anteriormente, en septiembre de 2017, la banda EXO fue recibida por Donald Trump durante una visita presidencial al país y BLACKPINK han sido embajadora de campañas vinculadas al cambio climático en colaboración con organismos internacionales.

En este sentido, se constata que el fenómeno del K-pop trasciende la música para convertirse en un espacio de movilización social impulsado por sus fans, conocidos como ARMY. Este *fandom*, profundamente conectado con los valores y dinámicas digitales de la generación Z, no solo consume contenido, sino que construye comunidad y actúa colectivamente. Inspirados por el activismo de los grupos, sus seguidores han organizado campañas solidarias -como recogidas de alimentos o apoyo a víctimas de desastres- y han participado en causas sociales vinculadas a derechos civiles, igualdad o lucha contra la discriminación. Incluso han demostrado capacidad de intervención política directa, como cuando usuarios vinculados al K-pop reservaron masivamente entradas para un mitin de Donald Trump en 2020 sin intención de asistir, contribuyendo a evidenciar una baja asistencia. En este sentido, el K-pop funciona como un ecosistema cultural transmedia que ofrece a los jóvenes no solo entretenimiento, sino identidad, ▼

▼ pertenencia y herramientas de acción colectiva en el ámbito social y político.

Por tanto, el impacto del K-pop trasciende lo simbólico. La música actúa como puerta de entrada a un ecosistema económico que incluye turismo, cosmética, moda, tecnología y gastronomía. El propio gobierno surcoreano ha promovido rutas turísticas vinculadas a localizaciones de videoclips, y se estima que una parte significativa de visitantes internacionales llega motivada por este fenómeno cultural. Empresas como Hyundai o Samsung han aprovechado esta visibilidad para reforzar su posicionamiento global. La cultura funciona así como vector de competitividad económica y como instrumento de prestigio internacional.

Y más allá de la diplomacia pública, el K-pop ha tenido usos políticos más complejos. En la frontera entre las dos Coreas, la música ha sido utilizada como herramienta de guerra psicológica, incorporándose a emisiones dirigidas hacia Corea del Norte con el objetivo de introducir disonancia cultural en una sociedad altamente controlada.

Al mismo tiempo, también ha servido como instrumento de distensión. Como el concierto en Pyongyang, titulado "Spring Is Coming", en abril de 2018, marcando un hito histórico de intercambio cultural entre las dos Coreas; actuaciones en eventos internacionales o encuentros diplomáticos (como el del presidente de Corea del Sur, Lee Jae-myung, y la primera ministra de Japón, Sanae Takaichi, en enero de 2026 que tocaron la batería juntos interpretando la canción "Dynamite" de BTS como



inusual gesto musical para escenificar el refuerzo de lazos bilaterales) han utilizado la música como lenguaje común en contextos de tensión.

Sin embargo, el éxito del modelo surcoreano tampoco está exento de contradicciones. La estrecha relación entre Estado e industria cultural plantea interrogantes sobre la autonomía artística y la posible instrumentalización política del arte. Además, las condiciones de trabajo en la industria, dominadas por las compañías que representan a los diferentes grupos (SM Entertainment o YG), están marcadas por la exigencia extrema y la exposición constante, generando críticas crecientes.

Por otra parte, el impacto del K-pop en términos geopolíticos tiene límites claros. Aunque mejora la imagen internacional de Corea del Sur y genera afinidad cultural,

su capacidad para transformar decisiones políticas o relaciones internacionales estructurales sigue siendo indirecta.

En cualquier caso, Corea del Sur ha logrado convertir la cultura en una herramienta coherente de política exterior. El K-pop, lejos de ser un fenómeno efímero, es la expresión más visible de una estrategia que combina industria, narrativa e influencia. Y en un mundo donde la competencia por la atención define nuevas formas de poder, la experiencia surcoreana demuestra que la cultura puede ser un activo estratégico de primer orden. La cuestión ya no es si la música puede influir en la política, sino hasta qué punto los Estados serán capaces de integrar esa dimensión sin diluir aquello que hace a la cultura verdaderamente eficaz: su capacidad de emocionar, conectar y generar sentido más allá de cualquier cálculo estratégico. ✘

Errar en el discurso político



Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN

→ @david_redoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP

Andrew Burnet, editor escocés experto en discursos políticos, suele subrayar una idea fundamental: que la oratoria, es decir, “el arte de servirse de la palabra para persuadir, de exponer un argumento a muchas personas y mantener su atención” es consustancial al Homo sapiens. Está con nosotros desde que aparecimos sobre la faz de la tierra. Sin el lenguaje, sin la dialéctica, sin la retórica, no habríamos sobrevivido como especie, ya que lo que nos hace fuertes es la capacidad de compartir relatos, conocimientos, creencias y símbolos comunes. Lo que nos hace tan humanos es la facilidad que tenemos para acometer proyectos de construcción (o de destrucción) de forma conjunta y coordinada. Algo que sólo se puede hacer a través de las narraciones que erigen significados (tan emocionales como racionales) que permiten movilizar a millones de personas (algo especialmente acentuado desde la irrupción de Internet y las redes sociales).

Los líderes, al hablar en público, escriben la historia, aunque a veces no sean conscientes de ello. Los discursos sirven para construir y para legitimar proyectos políticos en contextos democráticos. Porque los discursos valen para comunicar tanto las grandes como las pequeñas cosas; para contribuir a entender y a comprender; para facilitar la conversación entre los ciudadanos. Y, también, para separar y dividir, si ese objetivo es el que se persigue.

Los buenos políticos siempre tienen a un logógrafo entre sus asesores (es decir, a un escritor de discursos). Esto es así

porque un político profesional sabe que no puede ni debe arriesgarse a improvisar sus intervenciones públicas, en un ecosistema mediático donde todo queda grabado, registrado y colgado en Internet con absoluta inmediatez y con total eternidad. Los errores se pagan muy caros. Y la mejor manera de evitar los errores es llevando los discursos escritos, es decir, bien preparados.

No obstante, el nuevo presidente de Chile, José Antonio Kast, comprobó en sus propias carnes lo que ocurre cuando el discurso político no está bien trabajado.

En marzo, en el Liceo Augusto D’Halmar de Ñuñoa, en su primera intervención tras ser investido presidente de la República, Kast se refirió elogiosamente a la nueva ministra del Deporte, Natalia Duco, destacando su notable trayectoria.

Sus palabras exactas fueron estas: “Natalia, una tremenda deportista, que lo dejó todo, todo, todo, todo, todo... un esfuerzo increíble. Y coronaste Chile con esas medallas olímpicas”.

Hasta aquí, todo normal... si no fuera por el hecho constatado y constatable de que ¡Natalia Duco no posee ninguna medalla olímpica!

Natalia Duco Soler (1989) es psicóloga y atleta, especializada en el lanzamiento de peso. Posee el récord nacional del lanzamiento de bala en Chile, en todas sus categorías. Cuenta, sin lugar a dudas, con una destacada carrera internacional ▽



▼
y ha representado a Chile en cuatro Juegos Olímpicos: Beijing 2008, Londres 2012, Río 2016 y París 2024.

Sin embargo, en ninguna de esas cuatro ocasiones subió al pódium. Su mejor resultado fue en Londres 2012, donde alcanzó un muy digno octavo lugar, logrando un diploma olímpico. También obtuvo un décimo puesto en Río 2016.

Se trató de un sonoro patinazo que rápidamente inundó de chascarrillos, chanzas, memes y cachondeo las redes sociales, enfatizando la idea de que el presidente desconoce a su propio gabinete.

A este imprudente desliz, se le sumó el hecho de que el nombramiento de Natalia Duco como titular de Deportes no había estado exento de polémica, ya que la deportista había protagonizado un oscuro episodio de dopaje: la chilena arrojó positivo tras ser detectado GHRP-6 en un examen, una sustancia que estimula la hormona

del crecimiento. Siete meses después, fue suspendida por cuatro años, durante los cuales no pudo participar en ninguna competición deportiva.

En países como Estados Unidos o el Reino Unido los logógrafos —«speechwriters» en inglés— son un colectivo consolidado. Es más, se considera una prestigiosa profesión del ámbito de la asesoría política (suelen ser reconocidos profesionales). Así, por ejemplo, David Gergen trabajó para cuatro presidentes estadounidenses, tanto republicanos como demócratas (Richard Nixon, Gerald Ford, Ronald Reagan y Bill Clinton). William Safire firmó el famoso discurso de dimisión del presidente Nixon, en agosto de 1974, junto con Ray Price. Y algunos, como Ted Sorensen (el logógrafo de Kennedy), Charlie Fern (la escritora para George W. Bush) o el joven Jon Favreau (redactor jefe de los discursos de Obama entre 2007 y 2013), propiciaron que sus nombres quedaran íntimamente

ligados al de los líderes norteamericanos a los que sirvieron.

Nuestra recomendación es que el Sr. Kast fiche con prontitud a un buen logógrafo. Y, sobre todo, que le haga caso, ciñéndose a los mensajes, a las palabras, a los chistes, a las tríadas y a los cortes que hayan quedado cincelados en el discurso, sin correr los riesgos de las innecesarias improvisaciones. ❏

Aquí se puede ver y escuchar el “patinazo deportivo” del presidente chileno:





MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Mayo - Junio 2026

Mayo se inicia con unas importantes elecciones locales en Reino Unido, así como a los parlamentos de Escocia y Gales. La relevancia de estos comicios trasciende la política local y regional y serán una prueba para el liderazgo de Keir Starmer, con un acusado desgaste dentro y fuera de sus filas a pesar de llevar menos de dos años en el cargo. Es creciente el número de voces laboristas que llaman a su destitución en caso de que se produzca la prevista hecatombe electoral laborista. Por su parte, Reform UK y Verdes, con una gran fortaleza en las encuestas, medirán sus fuerzas.

