

La revista de COP)

Nº 116 - 2ª etapa
JUNIO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

DEL CÉSPED AL RELATO

LA POLÍTICA DEL FÚTBOL.
EL FÚTBOL EN LA POLÍTICA.



Entrevista a
Maite Laporta,
directora de campaña
de Joan Laporta

Entrevista a
Lucía Santiago,
jefa de prensa
del CSD

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



Especial fútbol y compol

04



El fútbol: la otra guerra política en Estados Unidos

08



Mundial, emociones y urnas

11

04
Entrevista a Lucía Santiago
Claudia Ortega Chiveli

22
Campañas electorales en el fútbol
Imma Aguilar Nàcher

33
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
La gran defensa de Laporta y Florentino
Toni Aira

50
NOTICIAS ACOP
¿Derechización o desmovilización?

08
El fútbol: la otra guerra política en Estados Unidos
David Gómez

25
Política y deporte, tan lejos y tan cerca
Agustín Rodríguez Mas

35
FOTOPOLÍTICA
El balón también comunica
Pedro Ruiz

55
RESEÑA
Iván Redondo: manual para volver al centro
Carmen Torres

11
Mundial, emociones y urnas
Martín Szulman

27
El poder y el fútbol
Gema Lobillo

40
POWER DRESSING
La camiseta como arma política
María Francés

58
CALENDARIO ELECTORAL
Junio - Julio 2026
Mario Montero

14
Gianni Infantino: el presidente del mundo
Adrián Cuervo

30
MIRANDO AL PATIO
La dialéctica del banquillo
El patio político

44
MÚSICA Y POLÍTICA
La batalla musical de los Mundiales de fútbol
Ignacio Martín Granados

60
TABLA DE VALORACIÓN
junio 2026
Pedro Marfil

17
Entrevista a Maite Laporta
Claudia Ortega Chiveli



“La comunicación es la vía para construir ilusión y hacer que las personas sientan que el Mundial les pertenece”

Entrevista a Lucía Santiago - jefa de prensa del Consejo Superior de Deportes



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ Claudia O. Chiveli

Delegada de ACOP en Madrid

El deporte se ha convertido en una forma de escribir la imagen de un país en el exterior. En el caso de España, [un estudio del Ministerio de Exteriores](#) señala que el 40% de noticias sobre nuestro país en el extranjero guardan relación con el deporte. En 2024, coincidiendo con los JJ.OO. de París, Francia fue el país europeo con más atención en la prensa internacional. En 2030, el mundo mirará a España. ¿Cómo se prepara un Mundial sabiendo que la imagen del país dependerá en gran medida de este evento?

Somos plenamente conscientes de que una Copa del Mundo de fútbol trasciende lo estrictamente deportivo. Es un acontecimiento con una enorme capacidad de proyección internacional. Un escaparate cultural, social y emocional, desde el que los países muestran al mundo quiénes son.

Por eso, el enfoque hacia el Mundial de 2030 va mucho más allá de las infraestructuras o la logística. Es también una

oportunidad para proyectar la imagen de una España moderna, abierta, diversa y hospitalaria; un país con experiencia en la organización de grandes eventos y con una sólida cultura deportiva y social.

En todo ello, el Gobierno de España tendrá un papel clave por la movilización de recursos públicos, técnicos y humanos necesarios para la preparación y organización del Mundial. Estamos ante un auténtico proyecto de país, con una huella duradera, como ocurrió con los Juegos de Barcelona de 1992 o el Mundial de fútbol de 1982.

“Estamos ante un auténtico proyecto de país con una huella duradera, como ocurrió con los Juegos de Barcelona”



En cómo nos ven influye mucho cómo nos contamos... ¿Cómo se comunica un Mundial de fútbol? ¿Cómo encaja la comunicación en el engranaje organizativo?

La comunicación es un elemento estructural. No acompaña al proyecto, sino que forma parte de él desde el primer momento: genera confianza, transmite certidumbre, explica decisiones complejas y conecta a la ciudadanía con el evento. También es la vía para construir ilusión colectiva y hacer que las personas sientan que el Mundial les pertenece.

En un acontecimiento de esta magnitud, la comunicación tiene además una función estratégica, puesto que permite coordinar mensajes y proyectar una narrativa coherente tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.



¿Cuáles son los mayores retos en materia comunicativa y de relaciones institucionales en la organización del Mundial de 2030?

El principal reto es, sin duda, la dimensión internacional y multicultural del proyecto. El de 2030 será el primer Mundial intercultural organizado por la FIFA. Desde el punto de vista comunicativo, el desafío es construir un relato común, que sea reconocible a nivel global. Pero precisamente ahí reside también una de las grandes fortalezas. La cooperación entre los tres países transmite un mensaje muy poderoso: el deporte como espacio de encuentro, entendimiento y colaboración entre sociedades diversas.

“Desde el punto de vista comunicativo, el desafío es construir un relato común”

¿Tranquiliza poder mirarse en el espejo del Mundial de este año, en el que están implicados también tres países como Estados Unidos, Canadá y México?

Creemos que este formato compartido añade valor al proyecto. Organizar un Mundial junto a Portugal y Marruecos tiene un enorme simbolismo, puesto que permite proyectar un mensaje muy potente de cooperación internacional y de conexión entre continentes a través del deporte.

Además, contar con referencias recientes como el Mundial de este verano en Estados Unidos, Canadá

y México resultará positivo. Es la prueba de que los grandes eventos compartidos son posibles.

Un Mundial exige una estrategia de comunicación antes, durante y después del torneo. ¿Cuál es el objetivo en cada fase?

Durante la etapa de candidatura, el objetivo principal fue generar confianza internacional y explicar la solidez del proyecto. Había que trasladar capacidad organizativa, solvencia institucional y visión compartida.

Ahora entramos en una fase distinta, centrada en construir ilusión, implicar a la ciudadanía y acompañar el proceso de preparación. Es el momento de consolidar una narrativa participativa alrededor del Mundial.

“Ahora es el momento de consolidar una narrativa participativa alrededor del Mundial”

Durante la competición, la prioridad será ofrecer información útil, ágil y fiable. Y también tendremos la oportunidad de amplificar las historias humanas que hacen posible un evento de esta magnitud, reforzando la conexión emocional con millones de personas dentro y fuera de España.

Finalmente, llegará la etapa más importante a largo plazo: el legado. El verdadero éxito de un gran acontecimiento deportivo se mide años después. Barcelona'92 es el



El presidente de la FIFA, Gianni Infantino, junto al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y a los organizadores del Mundial 2030. | Pool Moncloa/Borja Puig de la Bellacasa

▽ mejor ejemplo de cómo un evento puede transformar infraestructuras, impulsar el desarrollo económico y fortalecer la imagen internacional de un país de manera duradera.

Para el Mundial de 2030 se ha creado un grupo de trabajo de comunicación en el marco de la Comisión Interministerial. El CSD forma parte de él. ¿Cuál es su encargo concretamente? ¿Cómo es el plan de trabajo?

Entre las competencias gubernamentales en la preparación del Mundial se incluyen la seguridad y el orden público, el transporte, la sanidad, la emisión de visados, la accesibilidad, la conectividad y la sostenibilidad, así como la proyección internacional de nuestro país. Para coordinar todo ello, en febrero de 2025 -es decir, cinco años antes del Mundial- se creó la Comisión Interministerial.

Concretamente, el grupo de trabajo de comunicación tiene como objetivo coordinar la estrategia de comunicación entre todas las áreas implicadas en la organización del Mundial. Hablamos de un proyecto de enorme dimensión -hay quince Ministerios implicados-, por lo que resulta imprescindible garantizar una narrativa alineada con los valores que queremos proyectar.

El CSD trabaja para atraer grandes eventos deportivos. ¿Qué tiene de diferente o de especial un Mundial de fútbol?

El deporte tiene una capacidad de movilización emocional difícilmente comparable con cualquier otro ámbito social. En el caso del fútbol, alcanza una dimensión verdaderamente global. Durante un Mundial, el planeta entero comparte conversación y emociones. Muy pocos

acontecimientos generan un nivel de seguimiento y conexión colectiva semejante.

“Trabajar no solo con información, sino con emociones e identidad colectiva, convierte al Mundial en un reto apasionante”

Desde el punto de vista comunicativo, eso implica trabajar no solo con información, sino también con emociones e identidad colectiva. Eso es lo que convierte al Mundial en un reto apasionante. Para España será un escaparate de modernidad, a nivel social y de industria deportiva.



España ha organizado grandes acontecimientos deportivos como los JJ. OO. de 1992 y va a ser sede de otros como la Copa Ryder de golf de 2031 o el Eurobasket de 2029. Pero, ¿son comparables a un Mundial de fútbol?

España cuenta con una trayectoria consolidada y reconocida internacionalmente en la organización de grandes eventos deportivos. Esa experiencia aporta credibilidad, conocimiento y confianza.

Los Juegos de Barcelona'92 marcaron un antes y un después en la proyección exterior de España. Los grandes acontecimientos celebrados posteriormente han reforzado esa buena reputación, que se seguirá consolidando en los próximos años con el Europeo de balonmano, el Eurobasket o la Ryder Cup.

Ahora bien, el Mundial de fútbol tiene una dimensión singular por su impacto social, su alcance mediático y su capacidad de movilización global. Precisamente por eso el desafío comunicativo es mayor, pero también lo es la oportunidad de proyectar una imagen moderna, dinámica y cohesionada del país ante millones de personas en todo el mundo. Igual que el Mundial de fútbol de 1982 ayudó a dar a conocer una nueva España, el de 2030 puede proyectar la imagen de una España contemporánea, diversa e igualitaria.

España es firme candidata a ganar el Mundial de este año. ¿Sería un aliciente llegar a 2030 como país anfitrión y vigente campeón?

Sin duda, tendría una dimensión emocional muy especial. Una selección campeona genera ilusión colectiva, orgullo compartido y una conexión muy poderosa con la ciudadanía. Lo hemos comprobado con la selección femenina, tras conquistar el Mundial de 2023. Su éxito trascendió lo deportivo y tuvo un enorme impacto social.

Pero el proyecto de 2030 no depende del éxito deportivo. España cuenta con infraestructuras, experiencia organizativa y capacidad suficiente para organizar el mejor Mundial de la historia.

Esta selección es muy joven y muchas de las estrellas jugarán el Mundial de 2030. España volverá a sonar entre los favoritos. ¿Está a la altura el nivel institucional y organizativo del país al deportivo?

España afronta el Mundial de 2030 desde una posición muy sólida. Contamos con una cultura deportiva profundamente arraigada. Pero, sobre todo, con una sociedad abierta, acostumbrada a acoger grandes eventos internacionales y con una enorme capacidad de movilización y participación.

En el plano deportivo, además, el momento es especialmente ilusorio. Hay una generación joven, con talento y con una conexión muy fuerte con la ciudadanía. El objetivo es que toda esa energía colectiva encuentre también una respuesta organizativa e institucional a la altura. Y la tendrá. El Mundial reflejará lo mejor de nuestro país, tanto dentro como fuera del terreno de juego.

“El Mundial reflejará lo mejor de nuestro país, tanto dentro como fuera del terreno de juego”

¿Qué espacio u oportunidades tiene un profesional de la comunicación política o los Asuntos Públicos en un Mundial de fútbol?

Un Mundial representa una oportunidad extraordinaria para los profesionales de la comunicación y los AAPP. Se trata de uno de los mayores ecosistemas del mundo, donde convergen comunicación institucional, diplomacia pública, reputación internacional, gestión de crisis, comunicación digital, relación con medios y coordinación interinstitucional.

En el caso del Mundial de 2030 hablamos de un proyecto liderado por la FIFA, de la mano de los tres gobiernos y las tres federaciones de fútbol de España, Portugal y Marruecos, lo que convierte la coordinación, la diplomacia y la gestión de alianzas en elementos especialmente valiosos. 🏆

“Un Mundial representa una oportunidad extraordinaria para los profesionales de la comunicación y los AA.PP.”



El fútbol: la otra guerra política en Estados Unidos



DAVID GÓMEZ
→ david.gmez99

Analista internacional en El Orden Mundial

“Cualquier interés creciente en el fútbol es una señal de la decadencia moral de la nación”. Con estas palabras, la comentarista conservadora Ann Coulter criticaba en 2014 la popularidad que estaba adquiriendo el juego en Estados Unidos. Para ella, el fútbol era contrario a la identidad nacional estadounidense, ya que limitaba los logros individuales y no fomentaba ni el heroísmo ni la rendición de cuentas. En su lugar, lo identificaba como un deporte extranjero, asociado a las corrientes liberales del país.

Coulter no era una persona marginal. La autora del libro *In Trump We Trust* contribuyó a moldear el discurso nativista y antiinmigración que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca por primera vez en las elecciones de 2016. Por eso, su columna iba mucho más allá de una simple opinión deportiva. Sus ataques escenificaban cómo el fútbol, a lo largo de su historia, se ha convertido en un elemento más de la batalla cultural que atraviesa a la política en Estados Unidos.

El fútbol se ha convertido en un elemento más de la batalla cultural que atraviesa a la política en Estados Unidos

UNA LUCHA ENTRE IDENTIDADES ANTAGÓNICAS

Estados Unidos ha mantenido una compleja relación con el fútbol. Históricamente, la sociedad estadounidense ha priorizado otros deportes como el béisbol, el baloncesto o el fútbol americano. Ese papel secundario también se ha reflejado de forma simbólica en el plano lingüístico. En Estados Unidos, se popularizó el término soccer para referirse al fútbol. Al contrario que en Europa, la palabra inglesa *football* quedó reservada al fútbol americano.



La preeminencia del fútbol americano sobre el fútbol en Estados Unidos cuenta con un componente político detrás. Desde sus orígenes, el fútbol se ha vinculado a las comunidades migrantes que llegaron al país procedentes de Europa a finales del siglo XIX. Como resultado, gran parte de la sociedad lo percibía como un juego importado del extranjero, ajeno a su cultura.

Esta creencia conectaba con una idea profundamente arraigada en Estados Unidos: el excepcionalismo estadounidense. Según esta teoría, Estados Unidos constituye una nación única en el mundo por su historia, su sistema institucional y sus valores políticos superiores. Siguiendo este enfoque, el excepcionalismo estadounidense no solamente justificaría el liderazgo internacional de Washington. También le proporcionaría una misión histórica: difundir sus principios por el mundo. Desde esta perspectiva, Estados Unidos es quien debe exportar su cultura al resto del planeta, no al revés. En este marco, el fútbol —en tanto que deporte europeo— no podía gozar de un rol preponderante en suelo estadounidense.

Gran parte de la sociedad estadounidense percibía el fútbol como un juego importado del extranjero, ajeno a su cultura

Estos planteamientos inspiraron en Estados Unidos la construcción de identidades políticas opuestas



The White House

en torno al fútbol. Estas narrativas comenzaron a afianzarse durante la Guerra Fría. En un contexto de fervor nacionalista, el fútbol quedó relegado a un segundo plano frente a los principales deportes nacionales. Entre ellos, destacó el fútbol americano, que encarnaba el ideal patriótico estadounidense: el talento individual, la fuerza física, la virilidad y la disciplina militar.

Esa visión arraigó especialmente en el imaginario político conservador. Uno de sus máximos exponentes fue Jack Kemp, exjugador de fútbol americano, que se convirtió en un destacado político del Partido Republicano durante los años ochenta y noventa. Kemp se encargó de incorporar el fútbol a la guerra cultural impulsada por los conservadores republicanos durante este período. Articuló un discurso que presentaba al fútbol como un deporte “europeo y socialista” frente al fútbol americano, al que identificaba con la democracia y el capitalismo.

El final de la Guerra Fría no redefinió las identidades políticas ligadas al fútbol. De hecho, se consolidó como el deporte predilecto de los yuppies —jóvenes profesionales urbanos que veían en el fútbol un deporte cosmopolita, inclusivo y alternativo— y de las mujeres. Precisamente, durante estos años, se popularizó el concepto de las soccer moms, madres de clase media-alta suburbana que llevaban a sus hijos a las actividades extraescolares, sobre todo al fútbol. A nivel político, las soccer moms se posicionaron como un grupo clave de votantes en las victorias electorales del demócrata Bill Clinton en 1992 y 1996.

La conexión del fútbol con los sectores progresistas de Estados Unidos quedó reforzada por el éxito de la selección femenina. Por un lado, los triunfos deportivos del combinado nacional contribuyeron a difundir el juego por todo el país. Por otro, las futbolistas estadounidenses han aprovechado



The White House

▼ sus triunfos en el campo para abanderar diversas causas sociales, como la igualdad salarial entre hombres y mujeres o los derechos de la comunidad LGTBQ+.

La conexión del fútbol con los sectores progresistas de EE. UU. quedó reforzada por el éxito de la selección femenina

Asimismo, otro factor que influyó en la popularización del fútbol en Estados Unidos fue el aumento de la población hispana a finales del siglo XX. La llegada de inmigrantes desde México, unida a unas tasas de crecimiento natural superiores a la media nacional, favoreció la identificación del fútbol con los grupos de electores más propensos al Partido Demócrata. No en vano, los votantes hispanos se han inclinado históricamente por

los demócratas. Esta propensión hacia el Partido Demócrata es especialmente significativa entre los votantes de origen mexicano, más aficionados al fútbol. Por el contrario, la población de ascendencia cubana o venezolana, además de simpatizar más con el discurso conservador, se decanta por el béisbol.

¿HACIA UN CAMBIO DE PARADIGMA?

El rechazo de Coulter al fútbol responde a estas tendencias. Sus críticas ejemplificaban la reacción de la derecha paleoconservadora estadounidense, que reivindica un discurso nacionalista, proteccionista y nativista, a los efectos de la globalización. Para ellos, el ascenso del fútbol en Estados Unidos es el resultado de ese proceso. Frente a la América tradicional del béisbol, vinculada a la población blanca, anglosajona y protestante, el fútbol apela a las minorías.

Trump bebió de esta narrativa para cimentar su ascenso al poder.

Sin embargo, el presidente estadounidense ha anticipado un cambio de paradigma en la guerra política del fútbol en Estados Unidos. Prueba de ello es que, en diciembre, sostuvo que el fútbol en Estados Unidos debía llamarse football en lugar de soccer.

Trump ha anticipado un cambio de paradigma en la guerra política del fútbol en EE. UU.

La ruptura de Trump con la tradición política conservadora obedece a diferentes razones, como la celebración del Mundial 2026 en Estados Unidos, su relación con el presidente de la FIFA o las tensiones con la NFL por la actuación de Bad Bunny en la Super Bowl. Sin embargo, uno de los motivos más relevantes es el peso del electorado hispano en estados clave para los republicanos como Texas, Florida o Pensilvania, que además de acoger varias sedes del torneo, representan el núcleo de la liga de fútbol profesional.

Sea cual sea la principal motivación, el giro retórico de Trump ilustra un fenómeno de fondo: el fútbol ya no es un deporte extranjero en Estados Unidos. Líderes políticos como el alcalde de Nueva York, el demócrata Zohran Mamdani, se identifican como aficionados al juego. La gran pregunta ahora es si podrá convertirse en el nuevo pasatiempo nacional de los estadounidenses. ⚽



Alexei Nikolsky _ Sputnik _ Krem _ EFE

Mundial, emociones y urnas



MARTÍN SZULMAN
→ @martinszulman

Sociólogo y consultor en
comunicación política

«Lo más importante del Mundial es la comunicación», dijo [João Havelange](#), mandamás de la FIFA entre 1974 y 1998, en Madrid, allá por 1981, mientras España se preparaba para organizar el Mundial del 82. La frase, vista desde hoy, puede resultarnos completamente evidente. Pero, en aquel momento, tenía algo de intuición futurista, mucho antes de la aparición de las redes sociales o de la creación de la World Wide Web (WWW), en 1989.

El dirigente brasileño fue uno de los primeros en comprender la dimensión global que adquiriría el fútbol. Intuyó –olió– como pocos el impacto emocional que puede suponer un campeonato mundial; lo que moviliza y lo que genera en amplias franjas de la sociedad. Murió en 2016, a los 100 años de edad, cuando las redes sociales ya dominaban la conversación global y confirmaban aquella intuición temprana.

Cuando un evento logra producir ese tipo de clima emocional colectivo, la tentación de la política por hacer una llave de judo –utilizar la inercia y la fuerza (en este caso emocional) del otro a su favor– es muy grande.

En este año mundialista, once de los 48 países que competirán tendrán elecciones de orden nacional durante o después de la competición

En este año mundialista, once de los 48 países que competirán tendrán elecciones de orden nacional durante o después de la competición, entre las que se destacan las presidenciales de Brasil (4 de octubre la primera vuelta y 25 del ▶



Michel Euler_AP

▼ mismo mes la eventual segunda) y las *midterm* de la anfitriona EE.UU. (4 de noviembre). Pero también las presidenciales de Colombia (31 de mayo la primera vuelta y 21 de junio la eventual segunda) y las legislativas de Argelia (2 de julio), ambas disputadas en medio del torneo; de hecho, la segunda vuelta presidencial colombiana se disputaría cuatro días después del debut de Los Cafeteros.

A ese listado, además, podríamos sumarle el lote de elecciones presidenciales o generales que, segura o muy probablemente, veremos en 2027, como Argentina, Francia o España.

La relación entre los mundiales de fútbol y sus consecuencias en el campo electoral es, por lo menos, difusa. Está claro que los mundiales modifican la conversación pública y alteran, aunque

sea temporalmente, los estados de ánimo colectivos. Las ciencias sociales llevan años estudiando esta relación. Un [estudio](#) de la revista científica PNAS, publicado en 2010, midió hasta qué punto acontecimientos emocionalmente intensos, sin relación con la gestión pública, podían influir en el comportamiento electoral. Así, al analizar resultados deportivos universitarios en EE.UU., detectaron que victorias inesperadas de equipos de fútbol americano aumentaban el apoyo a los oficialismos locales.

La relación entre los mundiales de fútbol y sus consecuencias en el campo electoral es difusa

El vínculo entre fútbol y elecciones, en cambio, está lejos de ser lineal. De hecho, en la previa del Mundial de Francia 1998 un estudio del Centro de América Latina y el Caribe de la Universidad Internacional de Florida (FIU), publicado en *The Miami Herald*, relativizaba esta hipótesis tras examinar el impacto político del Mundial de EE.UU. 1994 en América Latina.

Los ejemplos eran elocuentes:

- Bolivia realizó una actuación relativamente digna en aquel mundial —su primera participación mundialista desde 1950—, pero el oficialismo sufrió una dura derrota en las elecciones municipales de ese mismo año, donde perdió casi todas las grandes ciudades.

- Colombia perdió contra Rumania en el debut, aunque Ernesto Samper ganó las presidenciales el mismo día. Sin embargo, pareciera difícil sacar conclusiones: el partido se disputó a las 6.30 PM, cuando la mayoría de los colombianos ya habían votado. Asimismo, la fecha representó una ventaja para Samper, puesto que la enorme decepción que generó esta selección días después, tras quedar eliminada en primera vuelta, se contrasta con la altísima expectativa que había con ella y su juego previamente.

- Brasil conquistó el Mundial y Fernando Henrique Cardoso llegó al poder pocos meses después (lo mismo sucedería con Lula en 2002), aunque el estudio atribuía su triunfo mucho más al impacto del Plan Real contra la inflación que a la conquista deportiva.

- México avanzó a segunda ronda y Ernesto Zedillo ganó las elecciones, ▶



aunque el PRI, su partido, llevaba seis décadas gobernando.

- Y Argentina quedó golpeada tras el *doping* positivo de Diego Maradona y una decepcionante actuación, pero Carlos Menem logró igualmente la reelección en primera vuelta en 1995.

La conclusión, entonces, parece más compleja y menos determinista. El humor social importa. Y mucho. Pero no de manera mecánica, ni automática. Bien vale ver el ejemplo de los últimos dos campeones, Francia y Argentina.

El gobierno de Emmanuel Macron sufrió, apenas cuatro meses después de que *Les Bleus* levantasen la Copa del Mundo en el estadio Luzhnikí de Moscú, veinte años de su primer título, la mayor crisis social y política de su presidencia con la irrupción del movimiento de los *gilets jaunes*. Y en la Argentina ocurrió algo similar. A pesar de haberse consagrado campeona del mundo en Qatar después de 36 años —con Messi en cancha y en una final electrizante—, el peronismo perdió las elecciones al año siguiente frente al *outsider* ultraderechista Javier Milei. De hecho, el entonces presidente Alberto Fernández ni siquiera intentó competir por la reelección. Todo ello pese a que, pocos días antes del debut argentino en Qatar, más de nueve de cada diez argentinos afirmaban que el campeonato sería decisivo para el humor de la mayoría y más de dos tercios coincidían que el fútbol es parte de la cultura argentina, [según un sondeo de la Universidad de San Andrés](#).

Los mundiales, está claro, no definen elecciones, aunque sí pueden

modificar el clima emocional desde el cual las sociedades interpretan la política. Funcionan, en todo caso, como aceleradores afectivos; amplifican orgullos, frustraciones, esperanzas o humillaciones nacionales. Pero esos estados de ánimo son difíciles de sostener en el tiempo, sobre todo cuando no encuentran correlato en respuestas materiales concretas.

Los mundiales no definen elecciones, aunque sí pueden modificar el clima emocional desde el cual las sociedades interpretan la política

En otras palabras, ni a Zapatero lo salvó el gol de Iniesta en el minuto 116, ni el 7-1 de Alemania fue quien rompió la relación entre Dilma Rousseff y la mayoría de la opinión pública brasileña. Aunque ambos episodios sí parecen haber operado como metáforas políticas de sus respectivos momentos. El agónico gol en Johannesburgo pudo leerse como la última gran descarga emocional de un gobierno casi sin respuestas frente a la crisis económica y la histórica goleada en el Mineirão de Belo Horizonte fue la metáfora perfecta del cansancio, desorden y frustración colectiva que vivía el grueso de las y los brasileros.

Los mundiales se convierten en conversaciones emocionales sobre el estado de una nación; «lo más importante», diría Havelange.

El éxito o el fracaso en un Mundial no funciona como una causa directa del triunfo o la derrota electoral. Son, en todo caso, como un debate preelectoral: rara vez determinan una elección, pero pueden influir en el estado de ánimo desde el cual una sociedad llega a ella.

El éxito o el fracaso en un Mundial rara vez determinan una elección, pero pueden influir en el estado de ánimo desde el cual una sociedad llega a ella

La cuestión no pasa por apropiarse políticamente de una victoria deportiva ni por subestimar sus efectos. Por debajo de las decisiones electorales operan múltiples factores —económicos, culturales, identitarios y emocionales— que raramente funcionan de manera aislada. El Mundial es uno de esos engranajes subterráneos que moldean el humor colectivo. No define por sí solo una elección, pero puede alterar el clima emocional desde el cual una sociedad mira su presente, evalúa a quienes gobiernan y proyecta sus expectativas de futuro.

Si las sociedades no votan únicamente desde el bolsillo o la razón, sino también desde emociones, frustraciones, orgullos y estados de ánimo, pocas cosas tienen la capacidad de apilar y movilizar todo eso, simultáneamente y a escala masiva, como un Mundial de fútbol.



The White House

Gianni Infantino: el presidente del mundo



ADRIÁN CUERVO

→ @adrixndg

Periodista

En las fotografías oficiales aparece entre presidentes, emires y primeros ministros. Habla desde tarimas diplomáticas, entrega trofeos como si fueran tratados internacionales y negocia directamente con la Casa Blanca o el palacio real saudí. Gianni Infantino entendió, antes que nadie, que la FIFA podía convertirse en una herramienta de influencia global más poderosa que muchos Estados y empezó a actuar en consecuencia.

Hoy, a las puertas del Mundial de 2026, el presidente de la FIFA ya no se mueve como el dirigente de una organización deportiva, sino como la cabeza visible de una estructura transnacional con peso propio en la geopolítica contemporánea. No parece casual que Infantino afirmara durante un acto oficial que "hoy Vancouver es la capital del mundo". Allí donde aterriza la FIFA -y, sobre todo, allí donde aparece su presidente- parece desplazarse temporalmente una especie de capital itinerante del fútbol global.

LA FIFA SOY YO

Infantino llegó a la presidencia prometiendo limpieza, transparencia y una ruptura con la FIFA desacreditada tras los escándalos de corrupción de 2015. Sin embargo, la gran transformación de su etapa no ha sido únicamente deportiva o económica, sino simbólica: la imagen de la FIFA ha terminado girando progresivamente alrededor de la figura de su presidente.

Casi todo parece requerir de su presencia física, verbal o simbólica. Los torneos se anuncian con él, las grandes decisiones aparecen como extensiones directas de su liderazgo y cada nuevo proyecto se presenta bajo una lógica de expansión permanente. Todo es histórico; cada torneo es el más grande jamás celebrado y los éxitos son inseparables de su figura. Esa inflación constante de superlativos no solo construye un relato de éxito alrededor de su gestión, sino que proyecta a Infantino como el arquitecto indispensable del futuro del fútbol.



La inflación constante de superlativos proyecta a Infantino como el arquitecto indispensable del futuro del fútbol

La FIFA, bajo su mandato, ha ido adquiriendo progresivamente los rasgos de su presidente: hiperpersonalización, omnipresencia mediática y una comunicación basada en el gigantismo permanente. No es casualidad que Infantino se sienta especialmente cómodo rodeado de líderes que entienden el poder desde una lógica profundamente presidencialista, como Donald Trump o Paul Kagame, figuras con las que comparte una misma concepción del liderazgo como representación personal de la institución.

Infantino se siente cómodo rodeado de líderes que entienden el poder desde una lógica profundamente presidencialista, como Trump o Kagame

ZÚRICH, KIGALI, RIAD, WASHINGTON

Las alianzas tejidas por Gianni Infantino con figuras como Donald Trump, la familia real saudí o Paul Kagame difícilmente pueden entenderse como casuales. Más allá de afinidades personales o estilísticas,



The White House

todas responden a una misma lógica de poder. Trump es el presidente del país que albergará el grueso del Mundial de 2026. La relación resulta especialmente significativa si se tiene en cuenta que Estados Unidos pasó de perseguir judicialmente a la FIFA mediante el procedimiento RICO, abierto tras el escándalo de corrupción de 2015, a convertirse en uno de los principales socios estratégicos de la organización, hasta el punto de que su departamento legal fue trasladado de Zúrich a Miami en 2024. Arabia Saudí organizará el de 2034 y se ha convertido en uno de los grandes socios estratégicos de la FIFA; Kagame, por su parte, representa uno de los apoyos más importantes de Infantino dentro del continente africano.

África ocupa un lugar central en el equilibrio político de la FIFA. Sus 54 federaciones constituyen uno de los bloques electorales más decisivos dentro del organismo y, bajo el mandato de Infantino, la relación entre Zúrich y la CAF se ha

estrechado hasta extremos inéditos. La combinación de financiación, tutela institucional y relaciones personales con dirigentes locales terminó generando acusaciones de prácticas “neocoloniales” incluso dentro del propio ecosistema futbolístico africano y en voces como la de su predecesor, Sepp Blatter.

Por otra parte, la relación con Arabia Saudí podría repetir la situación vivida durante el Mundial de Qatar 2022. Ante las denuncias por las muertes de trabajadores migrantes en las obras de los estadios, el presidente de la FIFA llegó a afirmar que “dar trabajo” otorgaba “dignidad y orgullo” pese a la precariedad de las condiciones, además de minimizar públicamente las cifras de fallecidos vinculados a las obras. Fue también el mismo Infantino quien, en una comparecencia ya célebre, aseguró sentirse “qatarí, árabe, africano, gay, discapacitado y trabajador migrante” antes de añadir posteriormente “como una mujer” al ser preguntado por otros colectivos omitidos. ▶



Creative Commons

▼
**EL FÚTBOL COMO
 ESCENOGRAFÍA GLOBAL**

Los grandes torneos ya no funcionan únicamente como competiciones deportivas, sino también como plataformas diplomáticas y espectáculos de legitimación internacional. Cada ceremonia, cada anuncio y cada aparición pública parecen diseñados para proyectar una misma idea: la FIFA no actúa como una simple federación, sino como un actor político capaz de reunir bajo un mismo escenario a gobiernos enfrentados, líderes internacionales y conflictos globales.

La FIFA actúa como un actor político capaz de reunir a gobiernos enfrentados, líderes internacionales y conflictos globales

La presencia de Infantino en la Cumbre por la Paz de Sharm el-Sheikh, celebrada en octubre del año pasado en plena escalada bélica entre Israel y Palestina, habría resultado inimaginable para casi cualquier dirigente anterior de la FIFA. La escena resumía bien la transformación impulsada por el suizo: el fútbol ya no aparece

únicamente como deporte o negocio, sino como una herramienta de influencia diplomática global.

Esa ambición de convertir a la FIFA en un espacio de mediación internacional quedó todavía más expuesta cuando Infantino intentó forzar públicamente un apretón de manos entre representantes israelíes y palestinos durante un acto oficial. El gesto, rechazado por la delegación palestina, terminó convirtiéndose en una demostración involuntaria de hasta qué punto el presidente de la FIFA parece concebir su papel más cerca del de un mediador político internacional que del de un simple dirigente deportivo.

**UNA FEDERACIÓN,
 UN VOTO**

El liderazgo personalista de Infantino se sostiene sobre una estructura política especialmente favorable a la concentración de poder. El sistema de 'una federación, un voto' convierte a pequeñas asociaciones nacionales en piezas decisivas dentro del equilibrio de la FIFA y explica hasta qué punto la financiación, las relaciones personales y las redes de lealtad pesan en la supervivencia del presidente. En ese contexto, conservar el apoyo de África, Asia o el Caribe resulta mucho más importante que convencer a las grandes potencias tradicionales del fútbol europeo.

Infantino llegó prometiendo modernizar la organización. Menos de una década después, ha terminado construyendo una FIFA más poderosa, más global y también mucho más identificada con la figura de su presidente. ⚽



“La política copia muchas experiencias de las campañas de fútbol, se inspira mucho en el toque emocional”

Entrevista a Maite Laporta, directora de campaña de Joan Laporta



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ Claudia O. Chiveli

Delegada de ACOP en Madrid

Avales, primarias, programa electoral... El argot político se ha colado de lleno en el día a día de los clubes de fútbol y la prensa deportiva. Aunque Maite Laporta, directora de la campaña que llevó a Joan Laporta a revalidar el cargo el pasado 15 de marzo frente al empresario catalán Víctor Font, cree que es la política la que bebe más del fútbol.

Sabe bien de lo que habla. En 2021 también le ayudó a recuperar la presidencia del FC Barcelona y, desde entonces, ocupa el cargo de gerente de Diversidad, Equidad e Inclusión del club catalán.

Maite conoce el fútbol, conoce al Barça y conoce al candidato. Tres factores fundamentales para dirigir una campaña. Porque sí, también es la hermana de Laporta. Y una de las responsables de su éxito. Al menos, en las urnas.

Se dice que la política se parece cada vez más al fútbol, pero en el fútbol últimamente se habla mucho de campañas, candidatos, programas y debates electorales...

El fútbol mueve muchas cosas y siempre hay política, pero también mucho sentimiento y, sobre todo, identidad. No sé si una campaña para las elecciones de un club de fútbol se parece a una política, pero sí detecto que la política copia muchas experiencias de las campañas de fútbol. Se inspiran mucho en el toque emocional.

Y desde el fútbol, ¿no se inspiran en la política?

Nos viene bien analizar cómo funcionan las campañas en política, pero por la experiencia y por entender según qué dinámicas, no para copiarlas.

▽

En la política actual se vive en campaña permanente. En el fútbol, no. En el caso del Barça, desde que se anunció la convocatoria de elecciones hasta su celebración pasó poco más de un mes. ¿Es tiempo suficiente?

No, no lo es. Nosotros estábamos pensando en la campaña desde mucho antes, aunque no estábamos trabajando en ella de manera activa. Íbamos construyendo el relato, pero al final una campaña son muchas cosas: reclutar voluntarios, contactar con proveedores, reunir a personas de la máxima confianza que te entiendan... Un mes antes es muy difícil tener todo listo, tiene que haber una preparación previa.

En su caso, jugaban con ventaja porque controlaban los tiempos. En política, el presidente también tiene la facultad de apretar el botón electoral, aunque eso no siempre es garantía de éxito. En el fútbol, ¿es más fácil partir desde el gobierno que desde la oposición?

El equipo de campaña no sabía la fecha con mucha más antelación que la oposición. Sabes que las elecciones se van a convocar ese año y por eso empiezas a preparar al equipo con el que quieres contar. Pero claro, entran en juego muchos factores: lo que conviene al primer equipo, en qué competiciones estás, qué le interesa más al club, al candidato...Y a partir de ahí, cuando finalmente conoces la fecha, toca adaptarse y rápido: el ritmo de una campaña... es frenético.

Ahí sí partían con ventaja. Joan Laporta se 'vende' solo, pero ¿qué querían vender con su campaña? ¿Experiencia, gobierno, éxitos...?



Autobús de campaña @defensemelbarça

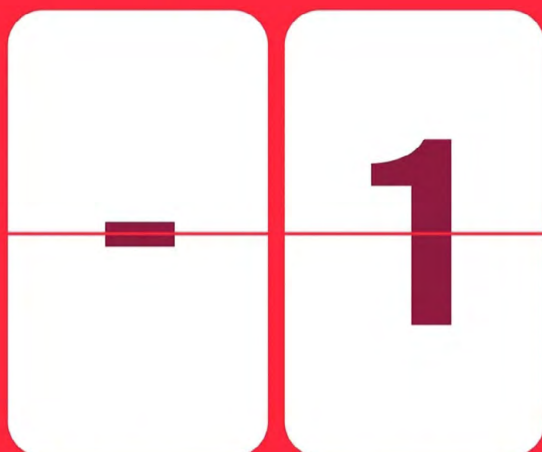
Se consideraba importante un nuevo mandato para seguir lo iniciado en 2021. Ese año, el eslogan fue 'Estimem el Barça' y queríamos hacer algo que estuviera relacionado, que mostrara esa continuidad. El *claim* en las campañas es súper difícil e importante porque la define mucho. Construimos 'Defensem el Barça'. La idea era: precisamente porque queremos al Barça, lo defendemos. O más bien, defendemos al Barça porque lo queremos.

El *claim* salió muy rápido. Sin embargo, al principio sí tuve algunas dudas porque cuando hablas de 'defender' algo, puede sonar bélico o que estás a la defensiva o enfadado. Entonces, el tono era clave y también la imagen, la fotografía...

Queríamos transmitir un Barça alegre, positivo, y además tenía que encajar con la personalidad del candidato. Y creo que lo conseguimos: el *claim* nos dio mucho juego y también seguridad. Eso sí, le dimos muchas vueltas al relato porque, al final, somos un club de socios y socias con una afición enorme y queríamos que todo el mundo lo entendiera de esa manera y, sobre todo, se sintiera incluido dentro de ese lema.

"El claim de campaña nos dio mucho juego y seguridad"

DEFENSEM
EL BARÇA



Últim dia per donar la teva
signatura

RECOLLIDA
DE SIGNATURES

@defensembarça

▼
En el fútbol, ese 'todo el mundo' son los socios y socias del club. Un público que, de antemano, ya está movilizado. También aquí parten con ventaja respecto a la política, donde los partidos se han de dirigir a la sociedad en su conjunto, no siempre politizada. ¿Podríamos decir que en el fútbol la campaña no va tanto de movilizar como de persuadir?

Es obvio que el que vota es el socio y la socia, pero luego está el resto de la afición, las redes sociales... y es muy importante que el mensaje se entienda tanto aquí, como fuera. Los que no son socios no pueden votar, pero sí opinar.

“Nuestra gran preocupación al inicio de campaña era que hubiese poca movilización”

Nuestra gran preocupación al inicio de la campaña era que, como se daba por sentada la victoria de Laporta, hubiese poca movilización. En el Barça es muy importante el día de las elecciones, pero previamente es importantísima la recogida de avales. Es como las primarias en un partido político. Y ahí ya detectamos que, a pesar del

entusiasmo, costaba mucho movilizar a la gente porque la respuesta inmediata era que ya lo teníamos hecho. Para nosotros era básico movilizar y es más fácil hacerlo cuando eres el candidato alternativo que cuando ya estás en el club.

“La recogida de avales es importantísima; es como las primarias de un partido político”

¿También en el fútbol son importantes las encuestas? ¿Tienen sondeos y *trackings* internos para medir el sentir de los socios?

Sí, tenemos y son importantísimas. Tanto en 2021 como en esta ocasión, las encuestas nos han orientado para saber si el mensaje estaba llegando bien, qué temas realmente preocupan más a los socios y socias, qué apoyos tenemos, el perfil, etc.

Empezamos a utilizarlas una vez se anunciaron las elecciones. Aunque nos decían que las teníamos de antes, no es cierto. Para nosotros son una herramienta básica y creo que la otra parte no las utilizó del todo bien porque insistían en unos temas que no eran decisivos; que no estaban en la agenda de los socios y las socias. Nos sorprendió bastante su estrategia.

En nuestro caso, además, en un punto de la campaña contrastamos con otras encuestas para confirmar que íbamos bien encaminados. Y así fue: siempre hemos tenido un nivel de precisión en los resultados fantástico. ▶



“Las encuestas son una herramienta básica para nosotros y creo que la otra parte no las utilizó del todo bien”

¿Las encuestas les decían que era mejor presentarse sin programa? ¿Por qué lo hicieron?

Decidimos no escribirlo. Nos arriesgamos muchísimo. Era algo que algunos no teníamos muy claro, pero nos la jugamos. Nos decían: “no tenéis programa”. Y respondíamos: “sí que lo tenemos; lo tenemos en la cabeza y es el mismo que en 2021”. Al final, hay un trabajo previo; tú ya has demostrado lo que quieres hacer y tu programa es seguir por ese camino. Decidimos no tenerlo escrito y pienso que nos funcionó.

“Decidimos no escribir el programa y pienso que nos funcionó”

Quizás no hace falta programa cuando tienes un candidato tan carismático como Laporta...

Joan es un gran candidato. Tiene un gran conocimiento de la entidad, de hacia dónde quiere llevarla y de lo que representa para los socios y socias. Es indiscutible que tiene un liderazgo innato y una gran inteligencia, pero, sobre todo, tiene una intuición fuera de serie. Cuando dice “eso no”,

lo tienes claro: por ahí no es. Y se equivoca muy pocas veces. En el momento de las elecciones se pone a plena disposición del equipo, está muy abierto a todas las opiniones, capta las ideas muy rápido, pero siempre asume la última decisión.

“Laporta tiene un liderazgo innato y una gran inteligencia, pero, sobre todo, una intuición fuera de serie”

¿Y quién era ese equipo? ¿Qué personas y perfiles profesionales estaban detrás del candidato?

Teníamos un comité de estrategia: un profesional de la comunicación, un experto en Barça (en su historia y, sobre todo, en cómo siente el Barça el candidato), yo como directora de campaña y otra persona muy afín, con gran experiencia en comunicación política. Era interesantísimo ver los paralelismos y nos hacía ver otros puntos de vista. Sabía poner nombre a las cosas y entendíamos por qué se hacían.

Supongo que esa persona tuvo un papel clave en la preparación de los debates. ¿Cómo se entrena al candidato?

Sí, fue una pieza muy importante en los debates. Se preparaban muy bien, porque un debate no sale sin prepararlo. Nos imaginábamos por donde irían los temas, por dónde le intentarían provocar, y hacíamos un *brainstorming* de qué responderíamos, de qué

manera... Teníamos muy claro por dónde iba a ir el otro candidato y buscamos herramientas para no caer en provocaciones.

“Los debates se preparaban muy bien, pero no nos gustaron mucho”

No obstante, los debates no nos gustaron mucho. Al final, si analizas a Laporta sabes que, en un debate, no le ganarás nunca. La estrategia del rival fue no dejarle hablar. Había un nivel de crispación que no nos gustaba, pero es por lo que optó el otro candidato y me parece bien. Es una estrategia.

El rival estudia y conoce a su adversario. ¿Y dentro? ¿Cuán importante es conocer al candidato?

Es mi segunda campaña con Joan Laporta y la experiencia me dice que es muy importante rodearte de gente de confianza, que entienda el mensaje y se sienta a gusto con él. A partir de aquí, todo fluye.

Nosotros nos entendíamos entre nosotros y también conocíamos muy bien al candidato a todos los niveles. Yo conozco mucho a Laporta, pero también al entorno del Barça: sé quién es quién, por qué un periodista dice una cosa, qué quieren provocar con un comentario... Esto es importante para construir el relato y, en nuestro caso, era muy fácil, muy natural.

No hay duda de que debía ser una campaña personalista, pero ¿cómo la plantearon?





▼ Al principio hacemos muchos actos, territorio, ofrecemos información a toda la prensa que nos sigue... y después de los avales, ya concedemos entrevistas. No solo con el candidato, sino también con miembros de su candidatura; entrevistas más centradas en deporte, otras en temas económicos, etc. Así vas cubriendo todo el espacio, porque es imposible hacerlo solo

con el candidato. Además, es muy positivo saber quién le acompaña.

En unas elecciones como las del Barça, que trascienden el plano meramente futbolístico, ¿se prioriza la prensa deportiva o los medios generalistas?

Primero, la prensa deportiva y después, la generalista. Primero, la

prensa de Cataluña, pero también los medios nacionales e internacionales interesados.

Ahora, además, hay que tener en cuenta a los *youtubers*, los creadores de contenido... mueven a mucha gente y son clave para movilizar a los jóvenes. Es un contenido más fresco, pero todo está muy planificado. Hay mucha estrategia detrás.

Los políticos también se ‘pelean’ por la atención de los creadores... aunque les cuesta más.

En el deporte es más fácil, sí. Laporta conecta muchísimo con la gente joven, no se le relaciona con algo muy clásico y eso nos permite hacer campañas estéticamente más modernas y atrevidas.

“Ahora hay que tener en cuenta a los youtubers, los creadores de contenido... en el deporte es más fácil conectar con ellos”

El Real Madrid también acaba de pasar por las urnas. Aunque a posteriori, ¿qué consejos les habría dado a sus homólogos en la dirección de las campañas de Florentino y Riquelme?

Son dos clubs muy diferentes y sus aficiones también. Maneras distintas de entender el deporte y la sociedad, y eso hace que la forma de comunicar y de plantear una campaña sea distinta. 🏆



Campañas electorales en el fútbol: el caso Riquelme contra Florentino

Reflexiones a propósito del Mundial y la elección presidencial del Real Madrid



IMMA AGUILAR NÀCHER
→ immaaguilar

Consultora de comunicación política y de influencia. Fundadora de Amazonas Consultoría Estratégica

El Mundial de fútbol es, entre otras cosas, un fenómeno de comunicación política. No en sentido metafórico, sino en otro bastante literal: moviliza identidades colectivas y activa emociones que los partidos difícilmente consiguen por sus propios medios. El fútbol es capaz de moldear el estado de ánimo nacional y es algo que los gobiernos han aprendido a leer y, en algunos casos, a instrumentalizar con bastante éxito y sentido de la oportunidad. Pero hay algo revelador cuando es la propia institución futbolística la que se convierte en espacio de disputa electoral. El caso de la elección a la presidencia del Real Madrid ha ofrecido un valioso material de análisis que merece atención desde la comunicación política, más allá del interés deportivo o mediático que haya podido generar.

LAS ELECCIONES QUE NO SOLEMOS ESTUDIAR

La comunicación política tiende a concentrar su atención analítica en las campañas electorales políticas. Pero hay otros espacios institucionales donde se producen campañas con una intensidad que los manuales raramente recogen,

por ejemplo, los colegios profesionales, los rectorados universitarios, los sindicatos o algunas asociaciones. El mejor ejemplo de la envidia que puede llegar a tener una campaña electoral no política la hemos visto en la disputa electoral a la presidencia del Real Madrid. Estos procesos no políticos comparten con las elecciones políticas su gramática esencial, esto es, la batalla por la legitimidad, la construcción de un relato, la movilización de bases con intereses heterogéneos o la confrontación de modelos. En el caso de los clubes deportivos de masas, a esa complejidad se añade una dimensión emocional de enorme intensidad: el socio, además de ser un votante, es alguien para quien la institución forma parte de su identidad personal y colectiva. Eso cambia la naturaleza del discurso de campaña de manera sustantiva.

Estos procesos no políticos comparten con las elecciones políticas su gramática esencial



▽ LA CANDIDATURA DE RIQUELME: UN ANÁLISIS DE ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Antes de analizar las aportaciones en clave de éxito, es necesario señalar dos cosas: el tono populista del candidato aspirante y atacante frente a la campaña defensiva y acusatoria del actual presidente, que ha sido 'el atacado'. Pero para aprender de esta campaña, veamos con detalle las aportaciones. [La candidatura de Enrique Riquelme](#) a la presidencia del Real Madrid ofreció varios elementos dignos de análisis.

El primero es la elección del conflicto. En toda campaña existe una decisión previa al mensaje sobre en qué terreno se va a disputar la contienda. La candidatura de Riquelme no planteó una enmienda a la totalidad del legado de su contrincante, [Florentino Pérez](#), lo que habría sido difícilmente sostenible ante una etapa de éxito deportivo e institucional indiscutible. En su lugar, desplazó el eje de la discusión: del palmarés al modelo de club, de los títulos a la forma de gobierno interno. La reforma del Bernabéu, la posible entrada de capital externo, la ausencia de elecciones competitivas durante dos décadas. Este desplazamiento del terreno es una operación

comunicativa de primer orden, técnicamente muy bien ejecutada.

Riquelme desplazó el eje de la discusión: del palmarés al modelo de club, de los títulos a la forma de gobierno interno

El segundo elemento es la construcción del marco interpretativo. El mensaje central, "devolver el club a los socios", representa una operación de encuadre de libro. La palabra "devolver" implica que algo fue tomado o retenido. No acusa en sentido jurídico, pero instala una lógica de restitución que coloca al candidato en el lugar del representante legítimo de una base social desplazada. Es un marco moralmente cargado que funciona por condensación, sin necesitar demasiado desarrollo argumental. Precisamente, ese es el tipo de encuadre que los equipos de campaña buscan cuando trabajan para el aspirante, con mucho menos control mediático que el campeón, en este caso el actual presidente.

La tercera de las acciones estratégicamente acertadas de la campaña es la disciplina del mensaje. La tentación habitual en candidaturas emergentes en entornos deportivos es desplazar el discurso hacia el espectáculo: el fichaje estrella, la promesa de una era de éxitos. La candidatura Riquelme, aun anunciando fichajes internacionales, resistió la tentación y mantuvo el eje en lo institucional: la democracia interna, el modelo de propiedad, ▸

▼
la participación real del socio. Se trató el proyecto deportivo como elemento complementario, no como argumento central. Es una decisión que implicaba mucho riesgo y que habla de cierta madurez estratégica.

La candidatura Riquelme resistió la tentación y mantuvo el eje en lo institucional

El cuarto elemento es quizá el más relevante: la generación de incertidumbre. Una candidatura que no consigue que el resultado parezca abierto no compite realmente. La función de la incertidumbre en campaña es estratégica y también epistémica porque obliga al titular a salir de la posición de gestor para entrar en la de candidato, con la exposición y vulnerabilidad que eso implicaba, en este caso, para Florentino Pérez. En un contexto institucional acostumbrado a la continuidad sin contestación, introducir la posibilidad real del contraste fue, con independencia del resultado, un logro comunicativo para reconocer.

LO QUE LA POLÍTICA PUEDE APRENDER

En los grandes clubes de fútbol, la identidad del votante y la de la institución están entrelazadas de un modo que los partidos políticos han ido perdiendo progresivamente. El socio que vota en una elección presidencial no está eligiendo a un gestor: está ejerciendo cierta soberanía sobre algo



que considera parte de sí mismo. Esa densidad emocional obliga a las campañas a trabajar en un registro que va más allá de la propuesta programática y que conecta con la dimensión identitaria de la pertenencia institucional.

Eso no es ajeno a la política, pero en la mayoría de los sistemas de partidos contemporáneos esa conexión se ha debilitado o incluso, desaparecido. Las candidaturas que consiguen reconstruirla, las que logran que votar por ella se sienta como un acto de afirmación identitaria y no solo como una elección entre

programas, tienen una ventaja que difícilmente compra el presupuesto de comunicación.

El Mundial de 2026 llena durante semanas la conversación pública con una intensidad que pocas situaciones pueden generar. Conviene recordar que el fútbol no es solo un espectáculo que la política observa desde fuera. Es también un laboratorio donde se ensayan formas de disputar la legitimidad y movilizar identidades que tienen mucho que enseñar a quienes trabajamos en comunicación política. ⚽



Política y deporte, tan lejos y tan cerca



**AGUSTÍN
RODRÍGUEZ MAS**

→ agustinrodriguezmas

Periodista y Consultor de
Comunicación

La creciente intersección entre política y deporte es un fenómeno que, lejos de ser nuevo, ha adquirido en los últimos años una visibilidad e intensidad notables. Las elecciones en entidades futbolísticas, especialmente en clubes de gran dimensión social, muestran cada vez más similitudes con los procesos electorales propios de las instituciones políticas. Campañas mediáticas, promesas de gestión, estrategias de comunicación e incluso polarización entre votantes son elementos que hoy forman parte tanto del ámbito deportivo, como del político.

El caso de las elecciones en el FC Barcelona, coincidiendo en el tiempo con comicios autonómicos en España, es ilustrativo de esta convergencia. Más allá de la coincidencia temporal, lo relevante es cómo el discurso, los métodos y las dinámicas de ambas campañas comparten códigos similares. Los candidatos ya no solo presentan proyectos deportivos o económicos, sino que construyen relatos que apelan a la identidad, al sentimiento colectivo y, en ocasiones, a posicionamientos ideológicos más amplios. El club deja de ser únicamente una institución deportiva para convertirse en

un espacio simbólico donde se proyectan valores sociales y políticos. Tampoco en el caso del Barça este aspecto le ha sido ajeno con el paso de los años. Unas veces por interés propio y, otras, por interés de terceros.

Las elecciones en entidades futbolísticas muestran cada vez más similitudes con los procesos electorales propios de las instituciones políticas

El FC Barcelona ha sido históricamente catalogado por los medios de comunicación, la clase política, la burguesía y determinados intelectuales, como “más que un club”, un lema que refleja su papel como símbolo de la identidad catalana, especialmente durante periodos como el franquismo, cuando la expresión de la cultura catalana estaba limitada. En contraposición, el RCD Espanyol ha sido asociado, en distintos momentos de manera

▼
equivocada e interesada por determinados poderes políticos y económicos, a sectores más cercanos al centralismo o, al menos, a una identidad catalana menos politizada. Esta lectura, aunque simplificada y no siempre representativa de la diversidad real de sus aficiones, ha contribuido a construir un relato donde ambos clubes encarnan sensibilidades distintas dentro de la misma sociedad.

Una dinámica similar puede observarse en el País Vasco con el Athletic Club de Bilbao y la Real Sociedad. El Athletic ha mantenido una política deportiva singular basada en la apuesta por jugadores formados en el entorno vasco, lo que ha reforzado su conexión con la identidad local y el sentimiento de pertenencia. Esta filosofía ha sido interpretada en muchas ocasiones como una expresión de orgullo cultural y de defensa de lo propio. Por su parte, la Real Sociedad, aunque también profundamente arraigada en su territorio, adoptó antes una política más abierta en la contratación de jugadores, lo que generó durante años un contraste simbólico entre tradición e integración.

Estas diferencias no implican necesariamente una adscripción política directa, pero sí reflejan cómo los clubes pueden convertirse en vehículos de identidades colectivas. En ambos casos, tanto en Cataluña como en el País Vasco, el fútbol ha servido como un espacio donde se canalizan emociones, pertenencias y, en ocasiones, tensiones políticas. Los estadios se transforman en escenarios donde no solo se celebra el deporte, sino donde también se expresan símbolos, lenguas y reivindicaciones.

Tanto en Cataluña como en el País Vasco, el fútbol ha servido como un espacio donde se canalizan emociones, pertenencias y tensiones políticas

Un aspecto clave en este debate es la transformación de muchos clubes en sociedades anónimas deportivas. Este modelo, que en teoría busca profesionalizar la gestión y garantizar la viabilidad económica, ha tenido como efecto colateral una reducción del peso de los aficionados en la toma de decisiones. A diferencia de los clubes que mantienen una estructura asociativa, donde los socios pueden votar y participar activamente, en las sociedades anónimas el poder se concentra en los accionistas mayoritarios.

En este contexto, el aficionado pasa de ser un sujeto activo a un consumidor. Su capacidad de influencia se limita, en muchos casos, a la presión social o mediática, pero no se traduce en un poder formal dentro de la estructura del club. Este cambio refuerza aún más la analogía con la política, donde la distancia entre representantes y representados es una de las críticas más recurrentes. La lógica empresarial introduce criterios de rentabilidad que pueden entrar en conflicto con los valores tradicionales del deporte, como el arraigo local o la participación comunitaria.

Por otro lado, la presencia de intereses políticos en el deporte

puede tener efectos tanto positivos como negativos. Por un lado, puede contribuir a una mayor visibilidad de causas sociales, la promoción de valores como la inclusión o la movilización de la ciudadanía. Por otro, puede derivar en instrumentalización, donde el deporte se utiliza como plataforma para agendas ajenas a su esencia. En estos casos, el riesgo es que se diluya el carácter integrador del deporte y se convierta en un espacio de confrontación.

Es evidente que la relación entre política y deporte es compleja y ambivalente. Las elecciones en clubes de fútbol reflejan esta realidad, mostrando cómo las dinámicas políticas se han trasladado al ámbito deportivo. Al mismo tiempo, la evolución hacia modelos empresariales plantea desafíos sobre la participación y el papel de los aficionados. En un contexto donde el deporte tiene una enorme capacidad de influencia social, resulta fundamental reflexionar sobre cómo preservar su esencia sin ignorar las realidades económicas y políticas que lo rodean. El equilibrio entre gestión profesional, participación democrática y neutralidad política (o no) será clave para definir el futuro de estas instituciones. ⚽

Las elecciones en clubes de fútbol reflejan cómo las dinámicas políticas se han trasladado al ámbito deportivo



Imagen creada con IA en Magnific.com

El poder y el fútbol: cómo el balón interviene en la agenda pública



GEMA LOBILLO

→ @GemaLobilloMora

Doctora en comunicación y especialista en comunicación deportiva

El fútbol nunca ha sido únicamente un deporte. Sin embargo, tradicionalmente, numerosos sectores académicos han tendido a infravalorar la comunicación deportiva, considerándola un “género menor” frente a disciplinas con mayor prestigio histórico, como la comunicación política, económica o científica. Esta percepción resulta reduccionista, ya que, si se analiza en profundidad, la comunicación deportiva integra elementos propios de todas ellas: moviliza emociones colectivas, genera impactos económicos multimillonarios, influye en la opinión pública y participa activamente en la construcción de discursos políticos y culturales.

El deporte, en términos generales, representa valores positivos para la sociedad, asociados al esfuerzo, la superación o el trabajo en equipo. No obstante, dentro del ecosistema deportivo contemporáneo, el fútbol ocupa una posición singular debido a su extraordinaria capacidad mediática. Aunque se presenta como entretenimiento, competición y pasión colectiva; su dimensión real trasciende ampliamente el terreno de juego y atraviesa ámbitos tan diversos como la política, la economía, la cultura o los medios de comunicación. En este sentido, la comunicación deportiva es, al mismo tiempo, una disciplina específica y un fenómeno transversal.

Millones de personas organizan sus emociones, conversaciones y rutinas alrededor de un partido, un club o una selección nacional. Esa capacidad de movilización convierte al fútbol en una de las herramientas simbólicas más poderosas del mundo contemporáneo.

Este enorme poder simbólico ha sido aprovechado por empresas, organizaciones e instituciones para generar negocio e influencia. En una sociedad ▶

La comunicación deportiva moviliza emociones, genera impactos económicos, influye en la opinión pública y participa en la construcción de discursos políticos y culturales

profundamente marcada por las dinámicas capitalistas, el fútbol se ha transformado en una industria global que mueve cifras comparables a las de otros grandes sectores económicos internacionales. Los derechos televisivos, las apuestas deportivas, los patrocinios y el marketing han convertido al fútbol moderno en un gigantesco mercado transnacional.

En consecuencia, los clubes más importantes funcionan hoy como corporaciones globales con influencia económica y cultural, convirtiéndose en grandes “multinacionales del entretenimiento” (concepto acuñado por el profesor Xavier Ginesta, de la Universidad de Vic, en [Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología, 2022](#)).

EL VERDADERO PODER DEL FÚTBOL

Sin embargo, el verdadero poder del fútbol no reside únicamente en su dimensión económica, sino en su extraordinaria capacidad para construir identidad colectiva. A diferencia de otras industrias culturales, el aficionado no consume simplemente un producto, sino que participa emocionalmente en una narrativa basada en el orgullo, el sentimiento de pertenencia y, en muchos casos, la rivalidad frente al otro. Esta dimensión emocional ha sido estudiada por los profesores Callejo, Lobillo y Méndiz en su [estudio sobre la fidelidad y animadversión a través de los aficionados en los clubes de fútbol de España \(2023\)](#), donde se demuestra la existencia de una fidelidad en función de la exclusividad y se aporta una clasificación de la animadversión en base a variables

dependientes como exclusividad, intensidad y direccionalidad.

Todo esto es el fútbol. Por esta razón, gobiernos, empresas, medios de comunicación y élites económicas han comprendido desde hace décadas que controlar, influir o asociarse al fútbol significa también influir sobre la opinión pública.

Controlar, influir o asociarse al fútbol significa también influir sobre la opinión pública

De hecho, el fútbol ocupa un espacio determinante en la agenda pública; no solo porque genera interés focalizado, sino porque produce atención masiva de manera constante. En sociedades donde la atención es poder, el fútbol se convierte en un actor político indirecto capaz de desplazar debates sociales, modificar estados emocionales colectivos y orientar conversaciones nacionales.

Un reciente ejemplo de ello fue la [rueda de prensa del presidente del Real Madrid CF, Florentino Pérez, del 12 de mayo de 2026](#). Trascendió claramente la prensa deportiva y acaparó portadas y aperturas de medios generalistas españoles (EL PAÍS, El Mundo, La Vanguardia y ABC), algo relativamente poco habitual para una comparecencia de un dirigente deportivo.

Varios periódicos nacionales llevaron el tema a portada o lo destacaron como asunto político-

mediático del día debido al tono de la intervención: ataques a periodistas, discurso victimista, convocatoria de elecciones y confrontación pública con medios. En este caso, el interés no estaba solo en el Real Madrid, sino en cuestiones como la relación entre élites y medios, el control del relato público, la capacidad del fútbol para monopolizar conversación social y la figura del dirigente deportivo como actor político-cultural.

El interés no estaba solo en el Real Madrid, sino en la relación entre élites y medios, el control del relato público o la capacidad del fútbol para monopolizar conversación social

Por otro lado, numerosos gobiernos han entendido el potencial político que tiene el fútbol. Desde dictaduras hasta democracias modernas, el deporte ha sido utilizado para construir imagen pública y fortalecer legitimidad.

Históricamente, desde la Antigua Roma, los emperadores promovían la celebración de espectáculos públicos, como los combates de gladiadores, especialmente en contextos de tensión social o descontento hacia el poder. Estas exhibiciones funcionaban como mecanismos de distracción y control colectivo, orientados a canalizar las emociones de la población y reducir la conflictividad política. ▶



Se trata de uno de los precedentes más significativos de la utilización del entretenimiento como herramienta de influencia social y legitimación del poder.

Esta lógica, asociada posteriormente a la idea del 'opio del pueblo', ha evolucionado a lo largo de los siglos y continúa manifestándose en las sociedades contemporáneas mediante nuevas formas de espectáculo de masas, como es el fútbol.

De hecho, las dictaduras entendieron rápidamente que controlar el relato deportivo podía ayudar a reforzar legitimidad, proyectar unidad nacional y desviar la atención de conflictos políticos o económicos. El fútbol no sustituía la represión, pero sí funcionaba como complemento simbólico del poder.

Además, las victorias deportivas permiten construir una imagen de fortaleza nacional y éxito colectivo. Cuando una selección gana, el Estado intenta apropiarse emocionalmente de ese triunfo. El mensaje implícito es claro: el éxito deportivo refleja también el éxito del gobierno. Por eso las dictaduras invierten en grandes eventos deportivos, estadios y selecciones nacionales. El objetivo no es únicamente deportivo, sino político y comunicativo.

Cuando una selección gana, el Estado intenta apropiarse emocionalmente de ese triunfo



Firma: AP

Otros ejemplos a nivel internacional fueron el Mundial de Argentina (1978) y la dictadura militar de Jorge Rafael Videla, o el Mundial de Italia (1934), durante el régimen fascista de Benito Mussolini, donde el fútbol funcionó como una demostración pública de poder estatal.

En definitiva, muchos análisis críticos sostienen que el fútbol puede actuar como mecanismo de distracción colectiva en contextos autoritarios. La lógica es sencilla: mientras la población concentra atención emocional en el espectáculo deportivo, disminuye temporalmente la presión sobre cuestiones políticas, económicas o sociales.

En la actualidad, algunos estados utilizan clubes, mundiales y grandes eventos deportivos para unos objetivos muy concretos como mejorar reputación internacional, atraer inversiones, aumentar influencia cultural y/o proyectar modernidad. De esta forma, el fútbol se convierte así en una herramienta de *soft power*, es decir, una forma de influencia global a través de cultura, valores políticos y políticas exteriores, según el politólogo Joseph Nye. Solo hay que retornar a

la organización de la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022, fundamentado en reforzar su posicionamiento internacional.

Para terminar, no podemos olvidar que los clubes de fútbol usan el espacio mediático para legitimar posiciones, desacreditar adversarios y movilizar apoyos en debates regulatorios y económicos, según [Lobillo y Guerra \(2026\)](#). Este es el caso de clubes de fútbol analizados en este estudio (Real Madrid CF, Barcelona FC, Atlético de Madrid, Athletic Club, Valencia CF y Sevilla FC), que no realizan una comunicación estratégica centrada solo en la reputación o de relación con los aficionados. Concretamente, se centran en estrategias más amplias de intervención en los debates que configuran la gobernanza del fútbol contemporáneo.

Mucho compartido entre política y deporte, ámbitos que se entremezclan y generan sinergias efectivas para mejorar la reputación a través de estrategias de comunicación dirigidas a sus *stakeholders*, y la tendencia es que se incremente exponencialmente en un mundo globalizado. ⚽

La dialéctica del banquillo



EL PATIO POLÍTICO

→ @Erpatiopolitico
→ @elpatiopolitico

En la política, como en el fútbol, el liderazgo se pone a prueba cuando el plan A se rompe. Es ese momento en el que el relato previo deja de servir, los jugadores buscan con la mirada una respuesta en el banquillo y el país entero, desde el sofá o la terraza de un bar, siente que lo que está en juego es algo mucho más profundo que un partido. Ahí es donde el seleccionador deja de ser un entrenador para convertirse en un gestor de crisis: o saca el partido adelante o se hunde arrastrado por su propio planteamiento. El Mundial no es solo un torneo; es geopolítica en pantalón corto, un mes donde los países proyectan sus traumas, sus complejos y sus esperanzas. Es una especie de campaña electoral de treinta días sin jornada de reflexión, donde la lista de convocados funciona como un

programa de gobierno y el seleccionador actúa como el candidato. Pero aquí no se pide el voto; se pide algo más difícil de conseguir en nuestros tiempos: fe. Fe en una idea de país comprimida en un torneo, fe en una decisión técnica o en una alineación. Como en cualquier carrera a las urnas, el talento no sirve de nada si no sabes narrarlo y blindar a tu equipo cuando las cosas se ponen difíciles y todo se embarra.

Para quienes somos frikis del fútbol y de la política, el Mundial es puro *soft power* en acción. Las zonas técnicas de las diferentes selecciones son un congreso de liderazgos. Porque decidir jugar con un delantero más o un mediocentro es, en el fondo, pura gestión de recursos y una rueda de prensa tras un mal partido es ▶

▼ un ejercicio de control de daños que envidiaría cualquier gabinete de presidencia. Este artículo trata de cinco líderes administrando la esperanza de millones de personas que, durante un mes, prefieren discutir sobre un dibujo táctico antes que pensar en la inflación. Es la política de las emociones aplicada al césped: Ancelotti pacta, Scaloni cohesiona, De la Fuente recompensa, Bielsa evangeliza y Tuchel optimiza. Cinco banquillos y cinco estilos de mando para transformar una convocatoria en una identidad compartida.

ANCELOTTI: EL LIDERAZGO GESTOR DE EGOS

Ancelotti representa el movimiento más estratégico de la Confederación Brasileña en décadas: el fichaje de un «Presidente de Consenso» para gobernar una caldera que arrastra más de 20 años de expectativas frustradas y urgencia histórica. Carletto no llega a inventar la rueda, sino a evitar que el entorno destruya al equipo mediante un liderazgo de baja intensidad retórica y alta capacidad de integración; un perfil ideal en política cuando el reto no es movilizar a una base, sino gestionar una coalición donde cada actor estratégico posee poder propio. En un ecosistema donde cada futbolista funciona como una corporación independiente, Ancelotti plantea un pragmatismo europeo (muy cercano al modelo del Real Madrid) que desplaza la mística del *joga bonito* para priorizar la convivencia, logrando que figuras como Vinicius o Neymar desplieguen su personalidad sin alterar el equilibrio colectivo. Su papel es el de un jefe de coalición que reduce el ruido,

enfriando conflictos y evita que el vestuario se fragmente en campañas individuales, aunque esta neutralidad conlleva el riesgo de que su parsimonia sea interpretada como frialdad ante la idiosincrasia local. Al final, este liderazgo depende de los resultados: si gana, será el gran estadista del vestuario; si pierde, su gestión será criticada como una alarmante falta de alma y de conexión con la identidad brasileña.

SCALONI: LA CONSTRUCCIÓN DE LA LEGITIMIDAD DESDE EL SILENCIO

Scaloni es un caso de construcción de autoridad sin capital simbólico previo: un interino ninguneado por el gran mito Maradona —quien llegó a decir que no valía ni para dirigir el tráfico— que acabó ganando la legitimidad mediante el rendimiento. Su éxito consistió en desintoxicar a una Argentina sometida a una ansiedad histórica, sustituyendo la figura del «técnico filósofo» por la del líder normal que toma decisiones lógicas. Logró transformar el entorno en una comunidad narrativa llamada «La Scaloneta», haciendo que el país dejara de saldar cuentas con el pasado para funcionar como un bloque a futuro con roles asumidos. En este ecosistema, su gestión de Messi fue una lección magistral de encuadre político: en lugar de disputar su mito, optó por protegerlo, quitándole la «corona de espinas» para integrarlo como capitán en una estructura de currantes donde el líder no ocupa el centro, sino que lo resguarda. Sin embargo, su proyecto se enfrenta ahora al desaffío de la fase posterior a la épica, donde el riesgo es morir atrapado

en la propia memoria. Su principal enemigo en 2026 será su propio éxito: el dilema político de renovar la confianza cuando la emoción fundacional empieza a convertirse en nostalgia.



LUIS DE LA FUENTE: EL LIDERAZGO MERITOCRÁTICO

Nuestro seleccionador representa al hombre de partido que, tras años de trabajo y servicio asume un puesto de dirección. Es un entrenador que conoce cada pasillo de la federación y que llega a la cima escalando desde la sub-19 y la sub-21. Frente al liderazgo cesarista de su predecesor, Luis Enrique, que basaba su narrativa en el personalismo y la confrontación externa, De la Fuente construye su figura desde la calma y la meritocracia. Apuesta por una comunicación que busca la paz en el vestuario y que sobrevive porque no amenaza el ego de ningún actor. Su gran baza para el Mundial es haber forjado una familia ganadora donde el mando no se impone por decreto, sino por la confianza de llevar años trabajando juntos ▶

▼ en la federación, antes de que fueran estrellas, un movimiento que desplaza el foco del «yo decido» al «decido porque el equipo lo necesita». Esta operación convierte al grupo en un relato colectivo donde España ya no depende de un salvador y nadie está por encima del escudo. Sin embargo, este modelo funcional se enfrenta al reto de no parecer frío o excesivamente burocrático cuando las cosas no salen bien. Además, en un país donde cada ciudadano lleva un seleccionador dentro, la meritocracia solo se acepta mientras el criterio parezca justo. En el momento en que el resultado falle, cada decisión se reabrirá al debate bajo la sospecha del favoritismo, haciendo que lo que hoy se ensalza como el triunfo del método mañana sea calificado como simple arbitrariedad.



BIELSA: EL MESIANISMO DE LA DOCTRINA PURA

Bielsa representa el liderazgo ideológico en estado puro. Considerado el último romántico o el primer fanático, el técnico argentino ha

aterrizado en Uruguay sin creer en las encuestas, convirtiendo el fútbol en una militancia donde la presión alta no es solo táctica, sino una obligación moral. Su autoridad no se gestiona mediante el consenso, sino a través de una idea que no admite especulaciones y que declara la guerra al sistema tradicional: sin exclusivas ni concesiones, Bielsa se expresa como si diseccionara un tratado de sociología, generando una adhesión profunda gracias a una coherencia que no es un personaje, sino una doctrina habitada. Esta fortaleza le ha permitido tomar la mística de la «garra charrúa» para industrializarla en un sistema vertical que rejuvenece al país bajo una ética del sacrificio. Sin embargo, este liderazgo doctrinario abre grietas políticas al prescindir de los códigos del vestuario y de los referentes de la vieja guardia, chocando frontalmente con la diplomacia interna. Su modelo dota de sentido cada acción, pero tensiona la convivencia hasta el límite, planteando un dilema para el Mundial: si una emoción nacional tan arraigada puede someterse a una disciplina tan extrema sin colapsar por el camino. Si la pelota entra, la revolución habrá valido la pena; si falla estrepitosamente, su misticismo será sentenciado como una terquedad destructiva y autoritaria.

TUCHEL: EL LIDERAZGO TECNOCRÁTICO

Tuchel encarna el liderazgo del especialista, un perfil técnico que en política equivale al gestor que llega a una empresa pública deficitaria para optimizarla mediante soluciones frías y operativas. Inglaterra es una selección con un

complejo de superioridad atrapado en una realidad mediocre, un entorno saturado de ruido y ansiedad histórica que no necesita más ilusión, sino convertir su frustración en rendimiento puro. El técnico alemán es el líder de laboratorio sin vínculos emocionales con la cultura inglesa; ve el fútbol como un problema de ingeniería y su mando se ejerce desde la eficiencia por encima de los nombres propios. Su fortaleza radica en ordenar la conversación, sustituyendo el debate sentimental por criterios estrictos de rendimiento y escenarios de control donde prefiere tener razón antes que ser querido. Sin embargo, este modelo tiene un límite estructural: una selección no es una maquinaria de precisión y no basta con optimizar, también hay que representar. El riesgo es que su autoridad parezca ajena a la identidad que dirige, abriendo una brecha si la métrica no se traduce en victorias. Si gana, su distancia será interpretada como inteligencia competitiva de primer nivel; si pierde, sufrirá el clásico reproche al tecnócrata: ser acusado de conocer al detalle el sistema, pero carecer por completo de alma y conexión con el sentimiento nacional.

En el fútbol, como en la política, no ganan siempre los que tienen las mejores siglas o los cromos más caros. Gana quien consigue que esos nombres acepten un papel, que ese papel encaje en un plan y que ese plan sobreviva cuando el partido se rompe y la libreta del seleccionador ya no sirve de nada. Ojalá este duelo global de pizarras y relatos se lo lleve la sensatez meritocrática española. Nos toca ser optimistas: que gane el de Haro y que nos pille confesados. ❏

La gran defensa de Laporta y Florentino



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

El fútbol moderno ya no se juega solo en el césped. Se juega en las ruedas de prensa, en los algoritmos, en las filtraciones interesadas y en la gestión emocional de millones de aficionados convertidos en audiencia permanente. Y pocos dirigentes encarnan mejor esa batalla narrativa que Joan Laporta y Florentino Pérez. Dos maneras de ejercer el poder. Dos estilos de liderazgo. Con dos formas muy distintas de proteger a un presidente, tras de sí.

La diferencia se vio con nitidez hace pocas semanas. Laporta acaba de superar unas elecciones en el Barça con contundencia y relato reforzado. Florentino, en cambio, protagonizó una comparecencia extraña, defensiva y por momentos desconcertante al anunciar el proceso electoral del Real Madrid

tras una Junta Directiva extraordinaria. Incluso en clubes acostumbrados al hiperliderazgo presidencial, las formas importan. Y detrás de esas formas siempre hay alguien.

En el Barça, el núcleo de confianza de Laporta funciona casi como una extensión emocional y política del presidente. El director de comunicación del club, Gabriel Martínez, veterano con recorrido en entidades como el Banc Sabadell, lleva ahora el peso institucional del relato azulgrana en un contexto especialmente delicado durante los últimos años. Su trabajo ha consistido muchas veces más en contener incendios que en vender éxitos. Y aun así, el entorno presidencial considera que ha conseguido algo importante: mantener vivo un marco de resistencia y reconstrucción alrededor de Laporta. ▸



▼ Pero en la cocina más política del discurso aparece otro perfil especialmente relevante: Jordi Fines-tres. Periodista, escritor y viejo conocedor del ecosistema mediático barcelonista, lleva años formando parte del *laportismo*. Su papel no se limita a redactar discursos. Actúa como intérprete del personaje. Entiende qué registros potencian a Laporta y cuáles lo perjudican. Y eso, con un presidente tan instintivo y tan poco partidario de la contención clásica, tiene enorme valor estratégico.

En ese círculo estrecho también destaca con luz propia Manana Giorgadze, figura clave en la organización cotidiana del entorno presidencial azulgrana. La jefatura de gabinete en grandes clubes funciona muchas veces como una mezcla de filtro político, coordinación interna y gestión de accesos. Y en un ecosistema tan presidencialista como un club de fútbol, eso significa proximidad directa al centro real de decisión.

Y luego está Alejandro Echevarría. Figura discreta y enormemente influyente en distintos momentos

del *laportismo*. Oficialmente lejos de focos ejecutivos, pero constantemente señalado dentro del club como uno de los hombres de máxima confianza del presidente. Su papel se mueve entre la mediación, la interlocución informal y la construcción de puentes internos en momentos delicados. Él practica esa política de pasillos que sigue siendo decisiva aunque nunca aparezca en el organigrama.

El ecosistema de Florentino Pérez funciona de otra manera. En teoría (como mínimo hasta ahora), mucho menos emocional. Mucho más jerárquico. Mucho más corporativo. Quizás porque históricamente el presidente del Real Madrid ha considerado que él no necesita una narrativa épica de resistencia porque lleva años instalado en otra lógica: la de dirigente estructural del sistema futbolístico europeo. Su problema no había sido hasta ahora la supervivencia reputacional, sino la administración del poder.

Y ahí emerge una figura central: José Ángel Sánchez, su director general y estratega silencioso en el

club. Mucho más que un ejecutivo deportivo, Sánchez lleva más de dos décadas siendo probablemente el hombre más influyente del club después de Florentino. Negociaciones, estrategia institucional, estructura deportiva, relaciones empresariales y gestión de crisis: buena parte del funcionamiento real del Madrid pasa por él. En muchos sentidos, actúa como traductor entre la visión presidencial y la maquinaria del club.

La comunicación madridista, además, responde históricamente a una lógica mucho más blindada y menos porosa con los medios que la del Barça. Tradicionalmente, menos emocionalidad pública, más control institucional y más distancia. Pero precisamente Florentino también se rodea de un equipo de máxima confianza con gran proximidad también en lo personal, ya que, junto a Sánchez, su núcleo duro de confianza y asesoramiento en el club lo conforman los tres hijos del presidente, María Ángeles (*Cuchy*), Eduardo (*Over*) y Florentino (*Chivo*), y el marroquí Anas Laghrari, su banquero y consejero para negocios internacionales como la Superliga.

Con su respaldo, lanzó por sorpresa, este mes de mayo de 2026, un adelanto electoral que quería cortocircuitar una supuesta campaña para desalojar al presidente merecido del poder. Y, para sorpresa de muchos, ahí, el presidente blanco abandonó parcialmente ese registro frío y ejecutivo que suele protegerlo. La sensación que quedó en algunos sectores mediáticos y entre aficionados fue llamativa: por primera vez en mucho tiempo, el relato parecía ir por detrás del ruido. ❏

El balón también comunica

Fotografía política, fútbol y poder en vísperas del Mundial de 2026



Socio de
ACOP

PEDRO RUIZ

@PedroRuiz_Photo

El Mundial de fútbol de 2026 llega en un momento especialmente interesante para quienes nos dedicamos a mirar la política desde la imagen. Será el primer Mundial con 48 selecciones y se disputará en tres países anfitriones: Canadá, México y Estados Unidos. La final está prevista para el 19 de julio de 2026 en Nueva York/Nueva Jersey. No es un detalle menor. Un Mundial no es solo un torneo deportivo. Es una enorme puesta en escena global, una ceremonia visual en la que los países no solo compiten por ganar partidos, sino también por contarse ante el mundo. La fotografía política y el fútbol tienen una relación más profunda de lo que parece. A primera vista, podrían parecer mundos distintos. Uno pertenece al Parlamento, al Consejo de Ministros, a las cumbres internacionales, a la campaña electoral.

El otro pertenece al césped, a la grada, al vestuario, al gol, a la celebración. Pero basta mirar con un poco de atención para darse cuenta de que ambos comparten algo esencial: los dos viven de símbolos, de emociones colectivas y de relatos.

El fútbol es una de las pocas cosas capaces de reunir en una misma imagen a personas que, fuera del estadio, quizá no compartirían casi nada. Una bandera pintada en la cara, una camiseta nacional, un abrazo entre desconocidos, una plaza llena mirando una pantalla gigante, un presidente celebrando un gol en el palco. Todo eso es fútbol, sí. Pero también es política. No necesariamente política de partido, sino política en su sentido más amplio: identidad, pertenencia, representación, poder blando, comunidad. ▽



Por eso los gobiernos siempre han entendido la fuerza visual del fútbol. Un líder sabe que aparecer junto a una selección ganadora no es una imagen cualquiera. Es colocarse cerca de una emoción limpia, transversal, popular. Es compartir, aunque sea por un instante, la alegría de millones de personas. En una época en la que casi todo divide, el fútbol todavía conserva esa rara capacidad de suspender las diferencias durante noventa minutos.

La fotografía política entra ahí con una potencia enorme. Porque no fotografía solo el partido. Fotografía lo que el partido significa. Fotografía al presidente en el palco, pero también el gesto del ministro cuando suena el himno. Fotografía al capitán levantando una copa, pero también al jefe de Estado recibiendo al equipo en el palacio. Fotografía a los jugadores, pero también a un país proyectándose a sí mismo.

Los mundiales son, probablemente, el mayor teatro visual de la política contemporánea. Durante un mes, las banderas ocupan las calles, los himnos se escuchan en todo el planeta y las cámaras

convierten cada gesto en una imagen global. La celebración de un gol puede viajar más rápido que un discurso institucional. La lágrima de un jugador puede emocionar más que una declaración oficial. La fotografía de una selección abrazada puede representar mejor a un país que muchas campañas de marca nacional.

Esa es la gran fuerza del fútbol: convierte lo abstracto en cuerpo. La nación, la identidad, el orgullo, la pertenencia o la memoria dejan de ser palabras y se vuelven imágenes. Se vuelven caras sudadas, camisetas empapadas, manos al cielo, niños en los hombros de sus padres, plazas llenas, balcones con banderas. La política lleva siglos buscando esa conexión directa con la emoción colectiva. El fútbol la produce de forma natural. Precisamente por todo lo anterior, la fotografía política debe mirar el fútbol con cuidado. Porque donde hay emoción colectiva también puede haber utilización. Donde hay identidad también puede haber propaganda. Donde hay orgullo también puede aparecer exclusión. Y donde hay una imagen aparentemente inocente, muchas veces hay una estrategia de poder detrás.

La historia del fútbol está llena de ejemplos. El Mundial de 1934 en Italia fue utilizado por el régimen fascista de Mussolini como escaparate de afirmación nacional y de propaganda política. No se trataba solo de organizar un torneo. Se trataba de mostrar al mundo una Italia fuerte, disciplinada, moderna y victoriosa. El fútbol era deporte, pero también era representación ideológica.

Algo parecido, aunque en un contexto distinto y mucho más dramático, ocurrió con el Mundial de Argentina de 1978. El torneo se celebró dos años después del golpe militar de 1976 y fue utilizado por la dictadura para proyectar una imagen de normalidad, orgullo nacional y legitimidad exterior. El Parlamento Europeo lo ha señalado como uno de los Mundiales más políticos de la historia de la FIFA.

Esos ejemplos muestran una verdad incómoda: el fútbol puede emocionar de verdad y, al mismo tiempo, ser utilizado políticamente. Una cosa no elimina la otra. La alegría de la gente puede ser auténtica y la estrategia del poder también. La fotografía es clave precisamente porque registra esa ambivalencia. Una misma imagen puede mostrar felicidad popular y propaganda institucional. Puede ser una celebración y una operación de imagen a la vez.

En los últimos años, el concepto de sportswashing ha vuelto a colocar este debate en el centro. El Mundial de Catar 2022 fue uno de los ejemplos más claros de cómo un gran evento deportivo puede convertirse en una herramienta para mejorar la reputación internacional de un país, mientras



organizaciones de derechos humanos denunciaban abusos laborales y restricciones de derechos. Human Rights Watch afirmó antes del torneo que el Mundial se disputaba tras años de abusos contra trabajadores migrantes y otras vulneraciones de derechos humanos. La imagen, en estos casos, es fundamental. Un estadio iluminado, una ceremonia inaugural espectacular, una grada llena de aficionados, una final emocionante... Todo eso puede tapar, desplazar o suavizar debates incómodos. Pero también puede hacerlos visibles. Porque la fotografía no solo sirve al poder. También puede señalar sus contradicciones. Puede mostrar el lujo de un estadio y, al mismo tiempo, recordarnos lo que queda fuera del encuadre.

Ahí está una de las grandes responsabilidades de la fotografía política cuando se cruza con el fútbol: no quedarse solo con la postal. La postal es necesaria, pero no suficiente. Hay que fotografiar la emoción, sí, pero también el contexto. Hay que mirar el palco, pero también la grada. Hay que mirar al líder celebrando, pero también preguntarse por qué está ahí, qué busca con esa imagen, qué relato intenta ocupar. El palco es uno de los lugares más políticos del fútbol. No se juega nada en él, pero se representa mucho. En un palco se sientan presidentes, reyes, ministros, alcaldes, empresarios, dirigentes federativos y responsables institucionales. Es una zona de frontera entre el deporte, la política y el poder económico. La fotografía de un palco puede decir mucho sobre un país: quién se sienta junto a quién, quién aparece en el centro, quién saluda, quién evita la mirada, quién celebra y quién calcula.



En España lo sabemos bien. El fútbol forma parte de nuestra conversación pública de una manera casi inevitable. No es solo entretenimiento. Es identidad territorial, memoria familiar, rivalidad, pertenencia, negocio, cultura popular y, muchas veces, política institucional. La fotografía de un presidente con una camiseta de la selección, de un alcalde celebrando un ascenso, de un ministro en una final o de un rey entregando una copa no es una imagen secundaria. Es una imagen que conecta al poder con una emoción popular.

Cuando una selección gana, los líderes quieren estar cerca. Y es lógico. La victoria deportiva ofrece algo que la política rara vez consigue: una alegría compartida. Durante unas horas, un país se siente más unido de lo que

realmente está. Las instituciones participan de esa emoción y la fotografía la convierte en memoria oficial. La recepción en el palacio, el autobús descapotable, el balcón, el saludo, la copa levantada. Son imágenes que ordenan la celebración y la inscriben dentro del relato nacional.

Pero también hay que saber medir. Un político que aparece demasiado en la celebración puede contaminarla. La ciudadanía acepta la presencia institucional cuando parece natural, cuando acompaña sin apropiarse. Pero rechaza con facilidad al dirigente que intenta ponerse en el centro de una alegría que no le pertenece. En el fútbol, como en la fotografía política, el encuadre lo es todo. Saber estar en la imagen es importante. Saber no ocuparla también.



▼ Hay fotografías que funcionan porque el poder aparece de forma lateral. El presidente aplaudiendo desde el palco. La reina saludando a las jugadoras. El alcalde mezclando con la afición. El ministro felicitando, pero no protagonizando. En esas imágenes, la política acompaña la emoción deportiva sin absorberla. En cambio, cuando la autoridad busca el centro, cuando fuerza el gesto o cuando utiliza la victoria como decorado personal, la fotografía se vuelve incómoda.

El fútbol, además, tiene una relación especial con la masculinidad política. Durante décadas, mostrarse futbolero ha servido a muchos líderes para proyectar cercanía, normalidad, carácter popular. Decir de qué equipo eres, celebrar un gol, bromear sobre un resultado o aparecer en un estadio han sido formas de comunicar: "soy uno de vosotros". Pero esa estrategia también tiene límites. El fútbol puede acercar, pero también puede impostar. No hay nada peor que un político disfrazado de aficionado.

La cámara detecta muy bien esa impostura. El aficionado verdadero no necesita actuar demasiado.

Mira el partido, sufre, celebra, se enfada, se levanta del asiento. El político que solo quiere la foto suele mirar más a la cámara que al césped. Y ahí se rompe la escena. La fotografía política del fútbol funciona cuando la emoción parece anterior a la estrategia. Cuando el gesto no nace de la agenda, sino del partido.

También es interesante mirar cómo el fútbol femenino ha cambiado esta relación entre deporte, imagen y política. Las victorias de las selecciones femeninas, sus reivindicaciones laborales, sus gestos colectivos y su ocupación creciente del espacio mediático han generado una nueva iconografía política. Las jugadoras ya no aparecen solo como deportistas. Aparecen como símbolos de igualdad, de cambio social, de modernización y de disputa por el reconocimiento.

La fotografía de una selección femenina levantando una copa no cuenta solo una victoria deportiva. Cuenta también años de desigualdad, de falta de recursos, de pelea por la visibilidad. Por eso esas imágenes tienen una carga política tan fuerte. Porque muestran a

mujeres ocupando un espacio que durante mucho tiempo les fue negado. Y porque obligan a las instituciones a retratarse: quién acompaña, quién llega tarde, quién intenta apropiarse del éxito, quién escucha de verdad.

El fútbol femenino ha demostrado que una imagen deportiva puede convertirse en una imagen política sin necesidad de un discurso. Basta un grupo de jugadoras celebrando juntas, una capitana hablando con firmeza, una grada llena de niñas con camisetas de sus referentes. La fotografía registra algo más que un triunfo: registra un cambio cultural.

En el Mundial de 2026 veremos también otra dimensión muy importante: la del fútbol como geopolítica visual. Canadá, México y Estados Unidos no solo acogerán partidos. Se mostrarán al mundo. Ciudades, estadios, himnos, ceremonias, banderas, autoridades, medidas de seguridad, diversidad de aficiones. Todo formará parte de un relato continental. La FIFA ha destacado que el torneo contará con 104 partidos y 48 selecciones, una expansión que multiplica la escala visual y política del evento.

Ese Mundial será una enorme fábrica de imágenes. Imágenes de convivencia y también de tensión. Imágenes de fiesta y también de control. Imágenes de diversidad y también de frontera. Porque no podemos olvidar que se celebrará en un territorio atravesado por debates políticos muy fuertes: migración, seguridad, identidad nacional, desigualdad, relaciones entre países vecinos. El fútbol no suspende esas realidades. Las cubre durante un rato pero también las ilumina. ►



La fotografía política deberá estar atenta a todo eso. No solo al gol. No solo a la estrella. No solo al presidente que entrega una medalla. También a la afición que viaja, al migrante que se reconoce en una bandera, al niño que lleva la camiseta de un país en el que quizá no nació, a las autoridades que utilizan el torneo para proyectar unidad, modernidad o fortaleza.

Porque el fútbol tiene una capacidad única para producir imágenes de pertenencia. Un país puede estar dividido, cansado, enfadado consigo mismo, pero durante un Mundial encuentra una forma sencilla de reconocerse. La camiseta funciona como bandera cotidiana. El himno se convierte en emoción compartida. El gol permite abrazar al desconocido. La fotografía fija ese instante y lo convierte en memoria.

Pero también conviene recordar que la fotografía no debe dejarse arrastrar solo por la épica. El fútbol genera imágenes bellísimas, pero también puede ocultar desigualdades, abusos, intereses económicos y operaciones de prestigio. El trabajo del fotógrafo político no consiste en apagar la emoción, sino en completarla. En mirar un poco más allá del confeti.

Quizá por eso la relación entre fotografía política y fútbol es tan fértil. Porque el fútbol ofrece todo lo que la política desea: masas, emoción, símbolos, banderas, héroes, derrotas, relatos simples y momentos inolvidables. Y la política ofrece todo lo que la fotografía necesita para interpretar el fútbol de otra manera: poder, contexto, tensión, representación, contradicción.



Una buena fotografía de fútbol político no es solo una imagen bonita de una celebración. Es una imagen que nos ayuda a entender quién quiere aparecer junto a esa celebración, qué país se está contando a través de ella y qué queda fuera del encuadre. Puede ser una foto de un presidente en el palco, sí. Pero también puede ser una foto de una grada, de una calle, de una familia, de una pantalla gigante en una plaza o de una bandera doblada sobre los hombros de un niño.

El Mundial de 2026 será, como todos los Mundiales, una fiesta deportiva. Pero será también una gran batalla visual por el relato. Cada país intentará proyectar una imagen de sí mismo. Cada gobierno querrá aparecer cerca de la alegría. Cada institución buscará su lugar en la celebración. Y cada fotógrafo tendrá que decidir dónde pone el foco.

Ahí está nuestra responsabilidad. No mirar solo el balón, sino todo lo que el balón mueve. No fotografiar solo el gol, sino el país que se abraza detrás. No quedarnos solo

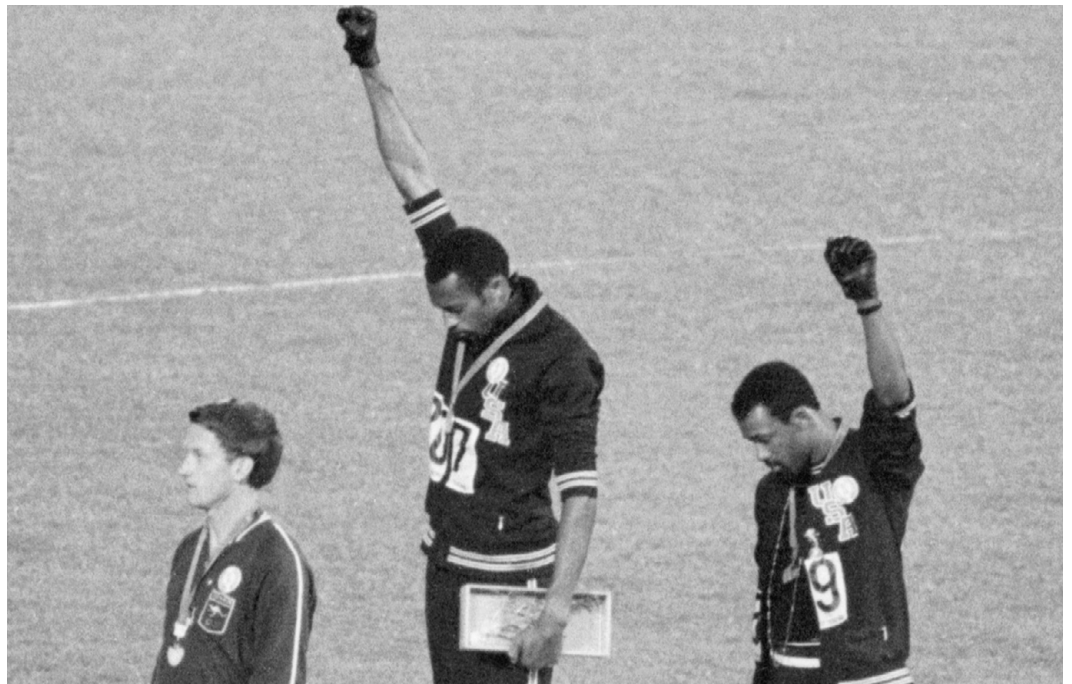
con la copa, sino mirar las manos que intentan tocarla. No dejarnos deslumbrar por el estadio, sino entender qué poder se está iluminando con sus focos.

Porque el fútbol, al final, es una de las grandes fotografías políticas de nuestro tiempo. Una imagen donde caben la emoción, la identidad, la propaganda, la esperanza, el negocio, la memoria y la pertenencia. Una imagen que todos creen entender, pero que siempre dice más de lo que parece.

Y quizá por eso, cuando empiece a rodar el balón en el Mundial de 2026, no solo habrá que mirar quién gana. Habrá que mirar quién aparece, quién acompaña, quién se apropia, quién se emociona de verdad y quién solo busca la foto.

Porque en el fútbol, como en la política, a veces el gesto más importante no está en el centro de la imagen. Está en el borde. En el palco. En la grada. En una bandera. En una mirada. En ese segundo exacto en el que un país cree reconocerse en un balón. ☒

La camiseta como arma política



Socia de ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora de imagen

Este mes me sumo a la línea editorial de la revista, dedicada al Mundial de Fútbol, para reflexionar sobre un aspecto que rara vez ocupa los titulares deportivos pero que resulta especialmente relevante desde la perspectiva de la comunicación política: el poder simbólico de la indumentaria.

El 16 de octubre de 1968, Tommie Smith y John Carlos subieron al podio de los 200 metros lisos en México con los pies descalzos y un guante negro en la mano. No pronunciaron ningún discurso. No entregaron ningún comunicado. Bajaron la cabeza y levantaron el puño.

Esa imagen lleva casi sesenta años circulando. Los resultados de aquella final los busca quien quiere. El gesto lo recuerda todo el mundo.

Este año, el Mundial vuelve a México. No al mismo estadio, no al mismo mundo, pero sí al mismo país donde una fracción de segundo cambió para siempre la forma de entender la relación entre deporte, imagen y política. La coincidencia no es menor. Es una invitación a releer lo que ya sabemos con ojos más entrenados.

Ahí está, condensada en aquel gesto del 68, la lógica de la comunicación simbólica: lo que se ve prevalece sobre lo que se dice. Y la ropa —o su ausencia— forma parte de lo que se ve.

Cuando hablamos de imagen política, solemos pensar en discursos, en titulares, en apariciones mediáticas. Rara vez pensamos en una camiseta. Quizá deberíamos.





Los grandes acontecimientos deportivos han sido, durante décadas, escenarios de representación nacional, diplomacia, construcción identitaria e incluso confrontación ideológica. Y dentro de ese complejo entramado de símbolos, la ropa ocupa un lugar privilegiado.

Las camisetas deportivas, los escudos, los colores o los brazaletes constituyen mucho más que elementos funcionales destinados a diferenciar equipos sobre un terreno de juego. Son herramientas de comunicación visual capaces de transmitir pertenencia, valores, reivindicaciones y posicionamientos políticos sin necesidad de pronunciar una sola palabra.

Los colores constituyen uno de los primeros elementos sobre los que se construye la identidad colectiva. En política, los asociamos de forma inmediata a partidos, movimientos o ideologías. En el deporte sucede algo similar. Permiten identificar una comunidad, generar sentido de pertenencia y construir una narrativa compartida entre millones de personas. Con el paso del tiempo, esos códigos visuales dejan de ser una simple elección estética para transformarse en elementos identitarios capaces de despertar emociones profundas.

Durante un Mundial, las camisetas nacionales se convierten en auténticos emblemas de representación colectiva. Sobre ellas descansan los colores de una bandera, la memoria histórica de un país y la expectativa de millones de ciudadanos que proyectan en el equipo una determinada idea de nación.

La selección nacional no representa únicamente a un conjunto



de deportistas. Representa una historia común, una cultura compartida y una imagen de país que se proyecta ante una audiencia global. La teoría del soft power, desarrollada por el politólogo Joseph Nye, resulta especialmente útil aquí: la influencia que un país ejerce no solo a través de su capacidad económica o militar, sino a través de su cultura, sus valores y la imagen que proyecta al exterior. Cuando una selección transmite disciplina, excelencia o resiliencia, esos atributos terminan asociándose también al país que representa. No se trata solo de ganar partidos. Se trata de construir percepciones. Y las percepciones, como bien sabemos quienes trabajamos en comunicación, condicionan la realidad política.

España lo sabe mejor que nadie

La Roja es probablemente el caso más revelador de apropiación simbólica en el deporte español. Durante décadas, la selección cargó con el peso de una identidad disputada: para una parte de la sociedad era el emblema de una España impuesta; para otra, el símbolo de una nación compartida. Ese conflicto no lo resolvió ningún político. Lo resolvió, temporalmente, un equipo de fútbol.

Entre 2008 y 2012, la Roja ganó dos Eurocopas y un Mundial con una plantilla que por primera vez reflejaba de forma visible la pluralidad territorial del país. El símbolo se transformó solo. Pero cuando el ciclo deportivo se agotó, la ▶



▼ apropiación volvió: distintos partidos, desde posiciones opuestas, han utilizado la imagen de la selección para reforzar sus propios relatos. La camiseta roja ha aparecido en mítines y campañas electorales como si fuera un argumento en sí misma.

Confundir un símbolo colectivo con un activo propio es un error de gestión. Cuando un partido se apropia de la selección nacional, no hace comunicación eficaz. Contamina el símbolo. Y un símbolo contaminado pierde exactamente lo que lo hacía valioso: su capacidad de convocar a todos.

El fenómeno no se limita a los grandes escenarios. A escala municipal y autonómica, es habitual ver a alcaldes, presidentes

regionales y candidatos en campaña vistiendo la camiseta del equipo local en vísperas de un partido importante, celebrando ascensos en el balcón del ayuntamiento o publicando fotografías en las redes sociales con los colores del club. La camiseta se convierte así en un atajo de identificación con la comunidad: un gesto visual que no requiere explicación, que atraviesa ideologías y que conecta con una base emocional mucho más amplia que cualquier programa electoral. No es casualidad que ocurra con especial intensidad en momentos electorales o de baja popularidad. La camiseta del equipo local dice, sin palabras, yo soy uno de los vuestros.

El ejemplo más reciente y más ilustrativo lo protagonizó el propio

presidente del Gobierno. En abril de 2026, Pedro Sánchez publicó un vídeo en sus redes sociales luciendo la segunda equipación de la selección española con el dorsal 22 en la espalda para anunciar que España alcanzaba por primera vez los 22 millones de afiliados a la Seguridad Social. "España tiene el mejor equipo", decía. La camiseta no era un homenaje al fútbol. Era el vehículo para trasladar un mensaje político, aprovechando el tirón del Mundial a pocos meses de su inicio. La Junta Electoral Central obligó a retirar el vídeo al considerar que constituía campaña electoral en período restringido, coincidiendo con las elecciones andaluzas. En pocas horas, la camiseta de la selección había pasado de símbolo colectivo a munición política y, finalmente, a prueba de un ▼



▼ error de gestión. Difícilmente podría encontrarse un caso más pedagógico.

La misma lógica puede observarse en otros contextos internacionales. Durante el Mundial de Catar de 2022, varios capitanes de selecciones europeas anunciaron su intención de lucir el brazalete 'One Love' como gesto de apoyo a la diversidad y la inclusión. Lo que inicialmente parecía una cuestión menor terminó generando una controversia internacional que involucró a federaciones, gobiernos y medios de comunicación. El brazalete se había convertido en un símbolo político. Y los símbolos rara vez son neutrales.

Más recientemente, la aparición en el Congreso de los Diputados

de una camiseta relacionada con el apoyo a Palestina volvió a poner de manifiesto cómo una prenda puede transformarse en una declaración pública de posicionamiento ideológico. La ropa comunica quiénes somos, a qué grupo pertenecemos, qué defendemos y cómo queremos ser percibidos. Por eso algunas imágenes deportivas permanecen durante décadas en la memoria colectiva mientras que los resultados se diluyen. Recordamos fotografías, gestos, símbolos y camisetas mucho después de haber olvidado marcadores y clasificaciones.

Este verano, cuando la selección española salte al césped en México, volverá a ponerse en juego algo más que un título. Volverá a

negociarse, en tiempo real y ante una audiencia global, qué imagen de España se proyecta al mundo y quién tiene derecho a apropiarse de ella.

Lo que todo esto revela no es que el deporte se haya politizado. Es que nunca dejé de estarlo.

La pregunta relevante no es si una camiseta puede convertirse en un símbolo político. Ya sabemos que puede. La pregunta es quién controla ese símbolo, en qué momento y con qué consecuencias.

Porque los símbolos sin gestión son munición para quien decida apropiarse de ellos. Y en comunicación política, ceder el control de la imagen —aunque sea de una prenda— rara vez sale gratis. ☒

La batalla musical de los Mundiales de fútbol



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ ignaciomartingranados

Cada cuatro años, el Mundial de fútbol se convierte en un espectáculo global donde la música configura la arquitectura invisible, pero muy sonora, del torneo. Está presente en las ceremonias de apertura y clausura, en los himnos nacionales antes de cada partido y en las canciones *ad hoc* que buscan hacerse virales. En definitiva, la música empieza a sonar mucho antes de que el balón empiece a rodar.

En este artículo vamos a analizar un enmarañado ecosistema sonoro que ha experimentado un proceso de profunda sofisticación. Detrás de la música de cada Mundial hay mucho más que entretenimiento. Conviven canciones oficiales impulsadas por la FIFA, himnos propios de las selecciones, temas creados por aficionados y cánticos nacidos

espontáneamente en las calles. Todo ese universo musical funciona como un laboratorio perfecto para entender cómo se construyen identidades colectivas, cómo se proyecta la imagen de los países y cómo el fútbol se mezcla con la política y la comunicación.

Porque una canción de un Mundial nunca es solo una canción. Es una herramienta de emoción, propaganda, marketing y diplomacia cultural. Los estadios dejan de ser una multitud indeterminada para convertirse en un gigantesco coro colectivo. Gobiernos, federaciones y marcas entendieron hace tiempo que la música puede comunicar tanto como un discurso político. A través de artistas globales y emociones compartidas, las canciones mundialistas forman parte del arsenal del soft power moderno. ▽

▼ LOS HIMNOS NACIONALES: NOVENTA SEGUNDOS DE IDENTIDAD NACIONAL

Mucho antes de las canciones oficiales, la música del Mundial era básicamente una: los himnos nacionales. Y siguen siendo el momento más político del torneo.

Durante los 90 segundos que permite la FIFA que se emitan los himnos, el planeta contempla una representación condensada de la nación en la que convergen memoria, orgullo, heridas históricas, propaganda estatal, nostalgia y una intensa necesidad de pertenencia. Los partidos no empiezan, por tanto, con el balón, sino con una canción.

Cada himno cuenta una historia distinta. “La Marsellesa” francesa conserva el espíritu revolucionario y militar con el que nació, el himno argentino habla de libertad frente a la opresión, el brasileño exalta la naturaleza y la grandeza del país, el italiano invoca la unidad nacional surgida durante el Risorgimento...

Por eso, cuando los jugadores –en comunión con sus seguidores en el estadio o en sus casas– cantan en las postrimerías de un partido, no solo representan a una federación deportiva, están encarnando la historia condensada de todo un país a través del lenguaje universal de la música. Y en la era de la hipercomunicación, cualquier gesto adquiere significado político: arrojarse, no cantar, llorar o abrazarse durante el himno deja de ser algo privado para convertirse en un mensaje observado en todo el mundo. El himno deja de ser solo música para volverse una declaración pública de principios.



LAS CANCIONES OFICIALES DE LOS MUNDIALES

Desde su primera edición en Uruguay en 1930, el Mundial siempre tuvo una dimensión política. Muy pronto los gobiernos entendieron el enorme poder simbólico del fútbol.

Italia 1934, organizado por Benito Mussolini, fue uno de los primeros grandes ejemplos. El régimen fascista se percató de su enorme potencial como espectáculo de masas convirtiendo el torneo en una operación de propaganda internacional para exhibirse como una potencia moderna, disciplinada y victoriosa. Los estadios estaban llenos de símbolos fascistas, los jugadores saludaban con el brazo en alto y la música militar reforzaba la idea de disciplina y unidad nacional. Aún no existían canciones oficiales como hoy las conocemos, pero sí un uso consciente del sonido como herramienta política. El fascismo comprendió algo fundamental: cantar juntos crea comunidad, y una comunidad emocionalmente sincronizada es más fácil de movilizar.

Algo parecido ocurrió en Argentina 1978. Mientras la dictadura militar de Jorge Rafael Videla hacía desaparecer personas, el país organizaba un Mundial pensado para mostrar una imagen de normalidad y grandeza. El tema oficial fue “El Mundial”, compuesto por Ennio Morricone. Era una melodía festiva y pegadiza, casi sin letra. Pero el régimen también impulsó otra canción más claramente propagandística: “25 millones de argentinos”, que llamaba a toda la población a “jugar el Mundial”.

El escritor Eduardo Galeano dijo en su momento que el fútbol podía funcionar como “opio del pueblo”, pero también como un espacio de identidad popular auténtica. Argentina 78 reflejó perfectamente esa contradicción. El torneo fue usado como propaganda por la dictadura, pero al mismo tiempo millones de personas vivieron el campeonato como una emoción real y sincera. Y aquí apareció otra constante de los Mundiales: la FIFA puede producir canciones oficiales, pero es la gente la que decide cuáles sobreviven.



▼
Volviendo al origen de las canciones mundialistas, encontramos un claro antecedente en los Juegos Olímpicos de Roma 1960, primera vez que se estrenaba una música oficial del evento. Dos años después, en el Mundial de 1962 de Chile encontramos la primera obra musical, [“El rock del Mundial”](#), de Los Ramblers. Lo curioso es que la banda chilena creó un tema rocanrolero para competir en el Festival de la Canción Viña del Mar y apoyar a la selección, pero terminó convirtiéndose en la verdadera banda sonora del torneo.

Después llegaron décadas de canciones más orquestales y solemnes, aunque pocas dejaron huella. Todo cambió en los años noventa, cuando la FIFA profesionalizó por completo la música del Mundial. Las canciones pasaron a ser productos globales cuidadosamente diseñados: pegadizos, fáciles de cantar y políticamente neutros. Su misión ya no era reflejar la realidad del país anfitrión, sino proyectar una imagen amable, alegre y universal.

El discurrir histórico de las últimas décadas evidencia de forma palmaria esta evolución a través de hitos comunicativos muy precisos:

Italia 1990 marcó un antes y un después gracias a [“Un'estate italiana”](#), interpretada por Gianna Nannini y Edoardo Bennato. La canción mezclaba melancolía, épica y emoción mediterránea. Hablaba de noches mágicas, juventud y emociones compartidas, evitando cualquier tono militarista o nacionalista. El contexto político era importante: acababa de caer el Muro de Berlín y parecía abrirse una nueva etapa de optimismo global. El Mundial transmitía la idea de un mundo unido justo antes de las grandes tensiones que marcarían los años noventa. Sin embargo, mientras la canción hablaba de unidad, el mapa político europeo estaba cambiando: Alemania ganaría el torneo pocos meses antes de reunificarse oficialmente y Yugoslavia aún competía unida antes de desintegrarse violentamente.

Francia 1998: [“The Cup of Life”](#), de Ricky Martin, convirtió el Mundial de Francia en una explosión global de ritmos latinos. La canción anticipó la enorme expansión internacional de la música latina en el pop mundial. Francia quería mostrar una imagen cosmopolita y multicultural. La selección campeona, liderada por Zinedine Zidane —hijo de inmigrantes argelinos— fue presentada como símbolo de una Francia “black-blanc-beur” (negra, blanca y árabe). Pero esa imagen convivía con fuertes tensiones sociales: desempleo, conflictos raciales y crecimiento de la extrema derecha liderada por Jean-Marie Le Pen. El Mundial creó durante unas semanas la (falsa) ilusión de una unidad nacional perfecta.

Corea del Sur-Japón 2002: Este Mundial consolidó el modelo moderno de comunicación musical del torneo: una canción pop global ([“Boom”](#), de Anastacia), un himno instrumental solemne ([“Anthem”](#), de Vangelis) y múltiples canciones locales. El torneo sirvió para proyectar la imagen de Japón y Corea del Sur como países modernos, tecnológicos y culturalmente influyentes. El J-Pop y el K-Pop empezaban a expandirse internacionalmente ([veáse nº. 115, mayo 2026](#)). En Corea del Sur, además, las canciones patrióticas y las coreografías callejeras reforzaron el orgullo nacional tras la crisis asiática de finales de los noventa.

Alemania 2006: Alemania utilizó el Mundial para suavizar su imagen internacional. El himno oficial, [“Zeit, dass sich was dreht”](#) (Celebrate the Day), interpretado por el artista local Herbert Grönemeyer junto al reconocido dúo maliense Amadou & Mariam, transmitía una



▼ imagen de país moderno, abierto y multicultural. Esta pieza musical contribuyó de forma directa a robustecer la estrategia de marca-país de una Alemania amable frente al exterior. Pero el verdadero éxito popular fue "'54, '74, '90, 2006", del grupo Sportfreunde Stiller. La canción conectó emocionalmente con los aficionados porque apelaba a la memoria colectiva de los triunfos futbolísticos alemanes. Una vez más, la calle eligió su propia banda sonora.

Sudáfrica 2010: Pocos Mundiales ilustran mejor la influencia del poder blando y la diplomacia pop que éste, el primero celebrado en África. "Waka Waka (This time for Africa)", de Shakira y Freshlyground, mezcló pop global con ritmos africanos inspirados en "Zangalewa", una canción camerunesa. El resultado fue un fenómeno mundial. La canción ayudó a proyectar una imagen distinta del

continente africano: ya no asociada únicamente a conflictos y pobreza, sino también a celebración y cultura y la capacidad estructural de albergar una cita segura, moderna y económicamente viable. Sin embargo, también hubo críticas. Muchos cuestionaron que el gran himno africano del Mundial estuviera liderado por una artista colombiana y pensado principalmente para el mercado occidental.

Brasil 2014 mostró lo que ocurre cuando la narrativa oficial choca con la realidad social.

Mientras la FIFA promovía "We Are One (Ole Ola)" con Pitbull, Jennifer Lopez y Claudia Leitte, millones de brasileños protestaban contra el gasto público destinado a los estadios en detrimento del bienestar social. La canción oficial fue muy criticada en Brasil porque muchos la veían como un "jingle" publicitario genérico manufacturado para

la exportación comercial, lleno de clichés y con poca presencia real de la cultura brasileña. Frente a ella surgió el lema de protesta "Não vai ter Copa" ("No habrá Mundial") coreado en las calles y los estadios.

Rusia 2018: Rusia optó por una estrategia musical neutra. "Live It Up", interpretada por Nicky Jam, Will Smith y Era Istrefi, era una canción global sin contenido político evidente.

Precisamente esa falta de conflicto era parte de la estrategia: proyectar una imagen normalizada del país mientras el gobierno de Vladímir Putin intentaba suavizar las críticas internacionales.

Catar 2022 llegó rodeado de polémicas por denuncias relativas a los derechos humanos, las condiciones laborales de los migrantes y la situación del colectivo LGTBI. ▸



▼ La FIFA abandonó la idea de una sola canción oficial y creó un catálogo completo de temas "[Official Soundtrack](#)", el cual aglutinaba temas diversos para interpelar a públicos múltiples y diferenciados a través de la plataforma [FI-FA Sound](#). El sencillo principal fue "[Dreamers](#)", interpretado por Jung Kook, estrella del K-Pop, junto al cantante qatari Fahad Al-Kubaisi, como símbolo de "los sueños" del primer Mundial en la región. La elección tenía un claro objetivo político: presentar a Catar como un país moderno, abierto y culturalmente conectado con el mundo.

LAS CANCIONES DE LAS SELECCIONES: IDENTIDAD Y EMOCIÓN POPULAR

Más allá de las canciones oficiales, existe otra tradición igual de importante: las canciones propias de las selecciones y de las aficiones. Antes de los años sesenta, el himno nacional era prácticamente la única música asociada a los equipos nacionales. El fútbol seguía ligado a lo institucional y solemne.

Todo empezó a cambiar con la masificación del deporte, el crecimiento de la cultura pop y la

expansión de la televisión. Los aficionados querían algo distinto: canciones festivas, emocionales y fáciles de cantar.

En Inglaterra 1966 comenzó a consolidarse la idea de que cada selección podía tener su propia banda sonora. Este surgimiento del canto popular futbolero obedeció a múltiples variables coincidentes en el tiempo: la masificación exponencial del fútbol con estadios de mayores dimensiones que albergaban masas más organizadas; la espectacular expansión de la cultura pop, proveedora de canciones fáciles de cantar y estribillos sumamente repetitivos; el nacimiento de una necesidad emocional colectiva diferente a la rigidez del himno (el aficionado anhelaba fiesta y desahogo); y, fundamentalmente, la irrupción de la televisión, que permitió que las músicas empezaran a circular más allá del espacio físico del estadio. En Inglaterra 1966, la adaptación de melodías populares por parte de los aficionados cimentó de forma definitiva la noción de que una selección nacional podía poseer "su propia canción" distintiva.

En Francia 1998, por ejemplo, "[I Will Survive](#)" de Gloria Gaynor ([véase n.º. 94, junio de 2024](#)) se convirtió espontáneamente en el himno de la selección campeona. La canción pasó a representar una Francia diversa y multicultural. Dos décadas más tarde, en el Mundial de Rusia 2018, emergió desde las bases populares el éxito "[Ramez la coupe à la maison](#)" del artista VegeDream. Con una estructura rítmica propia de las gradas, fundamentada en la repetición constante y la mención de los nombres de los jugadores, esta composición ►



de estilo afrotrap y sonoridades urbanas se erigió en un territorio de encarnizada disputa simbólica sobre la definición contemporánea de la identidad francesa demostrando que la identidad nacional contemporánea no se decreta, sino que se canta.

Inglaterra tiene uno de los casos más particulares con [“Three Lions \(Football’s Coming Home\)”](#). A diferencia de los himnos patrióticos clásicos, la canción mezcla ironía, frustración histórica y esperanza. Habla del sufrimiento eterno del aficionado inglés y conecta precisamente porque no intenta parecer grandiosa. Y otro ejemplo es la canción [“World In Motion”](#) de New Order. Creada para la Copa Mundial de la FIFA de 1990 e interpretada con la selección nacional de fútbol de Inglaterra, la letra es una síntesis muy británica de patriotismo irónico y celebración vibrante y enérgica del fútbol. La canción fue el único número uno de New Order en la lista de singles del Reino Unido.

En Italia, “Un’estate italiana” sigue funcionando siendo reutilizada como una reserva de memoria emocional colectiva. En España, [“Que viva España”](#) de Manolo Escobar -compuesta originalmente en 1972- acompaña todas las victorias y celebraciones futbolísticas, mientras la Federación ha intentado impulsar himnos propios como [“La Roja baila”](#), compuesta para la Eurocopa de 2016.

Brasil cimentó desde mediados del siglo XX un divorcio definitivo entre el patriotismo de orden estatal y las vivencias de las clases populares mediante la música. En 1958 ganó su primer mundial

y Wagner Maugeri, Lauro Müller, Maugeri Sobrinho y Victor Dagô compusieron [“A Taça do Mundo é Nossa”](#) para las celebraciones. Era un tema alineado con las sambas futboleras y la cultura de las calles que demostró una gran capacidad de conexión popular infinitamente superior a la solemnidad del himno nacional, logrando que el fútbol se incrustara de forma indeleble en la cultura popular y no meramente en el patriotismo oficial regulado por las autoridades.

Pero probablemente ningún país refleja mejor esta relación entre fútbol, música e identidad que Argentina. Tras el Mundial de 1986 y la figura de Diego Armando Maradona, el fútbol argentino mezcló definitivamente rock nacional, épica barrial y cultura popular. Ese vínculo reapareció con enorme fuerza en Catar 2022 gracias a [“Muchachos, ahora nos volvimos a ilusionar”](#) de La Mosca Tsé-Tsé ([véase n.º 78, enero 2023](#)). La canción nació desde las gradas y se viralizó sin necesidad de campañas de marketing. Hablaba de derrotas pasadas, de Maradona, de esperanza y de sufrimiento colectivo. En medio de una fuerte crisis económica y una gran polarización política, el tema funcionó como un espacio emocional compartido para millones de personas.

Esta persistencia de las músicas populares expone una tensión constante: la batalla entre las directrices de la FIFA y el sentir de la calle. Mientras el organismo rector de la disciplina persigue la confección de melodías universales, comercialmente estables, exportables y desprovistas de aristas ideológicas, los aficionados

operan bajo lógicas radicalmente inversas. El hincha común demanda canciones dotadas de una identidad local nítida, humor y emociones compartidas.

CONCLUSIÓN

El Mundial de fútbol es mucho más que un torneo deportivo, es el circo romano contemporáneo. Es una gigantesca representación política, emocional y cultural retransmitida al planeta entero. Detrás de cada partido hay estrategias de imagen internacional, campañas de branding, disputas identitarias y relatos nacionales en construcción. Los gobiernos buscan legitimidad, las marcas venden optimismo y las sociedades proyectan sus sueños, miedos y frustraciones.

La música es el gran catalizador y amplificador de este entramado de intereses. Un himno nacional puede convertir a once futbolistas en la representación simbólica de un país entero. Una canción oficial puede difundir una imagen amable y comercial del mundo. Pero, al final, la calle siempre conserva un poder especial. Los cánticos populares nacidos espontáneamente siguen teniendo la capacidad de desafiar los relatos oficiales y expresar emociones que ningún comunicado institucional podría transmitir.

Mientras el balón rueda, el mundo también escucha. Y a través de esas canciones, las naciones muestran cómo quieren ser recordadas. Quizá por eso el Mundial sea el único gran evento político global donde casi nadie cree que va a escuchar un discurso... pero donde millones de personas terminan cantando juntas. ☒

¿Derechización o desmovilización?

La política que viene, a examen en el Miércoles Digital de ACOP

El pasado **27 de mayo**, ACOP celebró una nueva edición de su Miércoles Digital, el espacio mensual de conversación y análisis que la asociación reúne cada último miércoles de mes. Bajo el título **«La política que viene. Análisis del ciclo autonómico»**, el encuentro — en formato online— se detuvo en una idea que se ha instalado con fuerza en el debate político y mediático tras los últimos comicios autonómicos, el más reciente en Andalucía: ¿está entrando España en una nueva fase de derechización? Y, sobre todo, la pregunta de fondo que vertebró la tarde: ¿asistimos a un cambio electoral puntual o a

una transformación más profunda del clima político del país?

Para abordarlo, la sesión contó con dos voces complementarias. **Eva Silván**, politóloga y directora de Silván&Miracle, especializada en análisis político y asuntos públicos y colaboradora habitual en medios como *El País*, la Cadena SER o Radio Nacional. Y **Eduardo Bayón**, consultor y analista de comunicación política, una de las miradas más interesantes en el estudio del discurso, la polarización y la construcción de marcos narrativos, que se estrenaba como ponente en este formato.



David Gómez
Analista internacional de El Orden Mundial



Martín Szulman
Sociólogo y consultor en comunicación política

Martes | 16 junio 2026 | 19.00h
Artizanale | Calle de Sta. Engracia, 68, Chamberí,
Madrid (metro Iglesia).

Dresscode: ¡Ven con la camiseta de tu equipo de fútbol o selección!

acopazo)

Fútbol y compol
¿El mundial más político?

Miércoles Digital

La política que viene.
Análisis del ciclo autonómico

ON LINE | 27 MAYO 2026 | 19.00H



Eduardo Bayón

Consultor en
Comunicación Política



Eva Silván

CEO Silván&Miracle



UNA DERECHIZACIÓN CON MATICES

Silván abrió el análisis reconociendo que la narrativa de la derechización está «justificada al albur de los últimos resultados», tras un ciclo de cuatro elecciones autonómicas

en las que la suma de PP y Vox apunta hacia mayorías de la derecha. Sin embargo, invitó a la prudencia: el país sigue dividido en dos bloques y los grandes movimientos se producen *dentro* de cada bloque, no entre ellos. Su tesis: el Partido Popular no logra en-

sanchar su base electoral, de modo que la foto recuerda más a una repetición del escenario de 2023 que a un vuelco. La gran incógnita, advirtió, es si el desgaste de los casos judiciales acaba dejando «en casa» a parte del electorado socialista.



A ese mapa añadió la complejidad de los territorios plurinacionales —Euskadi y Cataluña—, donde las tensiones internas del nacionalismo abren espacio al PSOE como tercera fuerza capaz de hablar de estabilidad, y donde un eventual apoyo del PNV a una investidura con Vox en la ecuación resulta, a su juicio, inviable.

LA EMOCIÓN, EL TERRENO DONDE SE JUEGA LA CONVERSACIÓN

El debate viró pronto hacia lo emocional. Frente a la hipótesis de la derechización, se planteó otra lectura: más que un giro a la derecha, podríamos estar ante una **desmovilización por agotamiento** de la izquierda. Silván matizó que la gente acude a votar cuando algo la interpela directamente, ya sea por expectativa o por amenaza —el vector que Pedro Sánchez activó con eficacia en 2023 frente al avance de la ultraderecha—, y que ese resorte funciona de forma distinta en unas autonómicas que en unas generales, donde la agenda se eleva hacia los grandes temas.

Su reflexión más afilada apuntó al ecosistema digital: buena parte de la conversación pública ya no se cuece en las plazas, los bares o las asambleas, sino en unas plataformas «tomadas, dirigidas y manipuladas» por las grandes tecnológicas, que priorizan la polarización frente al consenso. De ahí, sostuvo, la sensación de una derechización mayor de la real: el entorno digital es eminentemente emocional, mientras que la conversación

de calle resulta mucho menos polarizada de lo que parece en pantalla.

EL VOTO JOVEN Y LOS NUEVOS FORMATOS

El tercer eje fue el del **voto joven** y los formatos emergentes. Ambos ponentes coincidieron en desmontar el tópico de que «todos los jóvenes se han vuelto de derechas». Bayón aportó matices generacionales y el concepto de los *años impresionables* (la franja de los 17 a los 25, decisiva en la socialización política): el voto de Vox es mayoritariamente joven y masculino —con la variable de género operando con fuerza—, pero eso no equivale a que la juventud en bloque vote a la ultraderecha. Recordó, además, que el voto nuevo y el de antiguos abstencionistas mide sobre todo la capacidad de *ensanchamiento* de cada formación.

Sobre los canales, se analizó la apuesta de Sánchez por TikTok e Instagram —un «salto adelante» con más matices que un cambio de juego—, frente al desigual estremo de Feijóo, y el peso que X (antiguo Twitter) mantiene en el encuadre de la prensa pese a su declive. La conclusión compartida: hay que estar en el entorno digital, pero estar bien, porque los nativos digitales detectan al instante lo impostado.

EL RETO PENDIENTE: LA IZQUIERDA Y EL TECHO DE VOX

El turno de preguntas, con intervenciones de socios de ACOP,

llevó la conversación a dos terrenos. Sobre el crecimiento de Vox, ambos analistas se mostraron escépticos: apuntaron a una fase de estancamiento, al efecto del competidor de Alvisé —que en Andalucía le habría restado en torno a 100.000 votos— y al hastío que genera el contexto internacional ligado al trumpismo.

Más pesimista fue el diagnóstico sobre la reorganización de la izquierda alternativa. Bayón habló de «tierra quemada» y de una histórica «sopa de siglas» con riesgo de cierta *italianización*, y se mostró cauto ante el papel de Rufián, atrapado a su juicio en un «quiero y no puedo». Silván subrayó que la ley d'Hondt penaliza con dureza la fragmentación en provincias pequeñas y que la suma aritmética de la izquierda «no siempre es ganadora» por las heridas y vetos cruzados; el verdadero reto, planteó, es articular el «motor» que el espacio a la izquierda del PSOE necesita, en un momento en que irrumpe además una izquierda más territorializada y regionalista.

VIENEN CURVAS

La sesión se cerró con una idea compartida: el mapa político de los próximos meses se decidirá con cautela y entre incógnitas. Como resumió la moderadora, María Hernández, **«vienen curvas, en todos los sentidos»**. Una tarde de análisis sereno y bien argumentado que, fiel al espíritu de los Miércoles Digitales de ACOP, dejó más matices y mejores preguntas que certezas.

#ACOPMÁLAGA2026 [VIII / INTERNACIONAL · ACADÉMICO]

// DEADLINE CALL FOR PAPERS

30.

06.

26.

ACOP *congreso*

acop)

#ACOPMálaga2026

MÁ

LA

GA

[VIII · INTERNACIONAL]

**Tres días de
comunicación
política *frente al*
Mediterráneo.**

ACOP[congreso] 2026
Auditorio Edgar Neville

Málaga · 5 — 7 noviembre 2026



Iván Redondo: manual para volver al centro

Cómo *El Manual* convierte la memoria política en una estrategia de comunicación



Socia de
ACOP

CARMEN TORRES

Coordinadora de
Asuntos públicos
del Master en
Comunicación Política
y Gestión de Crisis
y Emergencias de la
Universidad Nebrija

La política española ha producido presidentes, ministros, portavoces y candidatos memorables. Iván Redondo decidió convertirse en otra cosa: en el narrador de todos ellos. *El Manual* es el momento en que ese narrador abandona la cabina de control, enciende los focos y se coloca delante de la cámara. La pregunta no es si el relato que cuenta es completamente cierto. La pregunta es otra: quién en España ha entendido mejor que él que el poder empieza cuando alguien logra imponer una buena historia.

Y conviene decirlo pronto: el libro funciona. No de forma impecable, no siempre con la misma intensidad, pero funciona. Como operación de imagen, como pieza de autoafirmación y como intento muy consciente de volver a ocupar un lugar en la conversación pública. Redondo sabe que ya no le basta con haber estado cerca del poder. Ha entendido que, si no escribe él su versión, otros lo harán por él. Y esa, más que una debilidad, parece ser la columna vertebral del libro.

Hay libros que cuentan una historia y hay libros que intentan disputar el relato. *El Manual* pertenece claramente a la segunda familia. Se lee como una obra escrita con la ambición de fijar una versión, de ordenar el caos retrospectivamente, de convencer al lector de una idea muy concreta: que Redondo fue más importante de lo que muchos han querido admitir. Y quizá lo fue. O quizá, más interesante todavía, pocos han entendido tan bien como él que en política la importancia también se construye después, cuando ya ha pasado la tormenta y empieza la pelea por la memoria.

Ahí está la verdadera apuesta del libro: no tanto explicar el poder como si fuera una maquinaria neutra, sino mostrar a alguien que ha pasado media vida fabricando relatos para otros y ahora decide usar las mismas herramientas para sí mismo. Ese giro es fascinante porque revela la contradicción central del asesor: existe para que otro ocupe el foco, pero termina inevitablemente queriendo también el foco. No por vanidad, necesariamente. ▸



A veces simplemente porque nadie que haya trabajado tanto para la escena acepta del todo quedar fuera de ella.

Hace años, cuando conocí a Iván Redondo, me recomendó un libro: *Un millón de votos: 6-J. La verdadera historia de las elecciones*, de Justino Sinova. Y no era una recomendación inocente. Aquel libro entraba en la trastienda de la política con una mezcla de oficio periodístico y olfato histórico que hoy escasea bastante: las conversaciones que no salen en los telediarios, los cálculos que nunca se hacen públicos, las decisiones que alteran gobiernos y suelen quedar fuera del relato oficial.

Leído hoy, *El Manual* dialoga con esa tradición. Solo que aquí hay una diferencia esencial: Sinova observaba el poder desde fuera; Redondo lo hace desde dentro. Y no desde una esquina discreta, sino desde el centro mismo del encuadre.

La pregunta que más ha circulado en torno al libro es si estamos ante unas memorias, un ensayo político o una operación de reconstrucción reputacional. La respuesta sincera es que estamos ante todo eso a la vez. *El Manual* es el retrato de un vasco que encontró en la política territorial, y más tarde en su etapa en Extremadura, una antesala profesional de La Moncloa. Es también la crónica de una España que pasó de los mítines en polideportivos a las campañas diseñadas con datos, segmentación y cálculo emocional. Y es, por supuesto, una reivindicación del papel de los directores de gabinete, esa figura que suele ser decisiva mientras trabaja para que parezca que no lo es.



Aquí el libro tiene sus mejores páginas. Cuando habla de la mecánica del poder, de la soledad de quien asesora, de ese trabajo silencioso y casi siempre ingrato que consiste en decirle al presidente lo que nadie más se atreve a decirle. Ahí Redondo está más cómodo, y también más convincente. Porque deja de hablar en abstracto y entra en un terreno más delicado: la psicología del poder, o mejor aún, la psicología de quienes viven a su sombra.

Hay además un rasgo muy revelador: Redondo asigna una banda sonora a

cada pasaje, como buen millennial que sabe que la memoria también se organiza por canciones. Y eso no es un adorno simpático. Es una manera de recordarnos que la política no se conserva solo en fechas, cargos y comparencias, sino también en atmósferas. Con músicas que marcan una etapa, la tiñen de emoción y la fijan en la cabeza casi con más fuerza que un titular. En un libro sobre estrategia, esa elección tiene algo de confesión sentimental. Y por eso mismo resulta tan eficaz. La portada, además, es probablemente la página más honesta del libro. ▽



Se presenta como “el Director”, rodeado de objetos que parecen elegidos con una precisión casi coreográfica: los AirPods, el teléfono fijo, el móvil, los libros, la agenda, los papeles con el sello del Gobierno de España, la televisión fuera de campo y esa caja blanca ambigua que puede ser cualquier cosa. Nada parece casual. Todo sugiere simultaneidad, control, disponibilidad permanente. La imagen no quiere mostrarnos a un asesor cualquiera. Quiere presentarnos a alguien que se sabe centro de gravedad, alguien que entiende que también en una portada se juega poder.

Y ahí hay una verdad que el texto intenta controlar, pero que la imagen deja escapar con más claridad: Redondo no solo quiere contarnos quién fue. Quiere seguir siendo alguien a quien se mira. Y eso, en un libro así, importa casi más que el contenido explícito.

Sin embargo, donde el libro de verdad se desordena (y mejora) es en la enfermedad. Las referencias a los problemas cardíacos y al desgaste físico y emocional de aquellos años han sido comentadas con razón. Ahí aparece algo que escapa al cálculo y al control narrativo. Porque todo consultor político sabe ordenar marcos. Todo director de gabinete sabe administrar silencios. Pero el cuerpo no negocia con la estrategia. El cuerpo tiene su propio calendario.

Cuando el libro se acerca a esa fragilidad, deja entrever algo que se parece más a la verdad que cualquier reconstrucción demasiado pulida. No una verdad heroica, ni siquiera especialmente cómoda.

Una verdad más sencilla: que el poder también pasa factura a quienes creen dominarlo.

También hay algo muy generacional en El Manual. Que lo publique Contraluz, el sello de Anaya, tiene algo de gesto perfectamente coherente con el universo mental de Redondo. Para quienes crecimos en los 80 y 90, Anaya era la editorial de los libros de texto del colegio: la de los subrayados, los mapas, los ejercicios, las fichas que se llevaban a casa con obediencia casi ritual. Y Redondo escribe, en el fondo, como alguien que nunca ha dejado de ser un estudiante aplicado. Le gustan los esquemas, los principios, las listas, las lecciones extraídas de la experiencia. Hay páginas que recuerdan a esos manuales escolares: una mezcla de método, pedagogía y voluntad de ordenar el mundo.

A veces eso funciona muy bien. Otras veces la lectura adquiere un aire de máster acelerado de estrategia política. Pero incluso ahí hay algo valioso: Redondo no se conforma con contar lo que pasó. Quiere explicar por qué pasó, cómo se interpretó y qué lecciones deja. Y ese impulso, tan didáctico como inevitable, le da al libro una personalidad muy reconocible.

Claro que la política rara vez obedece a los manuales. Si algo hemos aprendido en la última década es precisamente eso: la política, como casi todo lo importante, tiene una inclinación bastante molesta a desbordar a quienes creen haberla descifrado.

Ahí está la gran contradicción del libro. “El Director” lleva años defendiendo que la política es anticipa-

ción, pero El Manual mira sobre todo hacia atrás. Habla más del pasado que del futuro. Más de lo que ocurrió que de lo que vendrá. Más de sí mismo que del sistema. Y ahí, precisamente ahí, está su interés. Porque termina funcionando casi como una Succession española escrita por uno de sus personajes secundarios, solo que aquí el personaje no acepta quedarse en segundo plano. El verdadero protagonista no es Pedro Sánchez, ni el PSOE, ni Moncloa. Es la figura del estratega. Ese personaje que la política contemporánea ha convertido en una especie de gurú secular: alguien capaz de construir narrativas para los demás mientras intenta entender la suya propia. Un poco Don Draper, pero con más Madrid DF y menos Madison Avenue.

No sé si el libro convence del todo como explicación de una trayectoria. A veces parece querer demostrar más de la cuenta. A veces, justamente por eso, se vuelve más interesante. Lo que sí consigue es algo menos frecuente: convertir la autopresentación en materia de lectura. Y eso, con sus trampas y sus límites, tiene mérito.

Quizá por eso merece la pena leerlo. No porque revele todos los secretos del poder. Sino porque muestra algo bastante más humano: que incluso quienes se pasan la vida escribiendo el relato de los demás terminan necesitando escribir el suyo.

Quizá el verdadero manual del poder no consiste en llegar a La Moncloa. Consiste en conseguir que, años después de haber salido de ella, la conversación siga girando alrededor de uno. ✎



MARIO MONTERO

→ @ElElectoral

Junio - Julio 2026

Comienza el periodo estival y, con ello, nos enfrentamos al último atracón de elecciones antes del parón que suele tener lugar en los meses de julio y agosto. En sus primeros días se celebran las elecciones locales de Corea del Sur, primer gran test para la presidencia de Lee Jae Myung. Su Partido Democrático aspira a ampliar su poder local, mientras que el derechista Poder Popular busca 'salvar los muebles' ante su caída en las encuestas nacionales.

Por su parte, en Armenia, el primer ministro Nikol Pashinyán se presenta para un tercer mandato que sería histórico. Estas elecciones se celebran en un contexto de elevada polarización en las que se enfrentan diferentes visiones geopolíticas y sobre la reciente paz con Azerbaiyán. El actual gobierno presenta una línea de acercamiento hacia Europa, mientras que se aleja de su antiguo aliado, Rusia.

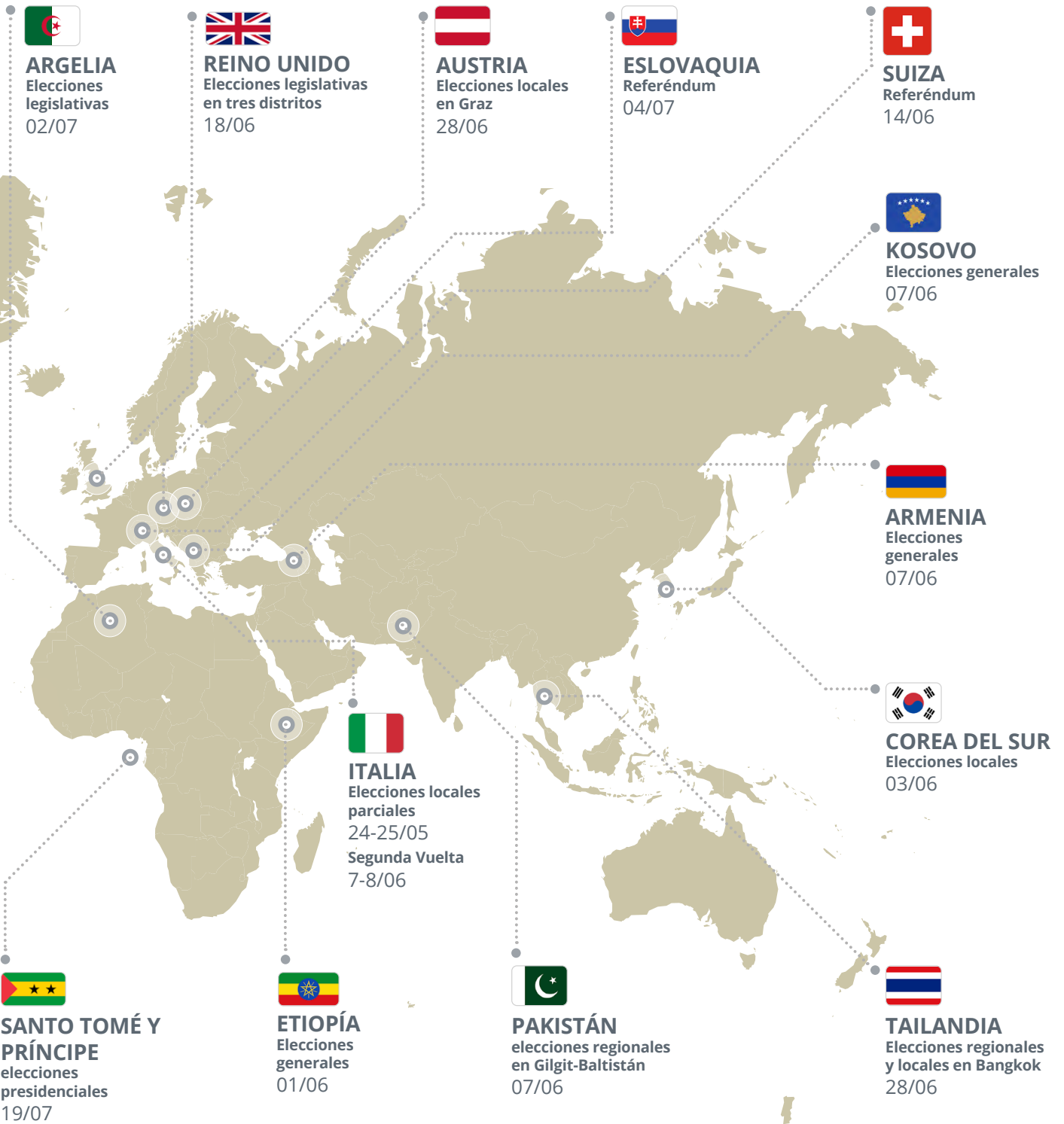
Ese mismo día se vota en una de las elecciones más disputadas del año, la segunda vuelta de las presidenciales de Perú. Tras un largo recuento en la primera vuelta, el izquierdista Roberto Sánchez y la derechista radical Keiko Fujimori se enfrentan en un duelo que promete ser nuevamente igualado, tras llevar Fujimori tres derrotas consecutivas por pocos votos. En cualquier caso, gane quien gane, tendrá el reto de tejer alianzas en unas cámaras legislativas fragmentadas.

Por otro lado, Kosovo vota en sus terceras elecciones generales en menos de año y medio ante la falta de mayorías claras. Si bien de las últimas, el centroizquierda nacionalista del primer ministro Albin Kurti salió muy reforzado, el fallido intento de elegir un nuevo presidente, que le ha generado un conflicto con la aún presidenta y antigua aliada suya, Vjosa Osmani, ha conducido a una nueva repetición electoral.

Ya en la segunda mitad de junio, tienen lugar elecciones en tres distritos de Reino Unido (by-elections), en la que todos los ojos recaen sobre Makerfield. En este distrito del Gran Manchester, el alcalde laborista Andy Burnham se presenta en una elección con vistas a disputar después el liderazgo del Partido Laborista y del gobierno a Keir Starmer, muy debilitado por los malos resultados de las elecciones locales.



En Colombia, el ultraderechista Abelardo de la Espriella se ve las caras con el oficialista Iván Cepeda después de sorprender en la primera vuelta como candidato más votado, al haber concentrado el voto antipetrista, hundiendo a la candidata del uribismo Paloma Valencia. Todo dependerá de la capacidad de ambos candidatos para atraer a nuevos votantes que no participaron en la primera vuelta. ▸



Julio, por su parte, llegará más ligero de procesos electorales. Argelia votará en unas elecciones legislativas en las que los partidos que apoyan al presidente Abdelmadjid Tebboune, reelegido en 2024, especialmente el Frente de Liberación Nacional, aspiran a reforzar su posición. En Eslovaquia, se votará en un referéndum promovido por un partido opositor

para eliminar las pagas vitalicias a antiguos primeros ministros y presidentes del parlamento y restituir la fiscalía anticorrupción, revirtiendo así la reforma impulsada en 2024 por el actual gobierno de Fico. Por último, en Santo Tomé y Príncipe, el centroderechista ADI aspira a un tercer mandato presidencial consecutivo. [X](#)



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

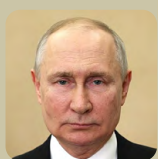
Junio 2026



Bukele
El Salvador

93%

CID Gallup
▼ -1



Putin
Rusia

80%

Levada
-



Sheinbaum
México

68%

Mitofsky
▼ -1



Carney
Canadá

67%

Spark Insights
▲ +2



Abinader
República Dom.

52%

Gallup
▼ -6

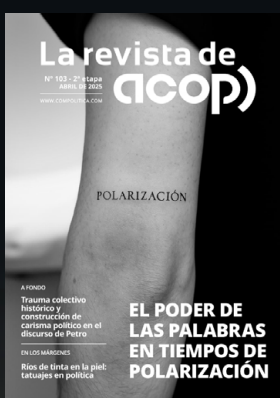
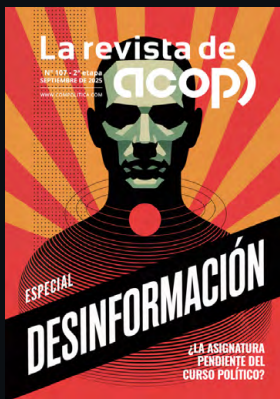
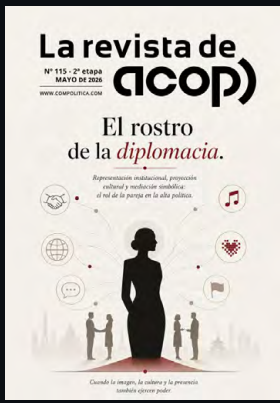
Sánchez España	50%	CIS ▼ -3
Da Silva Brasil	46%	Indexa -
Noboa Ecuador	46%	Comunicaliza ▼ -2
Petro Colombia	45%	Ecoanalítica ▲ +5
Milei Argentina	40%	Latam Pulse ▲ +5
Martin Irlanda	39%	Ipsos B&A ▼ -2
Kast Chile	38%	Cadem ▼ -1
Albanese Australia	37%	Essential Report ▼ -4
Trump EE. UU.	35%	The Economist ▲ +1
Meloni Italia	34%	Istituto IXE ▼ -2
Montenegro Portugal	34%	Aximage -
Orsi Uruguay	27%	Equipos mori ▼ -4
Macron Francia	20%	Ifop ▼ -3
Starmer Reino Unido	20%	YouGov ▼ -2
Merz Alemania	16%	Infratest Dimap ▼ -5

*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:

