

La revista de COP)

Nº 117 - 2ª etapa
JULIO DE 2026

WWW.COMPOLITICA.COM

VIAJAR PARA ENTENDER

El oficio político entre países,
campañas y culturas



La revista de **acop**)

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



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

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

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

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

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

SUBDIRECTOR

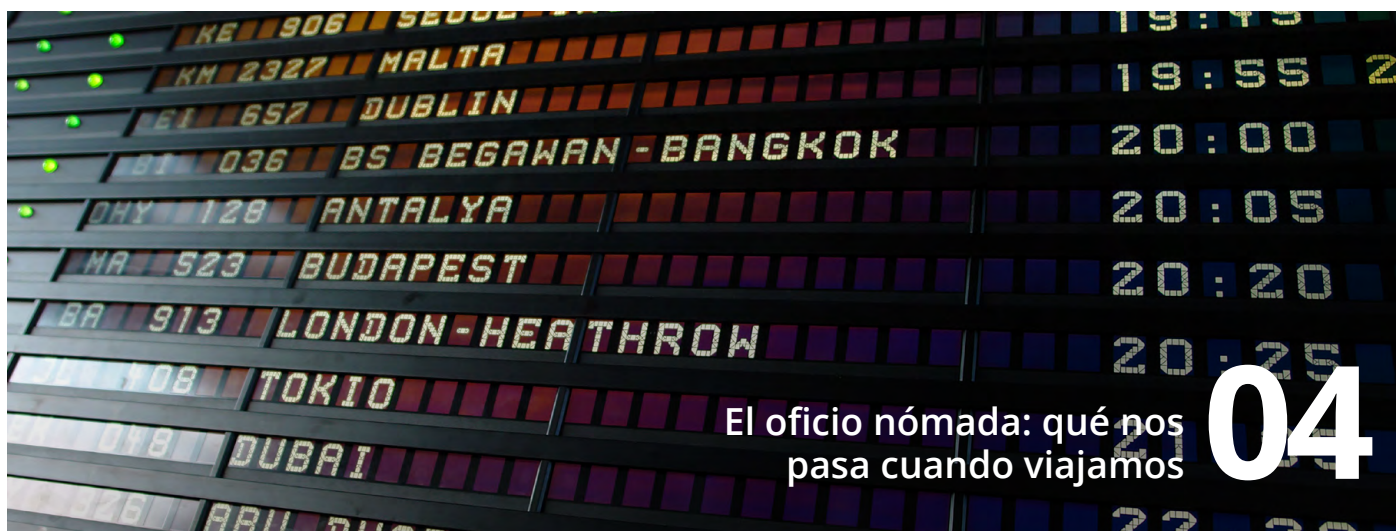
Fernando D. Sardou, [@ferdsardou](https://twitter.com/ferdsardou)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



El oficio nómada: qué nos pasa cuando viajamos

04



Cómo romper una hegemonía política

10



La política de la redención

15

04

A FONDO

El oficio nómada: qué nos pasa cuando viajamos

Fernando Domínguez
Sardou

21

MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
El laboratorio de Manchester

Toni Aira

36

MÚSICA Y POLÍTICA
La canción política como destino turístico

Ignacio Martín Granados

44

EL ERROR DE COMPOL
No comunicamos hechos, sino marcos interpretativos

David Redoli Morchón

10

ACTUALIDAD

Cómo romper una hegemonía política: ocho lecciones del caso húngaro

Sebastián Rodríguez Pérez

23

FOTOPOLÍTICA
La foto con el Papa

Pedro Ruiz

40

RESEÑA
'La era de la crueldad': claves para una lectura comunicacional del presente

Sara Sánchez

46

CALENDARIO ELECTORAL
Julio - agosto 2026

Mario Montero

15

ACTUALIDAD

La política de la redención. Teología política y comunicación electoral en la candidatura de Abelardo de la Espriella

Lorena Santos-de-Torregroza

31

NOTICIAS ACOP
ACOP analiza en su Miércoles Digital las claves protocolarias de la visita del Papa León XIV a España

42

NOTICIAS ACOP
La inteligencia artificial cambia las campañas. ¿Está cambiando también la forma de formar a quienes las dirigen?

33

POWER DRESSING
¿Por qué algunos líderes parecen tener autoridad antes de hablar?

María Francés

48

TABLA DE VALORACIÓN
Julio 2026

Pedro Marfil

El oficio nómada: qué nos pasa cuando viajamos



Socio de
ACOP

**FERNANDO
DOMÍNGUEZ SARDOU**

→ @ferdsardou

Consultor y analista
político. Subdirector de
la revista

Hay oficios que se aprenden en un aula y oficios que se aprenden en un aeropuerto. El nuestro pertenece, con todas sus consecuencias, a la segunda categoría. Se puede estudiar comunicación política -y conviene hacerlo-, pero nadie se convierte del todo en consultor hasta que aterriza por primera vez en un país que no es el suyo, con una campaña que arranca en tres días y la sospecha creciente de que casi nada de lo que trae en la cabeza va a servir tal como venía empaquetado.

Ese momento es fundacional. Lo cuentan igual, con variaciones mínimas, consultores de generaciones y geografías distintas: la reunión inicial donde los códigos no encajan, el candidato que

espera otra cosa, el equipo local que mira al recién llegado con una mezcla de expectativa y escepticismo. El manual, si existiera, diría que el conocimiento técnico es universal. La experiencia dice otra cosa: que el conocimiento técnico es la parte pequeña del equipaje, y que el resto -la lectura del contexto, la sensibilidad cultural, la capacidad de callar a tiempo- solo se factura viajando.

No es casual que la historia de la consultoría política moderna sea también una historia de migraciones profesionales. Las técnicas cruzaron el Atlántico en ambas direcciones; los modelos de campaña se contagiaron entre continentes; las escuelas se fundaron sobre lo que alguien vio funcionar en otra parte. ▶



Somos, como gremio, hijos del movimiento. Y sin embargo hablamos poco de lo que ese movimiento nos hace: de cómo nos transforma trabajar en sistemas políticos ajenos, en lenguas que dominamos a medias, en culturas donde nuestra intuición -esa herramienta que tanto nos enorgullece- llega desactivada de fábrica.

Este A Fondo quiere hablar exactamente de eso. No de los destinos, sino del viaje; no del mapa de la profesión, sino de lo que la profesión itinerante hace con nosotros. Porque si algo distingue a este oficio es que su materia prima -la confianza, el contexto, el relato- no se deja exportar sin aduanas. Cada frontera que cruzamos nos cobra un peaje en certezas y nos paga en algo más difícil de nombrar: perspectiva.

La pregunta que vertebra estas páginas, y las cuatro conversaciones que las acompañan, es sencilla de formular y menos sencilla de responder: ¿qué nos pasa, profesional y humanamente, cuando trabajamos lejos de casa? ¿Qué perdemos al despegar, qué ganamos al aterrizar y qué traemos -o dejamos- cada vez que volvemos?

IDA Y VUELTA: DESAPRENDER Y TRAER DE REGRESO

Lo primero que descubre el consultor que viaja es que su método tenía nacionalidad. Lo que en su país era sentido común profesional -cómo se trata a un periodista, cuánto pesa una encuesta, quién decide de verdad dentro de un comando de campaña- resulta ser, en realidad, una convención local. La relación con los medios cambia



de temperatura entre países: donde uno esperaba distancia institucional encuentra cercanía casi familiar, y donde esperaba complicidad encuentra trinchera. La cultura del dato varía: hay entornos donde la encuesta es oráculo y entornos donde es apenas un argumento más en una discusión que se resuelve por instinto, jerarquía o territorio. Y los ritmos de decisión, quizá lo más desconcertante: campañas que se planifican con meses y campañas que se improvisan cada madrugada, con idéntica convicción en ambos casos de estar haciéndolo bien.

El idioma añade una capa que engaña por su aparente familiaridad. Compartir lengua no es compartir código: el consultor hispano-

hablante que cruza el Atlántico aprende pronto que un "ahorita" puede significar cualquier cosa menos ahora, que el tuteo abre puertas en un país y las cierra en el vecino, y que el malentendido más caro no es el de la palabra desconocida, sino el de la palabra conocida que significa otra cosa. Traducir no es el problema; el problema es interpretar.

Frente a todo eso, la primera herramienta del consultor viajero no está en ningún software: es la humildad. Llegar sabiendo que no se sabe. Escuchar antes de diagnosticar. Aceptar que el equipo local no es un obstáculo entre el consultor y su método, sino la única llave del contexto que el método necesita para funcionar.





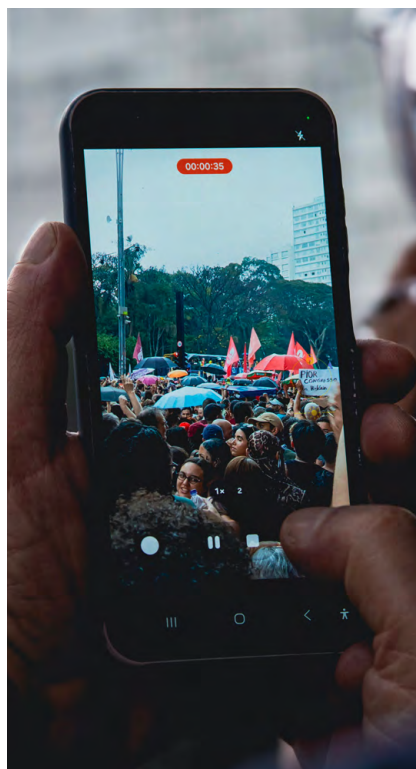
EL ENRIQUECIMIENTO TRAS EL CHOQUE

Pero el choque es solo la primera mitad del movimiento. La segunda es lo que traemos de vuelta. Cada país trabajado se incorpora a un portafolio de contextos que acaba siendo el verdadero capital de un consultor: no la lista de campañas ganadas, sino la colección de situaciones comprendidas. Quien ha trabajado en cinco sistemas políticos distintos no sabe cinco veces más; sabe distinto, que es más valioso. Ha visto que problemas aparentemente locales se repiten con otros nombres, y que soluciones aparentemente universales fracasan por detalles minúsculos.

Esa circulación enriquece en las dos direcciones. América Latina lleva décadas enseñando a Europa el manejo de la emoción y del territorio en campaña; Europa aporta institucionalidad, método y una cierta cultura del largo plazo. Y el contacto con otros sistemas electorales -sus garantías, sus vulnerabilidades, sus innovaciones- funciona como vacuna contra el provincianismo técnico: esa tentación de creer que nuestra manera de hacer las cosas es la manera de hacer las cosas. Las democracias, como los consultores, también mejoran cuando se miran unas a otras.

EL COSTE Y EL REGRESO

Sería deshonesto cerrar el balance sin la cara B. La vida "arriba de un avión" tiene un prestigio estético -el consultor cosmopolita, la foto en la sala de embarque, el mapa de chinchetas- que esconde una contabilidad menos fotogénica: cumpleaños en videollamada,



amistades en pausa indefinida, la sensación recurrente de vivir en presente ajeno y en pasado propio. El consultor golondrina conoce bien ese desarraigo suave que no duele lo suficiente como para parar, pero pesa lo suficiente como para notarse. Nadie lo advierte en los másteres: el oficio nómada se cobra en la moneda más difícil de recuperar, que es el tiempo con los nuestros.

Y sin embargo, el mismo movimiento que dispersa también congrega. Porque si algo hemos aprendido quienes ejercemos esta profesión desde ciudades, países y husos horarios distintos es que la comunidad profesional no sobrevive sola: necesita lugares donde reencontrarse, ponerse cara, contrastar cicatrices y descubrir que aquel colega al que seguíamos por sus artículos es, además, alguien con quien conviene cenar. El grupo de

mensajería mantiene el contacto; el encuentro presencial mantiene el vínculo. No son lo mismo, y este oficio -que vive precisamente de saber distinguir entre comunicación y relación- debería ser el primero en no confundirlos.

De ahí que este número termine su viaje donde empiezan todos los buenos viajes: en el punto de encuentro. A final de año, Málaga acogerá el congreso de ACOP, la cita donde esta profesión itinerante practica el arte que este A Fondo ha intentado describir: volver.

CUATRO VOCES PARA UN OFICIO EN MOVIMIENTO

Acompañan este A Fondo cuatro conversaciones que recorren, cada una desde su asiento de ventanilla, las escalas de este trayecto. **Celso Lamounier**, consultor brasileño formado en España y con experiencias en América Latina, habla del choque cultural y de la trampa de creer que compartir idioma es entenderse. **Jorge Santiago Barnés**, histórico de la consultoría y de su enseñanza en España, repasa el valor humano de los contactos que solo se construyen viajando, y lo que se deja atrás al vivir arriba de un avión. **Jesús Delgado Valery**, director de programas de Transparencia Electoral, muestra cómo la observación electoral convierte el viaje en enriquecimiento mutuo entre democracias. Y **Ana Salazar**, presidenta de ACOP, cierra el trayecto reivindicando el valor del reencuentro y señalando el próximo destino común: Málaga. Abrochen sus cinturones: el trayecto que sigue en las próximas páginas merece hacerse sin escalas. 



CELSE LAMOUNIER

Estratega con experiencia en campañas presidenciales, para gobernadores, senadores, diputados y alcaldes. Ha trabajado en distintas regiones de Brasil y países de América Latina.

¿Qué diferencias culturales pesan más en el trabajo real (relación candidato-consultor, medios, territorio)?

Creo firmemente en respetar las diferencias culturales y coyunturales de cada país. Eso no es negociable. Pero también creo que llevar referencias de un mercado a otro es muy positivo. Un país consume mucho su propio mercado. Los profesionales están pendientes de lo que hace el colega de al lado, de lo que está trabajando tal candidato o tal cargo en términos de estrategia y comunicación. Pero no siempre están atentos a lo que pasa fuera.

Cuando mezclamos esas realidades, la comunicación política gana. Y la democracia gana con ella, porque se nutre de más herramientas, más alternativas, más innovación para sumar a lo que ya se hace allí.

Eso sí, tiene un límite. A veces una referencia o innovación que traemos simplemente no funciona en

esa coyuntura. Y ahí hay que tener la humildad de reconocerlo, dar un paso atrás y trazar otra ruta.

¿Cuánto se pierde —o se gana— trabajando en una lengua que no es la propia?

El idioma pesa menos de lo que parece. Primero porque en nuestro modelo de trabajo siempre actuamos junto a un profesional local, eso ya reduce mucho el riesgo. Segundo porque el portugués y el español son lenguas parecidas. Y tercero porque hoy, con la inteligencia artificial, la barrera del idioma se ha reducido bastante.

Pero hay una diferencia importante entre traducir e inmersión. La traducción resuelve la palabra. La inmersión resuelve la cultura, los regionalismos, la manera local de entender un mensaje. Aunque tengamos equipo brasileño trabajando en un país hispanohablante, siempre hay un profesional local con nosotros, y la adecuación del lenguaje al escenario local se trata como prioridad, no como detalle.

¿Qué se lleva de cada país? ¿Cómo la suma de contextos lo hizo mejor consultor también en su propio mercado?

Soy un entusiasta de las iniciativas de intercambio entre profesionales de distintos países, ya sea educativo o de experiencia práctica. Eso fortalece la democracia. La comunicación política es una herramienta de la democracia, y se beneficia de lo que cada profesional aprendió en su propia realidad. Por ejemplo, si ya enfrenté en Brasil un desafío que el mercado de España, Argentina o Chile está empezando a visualizar ahora, ya

voy varios pasos por delante en la búsqueda de la solución. En otras situaciones es al revés, entro en contacto por primera vez con una realidad que nunca viví en Brasil, y ahí el que aprende soy yo. He trabajado en campañas en Brasil, Argentina, Bolivia, Perú y República Dominicana. Me llevo un poco de lo aprendido en cada país. Eso me ha convertido en un consultor más completo, y se refleja en el resultado de las campañas en las que hemos trabajado.



JORGE SANTIAGO BARNÉS

Presidente de la Institución Educativa ALEPH. Es uno de los pioneros en la formación en comunicación política y la consultoría en habla hispana. Ha trabajado en prácticamente todos los países de habla hispana.

¿Por qué la confianza profesional en este oficio se sigue firmando en persona?

Porque la política, a pesar de toda la tecnología que nos rodea, son personas que hablan a personas, asesoradas por personas que tratan de ayudar y mejorar la vida de personas. No podemos sacar de la ecuación el humanismo. Si la política se caracteriza por algo, es por la personalidad, carácter, conocimiento y actitud de los políticos. ▶



El conocimiento es limitado, la imaginación es ilimitada. Necesitamos de personas que gobiernen un mundo de personas. En este oficio la sencillez es el recurso de los más inteligentes. Más si cabe en la política actual donde la gestión pública se ha convertido en un ecosistema inundado de gritos, aspavientos, hipérboles, demagogia y descalificaciones. No podemos olvidar que las personas son como los libros. Unos te engañan con su portada y otros te sorprenden con su contenido.

Pensemos un minuto en los pros de viajar permanentemente: ¿qué te han dejado décadas de aeropuertos?

El viajar te proporciona perspectiva. El haber podido conocer más de 50 países. Convivir, aprender y sorprenderme de sus costumbres, cultura y manera de relacionarse, me ha proporcionado un sentido de la vida que es muy difícil de explicar. Te das cuenta de que la inmensidad del planeta está sustentada en unas raíces muy pequeñas. Todos queremos lo mismo, ansiamos lo mismo, nos esforzamos y luchamos por lo mismo. Tan diferentes, pero tan iguales; aunque hablemos idiomas distintos. Qué extraño el ser humano. En todos los países, destruye su presente, mientras se preocupa por su futuro, pero llora en el futuro al recordar su pasado.

Y ahora en los contras: ¿que se deja atrás humanamente?

Cuando tú mismo cargas tu agua. Aprendes el valor de cada gota. Hay veces que un hombre tiene que luchar tanto por la vida que no tiene tiempo de vivirla. Esa es la

sensación que muchas veces tengo cuando hago retrospectiva. Vivimos demasiado rápido como para poder aprovechar cada gota de agua que nos cae del cielo. El problema de nuestra época es que las personas no queremos ser útiles sino importantes. Y no nos damos cuenta de que no hay nada más importante que lo uno quiere. Y en mi caso es la familia. Cada minuto que dejo estar junto a mi mujer y mi hijo, es tiempo que sé que no recuperaré. Qué cosa tan extraña es el hombre: nacer no pide, vivir no sabe y morir no quiere.

¿Qué consejo daría a los consultores jóvenes que idealizan la vida nómada?

Mi consejo es decirles que no existen metas no realistas, sino tiempos no realistas. Todo es posible, si te das el tiempo suficiente. Cada mañana en África una gacela se despierta. Ella sabe que debe correr más rápido que el león más veloz o morirá bajo sus garras. Cada mañana en África un león se despierta. Él sabe que debe correr más rápido que la gacela más lenta o morirá de hambre. No importa si eres león o gacela... Cuando amanezca ¡más vale que estés corriendo! Tu reputación es más importante que tu nómina y tu integridad es más valiosa que tu carrera. Si no deseas mucho, hasta las cosas más pequeñas te parecerán grandes.



JESÚS DELGADO VALERY

Director de programas de Transparencia Electoral, organización que se dedica a promover la integridad y la justicia en procesos electorales. Participó en múltiples misiones de observación electoral.

¿Qué aprende una democracia cuando recibe observadores, y qué aprenden los observadores de ella?

Una democracia que es capaz de ser observada es una democracia consciente de sí misma, que entiende sus alcances y límites, y que está abierta a darle lugar a otros puntos de vista. El ejercicio comparativo permite tener perspectiva, conocer cómo funcionan los procesos electorales en otras latitudes para comprender cómo otras sociedades han tramitado las dificultades y desafíos propias de la democracia. Lo mismo ocurre con los observadores, que entienden que no hay una sola forma de celebrar procesos electorales, y que el contexto muchas veces es más importante que los procedimientos. Por ejemplo, en septiembre observaremos unas elecciones ejemplares como las de Suecia, de las que se puede aprender mucho pero en las que también se pueden incorporar prácticas y procedimientos de otros países.

¿Qué prácticas, garantías o innovaciones que viajaron de un sistema electoral a otro gracias a ese contacto?

Hay muchos ejemplos: normativos, administrativos, tecnológicos y culturales. Cuestiones como la ►



participación política de las mujeres, de las minorías, procedimientos para garantizar la accesibilidad a todas las personas, el voto de la diáspora, de los privados de libertad, de los extranjeros residentes. Es un hecho que gracias al estudio comparado (que la observación electoral facilita y sistematiza) se han garantizado derechos para numerosos colectivos.

¿Cómo definirías al componente humano de una misión de observación?

Detrás de la sistematización de los procesos de recolección y análisis de información hay personas comprometidas con los valores democráticos, que comparten una visión normativa amparada en los instrumentos internacionales de defensa de los derechos humanos. Esta comunidad, aunque diversa y plural, coincide en la importancia de los procesos electorales transparentes como garantía de tramitación pacífica de las diferencias, aun sabiendo sus limitaciones.



ANA SALAZAR

Presidenta de ACOP – Asociación de Comunicación Política. Más allá de sus trabajos en nuestra área, aquí conversamos del rol de nuestra asociación en unir los lazos entre consultores y expertos en comunicación política.

Solemos decir que ACOP es nuestra casa común: ¿qué significa mantener unida a una profesión que se ejerce desde ciudades, países y husos horarios distintos?

ACOP nos permite construir una verdadera comunidad profesional y desarrollar una conciencia colectiva de quiénes somos y de lo que aportamos. Esa identidad compartida nos da una voz propia como profesionales de la comunicación política, no solo desde el punto de vista técnico, sino también desde el compromiso con la calidad del debate público y la defensa de los valores democráticos. En una profesión que se ejerce desde ciudades, países y realidades muy distintas, mantenernos unidos significa compartir conocimiento, afrontar juntos los retos y sentir que pertenecemos a algo más grande que nuestro trabajo diario. Después de tantos años, ACOP ya es una auténtica familia profesional, una familia que sigue creciendo con la incorporación de nuevos compañeros y compañeras que enriquecen esta comunidad.

¿Qué le pasa a esta profesión cuando se encuentra en persona? ¿Qué es lo que un congreso genera y que ningún grupo de WhatsApp sustituye?

La comunicación política es una profesión que, en muchos casos, se ejerce de forma muy individual e incluso solitaria. Tenemos muchas herramientas para mantener la conexión cada día, pero ninguna sustituye el valor de encontrarnos cara a cara. Los congresos nos permiten conocer

las últimas tendencias profesionales y académicas, intercambiar experiencias y generar colaboraciones que difícilmente surgirían en una pantalla. Pero también hay una parte más humana que es igual de importante: las conversaciones durante un café, una comida o unas cervezas, donde compartimos dudas, aciertos y descubrimos que muchos de nuestros desafíos son comunes. Esos momentos son los que acaban fortaleciendo de verdad a la comunidad.

Málaga, noviembre de 2026: ¿qué espera del próximo congreso de ACOP y por qué ningún socio -viaje mucho o poco- debería perderse?

Los congresos internacionales de ACOP se han consolidado como la gran cita de referencia para quienes nos dedicamos a la comunicación política. En Málaga compartiremos experiencias internacionales, conoceremos investigaciones de gran nivel (se han presentado 45 papers) y seguiremos estrechando la relación entre el ámbito profesional y el académico. Pero, sobre todo, esperamos que de esos días surjan nuevas colaboraciones, proyectos e iniciativas que continúen mucho después del congreso. Además, a las puertas de un nuevo ciclo electoral, será una oportunidad inmejorable para intercambiar aprendizajes y prepararnos para los retos que vienen. Estoy convencida de que quien venga volverá a casa con nuevas ideas, nuevos contactos, nuevos proyectos y la satisfacción de formar parte de una comunidad viva, generosa y en constante crecimiento. ✎

Cómo romper una hegemonía política: ocho lecciones del caso húngaro



**SEBASTIÁN
RODRÍGUEZ PÉREZ**
→ @sebastianrodpe

Consultor especializado en campañas europeas y uso de Inteligencia Artificial para asuntos públicos y campañas políticas

Durante muchos años, Hungría parecía un caso cerrado. Viktor Orbán gobernaba desde hacía más de una década, la oposición estaba dividida y una parte importante de la sociedad había asumido que nada iba a cambiar.

No era que la oposición no lo hubiera intentado. Había probado coaliciones, campañas contra la corrupción, acuerdos entre partidos, mensajes más moderados y propuestas técnicas. Pero nada había servido para poner en peligro de verdad el poder de Orbán.

El problema no era sólo qué decía la oposición. Era cómo la veía la gente. Muchos ciudadanos podían estar cansados del Gobierno, pero no veían una alternativa clara, fuerte y segura. Y esa es una diferencia decisiva.

En política, el malestar no basta. La gente puede estar enfadada con un Gobierno y, aun así, no votar a la oposición si no la ve preparada para gobernar.

Por eso el caso de Tisza, el partido liderado por Péter Magyar, resulta interesante. ►



Su éxito no se explica sólo por el desgaste de Orbán. Se explica porque consiguió convertir ese desgaste en una opción de cambio comprensible, organizada y con apariencia de mayoría.

Esa es la primera lección: para romper una hegemonía no basta con denunciar al poder. Hay que construir una alternativa que parezca real.

La corrupción, los escándalos y el cansancio ciudadano pueden abrir una oportunidad. Pero una oportunidad no es todavía una victoria. Entre una cosa y otra hay mucho trabajo: liderazgo, mensaje, territorio, organización y capacidad para movilizar a la gente.

Antes incluso de que la campaña estuviera plenamente en marcha, Magyar ya había conseguido algo importante: convencer a muchos votantes de la oposición de que dispersarse entre varias siglas no servía. Si querían cambio, necesitaban concentrar fuerzas en una opción reconocible.

Cuando votantes, voluntarios, donantes y parte de los medios empezaron a ver a Tisza como el camino más claro para derrotar a Orbán, el movimiento creció con rapidez. Apoyarlo dejó de parecer una apuesta arriesgada. Empezó a parecer útil.

Ahí está una de las claves de cualquier campaña de cambio: cuando una opción empieza a parecer viable, atrae más apoyos. Y cuantos más apoyos atrae, más viable parece.

El reto, entonces, fue organizar esa energía.



Como explicó Péter Tóth, director de campaña de Tisza, la estrategia era sencilla de explicar: llegar a todos los rincones del país, construir relaciones locales y convertir el entusiasmo en una campaña nacional coordinada.

El caso húngaro no se puede copiar sin más. Hungría no es España, ni su sistema político funciona igual. Pero sí ofrece una enseñanza útil para cualquier país donde un Gobierno lleva tiempo en el poder, acumula desgaste y aun así consigue mantenerse en el centro del tablero.

Cuando el poder resiste, la oposición no puede limitarse a esperar su caída. Tiene que prepararse para sustituirlo.

Estas son ocho lecciones del caso Tisza.

1. CONVERTIR LA CORRUPCIÓN EN VIDA COTIDIANA

Tisza entendió que la corrupción no puede explicarse sólo como un asunto de jueces, expedientes o titulares. Eso interesa a los muy politizados, pero no siempre mueve a los demás.

Para llegar más lejos, la corrupción tiene que conectarse con la vida diaria.

La pregunta no es sólo: “¿Qué ha pasado?”. La pregunta importante es: “¿En qué afecta esto a la gente?”.

Cuando un Gobierno se acostumbra al poder, los ciudadanos pueden empezar a ver consecuencias concretas: servicios públicos que funcionan peor, instituciones



▼
menos fiables, sensación de impunidad, trato desigual, oportunidades bloqueadas y una administración que parece proteger más al poder que al ciudadano.

Ese es el terreno donde una campaña puede ser más eficaz.

No basta con repetir que hay escándalos. Hay que explicar qué significan. Hay que traducir cada caso en una idea sencilla: cuando el poder se protege a sí mismo, el país funciona peor.

Si la corrupción se percibe sólo como una pelea entre partidos, muchos ciudadanos desconectan. Si se entiende como una causa del deterioro de la vida cotidiana, el mensaje gana fuerza.

2. NO HABLAR SÓLO A LOS CONVENCIDOS

Uno de los errores habituales de la oposición es hablar únicamente a quienes ya están enfadados con el Gobierno. Eso sirve para reforzar al propio electorado, pero no siempre sirve para ganar.

Tisza hizo algo distinto. Intentó hablar también a personas que habían votado antes a Orbán, a ciudadanos decepcionados y a gente que no se sentía cómoda dentro de la oposición tradicional.

Ese punto es clave. Para construir una mayoría no basta con tener razón ante los propios. Hay que ofrecer una salida a quienes vienen del otro lado o a quienes llevan tiempo sin creer en nadie.

Por eso Tisza no presentó el cambio como una revancha. Lo presentó como una forma de recuperar el país, la dignidad y la confianza.

La oposición necesita evitar un lenguaje demasiado cerrado, demasiado de bloque. Si el mensaje sólo dice “ellos contra nosotros”, cuesta crecer. Si dice “esto va de todos”, puede llegar más lejos.

El cambio funciona mejor cuando no parece una victoria de una mitad sobre la otra, sino una oportunidad para el conjunto del país.

3. HACER QUE EL CAMBIO PAREZCA SEGURO

Mucha gente puede querer cambio y, al mismo tiempo, tener miedo al cambio.

Esto ocurre en muchos países. Un Gobierno puede estar desgastado, rodeado de problemas y sin proyecto claro, pero aun así conservar apoyo porque una parte del electorado teme que la alternativa sea inestable, improvisada o demasiado dura.

Por eso la oposición no sólo tiene que denunciar. Tiene que transmitir seguridad.

Seguridad significa varias cosas: equipos preparados, mensajes claros, prioridades concretas, tono sereno, liderazgo reconocible y capacidad de gobernar desde el primer día.

Tisza entendió que el cambio debía parecer amplio, ordenado y posible. No bastaba con decir que Orbán debía irse. Había que convencer a la gente de que después habría algo mejor.

Esta es una lección central para cualquier oposición: el desgaste del Gobierno abre la puerta, pero la confianza en la alternativa es lo que permite cruzarla.

4. CONSTRUIR ORGANIZACIÓN, NO SÓLO AMBIENTE

El enfado ciudadano puede llenar una plaza, disparar una encuesta o dominar una semana de tertulias. Pero eso no es todavía una mayoría electoral.



Tisza convirtió el malestar en organización.

Su red local, conocida como Tisza Szigetek —las “islas” de Tisza— llegó a miles de localidades y reunió a decenas de miles de personas. No todos eran voluntarios activos todos los días, pero la red mostraba algo importante: el movimiento no dependía sólo de un líder ni de una campaña en redes.

Había estructura.

Esto es fundamental. Una campaña no puede vivir sólo del clima nacional. Necesita gente en el territorio, grupos locales, portavoces, voluntarios, datos, tareas y seguimiento.

La política española conoce bien los ciclos de indignación. Pero muchas veces se confunde el estado de ánimo con la estructura. No son lo mismo.

El estado de ánimo ayuda. La estructura gana.

Una alternativa que quiera gobernar no puede esperar a que los escándalos del adversario hagan todo el trabajo. Tiene que organizar a quienes ya quieren cambio y darles una forma concreta de participar.

5. IR AL TERRITORIO PARA ORGANIZAR, NO SÓLO PARA HACERSE LA FOTO

La campaña de Péter Magyar recorrió muchas localidades. Eso fue importante porque permitió que Tisza llegara a lugares donde la oposición tradicional tenía poca presencia o poca credibilidad.

Pero lo relevante no fue sólo ir. Fue dejar algo detrás.

Un acto de campaña puede servir para tres cosas. Puede dar una imagen para los medios. Puede generar contenido para redes. O puede construir organización local.

Lo tercero es lo más importante.

Cada visita debería servir para sumar voluntarios, activar simpatizantes, recoger contactos, crear grupos de trabajo y dar confianza a quienes ya están en el territorio. Hay campañas que viajan para emitir desde un lugar. Y hay campañas que viajan para organizar ese lugar. La diferencia se nota después.

En un país polarizado, el territorio permite además hablar de problemas concretos: listas de espera, vivienda, impuestos, seguridad, empleo, jóvenes que se marchan, familias que no llegan a fin de mes. Es decir, permite sacar la política del ruido nacional y llevarla a la vida real.

6. CREAR CONTENIDO QUE LA GENTE QUIERA COMPARTIR

Tisza también entendió bien la comunicación digital.

Fidesz publicaba mucho. Pero Tisza conseguía más interacción. La diferencia no estaba sólo en la cantidad, sino en la eficacia.

La buena comunicación digital no consiste en publicar sin parar. Consiste en crear mensajes que se entiendan rápido, conecten con una emoción clara y la gente quiera compartir.

Esto es especialmente importante cuando un Gobierno está rodeado de escándalos. La oposición puede caer en la tentación de pensar que cada caso se explica solo. Pero no es así.

Un escándalo puede ocupar portadas durante días y no cambiar nada si la gente no entiende qué significa políticamente.

Por eso hace falta síntesis. Hace falta repetición. Hace falta una idea fácil de recordar.

No basta con decir: “hay otro caso”. Hay que explicar: “esto demuestra una forma de gobernar”. Y después añadir: “hay una alternativa para cambiarla”.

Sin esa conexión, el escándalo se convierte en ruido. Con esa conexión, puede convertirse en argumento de cambio.

7. CONVERTIR LA ATENCIÓN EN PARTICIPACIÓN

Uno de los grandes problemas de la política actual es que muchas campañas consiguen atención, pero no consiguen participación.

Un vídeo visto no es un voto. Un mensaje compartido no es una persona movilizada. Una encuesta favorable no es una victoria.

Tisza intentó resolver ese problema conectando comunicación y organización. Su aplicación Tisza Világ servía para proponer tareas, dar seguimiento a la actividad y ordenar el trabajo de simpatizantes y voluntarios.





▼ La idea de fondo era sencilla: si alguien quiere ayudar, debe saber cómo hacerlo.

Ese es un punto muy práctico. Toda campaña debería ofrecer un camino claro: primero informarse, después sumarse, luego asistir a un acto, después ayudar en una tarea, más tarde traer a otra persona y, finalmente, movilizar el voto.

La atención digital sólo tiene valor político si se transforma en acción. Cada mensaje debería abrir una puerta. Cada simpatizante debería saber cuál es el siguiente paso.

8. PREPARAR LA MAQUINARIA ELECTORAL ANTES DE NECESITARLA

A medida que avanzó la campaña, Tisza incorporó herramientas más tradicionales: llamadas de movilización, presencia en colegios

electorales, reparto de materiales, grupos locales y tareas más ordenadas.

Esto demuestra algo importante: no hay que elegir entre energía ciudadana y maquinaria electoral. Se necesitan las dos.

Primero hay que generar ilusión y confianza. Después hay que convertir eso en una estructura capaz de competir.

Una oposición puede pedir elecciones, dimisiones o responsabilidades. Pero debe estar preparada para el momento en que se abra la oportunidad. Y estar preparada significa tener equipos, mensaje, territorio, datos, portavoces, agenda y capacidad de movilización.

El desgaste del poder no siempre termina en alternancia. A veces termina en abstención, cansancio o resignación.

Para evitarlo, la oposición debe convertir la crisis de confianza en expectativa de gobierno.

LA LECCIÓN FINAL: NO BASTA CON ESPERAR

Tisza no creció por una sola razón. No fue un mensaje brillante, una red social, un líder carismático o una buena gira. Fue la combinación de todo eso.

Mensaje, liderazgo, territorio, voluntarios, comunicación digital y movilización electoral trabajaron en la misma dirección.

Eso dio credibilidad al movimiento. Y cuando una campaña parece creíble, más gente empieza a verla como una opción real.

Esa es la enseñanza principal.

Cuando un Gobierno acumula desgaste, controla los tiempos y se niega a abandonar el centro del tablero, la alternativa no puede limitarse a esperar. Tiene que construir mayoría antes del momento decisivo.

Eso implica hablar claro, explicar el deterioro con ejemplos de la vida diaria, llegar a votantes que no forman parte del propio bloque, organizar el territorio, convertir la atención en participación y preparar la maquinaria electoral con tiempo.

La hegemonía no se rompe sólo denunciándola.

Se rompe cuando una parte suficiente del país empieza a mirar hacia otro lado y encuentra algo que antes no veía: una alternativa preparada, amplia, reconocible y capaz de gobernar. ■

La política de la redención. Teología política y comunicación electoral en la candidatura de Abelardo de la Espriella



LORENA SANTOS-DE-TORREGROZA

→ @kosmotheoros

Doctora en Filosofía,
Universidad
Complutense de Madrid

Toda campaña construye un relato sobre el país y la de Abelardo de la Espriella ha construido uno de redención. Colombia aparece en él como una comunidad herida en su identidad moral y la crisis se cuenta como algo que va más allá de la economía o del mal funcionamiento de las instituciones. Gobernar, entonces, ya no consiste en administrar los conflictos de una sociedad, sino en restaurar un orden que se ha roto. Cuando el propio candidato explica por qué decidió presentarse no menciona un diagnóstico ni un programa. Dice que “Dios me mostró que había llegado el momento”. La frase importa más de lo que parece, porque saca la decisión del

cálculo político y la inscribe en un orden de sentido que la antecede y la justifica. Las apelaciones a Dios, a la providencia y a la misión recorren toda la campaña y le dan su gramática.

El fenómeno no es solo colombiano. En la última década, líderes como Jair Bolsonaro en Brasil o Donald Trump en Estados Unidos han incorporado un lenguaje religioso a la construcción de su poder. Aquella imagen de Trump rodeado de pastores que oraban por él en la Casa Blanca resumía bien una idea de autoridad que no se agota en el voto. Como recordó Carl Schmitt, los conceptos centrales de la teoría moderna del Estado ▶



son conceptos teológicos secularizados. La soberanía ocupa el lugar de la omnipotencia divina y la decisión sobre el estado de excepción, el lugar del milagro. Conviene ser prudente con esa tesis, pues Schmitt hablaba de la arquitectura jurídica del Estado, no del estilo de un discurso de campaña. Confundir ambos planos sería un error. Lo que me interesa del filósofo alemán es la idea de que las categorías con las que pensamos la autoridad conservan, aun secularizadas, una estructura de pensamiento religioso. Tomada en sentido amplio y analógico, esa idea permite leer cómo una campaña apela a un fundamento que la trasciende, sin necesidad de reconstruir el concepto de soberanía para hacerlo.

Cuando la crisis se cuenta como decadencia moral, cuando el pueblo aparece desorientado y el líder se ofrece como reparación, la política adopta una sintaxis que recuerda a la religión sin ser religión. Lo decisivo no es que aparezca Dios, sino la manera en que se narra la crisis y se promete su salida. Esa estructura se reconoce en la forma en que la campaña nombra a Colombia; un país que ha perdido el rumbo moral. La crisis no se plantea como un conjunto de instituciones débiles o de problemas de seguridad concretos, sino como una pérdida de sentido. Y de ahí se sigue una manera distinta de entender el poder. No es casual que el programa de gobierno se ordene alrededor de lo que De la Espriella llama “extrema

coherencia” (familia, trabajo, fe, propiedad y seguridad) y que se presente abiertamente como una “brújula moral” antes que como un plan técnico. Cuando la consigna sobre el conflicto armado es “la paz no se negocia, se impone”, el mensaje es nítido.

El liderazgo se arma sobre ese mismo eje. El candidato se presenta como portador de una misión y eso introduce un tiempo que no es el del calendario electoral, sino el de una tarea que excede al gobierno corriente. La autoridad ya no descansa tanto en la competencia técnica o en la representación como en la capacidad de encarnar una dirección moral para el país. Hay aquí un detalle revelador. De la Espriella se declaró ateo en el pasado y hoy hace de la providencia el centro de su discurso. Ese giro sugiere que lo que está operando no es una fe personal, sino la utilidad política de una forma. La invocación de Dios hace de fundamento, coloca la acción dentro de un horizonte trascendente y ata la legitimidad a algo que ya no depende solo de la deliberación pública.

Eric Voegelin nos da la pieza que falta, porque explica el mecanismo por el cual esa estructura se pone en marcha en la política moderna. Si Schmitt mostraba la continuidad formal entre lo teológico y lo político, Voegelin describe un desplazamiento histórico muy concreto, la costumbre moderna de meter dentro de la historia las esperanzas de plenitud que las religiones reservaban para el más allá. La promesa de un sentido último deja de estar fuera del mundo y se vuelve expectativa de realización aquí y ahora, de modo que la

▼

política termina cargando con una totalidad que desborda lo institucional. Es ese movimiento, y no la religiosidad explícita del lenguaje, lo que nos autoriza a hablar de teología política. Hablamos de la permanencia de una estructura religiosa de pensamiento en la manera de nombrar la crisis y de prometer la cura, en un sentido más amplio que el de las categorías jurídicas que Schmitt reservó para la soberanía y la excepción.

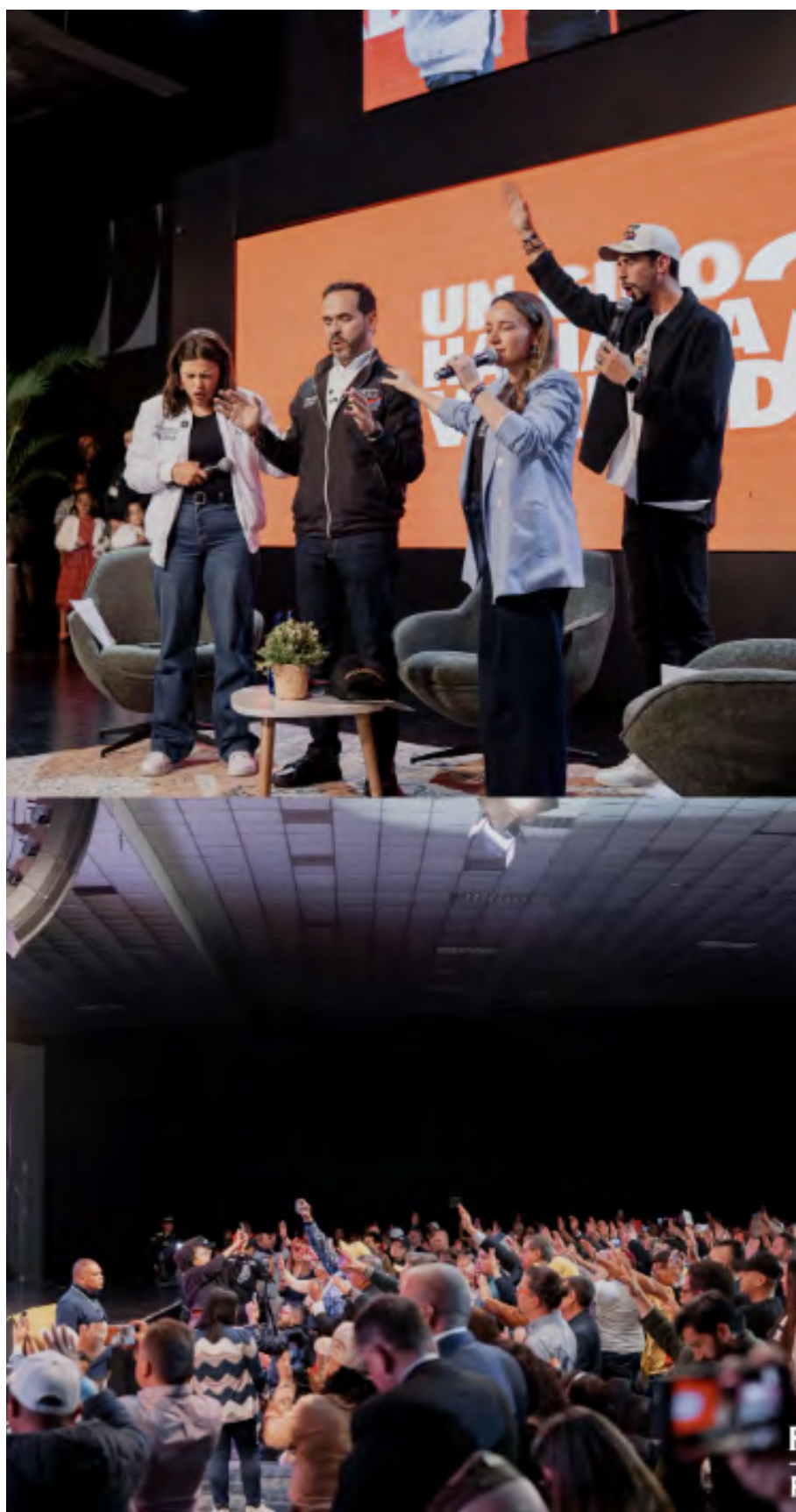
En la campaña, esa carga de totalidad asoma en un puñado de símbolos. Conviene detenerse en tres. El primero es la camiseta de la selección Colombia, un objeto que atraviesa todas las clases sociales y que cualquier colombiano asocia a una experiencia de identidad compartida. Al entrar en el terreno político, ese objeto cambia de función. Deja de ser una prenda deportiva y pasa a ser un emblema de unidad nacional organizado alrededor de un líder. La identidad colectiva ya no es solo algo que se tiene; es algo que se puede activar y encarnar. La camiseta común se convierte en superficie de adhesión y el líder, en el punto donde esa adhesión se reúne.

El segundo símbolo es el tigre. El candidato se identifica en público con ese animal hasta convertirlo en el centro de su identidad política. Es una manera de atribuirse fuerza, presencia y capacidad de decisión, de representar el mando como una energía que ruga y que pone orden. Y la identificación se contagia. Circula en camisetas, en consignas, en los saludos de sus seguidores y la propia campaña anunció sin pudor la llegada de la “Era del Tigre”. El símbolo deja de ser una imagen y se vuelve una



marca de pertenencia, casi un signo de igualdad entre el emblema y el hombre. Sobre ese fondo, la consigna de “ponerle la raya al tigre” adquiere un espesor particular. El tigre no es solo la fuerza del candidato. Es también aquello que hay que contener para que el orden vuelva. La frase trae consigo la idea de un límite, de un corte, de una reorganización del espacio político —con un guiño, además, al orgullo santandereano que evoca *La otra raya del tigre*, de Pedro Gómez Valderrama—. Y esa lógica de contención reaparece ya sin metáfora, cuando el candidato advierte que sacaría al ejército a la calle si la gente sale a protestar en contra de su “victoria” electoral. La misma energía que ordena es la que decide qué se deja fuera del orden.

El tercer símbolo es la “patria milagro”, una expresión que condensa la esperanza de una transformación excepcional del país. El milagro mete en el relato la idea de un vuelco decisivo en la historia nacional y acerca la política a un lenguaje de intervención extraordinaria sobre una realidad que se vive como bloqueada. No se trata de una metáfora suelta. La noche de la primera vuelta, la campaña puso “el destino de la Patria Milagro en manos de Dios” y en las iglesias aliadas —con los fieles vestidos con la camiseta de la selección— una pastora evangélica anunciaba desde la tarima que “la Patria Milagro está llegando”. Allí los tres símbolos dejan de funcionar por separado. Se reúnen en una misma escena, donde la unidad de la



▼

camiseta, la energía del “tigre” y la promesa del milagro se ofrecen de una vez y quedan en manos de un poder que las garantiza.

Esa convergencia es lo que importa. Por separado, cada uno de estos elementos admite una lectura mucho más sencilla. Una camiseta, un animal totémico y un eslogan de transformación caben perfectamente dentro de la retórica habitual del populismo contemporáneo y con eso bastaría para describir buena parte de la campaña. Lo que empuja la lectura hacia la teología política no es ninguno de los símbolos por sí solo, sino que aparezcan todos juntos y de manera sistemática. La providencia que funda la candidatura, la misión que define al líder, el milagro que nombra el futuro y el resultado electoral entregado a Dios, todo articulado por la misma campaña y repetido por las iglesias que la acompañan. Es el conjunto, y no la pieza aislada, lo que vuelve visible la estructura.

Llegados aquí, la campaña muestra una densidad que va más allá de la comunicación electoral al uso. Reordena los símbolos políticos en torno a una idea de restauración y la nación deja de ser un espacio de instituciones para volverse una comunidad cuyo sentido hay que recuperar. No me interesa tanto decidir si ese lenguaje es legítimo como entender qué clase de experiencia política produce. Cuando los símbolos que compartimos se reorganizan alrededor de un relato de redención, la política se vive como una recomposición moral del país más que como la gestión de los desacuerdos que la componen. Y en ese desplazamiento se juega buena parte de la manera en que hoy se comunica la política. ■

VIII EDICIÓN CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

ACOP

congreso

2026

«La confianza en la era del algoritmo»

5-7.11.26

#ACOPMálaga2026

acop)

[VIII / INTERNACIONAL · ACADÉMICO] #ACOPMÁLAGA2026

// CALL FOR PAPERS · CERRADO

Gracias.

En las próximas semanas comunicaremos los paneles
seleccionados.

Nos vemos en Málaga el 5—7.11.26.

ACOP[congreso]



El laboratorio de Manchester



Socio de
ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

Durante décadas, el camino hacia el número 10 de Downing Street parecía tener un único peaje: Westminster. Las carreras políticas se construían en los pasillos del Parlamento, los equipos se reclutaban entre asesores ministeriales y el poder terminaba hablando el mismo dialecto administrativo londinense. Pero Andy Burnham parece haber llegado a la política británica para romper esa lógica. Y es que, cuando este mes de julio cruce la puerta negra más famosa de la política británica, no lo hará solo con un equipo de campaña. Llegará ahí con una manera distinta de entender el Estado.

El llamado "manchesterismo" no es exactamente una ideología. Es casi una geografía convertida en proyecto político. Parte de una idea sencilla: los grandes problemas del Reino Unido no pueden seguir resolviéndose únicamente desde Whitehall. Hay que redistribuir poder, capacidad de decisión e inversión hacia las grandes áreas metropolitanas. Gobernar menos desde Londres para gobernar mejor el país.

Las ideas, sin embargo, necesitan arquitectos. Y el entorno que Burnham ha ido reuniendo resulta llamativo precisamente porque no responde al patrón habitual del asesor político profesional. No es una corte de expertos en titulares, sino una combinación de operadores políticos, economistas y gestores públicos acostumbrados a pensar instituciones antes que campañas.

La pieza central es James Purnell. Ambos llegaron juntos al Parlamento en 2001,



compartieron despacho en sus primeros años como diputados y, dos décadas después, vuelven a encontrarse en el momento decisivo. Exministro con Tony Blair y Gordon Brown, antiguo alto ejecutivo de la BBC y hasta hace unas semanas consejero delegado de la consultora Flint Global, Purnell representa una figura cada vez más habitual en las democracias occidentales: el jefe de gabinete como constructor del poder. No está llamado a escribir discursos memorables, sino a hacer funcionar el Gobierno, ordenar prioridades, coordinar equipos y convertir una intuición política en una maquinaria capaz de gobernar. Su designación como Chief of Staff es el primer movimiento con el que Burnham ha querido explicar cómo entiende el poder.



▼ A su lado aparece Andy Haldane, durante años economista jefe del Banco de Inglaterra. Su aportación no consiste en diseñar campañas, sino en dotar de credibilidad intelectual a una agenda que pretende combinar crecimiento económico con descentralización territorial. Haldane lleva tiempo defendiendo que las economías avanzadas necesitan acercar las decisiones a los territorios y corregir los desequilibrios entre regiones. En el universo Burnham, esa reflexión deja de ser académica para convertirse en proyecto de gobierno.

La misma lógica explica la presencia de Jim O'Neill como su asesor económico jefe. El economista que popularizó el acrónimo BRIC y que participó en el diseño del Northern Powerhouse vuelve a situar el norte de Inglaterra en el centro del debate político. Su trayectoria siempre ha girado alrededor de una misma obsesión: que el crecimiento británico depende menos de la City que de aprovechar el potencial económico de ciudades como Manchester, Liverpool o Leeds. En Burnham encuentra ahora un dirigente

dispuesto a convertir esa tesis en programa político.

Completa ese núcleo Richard Hughes, expresidente de la Office for Budget Responsibility. Su presencia como asesor ya en el proceso de transición de Burnham al 10 de Downing Street envía un mensaje tan importante como silencioso: la descentralización no pretende construirse contra la disciplina fiscal, sino apoyándose en ella. Hughes aporta precisamente aquello que los mercados suelen reclamar cuando aparece un proyecto de transformación institucional: previsibilidad.

Quizá esa sea la gran singularidad del laboratorio de Manchester. Mientras buena parte de la política contemporánea sigue obsesionada con los estrategias de comunicación, Burnham parece haber optado por otra fórmula. Sus principales aliados no son especialistas en fabricar relatos, sino en construir estructuras de gobierno. Antes que spin doctors al estilo de los grandes cocineros estrella de la era Tony Blair, administradores del Estado.

Y quizá ahí resida la verdadera novedad. Con Burnham instalado en Downing Street, el cambio no será únicamente de inquilino. También lo será de mapa. Porque, por primera vez en mucho tiempo, un liderazgo británico no llega desde Westminster convencido de que todo empieza en Londres. Llega desde Manchester con la ambición de demostrar que el futuro del Reino Unido puede escribirse, precisamente, lejos de la capital. 

La foto con el Papa

Fotografía política, poder y relato en la visita de León XIV a España



Visita de León XIV a España. Madrid. @pedroruiz_photo



Socio de
ACOP

PEDRO RUIZ

@PedroRuiz_Photo

Hay visitas que no se entienden solo por lo que se dice en los discursos. Se entienden, sobre todo, por las imágenes que dejan. La visita del papa León XIV a España ha sido una de ellas. Una sucesión de fotografías donde se mezclan fe, protocolo, poder, multitud, emoción popular, estrategia institucional y una pregunta que recorre toda la fotografía política: ¿quién quiere aparecer en la imagen y por qué?

Un Papa no llega nunca solo. Aunque viaje en avión, aunque baje por una escalera, aunque salude desde un papamóvil, siempre llega acompañado por siglos de historia, por una institución global, por una liturgia visual reconocible y por una autoridad simbólica que ningún otro líder conserva de la misma manera. La figura del Papa pertenece al ámbito religioso, pero su presencia pública

desborda lo religioso. Es jefe espiritual, pero también jefe de Estado. Habla de Dios, pero se mueve entre presidentes, reyes, parlamentos, conflictos sociales y cámaras de televisión.

Por eso una visita papal es también un acontecimiento de fotografía política. No solo porque aparezcan políticos en las fotos, sino porque cada imagen organiza una relación entre poder civil, poder religioso y ciudadanía. El Papa saludando a los Reyes. El Papa reunido con el presidente del Gobierno. El Papa entrando en el Congreso. El Papa frente a una multitud. El Papa bendiciendo a un niño. El Papa en una cárcel, en una basílica, en una plaza o en un estadio. Cada escena tiene una lectura distinta, pero todas forman parte del mismo relato: la construcción visual de una autoridad moral en territorio político.



Visita de León XIV a España. Palacio Real, Madrid. @elalberortega

▼

La visita de León XIV a España tenía, además, una carga simbólica especial. No era una visita menor ni rutinaria. Era el regreso de un Papa a España después de muchos años, en un país donde la relación entre Iglesia, política y sociedad sigue siendo compleja. España es un país con una profunda memoria católica, pero también con una democracia aconfesional, con una sociedad cada vez más plural y con debates muy vivos sobre el papel público de la religión.

Y ahí la fotografía se vuelve especialmente interesante. Porque una imagen puede mostrar unidad, pero también tensión. Puede enseñar devoción, pero también distancia. Puede transmitir solemnidad, pero

también incomodidad. En una visita como esta, el fotógrafo no solo está documentando una agenda. Está fotografiando una negociación simbólica.

El Papa llega y todos quieren la foto. Esa frase puede parecer simple, incluso algo cínica, pero es una de las claves de la política contemporánea. Los políticos quieren fotografiarse con el Papa porque esa imagen tiene un valor que no se consigue fácilmente en otros escenarios. Estar junto al Papa no es estar junto a un líder cualquiera. Es situarse cerca de una autoridad que, incluso para quienes no comparten la fe católica, conserva una potencia moral, cultural e histórica enorme.

La foto con el Papa sirve para muchas cosas. Para algunos políticos, habla de tradición, raíces, continuidad y respeto institucional. Para otros, habla de diálogo, humanidad, preocupación social o apertura. Para unos conecta con el votante creyente. Para otros suaviza una imagen demasiado fría o demasiado partidista. Para todos, de una manera u otra, ofrece algo muy difícil de fabricar: una imagen de trascendencia.

Porque en política casi todo se desgasta rápido. Un mitin dura unas horas. Una rueda de prensa envejece en un día. Un titular se pierde en la siguiente crisis. Pero una fotografía con el Papa tiene otra textura. Parece más estable, ►

▼ más solemne, más destinada al archivo. Tiene algo de documento histórico. El político que aparece en ella no solo está saludando a una persona; está entrando, aunque sea por un segundo, en una escena con peso institucional y memoria colectiva.

Por eso nadie quiere quedarse fuera del encuadre. En la visita de León XIV, cada saludo, cada asiento, cada recepción y cada aparición tenía una lectura política. Quién estaba cerca. Quién estaba lejos. Quién saludaba primero. Quién aparecía en la foto oficial. Quién quedaba en segundo plano. Quién era captado esperando. Quién conseguía una imagen limpia y quién quedaba atrapado en una composición incómoda.

La fotografía política vive mucho de esas jerarquías invisibles. A veces no hace falta leer una crónica para entender el reparto de poder. Basta mirar una imagen. Un paso adelante, una mirada, una mano extendida, una sonrisa contenida, una autoridad situada junto al Papa y otra desplazada hacia el borde del encuadre. En la política, el lugar que ocupas en una fotografía rara vez es casual.

El Papa, además, tiene una iconografía propia. El blanco de la sotana, el solideo, el anillo, el gesto de bendición, el papamóvil, la multitud que levanta sus teléfonos, las manos que intentan tocarlo, los niños aupados por sus padres, las banderas, los cánticos, las vallas, los voluntarios, los cuerpos de seguridad. Todo eso genera una gramática visual inmediata. No hace falta explicar demasiado: el espectador entiende dónde está el centro de la escena. ▶



Visita de León XIV a España. Paseo de la Castellana. Madrid. @rodrigo_ji



Visita León XIV a España. Madrid. @nividhia

▼

Y ese centro casi siempre lo ocupa él. Incluso cuando hay reyes, presidentes, ministros o alcaldes. Esa es otra de las características visuales de una visita papal: el Papa desplaza el centro de gravedad. La política civil se coloca alrededor. Puede recibirlo, acompañarlo, escoltarlo o despedirlo, pero difícilmente lo domina. El blanco papal funciona como un imán dentro de la imagen. Atrae la mirada. Ordena la composición. Establece una jerarquía.

En ese sentido, la visita de León XIV ofreció fotografías muy potentes para entender cómo se relaciona la política española con los símbolos. La recepción institucional, la presencia de la Casa Real, las reuniones con representantes políticos, el discurso en el Congreso, los actos multitudinarios y las imágenes de la calle componían un

mosaico muy amplio. No había una sola visita, sino muchas visitas a la vez: la religiosa, la institucional, la social, la mediática y la política. La imagen del Papa en el Congreso tiene una fuerza especial. No solo por la excepcionalidad del momento, sino por lo que significa ver a una autoridad religiosa entrando en el corazón de la soberanía nacional. Fotográficamente, esa escena tiene una tensión evidente. El hemiciclo, los escaños, la mesa, las autoridades, los aplausos, la solemnidad parlamentaria y, en medio de todo ello, la figura blanca del pontífice. Es una imagen que obliga a mirar la relación entre Iglesia y Estado, aunque nadie pronuncie esa frase.

Aquí está una de las grandes virtudes de la fotografía política: dice cosas que a veces los discursos

rodean. Puede mostrar respeto institucional, pero también abrir preguntas. Puede mostrar un acontecimiento histórico, pero también obligarnos a pensar qué lugar ocupa hoy lo religioso en la vida pública. Una visita papal no se fotografía solo desde la devoción; también se fotografía desde la democracia.

Y luego está la calle. Porque el Papa no es solo la foto con las autoridades. Es también la multitud esperando durante horas, los fieles detrás de las vallas, los jóvenes grabando con el móvil, los mayores emocionados, las familias, los voluntarios, los cuerpos de seguridad, los peregrinos, los curiosos y también quienes miran con distancia o con crítica. La visita se entiende en el protocolo, pero se mide en la calle.

▶



Visita León XIV a España. Movistar Arena. Madrid. @pedroruiz_photo



Una buena cobertura fotográfica de una visita papal no puede quedarse solo en el saludo oficial. Tiene que mirar el reverso de la escena. Las manos que se levantan. Las caras cansadas. El sol sobre la gente. La espera. El gesto de quien no ve nada, pero sigue allí. El niño que no entiende del todo lo que ocurre. La persona mayor que quizá siente que está viendo algo que no volverá a repetirse. Las pancartas. Las ausencias. Las contradicciones.

Porque la visita de León XIV también llegó rodeada de críticas y debates. No todo fue celebración. Hubo voces que cuestionaron la financiación, la dimensión institucional de los actos, la relación entre un líder religioso y las administraciones públicas, la gestión de determinados encuentros y el

papel de la Iglesia ante cuestiones sensibles. Todo eso también forma parte del contexto visual. Una fotografía política honesta no puede mirar solo la alfombra roja. Tiene que mirar también lo que queda fuera de ella.

Y en esta visita hubo otro asunto que nos toca directamente a quienes vivimos la política desde la imagen: las críticas de muchos fotógrafos a la organización del trabajo gráfico. Porque una cosa es organizar un gran evento y otra muy distinta es entender cómo se fotografía un gran evento. No basta con acreditar medios, montar centros de prensa, repartir horarios y ofrecer material oficial. Si las posiciones son malas, si los tiempos no funcionan, si los movimientos no están pensados para la cámara, si no se escucha

a quienes tienen experiencia en este tipo de coberturas, el resultado se resiente.

Los fotógrafos no piden privilegios. Piden poder trabajar. Piden ángulos, movilidad razonable, previsión, información clara, espacios pensados para la imagen y respeto por un oficio que no se puede resolver solo con una foto oficial distribuida después por la organización. La fotografía de prensa no consiste en recibir imágenes ya filtradas. Consiste en mirar, decidir, encuadrar, interpretar y contar.

Cuando una organización no entiende eso, reduce la cobertura a propaganda visual. Y esa es una diferencia fundamental. La foto oficial tiene su función, por supuesto. Es necesaria, útil y forma parte de la comunicación institucional. ►



Visita León XIV a España. Movistar Arena. Madrid. @pedroruiz_photo



Pero no puede sustituir al trabajo de los fotoperiodistas. Una democracia visualmente sana necesita miradas independientes. Necesita fotógrafos que puedan ver desde otros lugares, no solo desde el punto exacto que conviene al protocolo.

En una visita papal, esta tensión se multiplica. La seguridad es compleja. El protocolo es rígido. Los tiempos son milimétricos. La presión mediática es enorme. Pero precisamente por eso la planificación fotográfica debe ser mejor, no peor. Un acto con el Papa no se puede improvisar desde la lógica de “ya se verá”. La imagen es una parte central del acontecimiento. No es un añadido. No es decoración. No es un problema menor que se resuelve al final.

A veces se olvida que la historia de una visita como esta será recordada, en gran medida, por sus fotografías. Dentro de diez o veinte años, mucha gente no recordará cada frase de cada discurso, pero sí determinadas imágenes: el Papa entrando en el Congreso, el saludo con los Reyes, el encuentro con el presidente, una multitud en una plaza, una bendición inesperada, una mirada, una mano, una escena de silencio.

Por eso organizar mal el trabajo de los fotógrafos no es solo perjudicar a unos profesionales. Es empobrecer la memoria visual de un país. Es limitar las posibilidades de contar un acontecimiento desde distintas sensibilidades. Es dejar que el archivo futuro dependa demasiado de una mirada oficial.

La visita de León XIV a España también muestra otra cosa: el enorme deseo de la política de tocar aquello que todavía conserva aura. Vivimos en una época de desconfianza, polarización y desgaste institucional. Los políticos lo saben. Saben que muchas de sus imágenes cotidianas nacen ya contaminadas por la batalla partidista. En cambio, el Papa ofrece un escenario distinto. No neutral, porque nada lo es del todo, pero sí más amplio, más antiguo, más cargado de resonancias.

La foto con el Papa permite al político aparecer en un registro menos agresivo. Ya no está atacando al adversario, ni respondiendo a una crisis, ni defendiendo una votación. Está saludando, ►



Visita León XIV a España. Madrid. @elalberortega

escuchando, acompañando, mostrando respeto. La imagen parece elevarlo por encima del ruido diario. Aunque sea por un instante, lo saca de la refriega.

Pero ese deseo también tiene riesgos. Si la búsqueda de la foto es demasiado evidente, la imagen pierde fuerza. Si el político parece perseguir al Papa más que recibirlo, la escena se vuelve incómoda. Si la fotografía se interpreta como apropiación, puede producir rechazo. La ciudadanía acepta el respeto institucional, pero detecta muy rápido la utilización interesada de una emoción colectiva.

En ese equilibrio se juega buena parte de la fotografía política contemporánea. Acompañar sin apropiarse. Aparecer sin invadir. Estar

en la imagen sin devorarla. La visita de un Papa exige precisamente eso: saber ocupar un lugar secundario cuando el centro simbólico pertenece a otro.

También hay una lectura internacional. Una visita papal proyecta la imagen de España hacia fuera. No solo muestra monumentos, calles o instituciones. Muestra cómo un país recibe a una figura global. Muestra su capacidad organizativa, su diversidad social, su relación con la tradición, su clima político, sus tensiones y sus rituales. La fotografía convierte todo eso en relato exterior.

Madrid, Barcelona, Canarias, el Congreso, la Sagrada Familia, las multitudes, la seguridad, los sa- ludos institucionales y los actos

sociales forman parte de una misma narración: España como escenario de fe, política, patrimonio y debate público. No es poco. Una visita papal es también una operación de imagen-país, aunque no se nombre así.

Desde la fotografía política, lo más interesante no es decidir si la visita fue un éxito o un fracaso. Eso pertenece a otros análisis. Lo interesante es mirar qué imágenes necesitaba cada actor. La Iglesia necesitaba mostrar presencia, juventud, capacidad de convocatoria y conexión social. Las instituciones necesitaban mostrar respeto, normalidad democrática y altura de Estado. Los políticos necesitaban su momento de legitimidad simbólica. Los medios necesitaban imágenes nuevas de un acontecimiento



Visita León XIV a España. Congreso de los diputados. Madrid. @nividhia

▼
cargado de liturgia. Y los fotógrafos necesitaban condiciones dignas para contar todo eso sin quedar reducidos a meros receptores de material oficial.

Quizá por eso esta visita deja una enseñanza clara: la fotografía política no es solo el resultado final que vemos publicado. Es también la batalla previa por poder hacer esa imagen. Detrás de cada foto hay una acreditación, una posición, una valla, una espera, una decisión de protocolo, una negociación, un permiso, una limitación y, muchas veces, una frustración.

Los fotógrafos sabemos que no siempre se puede estar donde uno quiere. Eso forma parte del oficio. Pero también sabemos distinguir entre una limitación razonable y una organización que no ha pensado en la imagen. Y cuando no se piensa en la imagen, se piensa peor el acontecimiento.

La visita de León XIV a España ha sido, desde este punto de vista, un espejo. Un espejo de la relación entre fe y política. Un espejo del deseo de los políticos de aparecer cerca de la autoridad moral. Un espejo de la potencia visual que todavía conserva la Iglesia.

Y también un espejo de cómo las instituciones entienden —o no entienden— el trabajo de los fotógrafos.

Porque fotografiar al Papa no es solo fotografiar a un hombre vestido de blanco. Es fotografiar lo que ese blanco produce a su alrededor. Las manos que se estiran. Las autoridades que se ordenan. Los políticos que esperan. Los fieles que lloran. Los críticos que protestan. Los fotógrafos que buscan un hueco. Las cámaras que compiten por un gesto. El país que, por unos días, se mira a sí mismo a través de una figura que viene de fuera pero toca muchas de sus fibras más internas.

Y quizá esa sea la imagen más política de todas: no el Papa solo, sino el país alrededor del Papa.

Un país que se emociona, discute, se organiza, se retrata, se contradice y busca su lugar en el encuadre. Un país donde algunos ven fe, otros tradición, otros poder, otros oportunidad, otros incomodidad y otros simplemente una fotografía histórica.

La visita pasará. Los discursos se archivarán. Las agendas quedarán atrás. Pero las imágenes permanecerán. Y en ellas se verá algo más que una visita religiosa. Se verá cómo España quiso mirar al Papa, cómo los políticos quisieron aparecer junto a él y cómo los fotógrafos pelearon, una vez más, por contar algo más que la versión oficial de los hechos.

Porque al final, en fotografía política, la pregunta nunca es solo quién aparece en la foto. La pregunta es quién decide desde dónde podemos mirar. ▣

ACOP analiza en su Miércoles Digital las claves protocolarias de la visita del Papa León XIV a España

La experta en protocolo Diana Rubio Calero destaca la coordinación entre los protocolos eclesiástico, de Estado y de la Santa Sede

Asociación de Comunicación Política (ACOP) celebró el pasado 24 de junio una nueva edición de su Miércoles Digital, el quinto de la temporada y el último antes del parón veraniego, dedicado a analizar la reciente visita del papa León XIV a España desde la perspectiva del protocolo y la comunicación institucional. La sesión contó como invitada con Diana Rubio Calero, socia de ACOP, consultora de protocolo y autora del libro *Protocolo para millennials*.

Rubio Calero situó el análisis en torno a las cuatro autoridades que confluyen en la figura del Papa —espiritual, institucional como jefe de Estado Vaticano, diplomática y moral— y explicó que la visita, la primera de un pontífice a España en 15 años, obligó a coordinar tres protocolos distintos: el eclesiástico y litúrgico, gestionado por la Conferencia Episcopal; el de Estado; y el de la Santa Sede. Un trabajo, señaló, que “requirió al menos un año de preparación”.

La experta desgranó la narrativa diferenciada de cada una de las tres paradas del viaje. En Madrid predominó el componente institucional, con la visita al Congreso de los Diputados como momento central: fue, subrayó, “la primera vez que un papa pronuncia un discurso ante la Cámara baja española en democracia”. En Barcelona “ganó peso lo cultural y religioso, con la misa e inauguración de la Torre de Jesucristo en la Sagrada Familia como punto culminante”, un acto que Rubio Calero comparó por su producción con “una ceremonia olímpica”. En Canarias, la visita se centró en lo social, con especial atención al fenómeno migratorio y el encuentro con personas llegadas en cayuco, cumpliendo así “un compromiso pendiente desde el papado de Francisco”.

Precisamente sobre Canarias, Rubio Calero fue crítica con el orden elegido para el viaje: a su juicio, la repercusión mediática e institucional de esta etapa ►

Miércoles Digital

El Papa en España: símbolos, protocolo y las narrativas

ON LINE | 24 JUNIO 2026 | 19.30H

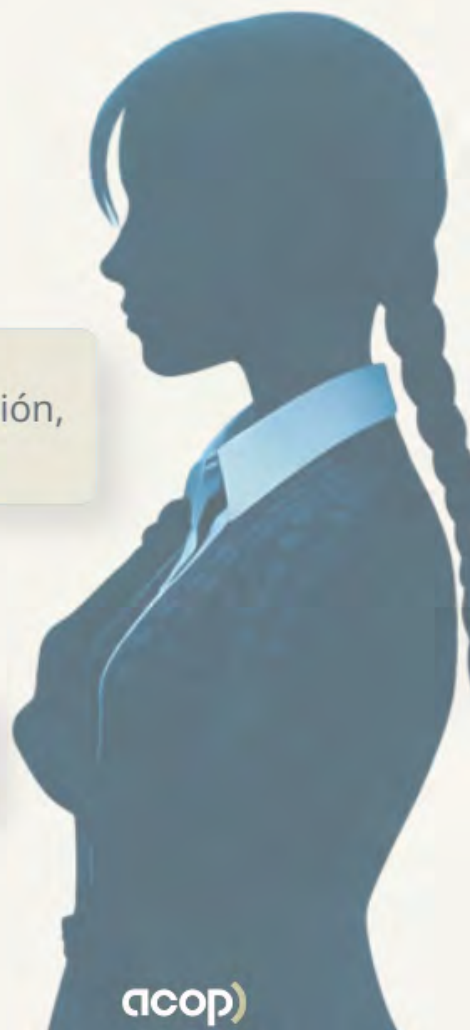


Diana Rubio

Doctora en Comunicación,
experta en protocolo



Presentado por:
Elisa Ruiz, Gerente ACOP



▼
"podría haber sido el triple" si hubiera sido la primera parada y no la última, invirtiendo así el foco informativo del viaje.

La sesión repasó también algunos momentos protocolarios comentados durante la visita, como la entrega de un sobre al Papa por parte de una diputada durante el saludo en el Congreso, la intervención de la

diputada de Junts Míriam Nogueiras, o el uso del color blanco por parte de la reina Sofía —en pantalón, un hecho histórico según Rubio Calero— frente al privilegio tradicionalmente reservado a las reinas católicas. La ponente insistió en que "el protocolo no se rompe, se cumple o no se cumple", matizando el debate mediático sobre supuestos fallos protocolarios.

Como conclusión, Rubio Calero apuntó que, más allá de las lecturas políticas, el mensaje central de la visita fue el propio significado etimológico del cargo papal —*pontifex*, constructor de puentes—, materializado en la conexión que el Papa logró entre tradición y juventud, cultura y religión, o lo institucional y lo social. ▢

¿Por qué algunos líderes parecen tener autoridad antes de hablar?

La diferencia entre ocupar un cargo y ser reconocido como líder también se construye desde la percepción.



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

Hay personas que necesitan hablar durante varios minutos para convencer a los demás de que ocupan una posición de liderazgo. Otras, sin embargo, transmiten autoridad desde el instante en que cruzan la puerta.

Todavía no conocemos sus ideas. Ignoramos cómo toman decisiones, cuál ha sido su trayectoria o si poseen la capacidad necesaria para afrontar los desafíos de su responsabilidad. Sin embargo, algo ocurre en los primeros segundos de ese encuentro: comenzamos a interpretar quiénes son y qué representan.

La política no escapa a este fenómeno. Al contrario. En un contexto de sobreexposición mediática y comunicación permanente, la percepción se ha convertido en uno de los principales activos del liderazgo. Antes de escuchar un discurso, la ciudadanía ya ha empezado a construir una opinión sobre quien lo pronuncia.

Esta realidad no es nueva. Hace más de dos mil años, los romanos ya diferenciaban entre dos conceptos que hoy siguen



siendo esenciales para comprender el ejercicio del poder: la *potestas* y la *auctoritas*.

La *potestas* era el poder formal que otorgaba un cargo. La autoridad jurídica para decidir, ordenar o gobernar. Un magistrado, un cónsul o un emperador ejercían la *potestas* porque la ley así lo establecía. ▸



▼ La *auctoritas*, en cambio, era algo mucho más complejo. No dependía de una norma ni de un nombramiento. Era el reconocimiento que la sociedad concedía a una persona por su prestigio, su experiencia, su credibilidad o su capacidad para inspirar confianza.

Mientras la *potestas* podía otorgarse mediante una institución, la *auctoritas* debía ganarse.

Esta diferencia continúa plenamente vigente. Todos conocemos dirigentes que ocupan altas responsabilidades, pero cuya capacidad para influir resulta limitada. También recordamos líderes que, incluso después de abandonar el cargo, siguen siendo escuchados y respetados.

La explicación no reside únicamente en sus decisiones políticas. También en la percepción que han construido a lo largo del tiempo.

Cuando Winston Churchill perdió las elecciones de 1945 dejó de ser primer ministro del Reino Unido. Había perdido la *potestas*. Sin embargo, nadie dudaba de que seguía siendo una de las figuras políticas más influyentes de Europa. Su autoridad trascendía el cargo porque estaba sustentada en una trayectoria y en una percepción de liderazgo que el tiempo había consolidado.

Algo similar ocurrió con Angela Merkel. Durante dieciséis años fue criticada por quienes consideraban que su imagen carecía de espectacularidad. Sin embargo, esa aparente sencillez terminó convirtiéndose en uno de sus mayores activos políticos. Sus chaquetas de corte prácticamente idéntico, su ausencia de estridencias y una comunicación visual basada en la estabilidad reforzaban exactamente aquello que quería transmitir: seriedad, racionalidad y capacidad

de gestión. Su imagen nunca fue protagonista. Fue coherente con el liderazgo que ejercía.

Más reciente resulta el caso de Volodímir Zelenski. Tras la invasión rusa abandonó el traje institucional para aparecer de forma casi permanente con prendas de inspiración militar. Aquella decisión no respondía a una cuestión estética. Era una decisión política. Su vestimenta comunicaba que no era un presidente refugiado en un despacho, sino un jefe de Estado que permanecía junto a sus ciudadanos en plena guerra. La imagen reforzó el relato.

Estos ejemplos ponen de manifiesto una idea fundamental: la autoridad no existe únicamente en quien la ejerce. También existe en la manera en que los demás la perciben.

Desde la psicología social sabemos que el cerebro humano construye impresiones en apenas unos segundos. Antes de analizar los argumentos, interpreta señales. La postura, la expresión facial, la forma de caminar, la gestión del espacio, el tono de voz o la apariencia constituyen información que utilizamos para evaluar competencia, confianza y liderazgo.

Esto no significa que la imagen sustituya al talento o que un buen traje convierta automáticamente a alguien en un gran dirigente. Significa algo mucho más interesante: la percepción condiciona la forma en que será recibido todo lo que ocurra después.

Un líder competente cuya imagen contradice sistemáticamente el mensaje que desea transmitir ►



▼ encontrará más dificultades para generar credibilidad. Del mismo modo, una comunicación coherente facilita que los ciudadanos interpreten correctamente aquello que el líder representa.

Es precisamente aquí donde el concepto de *power dressing* adquiere todo su sentido.

Con frecuencia se traduce de forma simplista como "vestir para el poder". Sin embargo, esa interpretación resulta insuficiente. El *power dressing* no consiste en vestir más caro, más formal o más llamativo. Tampoco persigue construir una apariencia artificial.

Su verdadero objetivo consiste en alinear la imagen con el liderazgo que se desea proyectar.

Cada decisión estética está comunicando. La elección de un color, el corte de una prenda, la calidad de los tejidos, la sobriedad o

la cercanía que transmite una determinada indumentaria forman parte del lenguaje silencioso del poder. Son símbolos que ayudan a construir una percepción determinada.

Por eso, el *power dressing* no crea autoridad. La autoridad se construye mediante decisiones, coherencia, resultados y credibilidad. Lo que sí puede hacer el *power dressing* es reforzar la percepción de esa autoridad o, por el contrario, debilitarla cuando existe una contradicción entre lo que un líder dice y lo que proyecta.

En política, donde la confianza constituye uno de los recursos más valiosos, esa coherencia adquiere una importancia estratégica. La ciudadanía no solo evalúa programas electorales o discursos parlamentarios. También interpreta gestos, silencios y símbolos. La imagen forma parte de ese proceso porque constituye

uno de los primeros mensajes que un líder transmite antes incluso de comenzar a hablar.

Quizá por eso algunos dirigentes parecen tener autoridad desde el momento en que aparecen en escena. No porque la ropa les otorgue legitimidad, sino porque cada elemento de su presencia resulta coherente con el liderazgo que representan.

Los romanos comprendieron que el poder podía concederse mediante una ley. La autoridad, en cambio, debía ser reconocida por la sociedad.

Dos mil años después, esa lección sigue plenamente vigente.

Porque un cargo puede otorgar *potestas*. Pero la *auctoritas* solo existe cuando los demás deciden concederla. Y esa decisión comienza a construirse mucho antes de escuchar la primera palabra. ▢

La canción política como destino turístico



P) Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ [ignaciomartingranados](#)

Hay lugares a los que uno llega por primera vez con la extraña sensación de haber estado ya allí. No se trata de un *déjà vu*, sino de una memoria prestada. Antes de caminar por las calles de Belfast, recorrer los alrededores del Estadio Víctor Jara en Santiago de Chile, desembarcar en Robben Island (Ciudad del Cabo) o detenerse frente a los murales de Derry en Irlanda del Norte, muchos viajeros ya han recorrido esos espacios en su imaginación. Lo han hecho a través de canciones que les enseñaron a mirar esos lugares antes incluso de visitarlos.

La *música política*, si se me permite la expresión, posee una capacidad extraordinaria para construir territorios simbólicos. No se limita a narrar acontecimientos históricos o expresar una reivindicación ideológica. También sitúa

esos relatos sobre un mapa. Asocia emociones a ciudades, barrios, plazas, cárceles, estadios o fronteras. En otras palabras, convierte espacios físicos en paisajes de memoria. Y cuando eso ocurre, esos lugares dejan de ser únicamente destinos turísticos para transformarse en escenarios donde el visitante busca comprender una historia, compartir una emoción o verificar una identidad previamente imaginada. Es más, una canción puede proyectar internacionalmente un territorio con una intensidad emocional que difícilmente alcanza una campaña institucional. Y, cuando esa canción está ligada a un conflicto político o a un episodio de memoria colectiva, el resultado es aún más poderoso: el lugar deja de ser únicamente un espacio geográfico para convertirse en un destino simbólico.





Quizá el ejemplo más evidente sea Irlanda del Norte. Resulta difícil recorrer hoy Belfast o Derry sin que resuenen, de un modo u otro, las notas de *Sunday Bloody Sunday* de U2 ([véase n.º. 67, enero 2022](#)) o *Zombie* de The Cranberries. Ninguna de las dos canciones pretende promocionar esos lugares, sino todo lo contrario: nacieron como denuncias de la violencia política. Sin embargo, ambas han terminado formando parte del imaginario internacional del conflicto norirlandés.

El visitante que pasea por Falls Road, contempla los murales republicanos o cruza las llamadas *peace walls* rara vez lo hace desde una posición completamente neutral. Llega acompañado por una banda sonora que ya le ha explicado quién sufrió, quién resistió y qué significó aquel conflicto para varias generaciones. Las canciones no sustituyen a la historia, pero sí construyen el marco emocional desde el que esa historia será interpretada.

En este sentido, la música funciona como una auténtica cartografía ideológica. Mientras un mapa convencional señala carreteras o monumentos, las canciones delimitan otros espacios: barricadas, barrios obreros, plazas tomadas por manifestantes, cárceles, estadios o lugares de exilio. Son mapas donde las fronteras no las dibuja la geografía, sino la memoria.

Algo parecido sucede en Chile con la figura de Víctor Jara ([véase n.º. 74, septiembre 2022](#)). Décadas después de su asesinato tras el golpe militar de 1973, canciones como *El derecho de vivir en paz* continúan proyectando una

determinada imagen del país: la de una sociedad que convirtió la música en un instrumento de resistencia democrática. Para miles de visitantes, el antiguo Estadio Chile —hoy Estadio Víctor Jara— no es únicamente un edificio histórico. Es el escenario donde una canción adquiere un significado tangible. La música ha transformado un espacio físico en un lugar de memoria política.

Curiosamente, el fenómeno trasciende las fronteras nacionales. Cuando U2 dedicó *One Tree Hill* a Víctor Jara, la memoria chilena encontró un altavoz global. Una canción de una banda irlandesa ayudó a internacionalizar un episodio fundamental de la historia política de Chile. El territorio comenzó así a ser conocido no solo por sus acontecimientos, sino también por las emociones que la música había asociado a ellos.

Sudáfrica ofrece otro ejemplo especialmente significativo. Durante los años del apartheid, *Asimbonanga*, de Johnny Clegg, convirtió la figura de Nelson Mandela en un símbolo internacional cuando todavía permanecía encarcelado. Con el paso del tiempo, Robben Island dejó de ser únicamente una prisión histórica para convertirse en un lugar de peregrinación cívica. Muchos visitantes llegan hasta allí buscando algo más que una visita guiada. Buscan poner rostro a una historia que primero conocieron a través de una canción.

Llegados a este punto conviene diferenciar entre turismo musical convencional y lo que hemos denominado turismo político-musical. El primero suele estar motivado por la admiración hacia un

artista. Miles de personas cruzan cada año el paso de peatones de Abbey Road en Londres, visitan Graceland en Memphis o acuden a Liverpool para seguir los pasos de los Beatles. El objetivo principal es acercarse al universo de un músico. Sin embargo, el turismo político-musical responde a otra lógica. Quien visita los murales de Belfast, el Estadio Víctor Jara o Robben Island no busca únicamente al artista. Busca comprender un conflicto, reconstruir una memoria o conectar con una determinada causa. La canción funciona como puerta de entrada a una experiencia política. El destino no es el cantante; es la historia que el cantante ayudó a preservar.

Esta lógica explica también la aparición de auténticas rutas de memoria articuladas en torno a la música. Existen recorridos que enlazan espacios vinculados a la Nueva Canción Chilena, homenajes permanentes a Víctor Jara, itinerarios por los barrios donde surgieron movimientos musicales de resistencia o visitas guiadas que incorporan canciones como recurso interpretativo para explicar procesos históricos. En Irlanda del Norte, numerosos recorridos por los barrios enfrentados incorporan referencias musicales para contextualizar el conflicto. La música deja de ser un mero acompañamiento para convertirse en patrimonio cultural.

Desde la perspectiva de la comunicación política, este fenómeno resulta especialmente interesante porque demuestra que la construcción de la reputación territorial no depende exclusivamente de las instituciones. Una canción puede fijar en el imaginario colectivo ▶



una imagen mucho más duradera que cualquier campaña pública. La diferencia reside en que las administraciones suelen comunicar mediante argumentos, mientras que la música comunica mediante emociones. Y las emociones poseen una extraordinaria capacidad para consolidar recuerdos.

Sin embargo, esta transformación del territorio en destino musical también plantea interrogantes éticos. ¿Qué ocurre cuando lugares marcados por el sufrimiento comienzan a formar parte de circuitos turísticos? ¿Dónde termina la memoria y comienza el consumo? Es decir, igual que las canciones de denuncia pueden contribuir a preservar episodios que de otro modo caerían en el olvido, también pueden favorecer

procesos de simplificación narrativa o incluso de mercantilización del dolor. Un conflicto complejo corre el riesgo de reducirse a una fotografía, una melodía y un recorrido turístico. El visitante puede sentirse conmovido sin llegar a comprender realmente las causas profundas de aquello que observa.

Este dilema conecta con los debates contemporáneos sobre el denominado dark tourism o tanatourismo. Numerosos investigadores han advertido del riesgo de convertir escenarios de violencia, represión o genocidio en productos culturales fácilmente consumibles. La música no escapa a esa tensión. Puede actuar como una extraordinaria herramienta pedagógica, pero también como

un filtro emocional que simplifica la complejidad histórica y banaliza el sufrimiento.

Precisamente por ello, el turismo político-musical ofrece enormes posibilidades como instrumento de educación cívica. Una canción puede despertar la curiosidad que conduce al conocimiento. Puede invitar a un viajero a visitar un museo, un café, recorrer un barrio o detenerse ante un mural con una actitud distinta a la del simple turista. En ese momento, el desplazamiento deja de ser únicamente recreativo para convertirse en una experiencia de aprendizaje.

La música posee una ventaja comunicativa que pocas herramientas comparten: humaniza la historia. Mientras los monumentos



hablan desde la piedra y los documentos desde los archivos, las canciones hablan desde la emoción. Permiten que los acontecimientos políticos se recuerden no solo por lo que sucedió, sino también por lo que hicieron sentir a quienes los vivieron.

Quizá ahí resida la principal aportación de la música al turismo político. No crea únicamente itinerarios; crea empatía. No señala únicamente lugares; explica por qué esos lugares importan. Y al hacerlo convierte el territorio en un relato compartido.

Las oficinas de turismo llevan décadas intentando construir marcas territoriales mediante campañas de comunicación cuidadosamente diseñadas. Sin embargo, algunas de las imágenes más poderosas de determinadas ciudades y países nacieron lejos de los despachos institucionales. Surgieron en un estudio de grabación, sobre un escenario o en la voz de un cantautor que nunca imaginó estar diseñando una estrategia de comunicación territorial.

Porque las canciones políticas hacen algo que muy pocas campañas consiguen: logran que el viajero llegue convencido de que ya conoce el lugar. Ha recorrido sus calles en la imaginación, ha compartido sus heridas, ha cantado sus esperanzas y ha incorporado su memoria a través de una melodía. Después viaja para comprobar si todo aquello existía realmente. Y casi siempre descubre que sí, que algunas ciudades, antes de visitarse, primero se escuchan. Así, las canciones políticas no solo cuentan la historia de un lugar; convierten ese lugar en un destino. 



'La era de la crueldad': claves para una lectura comunicacional del presente



SARA SÁNCHEZ

Asesora política

En la novela '1984', Orwell explica la consistencia de lo que en la sociedad totalitaria en la que vivía Winston Smith llamaban "los dos minutos de odio": "un éxtasis de miedo y venganza, un deseo de matar, de torturar, de aplastar rostros con un martillo, parecía recorrer a todos los presentes como una corriente eléctrica, convirtiéndole a uno, incluso contra su voluntad, en un loco gesticulador y vociferante". Es prácticamente imposible no acordarse de este fragmento cuando se lee 'La era de la crueldad', de Fernando Pittaro y Martín Szulman (Siglo XXI Editores, 2025). Un ensayo breve pero revelador, un análisis crudo pero necesario, un relato angustioso pero movilizador, que pone el foco sobre el punitivismo, la incitación al odio y la polarización subyacentes en el discurso político que inunda la opinión pública. Sin duda, la narrativa política alejada del razonamiento y de la tolerancia quizás no sea la única, pero sí una de las grandes afecciones de la crisis democrática actual. Ya lo decía Goya en sus grabados: el sueño de la razón produce monstruos.

El diagnóstico realizado por los autores es contundente e incómodo: la crueldad se ha vuelto rentable. El debate público está cada vez más polarizado. Se ha normalizado la violencia verbal. La combinación entre la sobredosis informativa y la deslegitimación constante e insensible hacen del cuestionamiento y la búsqueda infructuosa de la verdad nuestro pesar diario como ciudadanos. Un pesar que refuerza el individualismo y la desafección política en tiempos donde la banalización de la verdad, reflejada en un titular o vídeo morboso, tiene más valor que cualquier esfuerzo dedicado al esclarecimiento de los hechos. Y precisamente esta es otra de las cuestiones que analiza el ensayo, el papel de las redes sociales. Nuestros "dos minutos de odio" ya no son solo dos, sino que se han convertido en horas y horas delante de una pantalla incesante que nos traslada la verborrea y la pólvora adaptada en vídeos breves pero fulminantes. Abrir las redes sociales hoy en día es un ejercicio de resistencia: argumentos simples y atacantes, insultos y descalificaciones que están ▶



moldeando la forma de pensar de nuestra sociedad en nombre del sentido común.

Lo más destacable, y lo que hace a este ensayo una lectura oportuna y necesaria en los tiempos que corren, es que Pittaro y Szulman plantean otra forma de hacer narrativa en política. No se dejan llevar por las lógicas derrotistas, sino que tratan de aplicar un tono más propositivo frente a la era de la desconfianza social. Y es que la crisis democrática actual no solo radica en la desconfianza en la política, sino en la desconfianza en la persona que tenemos al lado. Por ello, los autores proponen recuperar el valor de la palabra como motor de cambio social. Repensar las dinámicas de crueldad en las que estamos inmersos como sociedad y apostar por una narrativa enfocada en la cohesión social y entendimiento.

Por un lado, es de agradecer la accesibilidad del ensayo, escrito en un tono alejado de la grandilocuencia terminológica que permite al ciudadano de a pie profundizar en ese pesar y comprender mejor qué está pasando. Paradójicamente, la ciudadanía puede verse inmersa participando en el juego de la conflictividad social y, a la vez, estar harta de jugar. Por otro lado, Pittaro y Szulman llevan a cabo, además, una selección exquisita de casos de estudio para sustentar sus tesis. Aparecen figuras políticas como Donald Trump, Javier Milei, Mauricio Macri, Emmanuel Macron, Pedro Sánchez o Alberto Núñez Feijóo; pero también numerosos recursos bibliográficos que obligan al lector a parar y apuntarse nuevas lecturas. Referencias que, en



definitiva, fortalecen el objetivo principal: que el discurso político deje de ir contra la política.

Quizás sea por mi cariño a Habermas y a todo aquel que busque el consenso a través del lenguaje. Pero creo que, además de dar solución a los problemas del comer, es imprescindible que un país democrático encuentre solución a los debates envenenados en su espacio público. Si antes lo creía fielmente, la lectura de 'La era de la crueldad' ha supuesto a partes iguales alivio y reafirmación de que un discurso político menos polarizado puede derivar en una sociedad menos crispada y menos enfrentada. El reto próximo es demostrarlo empíricamente. Sentar las bases de un nuevo

contrato para que la empatía, la tolerancia y un consenso producto de un debate sano reinen de nuevo en la esfera pública. Tratar de volver a lo común o, como señalan los autores, "hacer frente al individualismo más feroz". Los políticos, politólogos, consultores, asesores, periodistas, jefes de campaña y, en definitiva, la esfera que rodea a la acción política tienen un reto y una responsabilidad ética: salir de la era de la crueldad narrativa. Pues es esta crueldad la que, tal y como evidencian Pittaro y Szulman, nos está rompiendo como sociedad democrática. El reto no es fácil, pero es esperanzador. Y es precisamente en la esperanza donde el ser humano encuentra el sentido a la vida.✂

La inteligencia artificial cambia las campañas. ¿Está cambiando también la forma de formar a quienes las dirigen?



Las campañas electorales actuales ya no se ganan únicamente con un buen discurso o una estrategia de comunicación eficaz. La irrupción de la inteligencia artificial, el crecimiento de la desinformación y la transformación del consumo informativo están redefiniendo la comunicación política a una velocidad sin precedentes. Los profesionales que liderarán las campañas de los próximos años necesitarán dominar nuevas herramientas, interpretar datos en tiempo real y

comprender cómo la tecnología está modificando la relación entre política y ciudadanía.

Consciente de este nuevo escenario, el Máster Universitario en Comunicación y Marketing Político de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) renueva su programa para el curso 2026-2027 incorporando contenidos específicamente orientados a los grandes desafíos de la comunicación política contemporánea. ▸



Entre las principales novedades destaca un curso específico y talleres prácticos sobre Inteligencia Artificial aplicada a la comunicación política y las campañas electorales. El alumnado aprenderá a utilizar herramientas de IA para la investigación, el análisis de datos, la elaboración de estrategias, la generación de contenidos y la optimización de campañas, siempre desde una perspectiva ética y profesional.

La lucha contra la desinformación será otro de los grandes ejes del programa. En un contexto donde los bulos, los contenidos manipulados y los *deepfakes* condicionan cada vez más el debate público, el máster incorpora formación específica en verificación de información y *fact-checking* gracias a la colaboración de Verificat, una de las organizaciones de referencia internacional en la lucha contra la desinformación.

Uno de los principales valores del programa continúa siendo su estrecha conexión con la realidad profesional. Durante el curso, los estudiantes tendrán

acceso a sesiones de análisis de la actualidad política y electoral con algunos de los nombres más reconocidos de la comunicación y el análisis político. En esta edición ya han confirmado su participación profesional como **Iván Redondo, Pablo Simón, Sandro Pozzi, Verónica Fumanal y Óscar Álvarez**, junto a consultores, responsables de comunicación institucional y expertos que trabajan diariamente en campañas, gobiernos y medios de comunicación.

A ello se suma un claustro formado por académicos y profesionales en activo, dos semanas profesionales dedicadas al diseño de campañas y al debate político, y un exclusivo taller de oratoria y comunicación impartido desde los estudios de Atresmedia, que el alumnado podrá seguir tanto de forma presencial como online. Todo ello con una metodología eminentemente práctica, basada en el análisis de casos reales, simulaciones y resolución de problemas, **sin prácticas curriculares obligatorias**, facilitando así la conciliación con la actividad

profesional y personal de unos estudiantes que, en muchos casos, ya desarrollan su carrera en instituciones, partidos, consultoras o medios de comunicación.

Con estudiantes procedentes de España y Latinoamérica, el Máster Oficial en Comunicación y Marketing Político de VIU se ha consolidado como un espacio internacional de aprendizaje e intercambio de experiencias, preparando a los futuros consultores, responsables de comunicación institucional y estrategias políticas para un mercado profesional cada vez más exigente y global.

La matrícula para la edición 2026-2027 ya está abierta y las clases comenzarán el próximo **26 de octubre**. En un momento en el que la comunicación política cambia al ritmo de la tecnología, especializarse ya no es solo una ventaja competitiva: es una necesidad para quienes quieren liderar las campañas y las instituciones del futuro. 

Anna López

Directora del Máster Universitario

 **100% ONLINE**

Máster Oficial en Comunicación y Marketing Político

Fórmate para planificar proyectos de consultoría política a partir del análisis de las necesidades y elabora planes de marketing y comunicación estratégicos.



Universidad
Internacional
de Valencia

Descuentos de
15%, 10% y 5%
para asociado de



sobre el precio vigente

No comunicamos hechos, sino marcos interpretativos



Socio de
ACOP

**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

→ @david_redoli

Sociólogo y ex
presidente de ACOP

La teoría del *framing* (Goffman, Entman o Lakoff, entre otros muchos) sostiene que no comunicamos hechos, sino marcos interpretativos que buscan influir en la ciudadanía sobre cómo entender un problema, sobre quién es el responsable del mismo y qué soluciones son posibles o aceptables. Así, en política, un marco mal elegido puede convertir un mensaje bien intencionado en una crisis comunicativa.

Pues bien, eso es exactamente lo que le ocurrió a la primera ministra (en aquel momento en funciones) de Dinamarca, Mette Frederiksen, el pasado mes de mayo, durante un acto sobre la regulación de Internet y la inteligencia artificial (IA).

Frederiksen sentenció lo siguiente: “prefiero que los niños fumen a que estén en redes sociales”.

En un país como Dinamarca, con una cultura política basada en la moderación y el consenso, una frase tan disruptiva resultó especialmente disonante.

Ese enunciado reveló errores estratégicos en, al menos, dos planos de la comunicación política: mala gestión del riesgo discursivo y pésima lectura del momento social y político.

Incluso entendiendo la bondad de lo que quería decir, no fue la forma más adecuada de decirlo.



En las democracias europeas, la protección de la infancia frente al tabaco es un consenso transversal, tanto a derecha como a izquierda. Al contraponerlo a las redes sociales, Frederiksen generó un choque moral innecesario: introdujo una comparación que nadie le pedía. Y desplazó el foco del debate sobre la seguridad infantil hacia un terreno movedizo: establecer “unas jerarquías de daño físico” a los niños, como si se pudiera clasificar por “grados de impacto” la erosión cerebral que provocan las redes sociales con respecto al cáncer pulmonar que puede generar el consumo de tabaco.

El marco que realmente activó se asemejó al de la “hay cosas peores que el tabaco”. Con la frase “prefiero que los niños fumen a que estén en redes” la primera ministra relativizó un riesgo sanitario grave (el tabaquismo), aun a sabiendas de que tanto prestigiosos sociólogos como destacados psicólogos han demostrado que las redes sociales, efectivamente, son peligrosísimas para los niños y los adolescentes (algo constatable, por ejemplo, en el excelente trabajo de Jonathan Haidt, [La generación ansiosa](#) (Paidós, 2024).

Aunque la intención de la primera ministra danesa fuera loable, la descarnada literalidad de su mensaje se impuso en la esfera pública. Y, por supuesto, la reacción social y política no se hizo esperar. El escándalo estaba servido.

En comunicación política, las hipérboles sobre temas sensibles suelen ser contraproducentes, porque tienden a interpretarse como posiciones reales, no como

figuras retóricas (salvo que hayas previamente trabajado la construcción de un personaje político que ha normalizado moverse entre el histrionismo y la exageración, como pueden ser los casos de Milei en Argentina o de Donald Trump en Estados Unidos).

Además, el contexto en el que se produjeron esas desafortunadas declaraciones agravó el impacto. Dinamarca llevaba casi dos meses sin Gobierno tras las elecciones, con negociaciones estancadas para formar coalición. En ese escenario, había mucha tensión latente en el ambiente, con los portavoces de los partidos políticos al acecho de cualquier error del adversario.

En términos de percepción pública, un líder en funciones no puede permitirse errores que proyecten impulsividad o falta de juicio. La frase de Frederiksen alimentó la narrativa de que el Ejecutivo estaba desorientado mientras el país seguía sin gobierno.

En un acto sobre los peligros de la inteligencia artificial (IA) y la seguridad infantil, el objetivo comunicativo debería haber sido proyectar liderazgo responsable sobre la adecuada regulación de las redes sociales. Sin embargo, la declaración desplazó el foco hacia un debate sobre salud pública, que no estaba en la agenda.

En la era digital, donde los titulares se construyen sobre frases aisladas, un líder debe asumir que cualquier comparación extrema puede ser descontextualizada.

Frederiksen lamentó posteriormente sus palabras, pero la rectificación llegó después del ciclo de

indignación, cuando el daño reputacional ya estaba hecho.

En comunicación política, la gestión de crisis exige:

- Rapidez: cortar la narrativa antes de que se consolide.
- Claridad: explicar la intención sin ambigüedades.
- Reencuadre: devolver el debate al terreno original (seguridad infantil).

Su respuesta fue más reactiva que proactiva, lo que permitió que la polémica se instalara en la conversación pública.

El marco que Frederiksen y sus asesores pretendían activar probablemente era este: “protección de la infancia frente a los riesgos digitales”

Pero activaron el marco del “riesgo sanitario del tabaquismo” en lugar del marco del “riesgo digital emergente”. Y cuando dos marcos compiten, el más arraigado siempre gana.

La comparación entre fumar y usar redes sociales genera un choque de marcos (*frame clash*). El público no procesa la intención retórica, sino la colisión entre un riesgo concreto, ya regulado y muy conocido (el tabaco), y un riesgo aún poco comprendido por amplias capas de la población, difuso, complejo y aún en fase de debate y de regulación (redes sociales).

Lección de *framing* aprendida para la primera ministra danesa.

Sus logógrafos seguro que no la volverán a dejar incurrir en el mismo error. ❏



MARIO MONTERO

→ @ElElectoral

Julio - Agosto 2026

Entramos ya en plena temporada estival y, de la mano de ella, viene un importante freno en la cantidad de procesos electorales previstos en el conjunto del mundo. Sin embargo, estos meses de verano son también la antesala de importantes citas como las elecciones presidenciales y legislativas de Brasil en octubre o las de mitad de mandato en Estados Unidos, que captan ya buena parte del interés mediático y político por su influencia global.

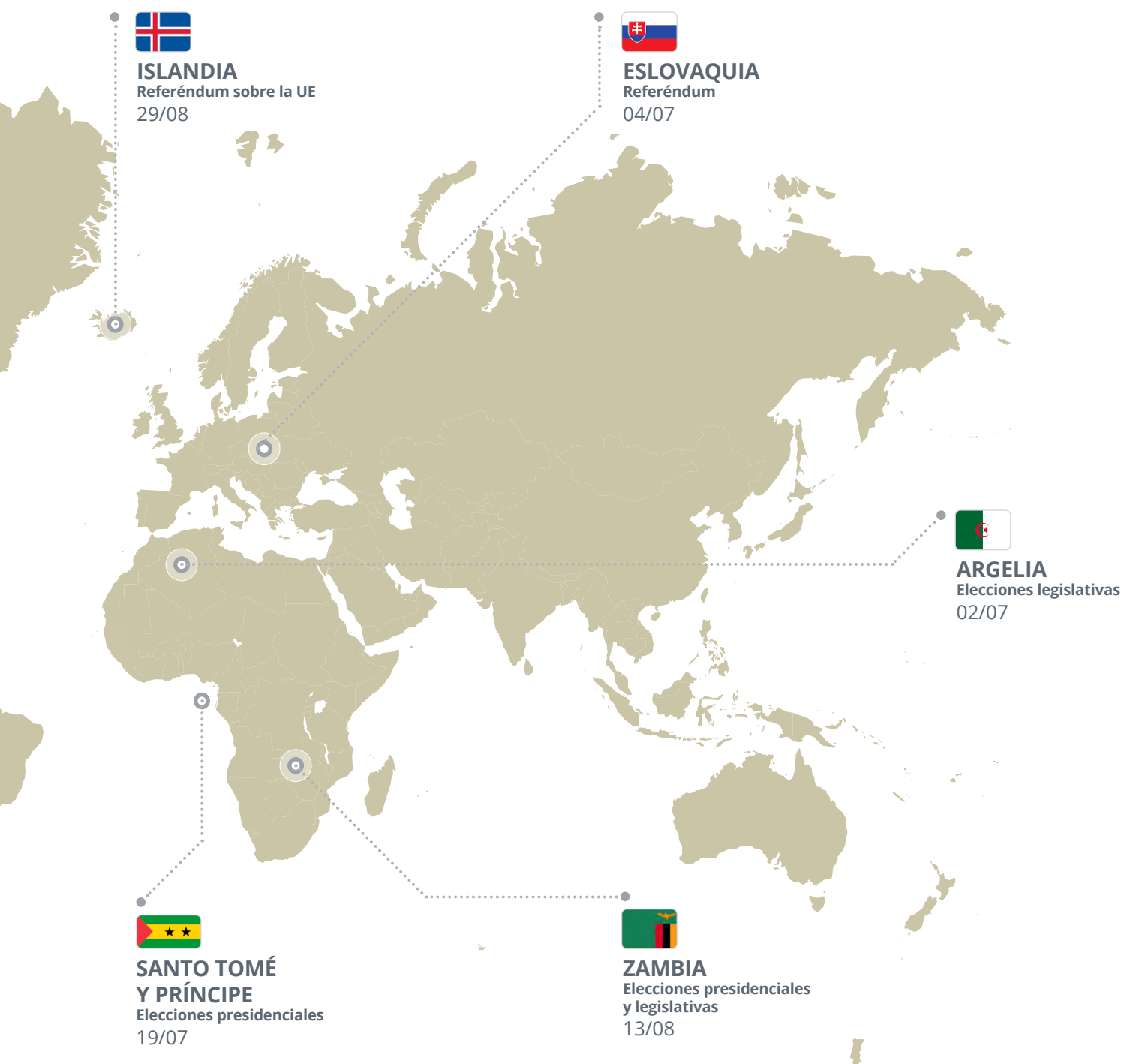
Pero antes, en este mes de julio, contamos con otros comicios, iniciando con las legislativas de Argelia. El principal reto en estas es la participación; en la última cita de 2021 apenas superó el 22 %. En relación con el resultado, se espera que el Frente de Liberación Nacional y el resto de partidos y candidatos independientes que apoyan al presidente Abdelmadjid Tebboune, reelegido en 2024, mantengan su mayoría parlamentaria.

Por su parte, Eslovaquia abre las urnas para votar en un doble referéndum auspiciado por Demócratas, partido opositor al actual gobierno de Robert Fico. Por un lado, se decide sobre la eliminación de las pagas vitalicias a los ex primeros ministros y ex presidentes del parlamento, antes sólo aplicables a antiguos presidentes de la República y que fueron introducidas en 2024 por el actual gobierno. Al mismo tiempo, se vota sobre la reinstauración de la fiscalía anticorrupción, que fue eliminada, pese a las fuertes críticas, por Fico.

En Santo Tomé y Príncipe, el presidente Carlos Vila Nova busca un segundo mandato, ahora como candidato independiente, tras años convulsos en los que se enfrentó con su propio partido, el liberal ADI. después de la destitución a principios de 2025 del primer ministro y líder del partido Patrice Trovoada. Las presidenciales son, además, la antesala de las elecciones legislativas del mes de septiembre.

Ya entrados en agosto, Zambia acudirá a las urnas para votar en unas elecciones presidenciales y legislativas en las que el presidente liberal Hakainde Hichilema busca un segundo mandato, en un contexto de amplia preocupación social por el alto coste de la vida. En Islandia se vota en referéndum si el país debe iniciar las negociaciones para entrar en la Unión

Europea, una cuestión que siempre ha estado en el debate público y que divide al país. Por último, aunque Haití tenía prevista la celebración de elecciones presidenciales y legislativas para finales de mes, las primeras en diez años, estas volverán a posponerse ante la profunda crisis de seguridad que atraviesa el país desde hace años.



También durante este mes se iniciarán las campañas electorales para importantes convocatorias con las urnas que se celebrarán en septiembre, como las previstas en Suecia o en varios estados de Alemania. En el primero se pone a prueba al gobierno derechista, que ha estado los últimos cuatro años en el poder

en un contexto de insatisfacción ciudadana, aprovechado por los socialdemócratas que se han situado como favoritos. Por otro lado, tres estados alemanes renovarán sus parlamentos estatales, empezando por Sajonia-Anhalt, primero en el que la ultraderecha tiene opciones reales de gobierno. 



Socio de
ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

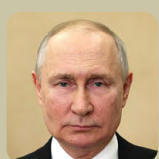
Julio 2026



Bukele
El Salvador

86%

CID Gallup
▼ -6.4



Putin
Rusia

74%

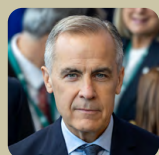
Levada
▼ -6



Sheinbaum
México

70%

Mitofsky
▲ +2



Carney
Canadá

66%

Spark Insights
▼ -1



Abinader
República Dom.

55%

CB Global Data
▲ +3



Petro
Colombia

50%

Ecoanalítica
▲ +5



Da Silva
Brasil

48%

CB Global Data
-



Noboa
Ecuador

46%

Comunicaliza
▼ -2



Sánchez
España

45%

CIS
▼ -5



Montenegro
Portugal

41%

Aximage
-



Martin
Irlanda

39%

Ipsos B&A
▼ -2



Milei
Argentina

37%

Latam Pulse
▼ -3



Kast
Chile

37%

Cadem
▼ -1



Albanese
Australia

37%

Essential Report
▲ +1



Trump
EE. UU.

37%

The Economist
▼ -1



Meloni
Italia

34%

Istituto IXE
▼ -2



Orsi
Uruguay

22%

Equipos mori
▼ -5



Macron
Francia

21%

Ifop
▲ +1



Starmer
Reino Unido

19%

YouGov
▼ -1



Merz
Alemania

13%

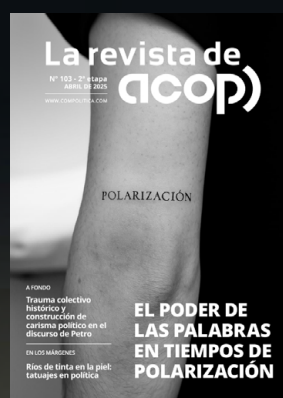
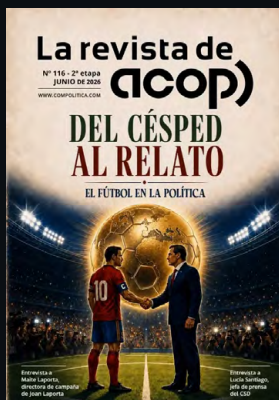
Infratest Dimap
▼ -3

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

Nota:

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una muestra de mandatarios de todo el mundo. Los datos proceden de diferentes centros de investigación —indicados en cada caso— y se recopilan con la única intención de seguir la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de su mandato.

Cada dato cuenta con su propia metodología, pero en todos ellos se expresa el porcentaje de población mayor de edad que aprueba la gestión de un gobierno. Como en cada número, reunimos aquí los índices de líderes de todo el mundo, y seguiremos incorporando nuevos registros en próximas ediciones para analizar su evolución.



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



@compolitica



/company/compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)