En Bahamas, el Partido Liberal Progresista busca revalidar el gobierno frente a la oposición del conservador Movimiento Nacional Libre. También a mediados de mes, Islandia vota en unas elecciones locales en las que se ponen a prueba el poder local del históricamente dominante Independencia, conservador, y el crecimiento de los ahora gobernantes socialdemócratas, con el referéndum de agosto sobre las negociaciones para entrar en la UE como telón de fondo. En Cabo Verde, el centroderechista Movimiento para la Democracia aspira a un tercer mandato, como previa a las presidenciales de noviembre.

Ya a finales de mayo, Chipre vota en unas elecciones legislativas que se prevén muy fragmentadas ante la entrada de nuevos partidos como Democracia Directa del tiktoker y eurodiputado rusófilo Fidiás Panayiotou, así como una competición muy ajustada entre el izquierdista AKEL y el centroderechista DISY por la victoria. Mientras, se espera una caída de los partidos centristas, ya minoritarios, que apoyan al presidente Christodoulides. Por otro lado, Italia celebra elecciones locales en una novena parte de sus municipios, incluidas 20 de las 119 capitales provinciales, que serán un nuevo test para Meloni, primero tras su derrota en el referéndum sobre la reforma judicial.

Mayo cierra con otra de las grandes elecciones de este año, las presidenciales de Colombia, en las que el progresista Iván Cepeda se mantiene favorito para pasar a la segunda vuelta de junio frente a alguno de los principales candidatos de la derecha, Abelardo de la Espriella, más populista, o Paloma Valencia, del uribismo aunque en alianza con formaciones del centro y centroderecha del país, que le daría mayores facilidades para alcanzar mayorías parlamentarias. Sin embargo,



los relativamente buenos datos de valoración del presidente Gustavo Petro suman puntos en favor de Cepeda en el balotaje.

Iniciando junio, Corea del Sur vota en unas elecciones locales en las que el gobernante Partido Democrático ▶



aspira a ampliar su poder gracias a la popularidad del presidente Lee Jae Myung, mientras que el derechista Poder Popular buscará defender sus hoy mayoritarios gobiernos municipales. En Armenia, el primer ministro Nikol Pashinián buscará un histórico tercer mandato en unas elecciones polarizadas en las que se enfrentan

diferentes visiones geopolíticas y sobre la reciente paz con Azerbaiyán. Las elecciones tendrán lugar después de la cumbre de la Comunidad Política Europea en Ereván este mes de mayo, espacio en el que se podrá visibilizar el reforzado alineamiento pro-europeo del actual gobierno. ☒



PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

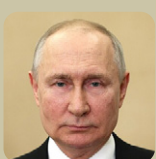
Mayo 2026



Bukele
El Salvador

94%

CID Gallup



Putin
Rusia

80%

Levada

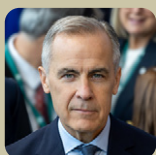


Sheinbaum
México

68%

Mitofsky

▼ -1

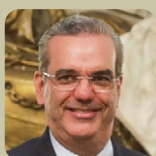


Carney
Canada

65%

Spark Insights

▼ -3



Abinader
República Dom.

58%

CB Global Data

▲ +3

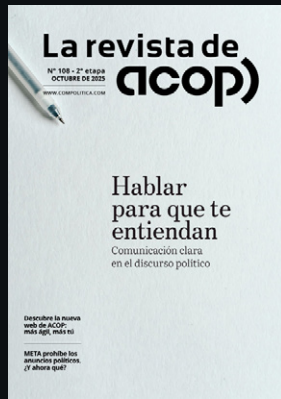
Sánchez España	53%	CIS ▲ +4
Albanese Australia	41%	Essential Report ▲ +2
Kast Chile	39%	Cadem ▼ -3
Martin Irlanda	39%	Ipsos B&A ▼ -2
Petro Colombia	39%	AtlasIntel ▼ -3
Orsi Uruguay	37%	Equipos mori ▼ -4
Milei Argentina	36%	AtlasIntel ▼ -1
Meloni Italia	36%	Istituto IXXE ▼ -2
Trump EE. UU.	36%	The Economist -
Montenegro Portugal	34%	Aximage -
Da Silva Brasil	29%	Datafolha -
Noboa Ecuador	27%	Comunicaliza -
Macron Francia	23%	Ifop ▼ -1
Starmer Reino Unido	23%	YouGov ▼ -1
Merz Alemania	21%	Infratest Dimap -

*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:

