

#23



EL FENÓMENO ABEL CABALLERO. EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PERMANENTE

Alex Fernández Garrido

El fenómeno
Abel Caballero.
Ejecución de una
campana
permanente

Alex Fernández Garrido

Copyright. 2021. Alex Fernández Garrido

Barcelona. Ediciones Beers&Politics

Colección “Sacar del cajón”. Número 23

Coordinado por Xavier Peytibi. Portada de Àlex Comes

ISBN: 9798486784088

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. FORMULACIÓN DEL TRABAJO

2.1 JUSTIFICACIÓN

2.2 OBJETIVOS

2.3 ESTRUCTURA Y ESPACIO TEMPORAL

2.4 HIPÓTESIS DE ESTUDIO

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.2 MARKETING POLÍTICO

3.3 COMUNICACIÓN DE GOBIERNO

3.4 LA CAMPAÑA PERMANENTE

3.5 CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA. FRAMING Y PRIMING

3.6 LIDERAZGO Y PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

3.7 STORYTELLING O LA CREACIÓN DEL RELATO POLÍTICO

3.8 DE LOS MODELOS CLÁSICOS DE VOTO AL VOTO EMOCIONAL

4. ESTUDIO DE CASO: ABEL CABALLERO, UN ASCENSO CONSTANTE

4.1 LA CIUDAD DE VIGO

4.2 ELECCIONES Y GOBIERNOS EN EL SIGLO XXI

4.3 LA FIGURA PÚBLICA DE ABEL CABALLERO

4.3.1 EVOLUCIÓN

4.3.2 PILARES COMUNICATIVOS

4.4 EN CAMPAÑA DESDE EL INICIO

4.5 TRES ETAPAS, TRES ESTRATEGIAS

4.5.1 PRIMERA ETAPA: ATERRIZAJE Y
LEGISLATURA DE COALICIÓN (2007-2011)

4.5.2 SEGUNDA ETAPA: CONSOLIDACIÓN (2011-
2015)

4.5.3 TERCERA ETAPA: ABSOLUTA MAYORÍA (2015-
2021)

5. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

1

INTRODUCCIÓN

Este texto pretende realizar una aproximación a las claves de posicionamiento y consolidación de la figura Abel Caballero y el Partido Socialista de Galicia en el Concello de Vigo desde las elecciones municipales de 2007 hasta la actualidad. Se expondrán los recursos políticos y los pilares comunicativos que contribuyeron al éxito de este proyecto político, más si cabe si tenemos en cuenta que rompe la tendencia general, ya que el aumento de apoyos de la candidatura socialista se produce en un momento en el que la tendencia general es el claro retroceso del respaldo al PSOE.

El apoyo a la lista liderada por Abel Caballero partió de un 29 % en sus primeros comicios (2007) y fue creciendo en cada una de las citas con las urnas municipales. El respaldo electoral al alcalde de Vigo ha llegado a un hito histórico sin precedentes hasta el momento, en el cual su candidatura logra alcanzar un 68 % de los votos en 2019. Con este resultado, Caballero se convierte en el alcalde más votado en democracia de una de las «grandes ciudades de España», donde se encuentran catalogadas, entre otras, las de más de 250 000 habitantes.

Tras la observación de estos extraordinarios resultados y del seguimiento de la figura del líder vigués se implanta la idea de estudiar pormenorizadamente el posicionamiento que ha llevado a Abel Caballero a retener la alcaldía de Vigo de forma tan apabullante. El análisis de la dinámica del liderazgo de Caballero se analizará desde la perspectiva de la estrategia, el *marketing* y la comunicación política.

Para poder configurar la estructura de este trabajo se parte, en primer lugar, su formulación, donde mediante diferentes apartados se describirán los propósitos de investigación, las herramientas para lograrlo y los objetivos para realizar el análisis. Posteriormente, se presentará el marco teórico, el cual establecerá las bases conceptuales sobre las que dar sentido académico al trabajo. A continuación, se expondrá el estudio de caso, el propio análisis de la evolución del liderazgo de Abel Caballero, que permitirá indagar sobre la finalidad última del estudio. Para finalizar, se formularán las conclusiones, que confirmarán o rehusarán las cuestiones de estudio, además de aportar explicaciones finales.

2

FORMULACIÓN DEL TRABAJO

2.1. Justificación

Este trabajo surge de un gran interés en diferentes parámetros de la vida política. El punto principal es la creciente curiosidad e indagación constante sobre el mundo de la estrategia, del *marketing* y de la comunicación política. La profundidad en este ámbito se orienta a establecer una base de conocimiento que sirva de punto de partida para introducirse en el sector, de cara a entrar en el mercado laboral.

Otro aliciente es la atracción hacia la creación de los liderazgos políticos y la construcción de ese posicionamiento, cada vez con un peso mayor en la política de nuestros días. Un tercer punto importante tiene que ver con el contexto político gallego, donde surgen en los últimos tiempos unas peculiaridades que aumentan el interés de estudio como, por ejemplo, la prevalencia durante varias legislaturas de determinados líderes, tanto en la esfera del centroizquierda como del centroderecha, alejados de los extremos del tablero político, y que logran catapultarse por grandes masas de apoyo y llegar incluso a obtener mayorías absolutas.

El cuarto motivo subyace de la curiosidad sobre la figura de Abel Caballero, un político que sufre una reconversión, ya que adopta diferentes roles a lo largo de su trayectoria. Curiosamente, en el escenario político gallego pasa a forjarse como un referente desde su posición como alcalde de Vigo y no así durante su estadía como líder del Partido Socialista a nivel

autonómico. También desde su cargo en la ciudad olívica logra generar una repercusión, que eleva su reconocimiento a nivel estatal e incluso internacional, algo nada común para un alcalde de una ciudad del Estado al margen de Madrid y Barcelona.

El último punto que tracciona esta tarea es la pasión por la política municipal, la administración más cercana a la ciudadanía, en la que la consultoría política está logrando ganar enteros. Además, al trabajar sobre la ciudad de Vigo, la más poblada de Galicia, genera la garantía de que, en el ámbito de estudio de este trabajo, se desarrolla con criterios profesionales, factor difícil de encontrar en concellos de menor población debido a la falta de presupuesto para esta labor.

2.2. Objetivos

Para el desarrollo de este trabajo se ha planteado un objetivo principal: encontrar los resortes políticos y comunicativos que, a lo largo de los años de gobierno y de las diferentes campañas electorales, llevaron a Abel Caballero a asentarse como el alcalde más votado de una gran ciudad española en la historia democrática. Asimismo, se profundizará en las características de su liderazgo.

En un segundo escalafón se ha planteado la realización de un acercamiento teórico a los conceptos más reseñables de este ámbito de estudio, con los que se debe trabajar a la hora de construir el posicionamiento de un líder político. Además, se ejecutará un acercamiento al desarrollo electoral municipal de la ciudad de Vigo, así como un análisis político que marca las tendencias del mismo.

El último objetivo se basa en alcanzar la cohesión de la utilización de la metodología cuantitativa, primordialmente con procedencia de estudios demoscópicos, y otras formas cualitativas. De esta forma se busca una retroalimentación entre ambos métodos, que busca alcanzar un estudio de caso lo más completo posible.

2.3. Estructura y espacio temporal

Para formalizar el procedimiento de esta investigación es necesario reseñar los instrumentos que ayudarán a fundamentar el trabajo.

En una primera fase recurriremos a la revisión de la hemeroteca para poder realizar un cronograma con el que sea fácil visualizar los hitos de estos 16 años de Abel Caballero como actor relevante de la política municipal viguesa. Esta recopilación facilitará la comprensión de los hechos ocurridos alrededor de su figura y de la política de la ciudad y se podrá trazar al detalle las evoluciones de su comunicación.

En paralelo se realizará el análisis de los datos cuantitativos disponibles, tanto los resultados electorales como los extraídos de las encuestas realizadas en los términos municipales, para que cimienten con datos los movimientos estratégicos percibidos. De esta forma, la investigación toma datos de forma cuantitativa que marcarán la guía para una posterior profundización cualitativa.

En una segunda fase se realizarán entrevistas a actores involucrados en todo el proceso que se está estudiando y que ayudarán a indagar y profundizar en las hipótesis fijadas para el desarrollo del trabajo. En la conformación de estas entrevistas, se prioriza la pluralidad de los aportes, para tratar de lograr que las conclusiones extraídas sean fundamentadas, evitando sesgos. Entre las entrevistas realizadas encontramos, por orden de apellidos, a:

- **Abel Caballero Álvarez** (Alcalde de Vigo desde el año 2007 bajo las siglas del Partido Socialista de Galicia)
- **Erika Conde Vázquez** (Experta en Comunicación Política. Profesora de Comunicación en la Universidade de A Coruña)
- **José Jardón** (Periodista de la Cadena COPE en Vigo)
- **Alfonso Marnotes González** (Líder del Partido

Popular de Vigo. Entre 2009 y 2015, fue Vicesecretario Xeral da Consellería de Economía e Industria. Entre 2015 y 2019 exerció como Director Xeral de Orientación e Promoción Laboral en la Xunta de Galicia)

- **Borja Melchor Fernández** (Periodista de *Faro de Vigo*)
- **Rubén Pérez Correa** (Líder de la formación Marea de Vigo, concejal del consistorio desde 2015. Previamente lideró las candidaturas de Esquerda Unida en la ciudad, aunque sin representación)
- **Xabier Pérez Iglesias** (Líder del Bloque Nacionalista Galego y concejal desde la última legislatura. Entre 2010 y 2013 fue secretario de la Federación de Asociaciones Vecinales de Vigo)
- **Carlos Prado Soto** (Director de la empresa de *marketing* Ecovigo y asesor de Abel Caballero desde las elecciones municipales de 2007)
- **Carlos Punzón Lorenzo** (Periodista de *La Voz de Galicia*, especializado en la crónica política de Vigo)
- **José Rúas Araujo** (Experto en comunicación política. Profesor de Técnicas de Comunicación Electoral e Institucional de la Universidad de Vigo e investigador principal del grupo «Necom: neurocomunicación, publicidad y política»)
- **Marcial Varela López** (Periodista de Radio Vigo – Cadena SER y Televigo)

Estos entrevistados nos ofrecerán una visión globalizada y, sobre todo, próxima a los acontecimientos que analizamos. Es necesario señalar que, según el papel que juega cada actor, el cuestionario realizado fue adaptado para facilitar la perspectiva que cada uno de ellos puede ofrecer sobre los acontecimientos.

En lo que se refiere a los límites temporales de la investigación, se partirá del año 2005, cuando Abel Caballero abandona su puesto de docente de economía en la Universidad

de Vigo y es nombrado como presidente del puerto de la ciudad, entrando en contacto directo con la política olívica. De esta forma, se realizará un seguimiento de los hechos relevantes alrededor de su figura hasta el ecuador de su cuarta legislatura, en mayo de 2021, cuando cumplirá 14 años en el sillón de la alcaldía, viendo crecer sus apoyos de forma continua.

2.4. Estructura y espacio temporal

Para terminar este bloque, es necesario especificar las preguntas de investigación, que son las cuestiones iniciales de las que partimos, las que motivan su desarrollo y a las que trataremos de dar respuesta en la conclusión de este.

Se parte de la realización de las siguientes cuestiones, sobre las que se tienen unas hipótesis elaboradas previas, que se deberán ratificar o rectificar tras la investigación. Con este objetivo, se plantean las siguientes:

- **¿Es el liderazgo de Abel Caballero determinante para el éxito del PSdG de Vigo?**

El papel que ha jugado Abel Caballero ha sido elemental para el crecimiento que ha vivido el Partido Socialista vigués.

- **¿Se insta una campaña permanente desde su llegada al poder?**

Desde el primer día trabaja con el objetivo de conjugar el mayor apoyo posible alrededor de su figura, para llegar fortalecido a las citas electorales.

- **¿Cuáles son los pilares de su posicionamiento?**

Se identifican tres pilares claros: el uso del enemigo externo con la Xunta de Galicia, la mediatización y una gestión diferencial.

- **¿Existen cambios de estrategia desde que ostenta la alcaldía?**

Sí, en su primera elección trata de retener al votante socialista clásico para evitar la mayoría absoluta de Corina Porro. Durante la legislatura que deriva en su segunda elección trata de

conquistar el voto blando del BNG y a partir de ese momento busca conquistar votantes del centroderecha.

- **¿Potencian su imagen los constantes conflictos con el presidente de la Xunta de Galicia?**

Sí, estos enfrentamientos le permiten erigirse como la persona que defiende a la ciudad y lo potencian electoralmente.

- **¿Encontramos similitudes con el tipo de posicionamiento que llevo a Paco Vázquez a ser un referente como alcalde de A Coruña?**

Sí, aparentemente a ambos alcaldes les potencia la defensa exacerbada de su ciudad.

Estas cuestiones serán las que impulsen la investigación, para posteriormente en el apartado de conclusión de este trabajo observar si la indagación al respecto ha llevado a reformular las hipótesis de estudio.

3

MARCO TEÓRICO

Con el objetivo de acceder a un análisis profundo que nos facilite la comprensión de las claves del éxito de Abel Caballero, se realiza una aproximación teórica a los conceptos más importantes en el ámbito de las campañas y la consultoría política. Debido al tamaño de este estilo de tareas y a los diversos conceptos incluidos, los conceptos serán tratados mediante un breve acercamiento general, que facilite la comprensión posterior de la tarea.

A la hora de tratar los conceptos, es necesario señalar que, en el caso de Vigo, a pesar de ser un municipio, el tamaño de la ciudad hace que la cobertura mediática sea más similar a un líder autonómico que a un alcalde de un ayuntamiento de pequeño tamaño. Por ello, el enfoque será más global, aunque se realizarán especificaciones concretas a las claves políticas de un rol más municipal.

3.1. Comunicación política

Cuando al sustantivo «comunicación» se le añade el adjetivo «política», se obtiene un «amplio término que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política» (Canel, 1999). Aunque, como señalan

Mendé y Smith (1999), la comunicación política se definió en un primer momento como la comunicación del gobierno, lo que hoy se denomina comunicación institucional. Más tarde se centra en el intercambio de discursos entre el poder y la oposición, para luego extenderse hacia la profundización de la influencia de los *mass media* en la opinión pública y su medición mediante las encuestas.

En este contexto se encuentra la definición que desarrolla Dominique Wolton (1995), con la que afirma que la comunicación política es el «espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos». Se puede extraer que Wolton la interpreta como un espacio político que permite la confrontación de los discursos políticos (la ideología y la acción por parte de los partidos, la información para los periodistas y la comunicación en el caso de la opinión pública y los sondeos), en una tensión constante, ya que cada uno de ellos pretende interpretar la actualidad política excluyendo al otro.

La comunicación política es un concepto de reciente surgimiento, para el cual, al tratar de realizar una aproximación teórica, se encuentran numerosas definiciones que buscan explicar y desarrollar el término. De acuerdo con una de las mayores expertas en el campo de la comunicación política, María José Canel (1999), la comunicación política es:

El campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la comunicación política es el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 1999).

La propia Canel actualiza su definición en 2006 e incluye una especificación:

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política (...). Comunicación Política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política en mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad (Canel, 2006).

Acto seguido, Canel (2006) realiza una clasificación aglutinando todas las áreas o temáticas de investigación que acoge en la actualidad el campo de la comunicación política.

Tabla 1: Clasificación de temas que aborda el estudio de la Comunicación Política.

- | | |
|------------------------------------|--|
| a) Análisis del mensaje | Amparados en disciplinas como la retórica o la lingüística. |
| b) Procesos políticos | Mensajes electorales, gestión y organización de campañas, comunicación de ofertas electorales, influencia de la comunicación electoral en el voto etc. |
| c) Acciones de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> ○ Los debates políticos (desarrollo y efecto de los debates políticos). ○ La publicidad política (contenidos, cuestiones jurídicas y efectos del mensaje publicitario). ○ Los mensajes informativos (eventos |

- político-comunicativos).
 - La organización de eventos.
 - Los mensajes de ficción (mensajes de humor político o *talks shows*).
 - Los nuevos medios.
 - La relación entre políticos y periodistas.
 - La sociología de las redacciones de los medios de comunicación.
 - El fenómeno de la personalización de la política en los medios de comunicación.
 - La cobertura que los medios dan a las instituciones políticas.
 - La creación de climas de opinión política por parte de los medios mediante los enfoques.
 - Las crisis políticas generadas por los medios de comunicación.
 - La cobertura de los asuntos internacionales.
- d) Mediatización del mensaje**
- Búsqueda y procesamiento de la información política.
 - Influencia de los medios de comunicación en los procesos de formación de la opinión pública.
 - Influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos.
 - La contribución de los medios de comunicación a la socialización política.
 - Los cambios de actitudes.
 - El impacto de los nuevos medios.
- e) Efectos del mensaje**

Fuente: Elaboración propia con base en Canel, María José (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Más recientemente, encontramos la definición de Del Rey Morató (2011), que refuerza y actualiza lo expuesto anteriormente:

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político (mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio), las instituciones desde las que actúan (partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías), los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes (Internet), y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (Del Rey Morató, 2011).

Tras estas aproximaciones teóricas, se puede entender la comunicación política como la traslación de políticos y ciudadanos al papel de actores y espectadores, donde la comunicación política sería el escenario. El objetivo de la comunicación política es que el gobernante sea comprendido por la ciudadanía y viceversa.

En la actualidad la comunicación política ha pasado a convertirse en un fenómeno social, ya que, con el surgimiento de las nuevas formas de comunicación, sin abandonar las tradicionales, ha facilitado mucho más la comunicación entre políticos y ciudadanos. Con la instauración de los medios de comunicación modernos y la irrupción de las redes sociales facilita que el mensaje pueda llegar a la práctica totalidad de la población, con una gran inmediatez, lo que obliga a atender al detalle todos los aspectos.

3.2. Marketing político

Como señala Cecilia Ames (Herrero, 2019), «*marketing* y comunicación son áreas inseparables en cualquier organización y, sin duda en el ámbito político son indisolubles». La propia Ames expone que «son áreas complementarias que necesitan la una de la otra para mejorar las políticas (productos) y luego comunicarlas adecuadamente, con el fin de lograr el apoyo de la población a la gestión en curso». En referencia a la relación de

comunicación política y *marketing* político, Del Rey Morató (2011) expresa que «la comunicación política en la democracia de nuestros días es indisociable de los recursos de los recursos que el marketing político pone a su disposición, siendo poco menos que imposible hablar de la primera sin hacer referencia al segundo».

Se puede señalar que las primeras campañas que utiliza técnicas de sistematización para alcanzar el electorado se producen en la década de los cincuenta, principalmente la campaña de Eisenhower de 1952, con la implantación del *I like Ike* y la realización de 49 *spots* diferentes, uno específico para cada Estado, tras realizar estudios de opinión pública. Para Maarek (1997), este es el «comienzo del marketing político moderno».

Aunque en esos primeros pasos, la asociación con el *marketing* empresarial era una constante debido a su estrecha asociación, entendiéndose que del mismo modo servía para «vender» a los candidatos. Como recoge Martín Salgado (2002), comparten una serie de similitudes como que «en ambos casos existen unas organizaciones (empresas/partidos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (consumidores/electorado) al que presentan sus alternativas (productos/candidatos)», además de aplicar la persuasión y el uso de encuestas como herramienta descriptiva. Sin embargo, la propia autora asienta la idea de la diferenciación en la especificación de los métodos, con la «distinción esencial» de la «naturaleza de la competición y elección» que provoca que la elección del «producto político» se reduzca a un único día establecido.

El principio conceptual del «*marketing* político» nace en la década de los setenta en Estados Unidos, aunque algunas de las acciones que engloban el concepto ya se utilizaban desde veinte años antes, a partir de donde se empieza a expandir hacia otros puntos geográficos. Una de las primeras definiciones que podemos encontrar es la de Newman, que lo entiende como la:

Aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (Newman, 1993).

En este sentido el consultor político uruguayo Luis Costa Bonino (1984) realiza un apunte sobre el desarrollo del *marketing* político y afirma que «supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión».

En una actualización posterior se encuentra la definición de Barranco Saiz (2012), que lo define como un «conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política». En esta línea, pero simplificándolo, Hernández Álvarez (2018) lo entiende como: «el conjunto de técnicas que se usan para adaptar mejor a un candidato a su electorado objetivo».

El *marketing* político, a su vez, se subdivide en *marketing* electoral y gubernamental o social, que Lugo (2012) diferencia precisando que el primero está destinado «al servicio de los partidos políticos y candidatos», mientras que el segundo está vinculado «al servicio de causas sociales promovidas por organismos públicos o privados».

El *marketing* electoral trabaja en el entorno del planteamiento, realización y difusión de mensajes que estimulen el apoyo a una candidatura en un contexto de comicios. Como indican Martínez y Salcedo (1994), es «la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático». Esta variante «ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios» (Namakforoosh, 1984).

Por su parte, el *marketing* gubernamental engloba las acciones que trabajan en causas de importancia social, más allá de los partidos políticos. Para Kotler y Eduardo (1992), «utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario». También sobre el *marketing* gubernamental, Gómez Castellanos (2006) indica que «se considera útil cuando el Estado necesita la aceptación de sus programas de gobierno», tratando de que sirva como elemento pedagógico ante la ciudadanía.

3.3. Comunicación de Gobierno

De una forma mayoritaria, la producción sobre comunicación política parte de la profundización en el apartado electoral, de la cual se extrapolan conclusiones a la comunicación gubernamental. Como señala Amadeo (2016), «tradicionalmente la comunicación gubernamental fue vista como la hija menos glamurosa de la comunicación política». En los últimos tiempos se ha empezado a abrir una ventana de estudio propia, que, como explica Riorda (2011), «la comunicación política está ampliamente imbricada en sus diferentes manifestaciones, pero esa imbricación no hace iguales

a cada modo en que aquella se presenta».

Para María José Canel y Karen Sanders (2010), la comunicación de gobierno es aquella que elabora un ejecutivo sin importar su nivel. La definen como «la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de gobierno». Por su parte, Mario Riorda (Elizalde, Fernández Pedemonte y Riorda, 2006) entiende la comunicación gubernamental como «un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas».

Según María José Canel (2007), la comunicación es indispensable para una institución pública, ya que en su razón de existir se encuentra el ejercicio del poder. Además, señala que la lógica, los objetivos y el público es diferente en la ejecución de la comunicación electoral y de gobierno, reforzando la idea de que no se deben inmiscuir, ya que:

La comunicación de una institución política no se puede plantear en términos de campaña pues hay diferencia entre batallar por un triunfo y gobernar [...]. La campaña se propone el voto y el Gobierno, gobernar. Por eso, mientras que la campaña es adversarial (es una competición pues solo uno gana), la comunicación de Gobierno ha de buscar la colaboración pues el ejercicio del Gobierno requiere oír muchas partes, consultar, negociar y llegar a compromisos. La campaña es persuasión y venta, mientras que el Gobierno es deliberación y enseñanza. Por tanto concluye Hecló, cuando un Gobierno se vicia de las actitudes de la campaña, está perdiendo la visión de largo plazo. Y en consecuencia, concluyo yo, está perdiendo la perspectiva que da la planificación estratégica de la comunicación (Canel, 2007).

A esto es necesario añadir la reseña de Carlos Fara y Rubén

Sutelman (2008), que dejan claro que «gobernar implica comunicar, pero no es lo mismo. Una gestión necesita una buena comunicación, pero la buena comunicación no reemplaza a una mala gestión», con lo que avisan del papel fundamental de la comunicación política y su vertiente gubernamental, pero matizan que esta no hace milagros. También en este sentido Orlando Gonçalves (2020) comenta que «no se trata solo de hacer una gestión o un mandatario bien evaluado, se trata de que el ciudadano acompañe y, en algunos casos se comprometa con la gestión», como objetivo último de la comunicación desde el gobierno.

Uno de los puntos de análisis más novedosos de la comunicación gubernamental es la clasificación de estilos, que, como señala Belén Amadeo (2016), se pueden ordenar en un eje desde uno totalmente abierto a uno totalmente cerrado, con múltiples variantes en función de una serie de variables que se ejemplificarán en la siguiente tabla.

Tabla 2: Características de la comunicación gubernamental abierta y cerrada.

Variables	Comunicación abierta	Comunicación cerrada
Enunciador	Medios de comunicación	Presidente
Papel de los medios de comunicación	Interpretación e intermediación	Espejo. Transmisión literal. Canalizadores de mensajes
Vocero	Activo y presente. Conocido. Pueden ser los ministros	Presidente. El vocero oficial es desconocido para la opinión pública
Destinatario	Toda la población	Amigos y enemigos
Discurso	Ciudadanos racionales	Masa
Enfoque	De consenso	De batalla
Comunicación de los ministerios	Tematización	Dramatización
Producción de recursos	Independiente o coordinada	Obra de teatro + Emotividad
Uso de las TIC y redes sociales	Elaboración propia y ajena	Dependiente. Concentrada

Fuente: Amadeo, Belén (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, Vol. 2, N° 2, págs. 155-181.

Podemos observar mediante esta sintetización que los puntos fuertes de un estilo son los débiles del otro. Por esto es necesario conocer el tipo de comunicación gubernamental para comprender algunas dinámicas de su gestión, para lo que es vital a la hora de adoptarla estratégicamente saber que «cada gobierno debe amoldar su sistema de comunicación tanto al líder como a las características de su país», como indica la propia Amadeo (2016).

3.4. La campaña permanente

Aunque es un concepto relativamente reciente, la denominada «campaña permanente» ha sido de vital importancia a la hora de hablar de «la creciente importancia que las estrategias, tácticas y recursos de campaña tienen en todos los aspectos de la vida pública» (Amadeo, 2016). Según apuntan Ornstein y Mann (2000), se difumina el límite entre la campaña electoral y el gobierno, donde al día siguiente de conquistar el poder se comienza a trabajar con la vista puesta en el próximo desafío electoral.

El primero en utilizar este concepto fue el experto en opinión pública Patrick Cadellen 1976 en un informe sobre estrategia para el 39° presidente estadounidense, el demócrata Jimmy Carter. Cadell defendió ante el presidente la idea de que si quería ganar la reelección debía utilizar una campaña permanente, de forma que lograra gobernar con un elevado índice de aprobación ciudadana. Posteriormente, pudo ponerlo en marcha desde la dirección estratégica y comunicativa de la administración del presidente Carter. Unos años después fue Sidney Blumenthal, asesor de Bill Clinton tras su segunda victoria, quien publicó *The permanent campaign* en 1980. En este libro trata el concepto ideado por Patrick Cadell y defiende su utilización ante el auge comunicativo y la facilidad de hacer un

seguimiento rutinario de la opinión pública mediante datos de encuestas durante la propia legislatura. Para explicarla, Hugh Heclo dice que:

Llamándola 'la ideología de nuestra era, Blumenthal describió la campaña permanente como una combinación de elaboración de imagen y cálculo estratégico, lo que convierte a la gestión de gobierno como una campaña perpetua y convierte al gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad de un funcionario electo (Heclo en Ornstein y Mann, 2000).

Para Dick Morris, estrategia de campaña de Bill Clinton, el gobierno tiene que buscar una mayoría diaria, ya que un político necesita el apoyo público, no solo para ganar la elección, sino para gobernar. El ganador de las elecciones debe lograr un respaldo diario que refuerce su legitimidad, aunque «el problema con la legitimidad cotidiana es que es tan efímera como las piezas de comunicación que maneja» (Starke y Ames en Herrero, 2019). Para Canel (1999), la necesidad de apoyo constante es consecuencia del creciente desarrollo de los medios de comunicación que facilita el acceso a las medidas gubernamentales y la posibilidad del ejecutivo de informar en tiempo real. En consecuencia «la 'campaña permanente' consiste en hacer que el presidente (o líder gubernamental) se alguien muy visible, público, que ocupe espacio en los medios de comunicación, de forma que sea claramente reconocible e identificable por los votantes» (Canel, 1999).

Uno de los precursores de este método operativo fue el presidente estadounidense Ronald Reagan, que instaló una *war room* desde su llegada a la Casa Blanca y trabajó a diario la estrategia y la comunicación con el objetivo en el horizonte de la reelección. A través de la campaña permanente, los gobiernos buscan llegar constantemente a la ciudadanía mediante la explotación de los hitos diarios de trabajo. Se entiende, por tanto, que este fenómeno provoca la caída de la división

temporal entre los tiempos de campaña y las tareas de gobierno, es decir, una continuidad real de las actividades de comunicación política propias de la campaña electoral. Ello comporta un uso de los recursos por parte de los cargos públicos electos y de las instituciones para construir y mantener el apoyo popular. Se trata de testar y leer las inquietudes del electorado y realizar una acción estratégica con múltiples tácticas en ese sentido, para ir generando percepciones positivas.

Aunque lo lógico es explotar esta técnica desde la ventaja competitiva que ofrece ocupar los diferentes gobiernos, ya que se juega con una mayor atención de los medios, desde una posición de oposición también cobra sentido, ya que se pueden aprovechar los errores gubernamentales sin tener la responsabilidad del poder. Por ello, se establece un clima preelectoral constante que favorece la polarización del escenario político, con el tensionamiento y la facilidad de armar trincheras incluso entre la ciudadanía.

3.5. Construcción de la agenda. Framing y priming

El término *agenda setting* o «establecimiento de la agenda» ve la luz tras los resultados de las investigaciones de Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972). En un primer trabajo analizaron la cobertura de las elecciones de 1968 en Chapell Hill (North Caroline) en nueve medios de comunicación y contrastaron los resultados con una encuesta a los habitantes para que respondiesen sobre cuál creían que era el problema más importante que debía afrontar el país. El estudio demostró una importante correlación estadística entre la consideración que realizaban los medios sobre determinados temas y lo que la sociedad entendía como sus principales problemas, teoría que fueron reformulando y afinando en posteriores investigaciones.

Por tanto, se puede entender por *agenda setting* la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas concretos, que defienden como los más destacados en un momento determinado. Esto tiene dos consecuencias claras: por

un lado, sesga la orientación del público hacia ciertas cuestiones que se ponen en la arena política y social y, por otro, la importancia que los ciudadanos le asignan a cada cuestión se ve influida por el grado de importancia que los medios de comunicación le otorgan. Como señala el propio Shaw (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000):

Como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, resalta o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además, tiende a conceder a las cosas una importancia que refleja el énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos, a los problemas y a las personas (Shaw en D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000).

Se puede señalar entonces que los medios de comunicación dirigen la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y proponen los objetos sobre los que la ciudadanía debe pensar. De todos los sucesos políticos que pueden merecer la atención, apenas unos pocos tienen cobertura mediática. Para agravar la situación, existe una correlación entre cómo se trata una determinada noticia y la lectura que el medio ofrece de ella. Gradúan decidiendo el espacio y la importancia que se les da a esos asuntos, cuáles se incluyen y cuáles se quedan fuera de la agenda informativa.

En paralelo debemos añadir el término *framing* o «teoría de los marcos», que se refiere a «seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más prominentes en la información, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evoluciones morales y recomendaciones para tratar los asuntos descritos», como señala Entman (1993). Si se comparan los términos expuestos se observa que la *agenda setting* indica en qué temas debemos pensar, mientras que el *framing* indica cómo debemos pensar

sobre esos temas. En efecto, según esta teoría, las personas piensan a través de marcos, «la verdad para ser adaptada tiene que encajar en el marco de la gente, si los hechos no encajan en un determinado marco, el marco se mantiene», como señala Lakoff (2007). Es decir, un líder político debe hablar a la audiencia apelando a esos marcos.

La última de las teorías que se debe considerar en este apartado es el *priming*, que en el terreno de la comunicación política se refiere a la habilidad de los medios de afectar al criterio y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga al político. Lo que Bouza (Herrero y Römer, 2014) entiende como la atribución de relevancia a un tema concreto que marca lo que viene después de su aparición, es decir, es el dominio de la agenda por parte de un tema. Además, Bouza analiza la relación entre la agenda y el *framing*:

La propia jerarquización de la agenda mediática incluye, aún sin buscarlo, una especie de encuadramiento (*framing*), que define un modelo propuesto de ordenación de la realidad, también de la realidad política. Y no nos referimos a una cuestión de temas, apenas a una cuestión formal que se convierte en temática. De tal forma es así, que la realidad periodística propia de la agenda mediática tiende también a transferirse a la agenda pública (también a la agenda personal), no sólo los temas en sí, sino el orden, que es una forma de estructura mediática de la realidad. Este exceso mediático, no en tanto, nos sirve con frecuencia para observar una diferencia leve pero fundamental entre la agenda mediática y la pública y/o personal. Con frecuencia también, esa diferencia nos da pistas de lo que el electorado desea debatir y resolver. (Bouza en Herrero y Römer, 2014).

El propio Fermín Bouza (Herrero y Römer, 2014) realiza una diferenciación entre tres agendas: la partidaria; la ciudadana y la mediática. Expone que «la proximidad de las agendas ciudadanas favorece la comunicación de campaña con los electorados y estimula el voto hacia esa comunicación bien

establecida [...], si los partidos están igualados, es probable que aquel que consiga hacer que su agenda prevalezca en el debate tiene más posibilidades de ganar». Lo que para Canel y Sanders (2010) produce «una pugna de los políticos y de los comunicadores por ganar la batalla de la agenda en los medios».

3.6. Liderazgo y personalización de la política

El liderazgo es un concepto cuya definición genera una elevada complejidad, ya que existe una variada y extensa literatura al respecto, lo que lo convierte en uno de los fenómenos más estudiados y menos comprendidos por parte de las Ciencias Sociales. A pesar de ello, uno de los acercamientos teóricos más explícitos al concepto es el de James Macgregor Burns (1978), que explica que:

El liderazgo sobre los comportamientos humanos tiene lugar o se ejercita cuando las personas con ciertos intereses e intenciones son capaces de movilizar (en competición o conflicto con otras personas) recursos institucionales, políticos, psicológicos o de otro tipo para suscitar, captar, atraer y satisfacer los intereses de los seguidores con el fin de alcanzar mutuamente la consecución de los objetivos, tanto por parte de los líderes como de los seguidores (Burns, 1978).

En este mismo sentido se manifiesta Daft (2006), quien define el liderazgo como «la relación de influencia que ocurre entre los líderes y sus seguidores, mediante la cual las dos partes pretenden llegar a cambios y resultados reales que reflejen los propósitos que comparte». Mientras que para Fernández de Mantilla (2007) el liderazgo político es una necesidad en las sociedades actuales, ya que se trata de «un elemento que garantiza el éxito en el desempeño adecuado de la política, la gobernabilidad y la legitimidad del sistema y en la satisfacción de los conflictos y demandas de los ciudadanos».

A nivel municipal el liderazgo es uno de los factores esenciales. Como afirma Molina Picazo (2017), en «los

municipios donde se detecta una percepción de liderazgo, está constituye un poderoso factor de orientación al voto», ya que «debido a la naturaleza de las funciones que cabe atribuir a los alcaldes-líderes, los procesos de liderazgo contribuyen decisivamente a la percepción de eficacia, así como a la estabilidad y continuidad de los gobiernos locales». La proximidad de los líderes municipales con sus conciudadanos «constituye el hecho diferencial con la política nacional, en la que la relación es más lejana y más mediática», como reafirman Sanchís y Magaña (1999). Aquí es cuando empezamos a extraer la idea de un liderazgo personalista, que parece afectar a la política local casi de forma exclusiva, pero que, como señala Pasquino (Zarzalejos, 2018):

La personalización del liderazgo político depende de un sistema de variables, donde la personalidad del hombre y de la mujer políticos es solo una, y quizás no la más importante, y respecto de la cual, la comunicación política puede actuar como lupa de aumento, de acentuación, de exacerbación, pero no crearla pura y simplemente por sí misma. Si la 'persona política' no existe, muy difícilmente podrán crearla los mass media (Pasquino en Zarzalejos, 2018).

Con esto podemos señalar que el personalismo del liderazgo no depende tanto del nivel de gobierno como de la estrategia que se decida implantar, aunque existen condicionantes que facilitan que se produzca. Desde el análisis de la personalización de la política, Carlos Fara y Maximiliano Aguilar (Herrero y Römer, 2014) señalan que se debe partir de que la concepción de «las figuras políticas como marcas es una estrategia analítica importante si se parte de la perspectiva de que todo comunica [...]. La ciudadanía percibe a cada figura política una manera determinada, y asocia la misma a ciertas categorías y atributos». Los autores indican que la construcción de la marca política nace de «una interacción permanente entre la autoimagen de la figura política (cómo se ve a sí mismo), la heteroimagen (cómo

lo ven los ciudadanos) y la imagen deseada (como le gustaría que lo vieran)».

En este sentido, Hernández Álvarez (2018) resalta que «ese líder que abandera un proyecto político; es este uno de los componentes más importantes de cualquier campaña electoral». El líder político es una pieza fundamental, ya que «para lograr el objetivo de la campaña es necesario conseguir que el electorado conozca al candidato, lo comprenda y lo valore como suficientemente apropiado y capaz para resolver, durante su período de gobierno, las preocupaciones más acuciantes y por ello más deseadas por el pueblo» como comenta Elgarresta (2003).

Uno de los puntos de vital importancia en la construcción del liderazgo es el reconocimiento: «una persona conocida tiene más posibilidades de ser elegida que aquella que no ha sido visible durante las campañas y el tiempo anterior a las mismas» (Hernández Álvarez, 2018). Por ello, contar con un índice de aprobación que «es el indicador más simple, pero más revelador, del favor de su pueblo [...]. El sueño de cualquier gobernante: un apoyo popular siempre alto o creciente», como indica Luis Arroyo (2012), pasando a que «el centralismo del líder comunicado es esencial» y es necesario que se mantenga «activo de manera permanente» (Roberto Starke y Cecilia Ames en Herrero, 2019).

Elgarresta (2003) asienta las bases de la marca o la imagen política y señala que:

La imagen del candidato es la que se precisa en cada elección. El mecanismo de imagen se crea cuidando los más pequeños detalles de composición de escenarios donde el aspirante actúa, sus gestos, frases y expresiones, el contenido y forma de las declaraciones que efectuará a los diferentes medios de comunicación. Tres son los pilares operativos para la construcción de la imagen del candidato: la personalidad, las convicciones y la comunicación. La estrategia cualitativa plantea la necesidad de optimizar un grupo de cualidades del candidato y reorientar

otras, cuyos conjuntos configuran la imagen. Así pues, el concepto del candidato se construirá a través de sus atributos y características personales y políticas, que motiven al mayor número de electores, presentando al postulante con su propio estilo, gestos, comportamiento y lenguaje (Elgarresta, 2003).

Por su parte, para Pere-Oriol Costa (2008), la imagen es «la percepción global que tiene un determinado público de una persona, un producto o una institución». El autor entiende que para definir la imagen del candidato y su relación tanto con el posicionamiento como con los atributos es vital conocer el concepto de «ingeniería de comunicación», que nace de la relación entre la imagen real de los adversarios y la imagen ideal que queremos hacer coincidir con la imagen real de nuestro candidato o institución. También es necesario tener en cuenta el posicionamiento, es decir, la imagen con la que cuenta un líder o una candidatura con respecto a su imagen ideal y en relación a la competencia. Bajo esta conceptualización, para lograr un posicionamiento exitoso, se plantean dos objetivos: acercar la imagen real a la ideal y distanciar la imagen ideal de la imagen que proyecta la competencia.

3.7. *Storytelling* o la creación del relato político

La idea básica de la comunicación política es trenzar la relación entre el líder político y sus ciudadanos. Se busca que los ciudadanos sean permeables a las palabras de los gobernantes, a través de la aplicación de algunas reglas básicas como las que establece Belén Amadeo (2016):

1. Lo que una institución pública manifiesta, el modo en que lo dice, el momento en el que lo hace, indica algo. Esto es extensivo a los dirigentes políticos en cuyas posturas, gestos, ropa y demás formas de lenguaje no verbal también se puede leer una intención, aunque no la tengan.

2. Si no comunicamos, alguien va a comunicar por nosotros. El silencio también comunica: mostramos desinterés por el tema, ignorancia de lo que está ocurriendo o simplemente que no queremos dar entidad a algún asunto. Esto les da oportunidad a otros de opinar por nosotros o de especular acerca de por qué nosotros no opinamos.
3. El mensaje es del receptor, no del emisor. Esto significa que por mucha elaboración de diseño y de discurso complejo que tenga lo que decimos, si no lo hacemos permeable a la audiencia, no es un mensaje eficiente, no cumple su objetivo. Esto lleva a estudiar el modo en el que se redactan las propuestas de gobierno o en el que se describe una nueva política pública.

De todo esto se ocupa el *storytelling*, una técnica de *marketing* nacida en los años 90 en Estados Unidos, con una aplicación más comercial en su primera fase, donde existió desde siempre un verdadero «imperialismo narrativo» (Salmon, 2007). Evan Carnog (Salmon, 2007), profesor de periodismo de la Universidad de Columbia, señalaba que:

La herramienta del leadership americano y el secreto del éxito presidencial residen, en gran parte, en el storytelling. Desde los orígenes de la República americana hasta nuestros días, aquellos que han intentado conquistar la presidencia han tenido que contar a los que tenían el poder de elegirlos historias convincentes sobre la nación, sus problemas, y antes de que todo, sobre ellos mismos. Elegido, la capacidad del nuevo presidente para contar la buena historia y cambiarla cada vez que es necesario es una calidad determinante para el éxito de su administración. Y cuando ya no tiene el poder, después de un fracaso o al fin de su mandato, ocupa muchas veces los años siguientes a asegurarse de que su versión de su presidencia es la que recordará la Historia. Sin una buena historia, no hay ni poder, ni gloria (Evan Carnog en Salmon, 2007).

Es un método en el que se busca explicar una serie de acontecimientos mediante la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier otra forma de expresión. Además, los acontecimientos narrados pueden ser verdaderos o ficticios o incluso con el uso combinando de ambos.

Actualmente la narración de historias o *storytelling* es la técnica principal que se aplica en la construcción de relatos políticos. Como indica Cristhian Salmon (2008), uno de los mayores expertos en este término, se produce el uso del relato como una técnica de comunicación, control y poder y lo define como «el arte de contar historias». De hecho, el autor sostiene que esta narración no busca modificar las convicciones de los ciudadanos, como sí tiene por objetivo la propaganda, sino que intenta movilizarla a través de la construcción de relatos o historias con fuerza propia. El propio Salmon (2008) añade que «se trata de una manera distinta de gestionar los relatos para utilizar la narración como manera de convencer y movilizar la opinión».

Si se busca una definición para asentar las bases del concepto, se puede destacar la de Fabella (2014), que entiende que el «*storytelling* es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello». Mientras García Beaudoux y D'Adamo (en Crespo *et. al.* 2015-1) establecen los elementos principales y recurrentes del uso del *storytelling*:

1. Los mensajes se caracterizan por presentar una estructura tripartita: tienen principio, desarrollo y fin. Articular las historias de esa manera aumenta su atractivo y facilita su comprensión, recuerdo y reproducción.
2. Todos los puntos del relato deben estar tanto secuenciados como enlazados causalmente, dando a entender que una cosa que sucede provoca la otra, en

- una suerte de ley de causa y efecto.
3. Las historias son concretas, no abstractas.
 4. Se usan analogías, con la finalidad de volver comprensible y visualizable la idea que se desea comunicar.
 5. Plantean conflictos o interrogantes para despertar la curiosidad y generar expectativas, que mantienen la atención hasta el final del mensaje.
 6. Con frecuencia, incluyen una moraleja.
 7. Para ser recordada, cada historia plantea un único tema o mensaje.
 8. Las narraciones activan emociones.
 9. Las historias incluyen elementos de fácil visualización para colaborar en la activación de las emociones.
 10. Suelen aprovechar las tramas ya instaladas en la cultura popular.
 11. Motivan e inspiran a actuar.

El uso de relatos enmarcados en la técnica del *storytelling* parece presentar innumerables ventajas para la persuasión política. Los relatos ayudan en la construcción de una imagen y un estilo de liderazgo, son eficaces para afianzar las identidades grupales, al tiempo que conllevan una poderosa capacidad de simplificación y ordenamiento de los acontecimientos políticos, como señalan García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2011).

Esta técnica ha sido catalogada con connotaciones negativas por considerar que manipula o engaña, a lo que Salmon (2008) responde que «el *storytelling* no es una técnica de comunicación que tenga por objetivo engañar a la gente [...] lo que busca es hacer participar a la gente de una historia apasionante».

Para Luis Arroyo (2012), el término *storytelling* es «una nueva palabra para el concepto más antiguo: la necesidad de contar y de escuchar historias acerca de nuestra comunidad» y, a su vez, es un «nuevo modo de describir la vieja necesidad de

simplicidad y emocionalidad en política». Gutiérrez Rubí (2019) le otorga un peso trascendental, al señalar que «el relato, la narración es la clave de todo. El discurso racional puede no ser suficiente. Sin sustituir el proyecto ideológico, el político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera».

3.8. De los modelos clásicos de voto al voto emocional

A lo largo del desarrollo histórico de la ciencia política han sido planteados distintos modelos explicativos en el terreno del comportamiento electoral. Una de las tipologías más destacadas es la desarrollada por Harrop y Miller en 1987, citada más recientemente por González Quinzán (2019), donde se establecen tres grandes modelos:

- Sociológico. Están sustentados por la escuela de Columbia, donde se centran las explicaciones en diferentes variables sociodemográficas.
- Psicológicos. Pertenecientes a la escuela de Michigan, donde explican el voto primordialmente con la identificación partidista. Se incorporan otros elementos como afecto, empatía o proximidad partidista. En actualizaciones teóricas posteriores se introducen variables relacionadas con los líderes y las campañas.
- Económico. Provenientes de la escuela de Rochester, donde nace el modelo de elección racional de Downs, en el que el voto se decide de forma racional, mediante la maximización de beneficios y minimizando los costes. El voto pasa a ser un medio para lograr algo.

En las últimas décadas se ha observado una incipiente importancia de la relevancia de las emociones y los sentimientos en el terreno del comportamiento político y electoral. En relación con los modelos clásicos, el abordaje desde la perspectiva del factor emocional entraría en conflicto con el

modelo de elección racional, al entender éste que la decisión del voto se toma desde la evaluación objetiva de los electores, de forma neutral y desapasionada. Frente a esto, el modelo psicológico que propone la escuela de Michigan es más cercano a la introducción de las variables emocionales.

El primer paso para acercarse a la emocionalidad es observar su definición. El Diccionario de la Lengua Española (*DLE*) define la emoción como la «alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática». Antes de continuar, es necesario marcar las diferencias y nexos entre dos conceptos como son las emociones y los sentimientos, sobre las que neurocientífico Antonio Damasio explica que:

Cuando experimentas una emoción, por la del miedo, hay un estímulo que tiene la capacidad de desencadenar una reacción automática. Y esta reacción, por supuesto, empieza en el cerebro, pero luego pasa a reflejarse en el cuerpo, ya sea en el cuerpo real o en nuestra simulación interna del cuerpo. Cuando percibimos todo eso es cuando tenemos un sentimiento. (Damasio, 1994).

Los sentimientos son, por tanto, el modo en el que nos relacionamos con esa vertiente emocional de nuestro cerebro, las construcciones que hacemos tras experimentar ciertas emociones. Con esto, se asume imposible aislar las funciones racionales del cerebro de las emocionales. En el mismo sentido, Arias Maldonado (2016) reafirma esta diferencia y señala que los sentimientos tienen una duración más prolongada, además de ser más complejos y estar conectados a los recuerdos propios, mientras que las emociones tienen una percepción más impersonal e intuitiva.

En ese sentido, el politólogo Espí Hernández (2017) explica que «a través de resonancias magnéticas funcionales se ha podido demostrar que, cuando hablamos de política, la información la recibimos primeramente por el canal emocional

del cerebro. Es decir, que procesamos emocionalmente cualquier información política, a lo que normalmente, después, agregamos justificación racional». De esto son conocedores los partidos y sus estrategas y profesionales de comunicación, que buscan la apelación emocional para movilizar a los electores y en última instancia lograr su apoyo en forma de voto. La introducción de emociones pretende despertar los sentimientos del votante, logrando un voto más sincero, pasional y emotivo ya que, en el ámbito político, si existe disputa entre razón y emoción, se impone la segunda (Westen, 2007).

El asesor político Gutiérrez-Rubí (2007) habla de forjar puentes sensoriales y emocionales entre los políticos y los ciudadanos, ya que «el 80% de toda comunicación entre humanos es no verbal y el 95% se realiza a través del subconsciente. De ahí la importancia de construir la relación política como una experiencia emocional que active nuestros mecanismos internos y consiga la actitud y predisposición necesarias para conseguir una acción concreta: la participación, el voto, la simpatía...». Por su parte, el consultor político Eskibel concreta que:

Las emociones humanas básicas son siete: tristeza, felicidad, ira, desprecio, sorpresa, asco y miedo. Dos de ellas son las grandes aliadas de la resistencia al cambio: el miedo y la tristeza. Y dos de ellas son las grandes aliadas del cambio: ira y felicidad. El votante tiene más propensión a cambiar su voto cuando se siente muy enojado con el partido que antes respaldaba o cuando se siente alegre y feliz al visualizar una nueva alternativa (Eskibel, 2019).

Por este camino continúa otro estratega político, Iván Redondo, que expone la existencia de tres emociones principales en campaña electoral: el miedo, el rechazo y la ilusión o esperanza. Además, Redondo apunta que «[...] antes me emociono y luego pienso, primero siento y luego decido». El propio Redondo, señala que en el panorama político actual

existe un eje que interpela a la activación emocional del electorado que es el de «la democracia frente al miedo». Continuando por la vía del uso del miedo en la contienda política, Solanilla (2019) expresa lo siguiente:

Si bien los candidatos siguen siendo centrales para generar adhesión o rechazo, el programa queda relegado casi a la marginalidad y los mensajes se centran en elementos altamente emocionales que en algunos casos nada tienen que ver con las competencias a gestionar. [...] la incertidumbre, y sobre todo el miedo, constituyen probablemente el más temible de los demonios de nuestras sociedades de hoy, y algunos saben sacar rédito de él. Las campañas electorales van a estar marcadas por los discursos altamente emocionales de confrontación en una nueva versión política del ‘matar o morir’, esto es, un discurso basado en la aniquilación del contrario. (Solanilla, 2019).

Antoni Gutiérrez Rubí (2019) expone que «la clave de la nueva comunicación política es el discurso emocional: llegar al corazón de los electores, en la calle y en la red. Sin discurso emocional no es posible ganar ni transformar. Emocionarse para emocionar. Está es la clave», a lo que podemos añadir el apunte de Antonio Sola (Cañizares *et. al.*, 2021), consultor político apodado «el creador de presidentes», que expresa que «la comunicación genera sentimientos, la información conocimientos por lo que es mejor comunicar que informar», una diferenciación trascendental a la hora de buscar el voto.

4

ESTUDIO DE CASO: ABEL CABALLERO, UN ASCENSO CONSTANTE

4.1. La ciudad de Vigo

La ciudad de Vigo es la más poblada de Galicia, superando en enero de 2020 los 300 000 empadronados. Si se contabiliza su área metropolitana, se eleva por encima del medio millón de habitantes, una de las de mayor tamaño de España. La urbe se sitúa en la costa atlántica, apenas a 30 km de la frontera con Portugal, de la que podemos destacar que, en abril de 2021, la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) la catalogó como la metrópoli con mayor calidad de vida entre las más pobladas de España.

Es una ciudad que se caracteriza por la preponderancia de una economía diversificada, donde destaca el sector pesquero, el industrial y el de servicios. Sin lugar a dudas, el gran motor productivo de la ciudad es Stellantis (popularmente conocida como PSA Peugeot-Citroën), la principal factoría en Europa. También el sector de la construcción naval, en la que es líder en España en cuanto a facturación y tonelaje, es muy importante, así como la industria pesquera.

Vigo cuenta con un puerto de una gran importancia económica y se sitúa por encima de los 4 234 millones de toneladas de tráfico de mercancías, lo que lo convierte en el primero del Estado en la descarga de pescado. Además, cuenta con un aeropuerto propio como otra de sus infraestructuras básicas, que en 2019 superó el millón de pasajeros.

En los últimos años comenzó a destacar a nivel turístico, logrando situarse a la par con A Coruña y solo por debajo de Santiago, con 948 000 pernoctaciones en 2019. Este crecimiento se produjo por la puesta en valor de sus atractivos costeros, como por ejemplo las Islas Cíes. Debemos añadir a esto el éxito de la celebración de la navidad en Vigo, que logró en 2019-2020 superar los 3 millones de visitantes y se consolidó como una referencia estatal e internacional en esa época del año.

Otro de los estandartes culturales es el festival urbano ‘O Marisquiño’, que atrae a 160 000 visitantes. También se genera una gran expectación y afluencia con la realización de los conciertos del verano, donde los de mayor éxito logran aglutinar a más de 100 000 personas en el auditorio natural de Castrelos.

Al amparo de estos datos, se observa la importancia que ostenta la ciudad olívica y, por traslación, la relevancia que obtiene la situación política del municipio y el regente del bastón de mando de esta urbe.

4.2. Elecciones y gobiernos en el siglo XXI

Un primer paso a la hora de adentrarnos en el contexto político vigués, es entender la evolución electoral y el cambio de dinámica que sufre el Concello de Vigo con la aparición de Abel Caballero como líder del PSdG en la ciudad. Para ello nos retrotraeremos a las elecciones de 1999, veinte años antes de las últimas elecciones en Vigo, como punto de partida para ver el desarrollo electoral posterior en los comicios realizados en lo que va de siglo XXI.

A las elecciones de 1999 se llega con el Partido Popular en el poder, tras la primera mayoría absoluta de la ciudad, con Manuel Pérez Álvarez como alcalde. A pesar del éxito de los populares, las discrepancias provocan el relevo como cabeza de lista para estas elecciones, liderando la lista Juan Corral, que retrocede de los 15 a los 11 concejales. El BNG pasa de los 4 a los 8 concejales, realizando un *sorpasso* al PSdG, que provoca que tras el acuerdo con ellos logren que el alcalde de Vigo sea el

nacionalista Lois Pérez Castrillo. Destaca la entrada en la corporación de Progresistas Vigueuses, encabezada por el exalcalde Manoel Soto (alcalde de la ciudad entre 1979 y 1991 con el PSdG).

En 2003, el BNG mantiene a Pérez Castrillo como candidato, pero baja un concejal, mientras que el PSdG pone como cabeza de cartel al abogado Ventura Pérez Mariño con el que recupera el liderazgo del lado progresista. El Partido Popular vuelve a retroceder a pesar de renovar su lista con Corina Porro al frente.

Se produce el pacto a la inversa y el acuerdo entre PSdG y BNG hace alcalde a Ventura Pérez. Este acuerdo se rompe a los seis meses de legislatura, cuando el alcalde socialista destituye a los concejales nacionalistas por discrepancias y tras someterse a una moción de confianza pierde la alcaldía, que logra Corina Porro y el PP.

Tras esta debacle, la formación socialista decide renovar su liderazgo en 2006 y es en ese momento cuando la figura de Abel Caballero entra en la escena política viguesa. Caballero había sido candidato a la Xunta de Galicia en 1997, momento en el que cosechó los peores resultados del PSdG hasta ese momento. Tras su derrota, se apartó del primer plano político y volvió a impartir clases de economía en la Universidade de Vigo hasta que, en 2005, tras la llegada del bipartito a la Xunta de Galicia, es nombrado Presidente de la Autoridad Portuaria. Su labor empieza a valorarse positivamente, por lo que es escogido candidato para 2007.

En 2007 la alcaldesa Corina Porro se queda a 2 500 votos de alcanzar la mayoría absoluta, lo que abre la puerta a un nuevo pacto entre el PSdG y BNG. Una vez se confirma el acuerdo de coalición, Abel Caballero se proclama por primera vez alcalde de Vigo.

En 2011, los tres partidos con representación en el consistorio repiten su cabeza de lista. El Partido Popular de Corina Porro mantiene los 13 concejales y esta vez se queda a

2 078 votos de alcanzar la mayoría absoluta. El PSdG se eleva hasta los 11 concejales a costa de la pérdida que sufre el BNG, lo que hace que la formación nacionalista se replantee el pacto, simplemente facilitando la investidura de Abel Caballero y sin incorporarse al equipo de gobierno.

En 2015 se produce la entrada de las denominadas «mareas» en los consistorios más grandes de Galicia y se hicieron con el poder en A Coruña, Ferrol y Santiago de Compostela a costa de un descenso generalizado del PSdG. En el caso de Vigo la tendencia es totalmente diferente: Abel Caballero logra su primera mayoría absoluta alcanzando los 17 concejales (6 más que en 2011). El PP pierde casi la mitad de sus representantes y el BNG desaparece de los plenos con la irrupción de la Marea de Vigo.

En las últimas elecciones municipales, Abel Caballero y el PSdG llegan a alcanzar los 20 concejales y un 67,64 % de voto, todo un hito en la historia democrática española. Este aumento hace que el PP caiga hasta su suelo histórico, perdiendo 30 000 apoyos con respecto a su peor resultado en 2003. El BNG vuelve a lograr representación y la Marea de Vigo cae en un concejal.

4.3. La figura política de Abel Caballero

Abel Caballero fue Ministro de Transportes, Turismo y Comunicaciones entre 1985 y 1988, en el Gobierno de Felipe González. Continuó su labor como diputado del Partido Socialista hasta 1997, cuando dejó el escaño para ser el candidato del partido en las elecciones a la Xunta de Galicia de ese mismo año.

La victoria de Manuel Fraga (Partido Popular) fue arrolladora, mantuvo la mayoría absoluta a pesar de bajar un escaño. En la izquierda, el BNG pasa de 5 a 18 representantes, y supera al PSdG por primera vez en su historia, donde los socialistas con Caballero a la cabeza logran el peor resultado de la suya, cuando lograron solamente 15 diputados (recientemente

superado ese suelo por Gonzalo Caballero, su sobrino, en las autonómicas de 2020).

Tras este fiasco, se aleja paulatinamente de la escena política y cede el liderazgo del partido a pesar de mantener su escaño en el Parlamento Gallego. Durante ese proceso pasa a recuperar su papel de docente en la Universidade de Vigo hasta que es nombrado presidente de la Autoridad Portuaria de Vigo en 2005. Fue ahí cuando retomó su vida política y la relación más directa con la ciudad, por lo que nos sirve de punto de partida para observar sus momentos más destacados mediante el siguiente cronograma.

Tabla 3: Cronograma sobre los hechos más importantes de Abel Caballero en Vigo:

05/2003	Ventura Pérez Mariño (PSdG) se convierte en alcalde en coalición con el BNG.
10/2003	Ventura Pérez Mariño (PSdG) cesa a los concejales del BNG al escoger, con el apoyo del PP, a un gerente de Urbanismo contrario a lo que pretendían los socialistas.
11/2003	Fracaso de la moción de confianza del alcalde Ventura Pérez Mariño (PSdG) tras la ruptura con el BNG.
12/2003	Corina Porro (PP) se convierte en nueva alcaldesa.
09/2005	Abel Caballero es nombrado Presidente del Puerto de Vigo.
09/2006	Abel Caballero es propuesto candidato del PSdG a la alcaldía de Vigo.
01/2007	Abel Caballero exige que la Ministra de Fomento del gobierno de Zapatero, Magdalena Álvarez, garantice el AVE a Vigo. Amenaza con abandonar la candidatura si no se cumple.
05/2007	Corina Porro (PP) se queda a 2800 votos de la mayoría absoluta. El PSdG sube a 9 concejales y el BNG cae a los 5, pero es posible el pacto de izquierdas.
06/2007	PSdG y BNG invisten a Abel Caballero tras un pacto de gobierno de coalición.
03/2009	Dentro de la ejecutiva local se llega a las manos tras la

	tensión existente para formar los órganos directivos, debido a las discrepancias entre la corriente encabezada por Abel Caballero y la que lidera su sobrino, Gonzalo Caballero.
02/2010	La manifestación convocada por Abel Caballero reúne a 300 000 personas en defensa de Vigo y apoyo a Caixanova, ante la decisión de la Xunta de Nuñez Feijóo de fusionar las dos cajas gallegas.
05/2011	El PP mantiene 13 concejales, pero el PSdG sube a 11 y junto a los 3 del BNG abren la posibilidad de que Abel Caballero siga gobernando.
06/2011	El BNG apoya la investidura, pero deja el gobierno en solitario del PSdG.
02/2012	Tiene lugar el punto más álgido de su disputa con el líder autonómico de su partido, Pachi Vázquez, con vetos mutuos en el entorno del Congreso Nacional Socialista.
08/2013	Vigo declara «persona non grata» a Joaquín Almunia (PSOE) por su decisión sobre el <i>tax lease</i> .
03/2014	Abel Caballero empieza a participar en <i>Vigo de Cerca</i> (Localia-Televigo), donde atiende en directo a los problemas y consultas de los ciudadanos.
04/2014	Abel Caballero resucita el tema de la capitalidad de Galicia afirmando que «Vigo cometió el error de no estar presente cuando se decidió la capital de Galicia, y lo sigue pagando».
12/2014	Plantación de numerosos olivos en la ciudad, lo que lleva a afirmar que «Vigo tiene ahora más olivos que en tiempos de los Reyes Católicos».
02/2015	Instalación del buque <i>Alfageme</i> en la rotonda de Coia.
05/2015	Instalación del Dinoseito, con sus posteriores descendientes.
05/2015	Caballero logra una victoria histórica al lograr una mayoría absoluta de 17 ediles.
09/2015	Es elegido como presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).
10/2015	Se inaugura el primer elemento del denominado «Vigo Vertical», que lleva a la combinación de ascensores urbanos y escaleras y rampas mecánicas por toda la

	ciudad que buscapaliar los desniveles.
02/2016	Tras afrontar la deuda del Concello de Vigo y lograr que sea cero, desde su posición de presidente de la FEMP, comienza a insistirle al Gobierno Central con la posibilidad de reinvertir el superávit.
08/2016	Caballero entra en conflicto con Xoaquín Fernández Leiceaga tras su nombramiento como candidato autonómico y planta al partido en la celebración de su fiesta regional.
11/2016	Recrimina a Martiño Noriega y lo acusa de «desvergüenza política» por criticar el primero las ayudas del Concello de Vigo para quedarse con vuelos de Lufthansa.
12/2016	Primer presidente del Área Metropolitana de Vigo.
12/2016	Abel Caballero acude al Concello de A Coruña invitado por Paco Vázquez, donde se reúne con el alcalde Xulio Ferreiro. Fue la primera vez en 25 años que se encontraron los mandatarios de las dos grandes urbes gallegas.
04/2017	Abel Caballero se posiciona en favor de Susana Díaz en las primarias nacionales del PSOE.
06/2017	Multitudinaria asistencia al concierto realizado por el Concello para reivindicar el AVE Vigo-Madrid, para no ser una «sucursal ferroviaria» de Coruña y Santiago.
07/2017	Instalación de la fuente con pantalla LED para «ver los partidos del Celta».
10/2017	El alcalde defiende la suspensión del encuentro entre el Celta y el Real Madrid por un desprendimiento de la cubierta. Tras las presiones del Real Madrid para jugar el partido, Abel Caballero se hizo viral al afirmar: «El Madrid no manda aquí».
12/2017	Tony Lomba y Elio dos Santos publican su canción <i>Vaya tío</i> dedicada a Abel Caballero.
01/2018	En una visita al Colegio Lope de Vega, los niños en el patio cantan al unísono «Votad a Abel, que nuestro alcalde es un puto crack» de la canción <i>Vaya tío</i> .
04/2018	Creación de la tarjeta Pass Vigo, necesaria para cada vez más servicios municipales. Abel defiende que «nadie fuera de Vigo va a tener la Pass Vigo», aunque el TSXG le

	obligó a facilitarla a gente no censada en la ciudad.
07/2018	Abel se pronuncia en la inauguración de un evento veraniego sobre el descenso del Deportivo, expresando que «no os preocupéis que tenemos un poquito para el norte a los del Coruña. Yo tengo disgusto porque como el Coruña bajó a Segunda ya no puede jugar con el Celta, pero estuvo a punto de ascender el Celta B, y me hacía ilusión porque así jugaba el Coruña en el campo de Barreiro contra el Celta B». Este hecho no sentó bien en la ciudad herculina.
07/2018	Abel Caballero se hace viral bailando el <i>Swish Swish</i> en el campamento de verano de la Diputación de Pontevedra.
07/2018	Dentro del programa cultural de «Vigo en Festas», se realizan conciertos en el Parque de Castrelos. Desde el verano de 2018 han subido el número y el presupuesto de los mismos. El de Maná aglutinó a más de 100 000 personas.
08/2018	Se cancela el concierto del trapero Young Beef en O Marisquiño tras un incidente violento en otro concierto. El artista achacó la decisión al alcalde, a lo que este respondió: «Nadie que hace letras atacando, denigrando o insultando a las mujeres va a actuar en esta ciudad».
08/2018	Se derrumba una pasarela del puerto durante uno de los conciertos de O Marisquiño, lo cual causó más de 300 heridos.
09/2018	Anuncio de las primeras «Navidades top de este planeta».
11/2018	Encendido de las luces de Navidad con mención al alcalde de Nueva York.
03/2019	Abel Caballero se sube a un coche descapotable actuando como DJ, imagen que se hace viral.
05/2019	Se inaugura la nueva Plaza América en periodo de campaña, por la cual Abel Caballero es multado por la Junta Electoral al incumplir la LOREG.
05/2019	Abel Caballero amplía la mayoría absoluta al llegar a 20 concejales. Con el 68 % de apoyos se convierte en el alcalde más votado de una gran urbe en España.
10/2019	Tras el enfrentamiento con la Xunta por el nuevo camino de la costa, Caballero señala que «el Xacobeo es Santiago

	y en Galicia hay más que el camino de Santiago».
11/2019	El encendido de luces de Navidad congrega a 170 000 personas. A los diez millones de luces led y un árbol de 32 metros, se le suma la instalación de una noria.
05/2020	Vigo presenta un novedoso sistema de parcelación de las playas para evitar aglomeraciones y contagios de Covid-19.
08/2020	El Concello adelanta a agosto la instalación de las luces de Navidad, ya que por la Covid-19 irá más lenta.
11/2020	Inauguración de las rampas mecánicas de la Gran Vía.
02/2021	Un vigués se tatúa a Abel Caballero.
05/2021	Abel Caballero presenta el sistema de parcelación de la playa de Samil con un posado sobre la toalla en traje, que termina por viralizarse.
05/2021	El gobierno de Vigo aprueba solicitarle a la Xunta el triple de lo que percibe Santiago como capital, «lo que legítimamente le corresponde» por volumen de población.
05/2021	Llegado el ecuador de su cuarta legislatura, el regidor vigués confirma que se presentará a las próximas elecciones.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Evolución

Como indicamos anteriormente, Abel Caballero ya había tenido previamente una posición política relevante, tanto a nivel estatal como en el ámbito gallego, cuando da el paso a la política viguesa.

Tras el golpe que supuso el resultado de las autonómicas de 1977, Caballero se refugió en sus clases de economía en la Universidade de Vigo y se alejó progresivamente del primer plano político hasta que en 2005 vuelve a dar el salto haciéndose cargo de la presidencia del Puerto de Vigo por designio de la Xunta de Galicia, gobernada en ese momento por la coalición entre el Partido Socialista y el Bloque Nacionalista Galego. Tras esta decisión, apunta el periodista de *La Voz de Galicia*, Carlos Punzón, «hubo una persona que pensó en él, que fue Pepe

Blanco, en una idea de recuperar a gente con valía política. Lo hablaron con Touriño y enseguida fue nombrado presidente del Puerto de Vigo». En esos momentos Pepe Blanco ocupaba la secretaría de organización socialista, cargo clave en los designios del partido.

Su llegada a la autoridad portuaria coincide con el cisma del acuerdo de gobierno vigués entre el PSOE y el BNG, que acaba por proporcionarle la alcaldía a la popular Corina Porro. Desde el primer minuto, aunque sin confirmarlo, se observa su nuevo encargo como una plataforma para liderar al partido en las municipales de 2007, en este sentido su asesor Carlos Prado explica que:

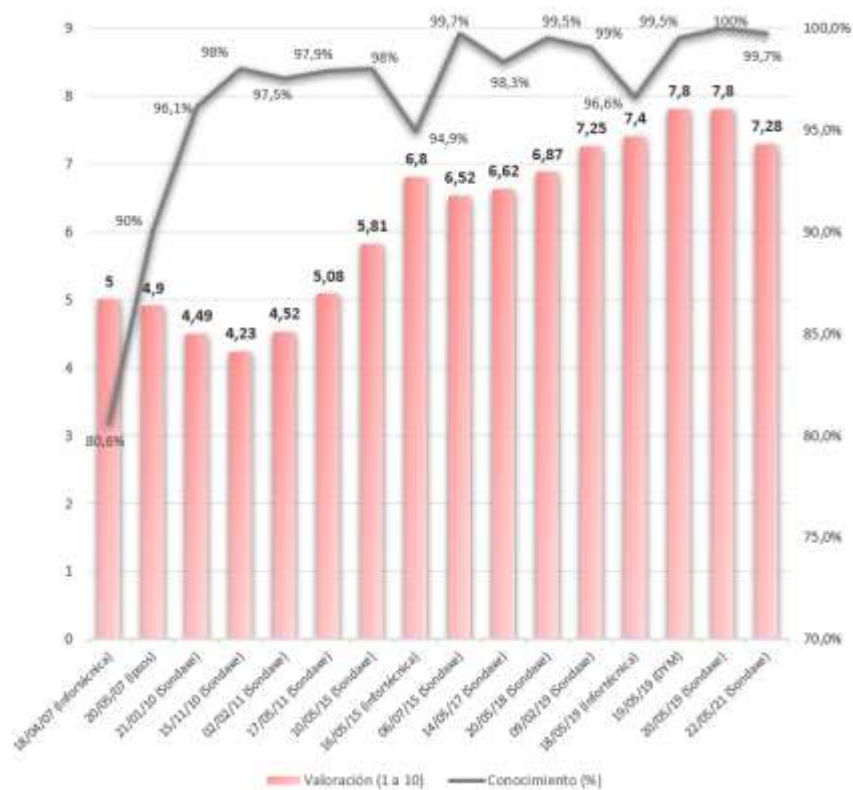
Abel ya tenía un perfil, no había nada que construir, lo único que hubo que construir es un conocimiento. En política cuando estás, puedes llegar a tener un nivel de conocimiento de un 90 %, pero cuando desapareces baja al 40 o al 50 %. Lo único que hubo que hacer es volver a ‘enseñarlo’ y fue fácil desde la plataforma del Puerto de Vigo.

Podemos extraer de las primeras encuestas que encontramos en prensa que su operación al frente del puerto de la ciudad fue exitosa, ya que en el preelectoral de Ipsos para *Faro de Vigo* muestra que el conocimiento de Abel Caballero como candidato alcanza el 90 % de la población viguesa, apenas cinco puntos por debajo de la alcaldesa Corina Porro y con ventaja sobre el 70 % de Santiago Domínguez (candidato del BNG).

Para poder observar mejor su evolución desde que en el 2006 asume el liderazgo del PSdG en Vigo, hemos representado en el gráfico el nivel de conocimiento y la valoración que proyectaron las encuestas publicadas en prensa.

En el mismo gráfico se incluye la valoración que realizan los electores sobre su labor, uno de los índices de mayor relevancia a nivel político, y su conocimiento, para observar con mayor facilidad si su evolución va de la mano:

Evolución de la valoración y conocimiento de Abel

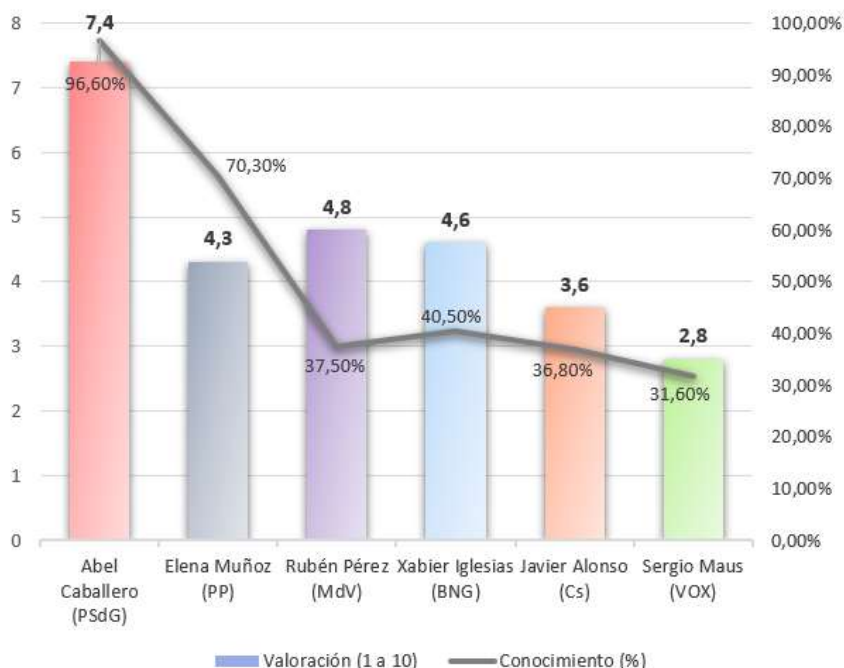
Caballero. Fuente: elaboración propia

Con los datos preelectorales de 2007, podemos observar que Abel Caballero se sitúa en torno a un 90 % de reconocimiento y con una valoración que rondaba el aprobado. Tras sus primeros años al frente del consistorio, la población que conoce la figura del alcalde se aproxima al 100 %, tendencia que se mantendrá hasta la actualidad. Si observamos su puntuación, existe una bajada, aunque nunca inferior al cuatro, que logra remontar hasta alcanzar un 5,08 previo a las municipales de 2011. A partir de su primera legislatura en solitario, la tendencia se revierte y el crecimiento llega a cifras a las que no estamos habituados en la política española, ya que previo a la mayoría absoluta de 2015 se supera el 6,5 y para 2019 alcanza un 7,8. En la última encuesta

de la que disponemos, realizada en mayo de 2021, coincidiendo con el ecuador de la legislatura, podemos observar un pequeño retroceso pero que no cae de los siete puntos.

Para comprender mejor el potencial competitivo del que dispone en la actualidad, recogemos del preelectoral que Infortécnica elabora para Radio Vigo – Cadena SER. En este estudio demoscópico observamos el conocimiento y valoración de los líderes que se presentan a las elecciones municipales de 2019.

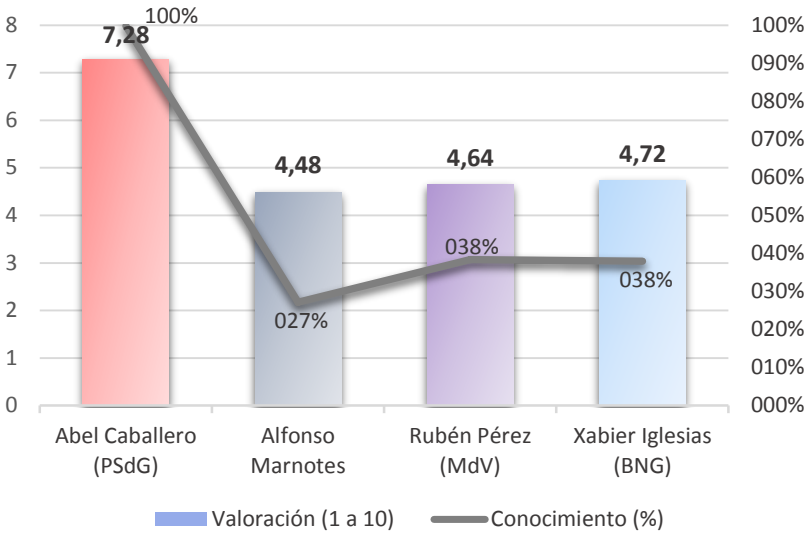
Conocimiento y valoración de los líderes municipales de Vigo (Fuente: Preelectoral Infortécnica 18/05/2019).



Abel Caballero logra una ventaja abismal en ambas variables. Si nos centramos en el conocimiento, saca más de veinte puntos a Elena Muñoz (candidata del Partido Popular), mientras que el resto de candidatos de encuentran por debajo del 50 %. Con respecto a la valoración, el líder socialista alcanza el 7,4,

mientras ninguno de sus rivales alcanza el aprobado Rubén Pérez (Marea de Vigo) es su perseguidor más inmediato con un 4,8.

Conocimiento y valoración de los líderes municipales de Vigo (Fuente: Sondaxe 22/05/2021).



La última encuesta publicada la realizó Sondaxe para *La Voz de Galicia* en mayo de 2021, aprovechando el ecuador de la legislatura. El panorama no varía en exceso con respecto al previo a las últimas elecciones, ya que Caballero se sitúa con una ventaja en cuanto al reconocimiento superior al 60 %, e incluso la brecha es mayor con el líder popular, segunda formación de la ciudad, donde Alfonso Marnotes se encuentra un 73 % por debajo. Con respecto a la valoración, cuenta con un 7,28, mientras sus rivales apenas rondan el 4,5.

Valoración de los líderes según sexo y edad. Fuente: Sondaxe. 22/05/2019

	Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-64	Más 65	Total
<i>Abel Caballero</i>	6,92	7,52	7,47	7,16	7,10	7,62	7,28
<i>Alfonso Marnotes</i>	4,63	4,34	4,70	5,24	4,11	3,09	4,48
<i>Rubén Pérez</i>	4,42	4,81	4,87	4,52	4,71	4,32	4,64
<i>Xabier Pérez Iglesias</i>	4,52	4,90	5,62	4,63	3,99	5,08	4,72

Si observamos las valoraciones con respecto a las variables de sexo y edad, en todas ellas la ventaja de Abel Caballero sobre sus rivales es muy abultada. En los hombres encontramos la única que se sitúa por debajo de siete, aunque muy próxima, mientras en las mujeres supera el 7,50. En todos los grupos de edad la nota de Abel está por encima del siete, sin dejar de liderar en todos y con ventajas como poco de dos puntos.

Valoración de los líderes según recuerdo de voto (Fuente: Sondaxe 22/05/20219).

	PSdG	PP	MdV	BNG	Cs	Otros	Blanco	Total
<i>Abel Caballero</i>	8,49	6,28	6,13	6,12	6,50	5,12	8,14	7,28
<i>Alfonso Marnotes</i>	4,22	6,60	3,00	3,31	-	3,83	3,67	4,48
<i>Rubén Pérez</i>	4,93	3,31	6,68	4,47	5,00	3,11	4,00	4,64
<i>Xabier Pérez Iglesias</i>	5,45	3,81	6,16	6,20	5,50	2,29	6,00	4,72

Con respecto al recuerdo de voto, el alcalde de Vigo obtiene un aprobado entre todas las opciones de voto. Sus propios electores lo sitúan en el 8,49, mientras que los de los otros partidos con representación (Partido Popular, Marea de Vigo y Bloque Nacionalista Galego), lo ubican por encima del 6,

muy próximo a la valoración de sus propios líderes, con lo que ninguna formación suspendería su actuación en estos momentos.

4.3.2. Pilares comunicativos

Abel Caballero ha sufrido una transformación vital en su desarrollo comunicativo, que ha evolucionado en paralelo a su escalada en los índices de valoración y conocimiento. En sus dos primeras legislaturas era percibido puramente como un gestor, pero a partir de la primera mayoría absoluta, con la fortaleza del respaldo ciudadano se produce una transformación. Abel pasa a ser un ídolo de masas que genera espectáculo con su simple presencia.

A pesar de este progreso, existen seis puntos clave en la construcción de su posicionamiento y en cómo se proyecta su perfil de cara a la opinión pública que podemos encontrarnos prácticamente desde su llegada a la política olívica. Para entender con mayor profundidad estas claves de su comunicación, contaremos con los aportes del propio Abel Caballero, de asesores, de especialistas en comunicación y *marketing* político, de sus rivales y de periodistas encargados de la actualidad informativa de la ciudad.

○ Utilización del enemigo externo. Vigo, sobre todo.

El primero de los pilares de su posicionamiento es la utilización de un enemigo externo, ya que desde el primer momento en que es designado candidato socialista, Abel Caballero decidió que su figura debería estar ligada a la defensa de la ciudad de Vigo. Para ello conformó paulatinamente una actitud beligerante con el ente autonómico, pero personificada en su presidente, Alberto Núñez Feijóo. Los episodios de acusaciones cruzadas han sido una constante desde que ambos líderes regentan sus puestos, llegando Caballero a expresar que, en la búsqueda de inversiones, «en Vigo el presidente de la Xunta soy yo (2)». En nuestra entrevista con el regidor vigués,

señala que:

Mi compromiso es con la ciudad, yo voy a contestar a todo aquel que no trate la ciudad como se merece. No tengo ninguna confrontación con Feijóo en el terreno de lo personal ni de la política de partidos, yo confronto con Feijóo porque margina y no atiende esta ciudad. Yo estaría encantado si trabajase en cosas para Vigo, le pondría la alfombra roja.

Al respecto, Carlos Punzón (periodista de La Voz de Galicia) afirma que «tienen claro que hay que buscar, primero, guerras que no vaya a perder y segundo, el enemigo exterior. Todos los males de la ciudad son culpa del enemigo exterior». En el mismo sentido José Jardón, de la Cadena COPE, expresa que la creación del enemigo común es una protección, ya que «si mi gestión falla siempre va a haber un tercero al que echarle la culpa».

El profesor de comunicación política de la Universidade de Vigo José Rúas expone que «es un enfrentamiento, pero como estrategia, bajo el “nos discrimina”». Idea que reafirma Punzón: «él estratégicamente no deja nada a la improvisación, ha elegido confrontar con la Xunta». Mientras Borja Melchor, redactor del *Faro de Vigo*, comenta que «esto le ayuda a potenciarse». Con respecto a esta «guerra abierta», Carlos Prado (director de la agencia de *marketing* y comunicación Ecovigo y asesor de Abel desde 2007) señala que: «La confrontación con la Xunta es un espacio que la Xunta ha abierto y ha permitido. Si tú no atiendes a una ciudad, lo lógico es que el responsable de ella lo utilice contra ti. Eso ha dado réditos y sigue dándolos. Porque es cierto. Y ahí podemos entender por qué los votantes del PP votan a Caballero en las elecciones».

Esta posición de defensa de la ciudad ante la Xunta es compartida por Xabier Pérez Iglesias, líder del BNG en la ciudad que, aunque no comparte la forma, afirma que «hay bases muy sólidas para sostener una posición muy beligerante con la Xunta de Galicia en Vigo porque la actuación del gobierno gallego, objetivamente, con la principal ciudad de este

país es de abandono». En sentido contrario se manifiesta Alfonso Marnotes, líder popular en Vigo, quien expone que la confrontación se produce «porque le molesta que no todo lo positivo para la ciudad tenga que ver con él, está más preocupado por el protagonismo personal».

En el día a día de la política de la ciudad, son contadas las ocasiones en que responde a sus adversarios por la alcaldía, sus mensajes de ataque sobrepasan los límites municipales como reafirma Erika Conde (docente de la Universidade de A Coruña experta en comunicación política), que «en este enfrentamiento radica una buena parte de la oposición incluso a nivel gallego que se le está haciendo a la Xunta». En una línea continuista Jardón explica que «su oposición no es el PP de la ciudad, Marea de Vigo y el Bloque, su oposición es Feijóo».

Xabier Pérez Iglesias sintetiza que la postura del presidente de la Xunta ayuda a potenciar al regidor olívico, al señalar que «el principal activo del Partido Socialista en Vigo no es Abel Caballero, es Alberto Nuñez Feijóo, y mientras esa dinámica de tensión se mantenga, el Partido Popular lo va a tener muy difícil». Para Marci Varela, el conflicto con la Xunta está calando en la ciudad, llegando a que «un oyente acababa su mensaje de voz reclamando: ¡Vigo autonomía ya!».

Un elemento más con el que Abel Caballero trata de inocular en la ciudadanía su papel de defensor de Vigo es la fijación, en ocasiones, de posturas discrepantes con el PSOE autonómico, e incluso nacional. Como también indicamos en el cronograma, Abel se ha opuesto a referentes de su partido, al entender que algunas decisiones perjudicaban a la ciudad, antes incluso de lograr la alcaldía. En enero de 2007, Abel Caballero exige que la Ministra de Fomento del gobierno de Zapatero, Magdalena Álvarez, garantice el AVE a Vigo, defendiendo una posición dura en la que amenazaba con abandonar la candidatura del PsdG si no se cumplen sus exigencias.

Otro de los incidentes con miembros del partido socialista se produce en 2013 con el exlíder nacional Joaquín Almunia,

cuando este se encontraba como Comisario Europeo de Competencia. Tras el anuncio de la Comisión Europea de obligar a reintegrar las ayudas *tax lease* al sector naval, el Concello de Vigo en un pleno extraordinario convocado por el alcalde, nombra *persona non grata* a Almunia. Además, las tensiones con Pachi Vázquez (Secretario General del PSdG 2009-2013) fueron continuas, con intentos de desbancarse mutuamente y una disputa por las cuotas de poder dentro de la formación, que se extendieron también con su sucesor Xoaquín Fernández Leiceaga. El propio Caballero nos explica que en sus decisiones pesa más la ciudad que su partido y afirma:

Yo estoy muy orgulloso de ser del Partido Socialista, pero creo que en política uno tiene que establecer pautas de compromiso, y en las mías esta anteponer la ciudad. Debo decir que nunca tuve que escoger entre mi partido o mi ciudad, nunca me pusieron en esa tesitura, pero si me hubieran puesto hubiera elegido la ciudad.

En este sentido, José Rúas explica que la figura de Abel Caballero traspasa los muros de la organización socialista, ya que tiene la capacidad «de decirle a Pedro Sánchez en un mitin, que entre Vigo y el PSOE, Vigo va por delante» y además, tiene claro que su importancia y la de la ciudad se retroalimentan y por ello «defiende antes los intereses de la ciudad que los del partido, que no siempre van en sintonía». Para el líder del BNG local, Xabier Pérez, la estrategia de Abel «busca afianzar su papel de barón municipal, rompiendo la lógica del PSOE de barones autonómicos, pero en la práctica no siempre es así». En este mismo sentido se pronuncia Marnotes, que señala que «está totalmente alineado con Pedro Sánchez. Es parte de la política orgánica del PSOE y es presidente de la FEMP por ello, las únicas críticas que ha hecho a este Gobierno son a la parte de Podemos».

- **Gestión cercana. Política de a pie.**

Una de las características más propias de Abel Caballero es su cercanía, sobre la que ha incidido en los últimos tiempos. Como indica Carlos Prado: «ahora le gusta ir por la calle y rodearse de gente». A esto podemos añadir algo que nos señalan varios periodistas entrevistados, que el alcalde es capaz de parar una rueda de prensa en pleno centro de la ciudad para atender a una vecina que necesita trasladarle un problema en su calle.

La agenda del regidor vigués es un compendio de actividades constantes, los 365 días del año, lo que le lleva a presumir de que no se ha cogido un solo día de vacaciones desde que asumió el bastón de mando. Trata de atender a todo el que reclama su presencia, siempre que sea beneficioso o esté relacionado con la ciudad. Como él mismo expresa, «hago todas las bodas que puedo, machaco el sábado y el domingo, pero creo que tengo que estar allí porque aprecian que esté el alcalde».

Cuando trata con el ciudadano «es una persona muy próxima», indica Jardón. También Borja Melchor incide en esta idea: «es una persona muy cercana, muy llana, se pone al nivel del resto de la gente. Te saluda, se deja hacer fotos, es una persona que se deja querer mucho». Además, comenta que «se involucra, no es una persona que vaya con corbata y no se manche los pies, todo lo contrario, él se embarra». En las últimas legislaturas ha transformado la figura de sobriedad con la que se le etiquetaba en su llegada a la política municipal, en una imagen de gran cercanía, como establece su asesor Carlos Prado: «Es una persona tímida que en la distancia corta enamora. Con el paso del tiempo él va evolucionando. Ha ido ganando seguridad con el tiempo al ver que la gestión va bien y la gente lo respalda, lo que le va cambiando el carácter. Ahora no solo es simpático con los suyos, sino con todo el mundo y el *show* siempre lo realiza con un objetivo: Vigo».

A Abel Caballero se le atribuye que este estilo de atender y gestionar a la ciudadanía se asemeja más a la que pondría en marcha un alcalde de un pequeño concello, que de una ciudad como Vigo. Como afirma Melchor, «tiene actuaciones concretas

que no tienen tanta repercusión mediática pero que generan boca a boca». Una de sus bazas fueron las emisiones de *Vigo de cerca*, un programa de Televigo en el cual atiende los problemas de los ciudadanos a través de una llamada telefónica. Como relata una vecina (3): «una vez llamó un señor para decir que un parque que hay frente a mi casa se embarraba con la lluvia y era imposible pasear por él. A los tres días aparecieron unos operarios para poner unas losetas». Marci Varela señala que a través del programa de Televigo en el que el alcalde respondía a las preguntas de la ciudadanía «se ganó a mucha gente mayor» porque generaba la sensación de «me escucha y me hace caso», cristalizando las peticiones que allí le hacían.

También Carlos Punzón expone en este sentido que «tú tienes el correo electrónico de la alcaldía, le dices allí que tienes un problema en tu calle o que necesitas un banco y a los tres días te llama una de sus secretarías y te lo soluciona rápido». Abel Caballero explica su involucración ciudadana de la siguiente forma:

Hice un modelo político, y es que yo tengo contacto con la gente de forma permanente. Existe un proceso de diálogo muy intenso que políticamente es muy importante. Cuando saco obras y hago cosas, las tengo habladas con la gente, hay una inteligencia colectiva funcionando. Hay que poner oído a lo que te dicen y meter todo en la máquina de hacer política.

Como puntualizábamos antes, otro de los elementos con los que trata de traccionar la cercanía con sus conciudadanos es a través de la presencia en todo tipo de eventos. Como comenta Rúas, «hace política fuera de los escenarios de la política y va a los actos no solo para la foto, se queda hasta el final. Va al espectáculo, disfruta del espectáculo y es parte del espectáculo». Sobre su protagonismo en los actos, el líder popular critica que «intenta expulsar del espacio público a la oposición, intenta monopolizar los actos y excluirmos».

Una de las muestras de mayor apoyo social a su política espectáculo es la función que realiza de telonero de los conciertos que el Concello de Vigo organiza durante el verano, lo cual le genera grandes imágenes y una ovación constante, a lo que el alcalde especifica que cuando «hay un concierto y están 80 000 personas, me subo al escenario y hablo. La gente entiende que esto son guiños de cercanía». Sobre esta decisión, su asesor Carlos Prado nos dice que «eso se decide con antelación. Yo soy el anfitrión, esto lo hago por los ciudadanos y se lo voy a explicar. La pulsión de la calle permite hacer eso, y se toma una decisión que funciona».

En este tipo de eventos públicos también aprovecha para lanzar premisas en favor de la ciudad como sus famosos «viva Vigo» y la aclamación al público diciéndole «sois los mejores del mundo», con los que el alcalde suele ganarse la ovación de los asistentes. Para el líder del PP vigués «el personaje se ha comido al alcalde. Se ha creado un personaje que ya necesita espacio y protagonismo. Ya no gobierna, se limita a hacer anuncios y propaganda».

○ **Planificación exhaustiva. Factor exponencial.**

Otra de las bazas de Abel Caballero se asienta en la estricta planificación que desde su llegada al consistorio ha puesto en marcha. Cada uno de sus movimientos están precedidos de un proceso investigador y una posterior planificación de las actuaciones, tanto en el aspecto comunicativo como de la administración diaria. De esta forma tratan de minimizar errores y evitar pasos en falso que permitan reforzar los mensajes de la oposición. Como expresa Carlos Punzón, «hay una máxima en política que es que las cosas tienes que prepararlas, si no lo preparas se nota [...]. Él lo prepara absolutamente todo, aunque ahora ya tiene un dominio de la escena y de la situación brutal».

Si analizamos su planificación comunicativa, es necesario apuntar, como indica Carlos Prado, que Caballero «realiza, a lo largo de la ciudad, una comparecencia de prensa diaria. Estás

todos los días contándole cosas a los ciudadanos, cosas tangibles, y esto es posible gracias a que tienes una organización». Al respecto, Borja Melchor afirma que, «si hace la rueda de prensa en el Concello visualmente no vende nada, se lleva la rueda de prensa a la calle y hace una *performance*». El nivel de preparación previa es tal, que como indica Carlos Punzón, «cuando todavía era presidente del puerto, me enseñó la lista de las 100 primeras ruedas de prensa que iba a dar y los temas que iba a desgranar en cada una cuando fuese alcalde».

Por su parte Melchor apunta que «está muy bien asesorado y conoce muy bien el funcionamiento de los medios de comunicación, sabe que una foto en grupo no vende tanto como él haciendo cosas. Al final vende la foto que tiene mucha más importancia que el texto». La planificación comunicativa llega al campo de la dialéctica, cuidando las etiquetas que se les otorga a las cosas, como comenta Punzón, «él a la reforma de una calle le llama humanización, tiene una carga semántica brutal, le está diciendo a la gente que va a vivir mejor. Es otro logro impresionante como político, maneja perfectamente esas cuestiones». A través del cuidado exhaustivo del mensaje es como inocula y adapta el relato de su gobierno, en el día a día de la legislatura.

De forma más acentuada en las dos últimas legislaturas, la ciudad ha sufrido una reorganización y un importante lavado de cara por el que Abel Caballero ha apostado con fuerza y ha logrado que se mida su gestión a través de estas reformas. Una característica predominante en estas modificaciones es la transformación visual, con cambios profundos de la estampa urbana viguesa. Como señala Borja Melchor, «a la gente cuando va a votar ya le entra por los ojos. Si la gente no ve que haces nada, no te va a votar y él trabaja muy bien con eso».

En este sentido, Rubén Pérez, líder de la coalición Marea de Vigo, expresa que «sustituye lo existente por otra cosa que sea visualmente bonita, aunque funcionalmente no tenga ningún sentido» y de esta forma aplica «una estrategia visual, frente a la

política de lo que no se ve, que pasa a ser secundaria». Carlos Punzón comenta que «una de las cosas en las que tiene cierta obsesión es en retocar cosas de alcaldes anteriores para que también en esas esté su huella».

Uno de los grandes puntos fuertes que ha puesto en marcha el alcalde de Vigo en los últimos tiempos, es el denominado «Vigo Vertical», que consiste en la inclusión de ascensores y escaleras mecánicas en numerosos puntos de la ciudad para paliar el desnivel natural de la misma. Las reformas en este sentido han marcado un estilo propio, con un gran impacto visual. Como establece Carlos Punzón, «se ha lanzado al “Vigo Vertical” porque quiere dejar esa huella de que ha modernizado las comunicaciones y puedes ir de una punta a otra casi sin esfuerzo». Con este tipo de obras también existen acusaciones de priorizar su marca sobre la ciudad más que de la operatividad de los mismos, como defiende Xabier Pérez: «desde una visión de la psicología política, está que hace política desde una perspectiva biográfica. Busca enmarcar que el año 2007 es el año cero de la ciudad, que inicia una era con su llegada al gobierno».

Otra de sus grandes bazas está siendo el tratamiento del tráfico, al buscar una ciudad mucho más práctica para moverse sin vehículo propio. Por ejemplo, logró la renovación de todos los autobuses de la ciudad, en los cuales se incluyen pantallas que transmiten distintos mensajes que el consistorio pone en marcha. También la implantación de kilómetros de carril bici que facilitan el movimiento por la ciudad. Para cada una de estas reformas y otras muchas, desde el Concello de Vigo se pone en marcha una planificación visual con grandes actos inaugurales que en palabras de Melchor «juegan un papel fundamental porque son las que le dan un baño de masas».

- **Liderazgo personalista. Alcalde todos los días a todas horas.**

Otra de las facetas que Abel Caballero ha potenciado desde

que asumió el bastón de mando es su liderazgo, tanto en la primera legislatura en coalición como en las posteriores en las que formó gobierno en solitario, aunque su perfil ha evolucionado de un líder más sobrio a uno más carismático. En su entrevista, el alcalde de Vigo afirma que:

La política es el liderazgo. Nosotros creíamos en los años 80 que el Partido Socialista era muy importante porque teníamos tanto voto, pero no era el Partido Socialista, era Felipe González. Después llegó Zapatero y pegó otro tirón. En Vigo, no voy a presumir de ello, pero tengo un fuertísimo liderazgo. Son una forma de encauzar la política. Líder no te haces tú, te hacen tus ciudadanos. El liderazgo es la asunción de que llevas un proyecto adelante que está sumido por tu ciudadanía y el liderazgo tiene una clave, querer a la gente y a tu ciudad mucho más que a ninguna otra cosa y no esperar que ellos te quieran, te querrán o no, ya se verá, lo importante es que tú los quieras a ellos.

Como confirman los periodistas que se encargan de seguir la información municipal, la agenda del regidor vigués está cubierta de actos a todas horas del día. Trata de acudir personalmente allí donde ocurre algo relacionado con la ciudad, sin apenas delegar ninguna aparición. Como cuenta José Jardón, Abel Caballero «es una persona que tiene una agenda muy amplia, está desde 8 de la mañana a 12 de la noche», cuestión que refuerza Borja Melchor, «nunca descansa, cuenta con una agenda muy ocupada, incluso los fines de semana no para de hacer cosas».

Esta estrategia de cubrir todos los actos posibles es parte de una búsqueda de generar un efecto personalista alrededor de su liderazgo, ya que, como señala Erika Conde, «cada vez más la tendencia del discurso político va hacia la personalización y él es el máximo exponente en España». Para José Rúas, el efecto personalista del alcalde es clave y llega a afirmar que «el número de concejales que tiene solo se explica desde el arrastre de su persona y el efecto de su imagen». En cuanto a esto, Varela

expone que «el éxito de Abel no es el PSOE, es él mismo. Si presentase sus propias siglas sacaría el mismo resultado, porque tú buscas la papeleta que ponga Abel Caballero».

Con esta preponderancia de su imagen ha provocado que su marca personal haya ganado peso sobre la del Partido Socialista. Como afirma Carlos Punzón, «ha escondido las siglas del PSOE, él es ya la marca». También se muestra en este sentido Borja Melchor indicando que «creó de sí mismo un partido político de la mano del Partido Socialista. Las políticas locales del PSOE son políticas de Abel Caballero, las siglas se diluyen en su nombre». Además, «personaliza en él su mandato, personaliza en él el gobierno, personaliza en él los logros. Se posiciona como el líder del grupo y como tal aprovecha siempre la oportunidad de mostrarse él y de venderse él porque sabe que cuando se va a votar se le vota a él», lo que llega a provocar que «su popularidad eclipse al resto de la oposición e incluso a sus concejales». Esto lo corrobora Carlos Prado señalando que: «cuando haces una encuesta y preguntas por la intención de voto del PSOE es una, y cuando hablas de la intención de voto de Caballero es otra».

Por la contra, las formaciones de la oposición piensan que este hecho no es positivo para la ciudad, ya que «su voz es la única que se escucha, el resto de los concejales no tienen protagonismo ni papel alguno. Asume y monopoliza toda la visibilidad y comunicación política», como expresa Marnotes. Para el líder del BNG existe una «obsesión por el control, desde el punto de vista discursivo y desde el punto de vista del control, en un sentido muy amplio de lo que es la aspiración, ya no de homogeneizar, sino de monopolizar el discurso público», y llega a augurar que esta «dinámica de gobierno unipersonal creo que deja al Partido Socialista en una situación de evidente debilidad para encarar un futuro post-Abel Caballero».

○ **Mediatización. Repercusión pública.**

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental

en el día a día del desarrollo legislativo de Abel Caballero, ya que se ha convertido en un regidor con una gran repercusión mediática, con apariciones constantes en medios de tirada nacional, algo poco habitual en un alcalde. Con respecto a esto, Caballero expresa:

Estoy en todos los sitios en los que pueda dar mi opinión y no me coarten. A mí me invitan a todos los sitios, yo voy a todos los sitios. Me gusta estar en los medios porque en la sociedad moderna a los ciudadanos tienes que hablarle a través de los medios, es la vía de comunicación. A veces oigo que no hay que sobreexponerse. ¿Cómo qué no? Hay que estar todo el día hablando con los medios porque son los que transmiten.

Reafirman estas ideas los periodistas entrevistados, ya que como señala Borja Melchor, «entendió perfectamente que es tan importante trabajar como que la gente sepa que trabajas». Además, «para él es muy importante no dejar de aparecer en el periódico a diario, lo hace, pero quiere que se sepa que lo hace». En este sentido «es un personaje muy *mass media*, huye del político tradicional, sobre todo local» establece José Jardón. Una de los elementos más habituales que realiza es la parcialización de las noticias, como indica Marci Varela:

De una obra, habla muchas veces hasta que sea realidad. Anuncia que la va a hacer, primera vez que habla; empezamos la redacción del proyecto, segundo punto; licitación de la obra y adjudicación de la obra. Han pasado meses, pero ya ha hablado de ese proyecto cuatro veces antes de que empiecen en sí los trabajos. Ya te crea la expectativa para que luego se haga realidad.

El «barón» vigués, como ya hemos señalado anteriormente, realiza una rueda de prensa diaria en la cual trata principalmente temas locales, pero también otros que escapan de las fronteras municipales. Carlos Punzón infiere en que «siempre coloca lo

que quiere colocar» y señala que reitera dos mensajes en sus intervenciones: «que hace muchas cosas y que la Xunta no hace nada por Vigo. Ese es el fondo de todas las ruedas de prensa y lo machaca constantemente». Para Varela, su constante presencia en los medios «es un acierto», y aun cuando no está para la rueda de prensa «envía notas de audio desde su departamento de prensa», y en ocasiones puede tener múltiples actos a lo largo de una mañana, pero «da su rueda de prensa en cada uno de ellos».

En los últimos tiempos ha explotado la espectacularización política alrededor de su figura, como explica la experta en comunicación política Erika Conde Vázquez: «él vio que el componente de *showman* era algo que jugaba muy a favor de él», a lo que José Rúas añade que «ha sabido entender la política pop y el infotretenimiento».

Este cambio se hace más palpable a partir de la mayoría absoluta de 2015, donde empieza a dominar la política de *infotainment*. Entre sus primeras medidas, se encuentra la polémica del uso decorativo del barco *Bernardo Alfageme* y la llegada del famoso «Dinoseto». Estos hechos, en paralelo a ostentar la presidencia de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), empiezan a devolverle cierta repercusión nacional, pero no generan un beneficio claro a la ciudadanía.

En ese momento, Abel realiza otro salto como marca: notifica la inversión en las luces de Navidad, tomando un papel un tanto histriónico. Las luces se convierten en un éxito y su protagonismo lo eleva a ser un ídolo de masas más allá de las fronteras de la ciudad. Como explica Marcial Varela, «tenía dos maneras de hacer campaña por Vigo: una poniendo dinero en publicidad, y la otra es él exagerando. Ha metido anuncios de las navidades de Vigo en todos los medios nacionales sin invertir un euro, es la mejor campaña turística que se puede hacer».

Tal es el éxito que se va aumentando progresivamente la inversión navideña y en paralelo va aumentando el turismo y también sus apariciones televisivas, dónde logra contar hasta

con imitadores. Es en este momento en el que Abel modula su histrionismo, ya que el producto está totalmente posicionado. Con respecto a la historia de las luces de navidad, Carlos Punzón cree que el punto de inflexión se produce en el primer anuncio y explica que: «El vídeo del primer anuncio sobre las luces de navidad se hizo viral, en un día tenía más de 400 000 visitas. Desde entonces, todos los medios acudimos a las ruedas de prensa en exterior porque nos vamos a asegurar cierto nivel de *clickbait*; dan bastante juego y él lo sabe. Ese vídeo marcó una diferencia brutal porque empezó a tener repercusión nacional».

Para las navidades de 2019, el Concello de Vigo decidió vender las luces en otras grandes ciudades españolas y, debido a la fortaleza de su imagen, fue él mismo la imagen de esa cartelería, sobre lo que Carlos Prado señala que «el mejor prescriptor que había en Vigo para hablar de las navidades es Abel Caballero, no era Iago Aspas». Sobre la repercusión navideña Borja Melchor comenta que «puso a Vigo en el mapa turístico de una forma impresionante, ya que lo de la navidad fue un fenómeno espectacular. Los propios hoteles y restaurantes le premiaron por ello».

○ **Discurso emocional vigués. Creación de una identidad.**

Si una clave comunicativa destaca en el componente del perfil político de Abel Caballero es el factor emocional. Abel Caballero ha logrado que nazca un sentimiento de pertenencia absoluto a la ciudad, sobre el que comenta: «si vivimos en una gran ciudad del mundo, cómo no vamos a estar orgullosos. Tenemos una ciudad maravillosa y extraordinaria. Entiendo que la política es dirigir, acertar, transformar y mejorar, pero hay una parte que son sensaciones, que son muy importantes y que yo quiero transmitir».

En esta faceta ha sabido «excitar la emoción del orgullo de ciudad y lograr colocar la emoción por encima de la razón», como expone Rúas. Además, añade, al respecto de la

emocionalidad:

El efecto emocional es absoluto. Es un efecto de retroalimentación desde el punto de vista de la comunicación pura. Siempre diferenciamos entre comunicación e información, puedes informar de muchas cosas y no comunicar ninguna. El conecta directamente con la ciudadanía.

Abel Caballero desarrolló su política más visceral alrededor de la creación de una identidad propia y trasladando desde su persona el orgullo del «viguismo», ya que, como señala Carlos Punzón, «pulsó la tecla del orgullo de sentir la ciudad. Vigo ha adolecido de alcaldes que hayan pulsado esa tecla de localismo sentimental y él la vio, la estudio y la interiorizó. Tuvo claro que había que sumarle a lo que es Vigo un componente de pertenencia a la ciudad». Mientras que para José Jardón, «él inventó un nacionalismo vigués. Consiguió que hubiera ese orgullo de sentirse vigués, sobre todo porque Vigo siempre fue tradicionalmente obrera, oscura, fea... Prácticamente pensada para el trabajo y no para el ocio».

Para Erika Conde, «consiguió hacer de Vigo una identidad propia. Vigo es Abel y, a la vez, Abel es Vigo», a lo que Rúas añade que «empezó a identificarse con el territorio y a defender el «Vigo para los vigueses», aunque con cierto ejercicio del populismo, fue una de las claves del éxito». Para enaltecer ese sentimiento, la comparación de Vigo siempre ha sido con la otra gran urbe gallega, A Coruña, sobre lo que José Rúas dice que:

A diferencia de Coruña, a Vigo le faltaba autoestima de ciudad, hecha a trozos en cuanto a la procedencia de la gente. Tenía esa falta de identidad y amor propio. Abel recuperó esto. Hay un hito sobre esto que es la fusión de las cajas, recogió la bandera y el sentimiento de pertenencia e identidad, y ese es el punto de inflexión y una de las claves de su éxito. Fue un tema emocional de recuperación de la autoestima de una ciudad y él supo incidir ahí.

Para añadirle veracidad al «nacionalismo vigués», Caballero trata a la ciudad con un estatus cuasi estatal que, como señala Melchor, «potenció muchísimo la moral de la ciudad hasta crear una ciudad-Estado, un país propio. Tenían complejo por no ser capital de provincia y por la comparación con A Coruña, pero desde su llegada se le da la vuelta a la situación». Para Xabier Pérez Iglesias «conecta con una necesidad de la ciudad, de ejercer una mejor autoestima y de afirmar un papel como ciudad. El problema es hacia donde orientó esa pulsión de lo que es Vigo, optó por amurallar la ciudad, instalar una visión medieval de ciudad-Estado. No practica el “viguismo”, sino el “emviguismo”».

En este sentido, Abel refuerza la identificación de la ciudad con ciertos movimientos que alcanzan una alta repercusión, como la convocatoria realizada en junio de 2013 «en defensa del aeropuerto (4)» que como identifica Punzón «fue un símbolo, dijo que Feijóo atacaba Vigo y que quería cerrar el aeropuerto. Ataño al principio de “se meten con Vigo” y eso si concita la masa». Otro fue el enfrentamiento con el presidente del Real Madrid a tenor del aplazamiento de un partido en el Estadio Municipal de Balaidos por un desprendimiento de la cubierta tras un temporal que azotó la ciudad. Carlos Punzón añade que «se enfrentó a alguien mundialmente conocido como Florentino Pérez en la televisión nacional, todavía refuerza más esa épica de “mi alcalde ha podido con Florentino Pérez”. Esas oportunidades no las deja pasar ni de coña». Este hecho también lo destaca Marci Varela, quien afirma que fue este hecho «con lo que consiguió meter a nivel nacional su figura».

4.3.3. Estilo propio

La ejecución de esta defensa tan exacerbada de la ciudad frente a lo que Abel Caballero entiende como injusticias, ha provocado que se lo tache de localista y se compare con la defensa que Paco Vázquez, regidor socialista de A Coruña entre 1983 y 2006, realizaba de su ciudad. Ambos líderes

compartieron vivencias políticas en los anteriores puestos que regentó Caballero, el cual llegó a afirmar que «aprendí tanto de Vázquez que ahora soy mejor alcalde que él (5)».

En cuanto a la comparación de ambas figuras, Carlos Punzón explica que existe una cuestión en la que Paco Vázquez partía con ventaja, ya que «tenía ganada una cuestión, que en Coruña sí había un sentimiento local de pertenencia». Para la profesora de comunicación política Erika Conde «pueden tener trazas similares, pero también es cierto que estamos hablando en tiempo a nivel comunicativo y, sobre todo social, en etapas muy distintas y en escenarios políticos muy diferentes». La propia Conde señala que «hay un componente de Abel Caballero con marca propia. De hecho, tiene un componente diferencial: Paco en las locales arrasaba, pero en las otras elecciones Coruña seguía siendo un feudo del PP y en Vigo no sucede así».

El líder del BNG, Xabier Pérez, les encuentra poco parecido «más allá de ese afán bonapartista, la visión ultrapersonalista y un discurso simplista. El discurso de Paco Vázquez era terriblemente reaccionario, mientras que Abel Caballero, como juega a ser un fenómeno desde la transversalidad, tiene una posición mucho más dúctil». Para Rubén Pérez, líder de Marea de Vigo, existe una gran diferencia entre Paco Vázquez y Abel Caballero: mientras el primero utilizaba «una cuestión más patriótica de ciudad, llegando al chovinismo», el segundo «se caracteriza por el victimismo».

Una de las principales diferencias que se encuentran entre ambos es la relación con la Xunta de Galicia, sobre la que Alfonso Marnotes explica que «Paco Vázquez era un líder capaz de entenderse con todas las instituciones en beneficio de la ciudadanía y de la ciudad». Carlos Prado señala que la situación de Vázquez con la Xunta de Fraga, e inclusive con el gobierno de Aznar, fue de una colaboración absoluta:

No estoy de acuerdo en que se compare la estrategia de Abel

Caballero con la de Paco Vázquez, ya que él utilizaba al gobierno autonómico como gran aliado y ariete contra el gobierno de Felipe González cuando consideraba que la ciudad no estaba atendida como él quería. Su gran aliado era Fraga y, en su última etapa, Aznar. Tras el Prestige se «abrazó» a Aznar para sacar rédito para la ciudad y hasta celebra un Consejo de Ministros en A Coruña, con el que fue partícipe del «lavado de imagen» para sacar el puerto exterior. Y lo hizo bien. El concepto ciudad-Estado de Paco Vázquez es distinta, la de Abel Caballero es poner la ciudad por encima de todo, incluso de su propio partido y su propio gobierno central. Pone la ciudad por encima de todo contra el gobierno autonómico y cuando la Xunta hace algo bien, en Vigo él lo respalda.

Los entrevistados sí que apuntan que, a pesar de crear un estilo a medida bastante alejado del de Paco Vázquez, comparte rasgos comunes con políticos que han pasado por la ciudad. Algunos de ellos son los alcaldes Rafael Portanet (de noviembre de 1964 a marzo de 1970), Manoel Soto (entre 1979 y 1991) y Antonio Nieto Figueroa 'Leri' (concejal durante 29 años, entre 1974 y 1999), al que se le reconoce como el creador del «viguismo» (6) que posteriormente recupera Abel Caballero.

4.4. En campaña desde el inicio

La campaña de Abel Caballero arrancó en 2007 desde su designación como cabeza de la lista socialista en Vigo y ha sido un proceso constante de posicionamiento de su figura pública desde entonces. En el argot político se ha instalado el término «campaña permanente» para referirse a la puesta en marcha de esta estrategia, más allá del periodo estrictamente electoral. Para entender esto ayudan las palabras del estratega político Rafa Laza que expone que «la campaña permanente no significa estar permanentemente en campaña electoral, sino mantener el contacto directo con tus vecinos y comunicar tus políticas de forma permanente desde el primer día de legislatura hasta el último» (Jardón, 2017).

Para Erika Conde, Abel Caballero «busca ese contexto de campaña permanente». Mientras que el experto en *marketing* electoral, y asesor del propio alcalde, Carlos Prado, confirma la utilización de esta estrategia:

Es una campaña permanente, es una campaña electoral desde el día que toma posesión. Es una decisión tomada, desde que empezó la campaña electoral del 2007. Todos los días con agenda pública, renunciando a vacaciones. Tú sólo puedes tener comparecencia diaria si tienes agenda diaria.

Como se señala, uno de los elementos clave en la campaña permanente establecida por Abel Caballero es la instauración desde su llegada de una rueda de prensa diaria, como ya se ha apuntado anteriormente. En este sentido la hora escogida también está estudiada ya que, como señala Borja Melchor, «convoca las ruedas de prensa a las 12:30-13:00. Con esa planificación llegas a una hora en la que le da tiempo a saber de lo que habló el resto de partidos». Alfonso Marnotes expone que «desde el punto de vista de la comunicación, da una rueda de prensa diaria tipo “Aló, presidente” de una duración tremenda. Lo hace a las 12 del mediodía, y procura extenderla si no quiere que haya una contestación, dejándote sin capacidad de respuesta mediática inmediata. Maneja de forma manipuladora los tiempos».

Explica el periodista José Jardón, que el planteamiento comunicativo del consistorio vigués es peculiar, ya que «da una rueda de prensa diaria, nada habitual en políticos, y menos a nivel local y siempre dejando un titular». Aunque como también señala Jardón, «en la rueda de prensa muchas veces lo que recurre es al mitin político, incide mucho en los temas». El líder del BNG en la ciudad afirma que es «un alcalde hiperactivo en términos de comunicación política, ya que no es normal ver a un alcalde comparecer diariamente, con una agenda tan extensa de impactos mediáticos».

Desde el Concello de Vigo, además, se miden muy bien los tiempos de las declaraciones. Como expone Borja Melchor, «una de las estrategias principales que utiliza es no dar toda la información en el mismo día, suelta la información en píldoras, así se habla de él en múltiples ocasiones», a lo que añade que «cuando está fuera, como no puede dar la rueda de prensa, manda audios a los medios de comunicación como si lo fuera. No deja de decir cosas a favor de la ciudad todos los días, así consigue cobertura constante, de manera que crea la sensación en la gente de que la ciudad se está moviendo».

El propio periodista del *Faro de Vigo* señala que el alcalde «es una persona que tiene muy controlado todo lo que se dice de él» y, en caso de que no les haya dado tiempo a responder a alguna acusación o tema, «envían siempre una nota de prensa en respuesta si se les menciona, apagan muy rápido el fuego. Muy rara vez se les pilla sorprendidos».

Además, la debilidad de la oposición provoca que les sea casi imposible establecer un contrarelativo, como indica Melchor «consigue que se reduzca a nada la oposición, la representación que tiene es muy pequeña, pero mediáticamente es menor incluso. Abel tiene copado todos los temas municipales». También señala que «rara vez le da aire a la oposición, está continuamente mostrando que el gobierno trabaja por la ciudad y que la oposición se debe a sus dueños en A Coruña y Santiago».

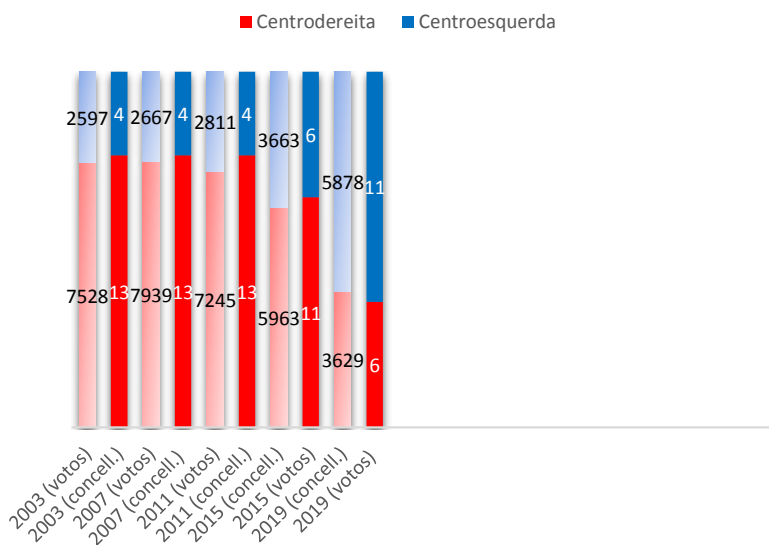
De esta forma, si observamos a diario los periódicos que realizan la cobertura informativa de la ciudad o las ediciones locales de las principales cadenas radiofónicas, es prácticamente imposible encontrar un día en la que no se recoja una declaración de Abel Caballero o la cobertura informativa de algún acto en el cual toma un papel protagonista. Con este planteamiento comunicativo logra que, mediante la insistencia en ciertas ideas, casi toda la ciudadanía reciba sus mensajes.

4.4.1. Rendimientos electorales

Lo cierto es que el intento de inundar la opinión pública con su protagonismo le ha dado unos resultados electorales sin precedentes bajo el paraguas de una gran ciudad en España.

Desde la llegada de la democracia, las elecciones municipales en Vigo han contado con un cierto equilibrio entre los representantes municipales del centroderecha y el centroizquierda, aunque con una tendencia hacia los segundos, que han sido los que gobernaron en la mayoría de las legislaturas. Este equilibrio se mantiene estable durante las dos primeras legislaturas en las que Abel Caballero ejerce de regidor vigués, a pesar de que el Partido Popular estuvo a punto de lograr formar gobierno por mayoría absoluta. Sin embargo, si se observan las dos últimas legislaturas en el siguiente gráfico, se puede apreciar que las fuerzas de centroizquierda llegan a copar más del 74 % del salón de plenos en 2015, cifra que llega al 85 % en las elecciones de 2019.

Reparto de fuerzas ideológicas desde la llegada de la democracia (Fuente: elaboración propia)



Uno de los principales elementos del análisis electoral es la

competitividad electoral, que el politólogo español José Rama (2016) explica como:

Si tenemos en cuenta que la competición política es uno de los atributos principales de la democracia, la competitividad debe ser entendida como un particular estado del juego democrático. Así, la forma que tenemos de medir esta dimensión es mediante la proximidad en los resultados electorales y parlamentarios de los principales partidos políticos. Los valores más bajos de competitividad electoral y parlamentaria serán síntoma de elecciones reñidas y, en definitiva, competidas; mientras que valores elevados reflejarán unos comicios en los que las diferencias entre los dos partidos más votados son muy amplias. Todo esto tiene implicaciones mayores, pues afecta a los sistemas de partidos, a la formación de gobiernos y a la relación parlamentaria entre Gobierno y oposición (Rama, 2016).

Esto es lo que podemos observar en la siguiente tabla, dónde podemos observar una alta competitividad electoral, que se rompe drásticamente con la mayoría absoluta del Partido Popular en 1995, para volver a elevarse con altibajos en las siguientes elecciones.

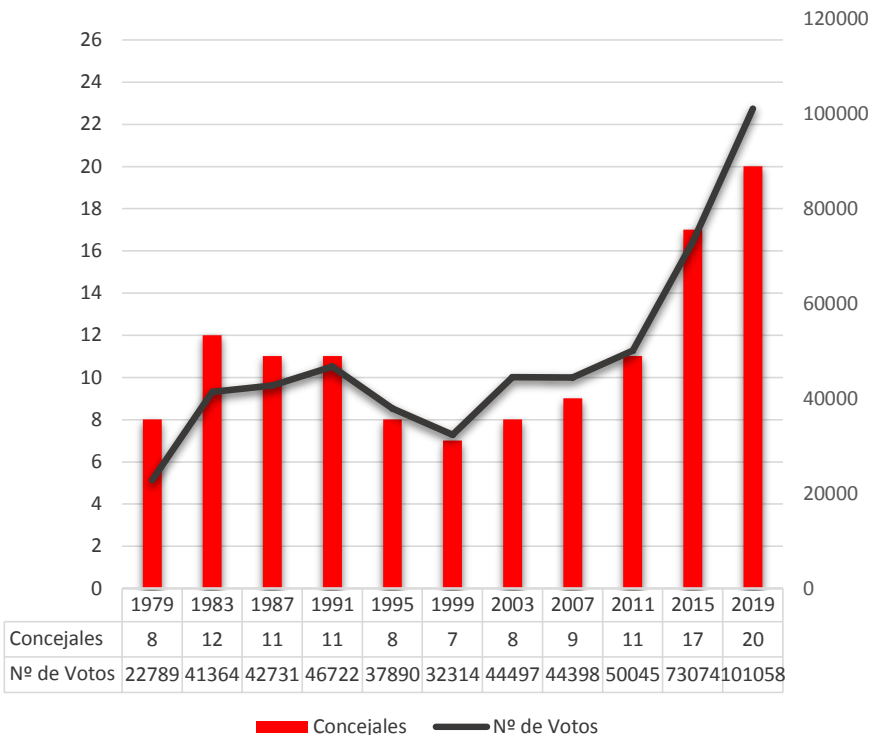
Competitividad electoral y de representación (elaboración propia)

Elecciones	Competitividad electoral	Competitividad en el pleno municipal	Partidos
1979	3,89	3,67	UCD – PSdG
1983	5,24	3,66	PSdG – AP
1987	4,73	7,44	PSdG – AP
1991	4,14	7,41	PP – PSdG
1995	21,25	25,93	PP – PSdG
1999	12,23	11,11	PP – BNG
2003	5,21	7,41	PP – PSdG
2007	14,69	14,85	PP – PSdG
2011	7,96	7,41	PP - PSdG
2015	31,33	37,03	PSdG – PP

2019	53,95	59,26	PSdG – PP
Media	14,97	16,84	
Desviación típica	15,55	17,40	

A partir del 2015 la tendencia se rompe de forma totalmente abrupta, observando una baja competitividad que no habitúa producirse en la política española, llegando a un 53,95 en términos electorales y un 59,26 en cuanto a la representación. Se puede observar que son datos muy por encima del valor medio de la ciudad que ronda los 15 puntos.

Concejales logrados por el Partido Socialista de Vigo (1979-2019).

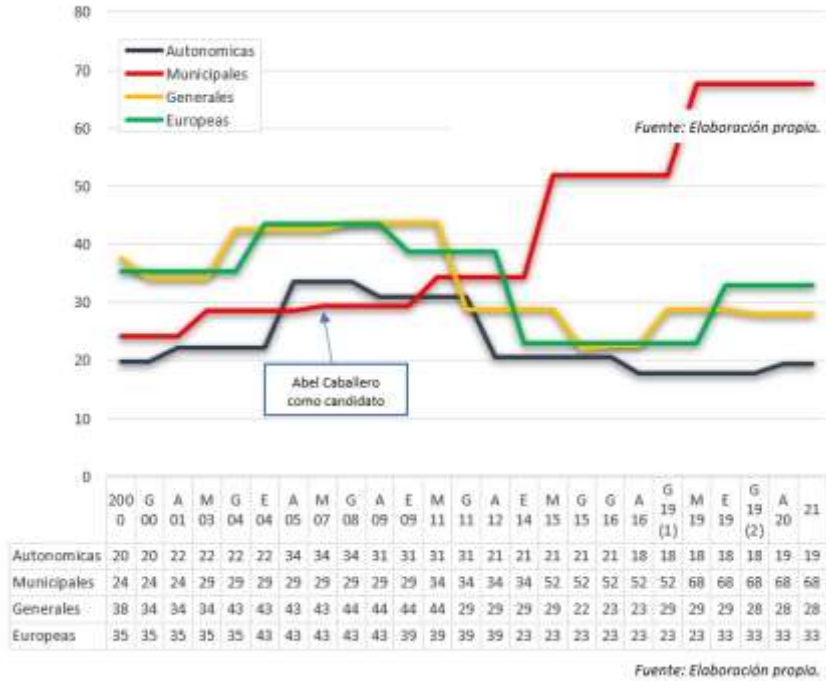


Estos resultados tienen la explicación en el gran número de

papeletas favorables a la candidatura socialista en las dos últimas elecciones municipales, que facilitan que logren unos resultados que nunca se había producido en la ciudad. Muy por encima del promedio de representantes alcanzado durante las primeras nueve legislaturas que fue de 9,44. El mínimo se alcanzó en 1999 con 7 representantes y el máximo, en 1983, con 12 representantes. En 2015 pasa a elevar su máximo histórico a los 17 concejales y vuelve a elevar este techo en 2019 con 20, lo que provoca que se dispare el promedio de representantes a 11,1.

El caso del Partido Socialista vigués desde la llegada de Abel Caballero es un *rara avis* si lo comparamos con los resultados del propio PSOE durante el resto de elecciones (generales, europeas y autonómicas gallegas). A la llegada de Caballero, las candidaturas socialistas en las últimas elecciones generales, europeas y autonómicas en Galicia se encontraban en un porcentaje mayor de apoyo que la candidatura municipal. A partir del 2015, las candidaturas socialistas sufren un marcado descenso que se aplica en sentido contrario en Vigo. Así, mientras en 2019 la candidatura a la presidencia del gobierno recaba el 28 % de los apoyos, la candidatura de Abel Caballero saca cuarenta puntos de diferencia y se sitúa en el 68 %.

Evolución de voto de Abel Caballero en comparación con el PSOE en el resto de comicios. Fuente: elaboración propia

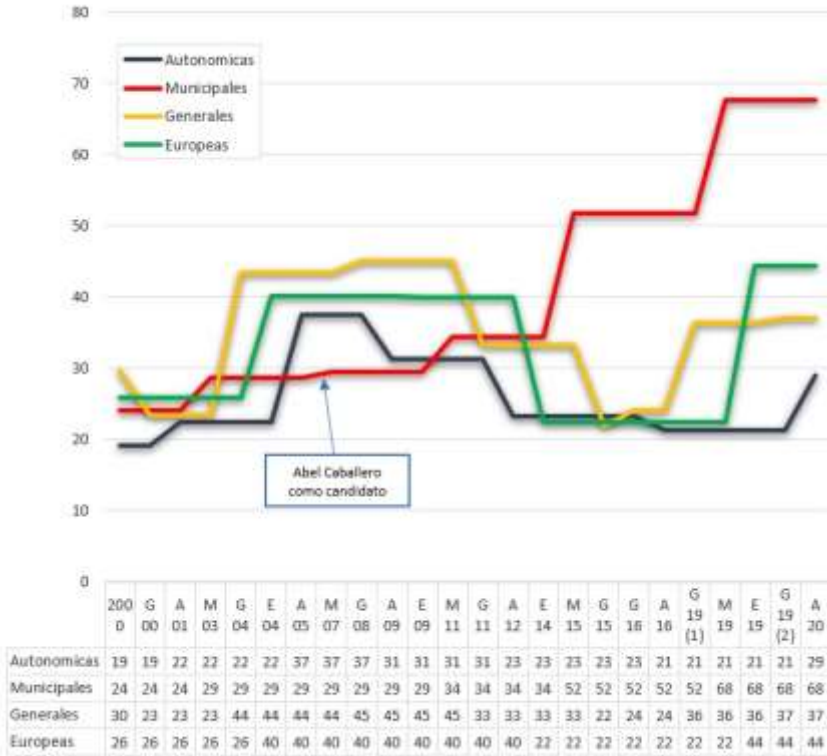


Para mayor concreción, se aplica el mismo análisis comparado de las diferentes elecciones realizadas, pero en los resultados obtenidos dentro del territorio de la ciudad de Vigo. Se confirma la tendencia del efecto del arrastre de su persona, ya que los vigueses dieron un 29 % de los apoyos a la candidatura municipal en 2007, al año siguiente el voto a José Luís Rodríguez Zapatero se elevó al 45 %. Si nos desplazamos a 2019, existe una transformación del voto dual: Abel Caballero obtiene el 68 % de los apoyos y la candidatura nacional logra el 37 %, unos treinta puntos menos.

Además, si observamos la tendencia de las elecciones europeas, en 2014 la participación fue del 22 % al ser realizados estos comicios en solitario. En la última convocatoria se encuadran con las elecciones municipales y en Vigo el voto socialista se duplica y alcanza cifras nunca antes logradas, de lo que se puede extraer que la campaña municipal ayudó a llegar a

este resultado.

Evolución de voto de Abel Caballero en comparación con el PSOE en el resto de comicios en Vigo. Fuente: Elaboración propia.



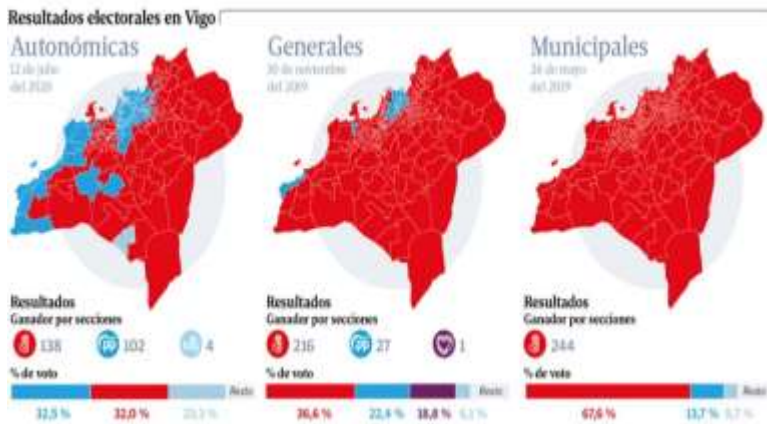
Fuente: Elaboración propia.

Sobre esto Abel Caballero indica: «yo no pido el voto para el PSOE, lo pido para la ciudad. Mi voto no es el voto del PSOE, es el PSOE y mucho más [...]. Es obvio que el Partido Socialista no tiene el 68 % del voto porque en otras elecciones, aunque nos va muy bien, está en el 38 %. En las elecciones generales el voto más alto a Pedro Sánchez en una ciudad de España fue en Vigo y fue treinta puntos porcentuales de lo que obtuve yo».

Si se estudia el partido ganador en las diferentes secciones censales de la ciudad, en las últimas elecciones municipales, autonómicas y generales, se observa con claridad la diferencia de voto que genera el papel de Abel Caballero. Mientras que en las autonómicas se lleva 138 secciones frente a las 102 del Partido

Popular (a pesar de que los populares ganan en porcentaje de voto), en las generales se eleva a 216 (aunque en las municipales se lleva las 244 existentes).

Ganador de las elecciones en Vigo en las diferentes secciones en 2019. Fuente: La Voz de Galicia



Desde la perspectiva electoral es importante señalar que el PSdG a nivel municipal sufre un duro retroceso en las grandes ciudades gallegas en el año 2015, con un trasvase de voto a las «mareas» (candidaturas promovidas en su mayoría por Podemos, Izquierda Unida y Anova), que logran la alcaldía de A Coruña, Ferrol y Santiago.

Concelleiros en las elecciones municipales de 2011, 2015 y 2019 en las '7 grandes ciudades gallegas'.

	A Coruña			Ferrol			Lugo			Ourense			Pontevedra			Santiago			Vigo		
	11	15	19	11	15	19	11	15	19	11	15	19	11	15	19	11	15	19	11	15	19
PSdG	8	6	9	7	5	8	11	8	8	11	6	9	3	3	4	9	4	10	11	17	20
AP	14	10	9	13	12	12	12	9	10	11	10	7	12	7	9	13	9	8	13	7	4
BNG	4	1	2	2	2	2	2	2	5	3	0	2	11	12	11	3	2	2	3	0	1
EU	1	-	-	2	-	-	-	1	0	0	-	-	0	-	-	0	-	-	0	-	-
IF				1	-	-															
DO										2	8	7									
Cs	-	0	1	-	1	0	-	2	2	-	0	2	-	1	1	-	0	0	-	0	0
MA	-	10	6																		
FeC				-	6	3															
IN							-	3	0												
DeC																					
MSP										-	3	0									
CA													-	2	0						
MMV																-	10	5			
																			-	3	2

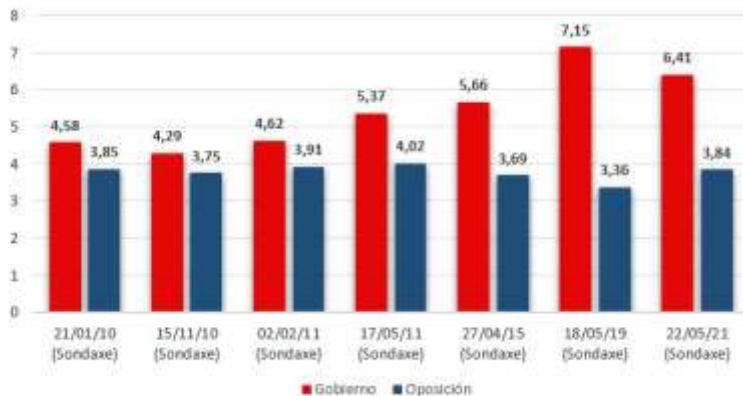
Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en el caso de Vigo, la Marea de Vigo irrumpe con 3 concejales, los mismos que ocupaba hasta ese momento el BNG en la corporación, que se queda fuera. En el caso concreto de Vigo, el PSdG sale más reforzado ya que alcanza su primera mayoría absoluta sin que le afecte lo más mínimo el aterrizaje de Marea de Vigo. A este respecto, Rubén Pérez, de la Marea de Vigo, señala que «existe una transfusión directa de voto del Partido Popular que Abel Caballero explota. Está en una política de captación de su voto más ultra y tradicional».

4.4.2 Aprobación pública e intención de voto

La implantación de la campaña permanente desde el poder ha producido que la labor gubernamental socialista en Vigo ha ido elevando su nota paulatinamente, mientras, a la inversa, la de la oposición cae. Los primeros datos de Sondaxe en el año 2010, tras casi tres años de gobierno de coalición, lo sitúan por debajo del aprobado.

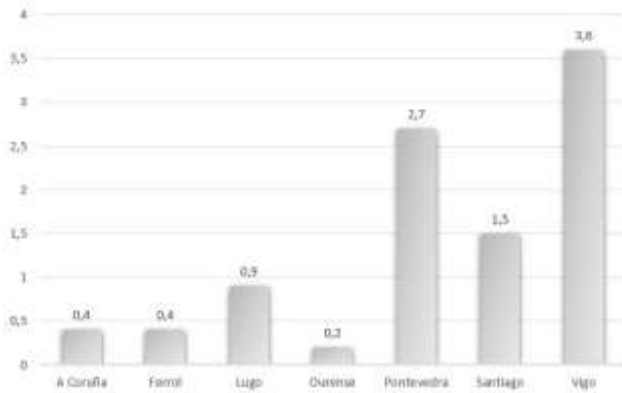
***Valoración del gobierno vs. Valoración de la oposición.
Fuente: Sondaxe.***



A partir de la primera legislatura en solitario, el PSdG logra afianzarse en el aprobado para llegar al 7,15 previo a las elecciones de 2019, donde la oposición cae a su mínimo con un 3,36. En la encuesta realizada en el ecuador de la cuarta legislatura, la valoración del gobierno se resiente un poco (se ubica en un 6,41), aunque con distancia sobre el suspenso y sobre el 3,84 de la oposición.

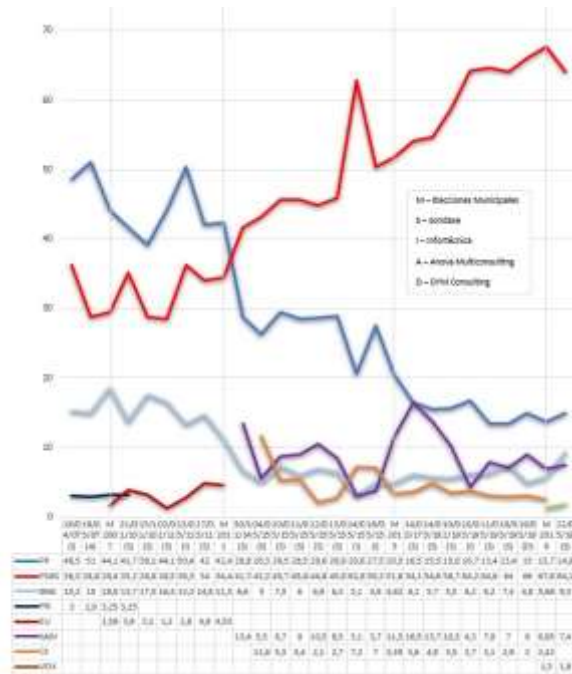
En la encuesta realizada por Sondaxe en mayo de 2021, al consultarle a los ciudadanos que señalen cuál es el mayor problema de su ciudad, ofrecieron una diversidad de respuestas de toda índole en función de la ciudad. Si nos centramos en el porcentaje comparado entre las siete ‘grandes ciudades’ gallegas, a la respuesta de que no existe «ningún problema» observamos que la mayoría se sitúan por debajo el 1 %; con Santiago en un 1,5, Pontevedra en un 2,7, mientras que en Vigo se eleva hasta un 3,6 %.

Respuesta ‘ningún problema’ a la pregunta sobre cuál es el principal problema de la ciudad (Sondaxe 22/05/2021).



Al recopilar los porcentajes de intención de voto de las encuestas de acceso público desde el año 2007 hasta el actual 2021, se obtiene una perspectiva clara sobre cómo han variado las tendencias.

Evolución de intención de voto a Abel Caballero.



En este gráfico percibimos que la tendencia previa a los comicios municipales de 2007, y que se mantiene hasta las elecciones de 2011, es de un Partido Popular como primera fuerza, acercándose por momentos al 50 % de la intención de voto, mientras el PSdG y el BNG caminan estables con pequeños trasvases de voto entre ellos. A partir del 2014, unos meses después de la primera legislatura en minoría de los socialistas, se produce el *sorpasso* de estos al Partido Popular, con un BNG en claro retroceso. A partir de ese punto de inflexión, la candidatura liderada por Abel Caballero comienza a crecer y a aumentar cada vez más su brecha con los populares, que en los últimos años merodea entre el 13 y el 16 %. Por su parte, el BNG alcanza su suelo por debajo del 5 %, barrera legal, que lo deja sin representación en 2015 para posteriormente crecer lentamente hasta el 9,3 % de la última encuesta de Sondaxe. También es necesario señalar la aparición de la coalición Marea de Vigo que, de la mano con la caída del Bloque, logra alcanzar representación y situarse sobre el 12 %, aunque desde las elecciones de 2019 su tendencia es descendente.

4.5. Tres etapas, tres estrategias

En esta evolución del perfil de Abel Caballero en la política viguesa se pueden diferenciar de forma nítida tres etapas diferentes superpuestas a los tres tipos de gobierno que ha tenido que ejecutar. En estas etapas se perfila la realización de una campaña permanente, pero con tres fines estratégicos adaptados a cada una de ellas. Como señala Carlos Prado:

Son tres estrategias de comunicación distintas, que obedecen a tres entornos y a tres circunstancias distintas. La primera son las elecciones del año 2007, y el resultado de las elecciones; las siguientes en 2011, que es un gobierno en solitario y después, vienen los dos últimos gobiernos que son dos mayorías absolutas. Cada cual tuvo su estrategia evidentemente.

A través de esta división temporal se realizará un análisis de la estrategia planteada por Caballero y su equipo. Para ello, se

destacarán ciertos hitos y los trasvases de votos posteriores, que permitirán comprender el éxito de su aplicación.

4.5.1. Primera etapa: aterrizaje y legislatura de coalición (2007-2011)

Abel Caballero es designado candidato por parte del PSdG mientras ocupaba el puesto de presidente de la Autoridad Portuaria de Vigo, el cual exprimió para llegar bien posicionado mediáticamente a la disputa electoral. El trampolín del puerto de Vigo es clave como indica Carlos Prado: «En la deriva que estaba teniendo el PSOE en Vigo, alguien piensa en él como candidato después de la moción de confianza, innecesariamente, a la que se presentó Ventura Pérez Mariño, y que perdió y le entregó la alcaldía al PP. Ahí se empieza a hilar una estrategia para que él sea el candidato en 2007, pero previamente todo esto pasa por la Autoridad Portuaria de Vigo». El propio Prado apunta que «esto permitió que Abel fuese recordado o reconocido como una persona capaz. Por ello, cuando lo nombran candidato, Abel ya era muy reconocido. Incluso tenía un programa semanal en Televigo, donde explicaba y enseñaba el puerto».

El arranque de esta campaña se produce con un cambio sobre el último Abel Caballero candidato, ya que como expone Carlos Punzón, «él ha hecho una reflexión de su derrota de las elecciones gallegas de 1997, donde el día antes estaba diciendo que vencería a Fraga y acabó tercero. Eso le había dejado una cicatriz notable, estudió mucho qué le paso y cómo evitarlo».

La precampaña arranca marcando una probable mayoría absoluta del Partido Popular, que llevaba tres años en el gobierno tras la ruptura del pacto entre el PSdG y el BNG. Ante esta perspectiva, desde el equipo de Abel Caballero se decide apostar por el lema «Podemos» para encabezar su mensaje, sobre el que Carlos Prado señala que:

Esto nace de la campaña de 2007 con el lema 'Podemos', que

responde a un sentimiento real. El estado de ánimo de la ciudadanía era que no se podía con Corina Porro, y todas las encuestas decían que no había nada que hacer, y a este hombre le decían 'te vas a suicidar'. Con ese escenario, con ese entorno, con ese clima sacamos el 'Podemos' y pudimos.

Como comentamos anteriormente, en las elecciones del 2007 el Partido Socialista logra 9 concejales, por lo que se sitúa como segunda fuerza. Por tanto, decide alcanzar un acuerdo con el Bloque Nacionalista Galego, que había logrado 5 representantes, y evitan así que Corina Porro continúe con el bastón de mando de la ciudad. Con este acuerdo de gobierno compartido, Abel Caballero alcanza la alcaldía que aún en la actualidad mantiene.

En esta primera etapa, Abel Caballero proyecta una imagen mucho menos dinámica que la que le caracteriza en la actualidad, como confirma Xabier Pérez Iglesias: «el perfil que presenta hoy en términos de comunicación política el Alcalde de Vigo no se corresponde con el del inicio del mandato en 2007. Lo que hoy vemos es un proceso de construcción de un determinado perfil».

En las primeras semanas de coalición se toma una de las decisiones más trascendentales de toda la legislatura, se decide dejar de etiquetar las gestiones con el habitual cartel de “Concello de Vigo”, para separarlas en “Alcaldía” y “Tenencia de Alcaldía” para mostrar las diferencias entre las áreas de gobierno del PSdG y BNG, respectivamente. Desde el equipo de Caballero se realiza un uso exhaustivo de esta cartelería, dado que se ubican más de 3 000 en los primeros tres años de coalición (9). Sobre esta diferenciación Abel Caballero expresa que:

La diferencia entre alcaldía y tenencia de alcaldía, fue leal en términos de un gobierno de coalición porque éramos dos grupos políticos diferenciados. Un gobierno si es de coalición no es monolítico en términos

ideológicos, es bueno diferenciar y lo hicimos con lealtad ambas partes.

Para Carlos Punzón, detrás de estos carteles está la idea de querer «distinguir muy bien lo que hacía él de lo que hacían sus socios, que no quería tener. No quería rendir cuentas a nadie, no lo hace ni con su gobierno. Quería diferenciar qué hacía el Bloque y qué hacía él y le salió bien». Esta misma idea la comparte Marci Varela al señalar que buscó «ganarse el espacio propio».

Para Marnotes fue un «intento de que no pareciese que estaba gobernando en coalición, la alcaldía llenó todo para que el ciudadano tuviese la percepción de que era el alcalde el que realizaba toda la labor de gobierno». Además, Punzón añade que «esos carteles fueron básicos también para la idea de identificar a la ciudad. Se hacían con los colores de la bandera y con una tipografía que él después empleaba en la publicidad electoral». En este sentido, su asesor Carlos Prado confirma la estrategia tras la configuración de las marcas:

Los carteles de Alcaldía de Vigo tenían como objetivo crear un perfil propio de Abel Caballero a pesar de gobernar en coalición. Fue una estrategia que, en lugar de jugar con la marca Concello de Vigo en solitario, se decide jugar con la marca Concello de Vigo, con unas submarcas de las concejalías y con una propia de la alcaldía. Era para diferenciar. En una corporación hay un gobierno y hay una alcaldía. Se trato de inculcar el concepto «Alcaldía» para ensalzar.

Otra de las cuestiones que caracterizaron los primeros cuatro años del alcalde vigués fueron la puesta en marcha de numerosas humanizaciones, lo que muchas personas entienden como una continuación de las políticas de Corina Porro, pero multiplicadas. En este sentido, el actual líder popular Marnotes defiende que Caballero «asumió como propias las políticas del Partido Popular en la Alcaldía, como las humanizaciones» cuestión que también señala Punzón al señalar que «vio que las

humanizaciones era una cuestión que se le valoraba mucho a Corina. Abel lo aprendió».

4.5.2. Segunda etapa: consolidación (2011-2015)

La segunda etapa la establecemos durante la segunda legislatura al frente del gobierno, donde el Partido Popular vuelve a quedarse a las puertas de la mayoría absoluta y repite con 13 concejales. Entre los miembros del anterior ejecutivo se desequilibra el peso en cuanto a representantes en el consistorio, ya que el PSdG crece de 9 a 11 a costa del BNG, que pasa de 5 a 3.

Con estos resultados, el BNG decide facilitar la investidura de Abel Caballero, pero sin formar parte del gobierno. Como explica Pérez Iglesias, «si había que escoger entre poder o línea, entre marcar las políticas u ocupar espacios de poder, decidimos determinar en positivo las políticas de Abel Caballero». Caballero cree que la decisión del Bloque «fue un error», ya que «dealmente les ofrecí un gobierno igual. Habíamos hecho un camino juntos y creía que podíamos seguir juntos». En este sentido, Marci Varela señala que «hay cosas que hizo el Bloque que le han quedado a Abel, ese es uno de los problemas de marcharte del Gobierno».

Desde el principio de la legislatura de coalición con el Bloque Nacionalista Galego, la estrategia de Abel Caballero, con acciones como los carteles mencionados, fue de tratar de manejarse en el equilibrio entre sostener la estabilidad del ejecutivo e ir capturando con la acción diaria al votante progresista del BNG. Como comenta Prado al respecto:

En 2011 el trasvase mayoritario de votos fue del BNG. El «abrazo del oso» en política existe, te puede salir bien o mal, pero si sale bien tienes un éxito asegurado. Los resultados se dan por haber dejado al Bloque y tener tu propia política que es Alcaldía, Alcaldía, Alcaldía... No existe el Concello, existe la Alcaldía. Los ciudadanos han valorado la gestión de Abel Caballero y los ciudadanos que habían votado al

Bloque, no su voto ideológico, sino ese voto de clase media urbana, se va al PSOE.

Se confirma este trasvase mediante el estudio de la encuesta previa a la cita electoral que publica Sondaxe a través de *La Voz de Galicia*. Con sus datos, se puede situar el trasvase alrededor de los 3 000 votantes que en las anteriores elecciones apoyaron al BNG, que cae de las 23 030 a las 16 374 papeletas.

Trasvase de voto en 2011 con respecto al recuerdo de voto de 2007 (Preelectoral 2011 de Sondaxe).

	PP	PSdG	BNG	EU	Otros	Blanco	Abstención	No censado
PP	76,8	3	1,9	-	-	4,3	3,1	15,8
PSdG	3	72,7	9,6	-	20	4,3	4,7	26,3
BNG	-	1,5	67,3	-	-	-	-	-
EU	-	1,5	3,8	83,3	20	-	-	-
Otros	-	-	-	-	20	-	-	-
Blanco	4	2,3	-	-	20	43,5	3,1	5,3
Abstención	5,1	1,5	-	-	-	17,4	50	10,5
Indeciso	11,1	17,4	17,3	16,7	20	30,4	39	31,6

Fuente: Sondaxe.

Durante esta legislatura, Abel Caballero se centra en dos frentes: por un lado, busca capturar el voto menos fiel que todavía seguía decantándose por el Bloque y por el otro (el primordial), busca generar una fuga de votantes populares, tratando de alejarlos de la mayoría absoluta.

Uno de los elementos más importantes que realiza el gobierno de Abel Caballero es empezar a retocar obras realizadas durante el gobierno de Corina Porro. Como comenta Marnotes, «retiró toda mención del espacio público de cualquier hecho realizado por otra persona, invisibilizando lo realizado por Corina». Señala Carlos Punzón que las humanizaciones realizadas por el Partido Popular «no estaban muy bien hechas y acumulan baches, pero las ha dejado deteriorarse para ahora intervenir él con la verdadera humanización y arreglar las calles que hizo mal Corina Porro».

Otro de los momentos álgidos de la legislatura se produce en 2014, donde la sintonía con el BNG se rompe y existe un bloqueo para poder aprobar los presupuestos. El Partido Popular se abre a la negociación y, finalmente, facilita que Abel Caballero saque sus séptimos presupuestos. Los populares entienden que servía «para no perder esa imagen de partido de gobierno y, puesto que no eran capaces de sacar un presupuesto, el PP negoció las medidas que entendían clave y aprobó ese presupuesto», tal como explica Marnotes. Ante esto, Abel expresa lo siguiente: «yo se lo agradecí mucho al PP porque fueron leales con la ciudad, porque la ciudad necesitaba ese presupuesto y la antepuso a su propio interés político».

A lo largo de esta legislatura, especialmente con la intensificación en los meses previos al proceso electoral, surge el debate en torno a la Cruz de O Castro, tachada de ser un símbolo franquista, sobre la que el alcalde expone que «yo defendí la cruz del Castro porque creía que era un símbolo religioso natural y no un símbolo político fascista. Alguna gente pensó que me iba a hacer daño político». Además, añade que «la ciudad lo entendió bien, el Partido Popular se puso de perfil ante eso y los ciudadanos lo castigaron» y apostilla «hay cosas que pertenecen a la convicción, yo no tiro símbolos religiosos».

4.5.3. Tercera etapa: absoluta mayoría (2015-Actualidad)

La labor realizada por el gobierno de Caballero durante su primera legislatura en solitario da sus frutos, ya que el PSdG alcanza una amplia mayoría absoluta con 17 concejales. El Partido Popular, que en el anterior proceso se había quedado en 13, retrocede a los 7 representantes. Caballero la entiende como el comienzo de una etapa de «una gran velocidad de avance».

Trasvase de voto en 2015 con respecto al recuerdo de voto de 2011 (Preelectoral 2015 de Sondaxe).

	PP	PSdG	BNG	EU	Otros	Blanco	Abstención	No censado
PP	53,8	-	-	-	-	-	1,5	6,3
PSdG	9,9	71,3	4,8	8,3	9,1	9,1	25,4	12,5
BNG	-	1,3	31	-	-	-	-	-
UPyD	-	-	-	8,3	-	-	-	-
Marea	-	-	7,1	50	18,2	-	1,5	-
Cs	5,5	3,3	11,9	8,3	18,2	18,2	9	-
Gañemos	-	1,3	2,4	-	9,1	9,1	-	-
CxG	-	-	2,4	-	-	-	-	-
Otros	-	2,7	-	-	18,2	-	-	6,3
Blanco	3,3	0,7	-	-	9,1	27,3	6	6,3
Abstención	3,3	1,3	-	-	-	-	31,3	12,5
Indecisos	24,2	18	40,5	25	18,2	36,4	25,4	56,3

Fuente: Sondaxe.

Se puede analizar que el trasvase de voto de los días previos muestra una tendencia clara hacia la candidatura socialista, que es capaz de capturar importantes porcentajes de voto de todos los sectores. Es muy reseñable el trasvase que se apunta desde el Partido Popular y la activación de una elevada capa de abstencionistas. Para Marnotes «la gente siguió las políticas que el PP puso en marcha y de las que después Abel Caballero se apropió».

Con la mayoría absoluta, Abel Caballero pasa a destapar definitivamente el que hoy reconocemos como su perfil político. Se intensifica el proceso de grandes proyectos y de espectacularización de su figura, aprovechando para explotar la emocionalidad de sus mensajes sobre un viguismo imperante.

De esta forma, en las elecciones de 2019, Abel Caballero es capaz de sobrepasar los 100 000 votos y llegar a un 68 % de apoyo, algo inaudito en una de las «grandes ciudades» españolas. Sobre este crecimiento, Caballero expresa que «somos una ciudad que tiene un proyecto unitario político, no tiene precedentes. Sacar un 68 % en un sistema multipartidario no tiene precedentes. En Vigo aprendimos a ir juntos, a mí me toca liderar esto, lo asumo y le dedico mi vida entera».

Para Carlos Punzón es toda una gesta: «Abel ha sido capaz como político de arrasar a sus contrarios, aniquilar a cualquier opción. El PP, que llegó a tener 15 concejales en Vigo gobernando con mayoría absoluta y el cual posee mayoría absoluta en Galicia, en Vigo tiene cuatro concejales Es nada».

Su asesor Carlos Prado explica que «en 2019 nos llevamos todo el voto del PP, ya había cambiado la estrategia. Había una masa de voto del PP que ven que el intento Corina Porro había sido un fracaso, van improvisando candidatos y separan la gestión del alcalde de su carga ideológica. Se encuentran con una ciudad que funciona». Esto se corrobora si observamos los trasvases de voto que apuntaban las encuestas, dónde continúa atrayendo mucho voto popular y activando a miles de vigoeses que se encontraban en la abstención.

Trasvase de voto en 2019 con respecto al recuerdo de voto de 2015 (Preelectoral 2019 de Sondaxe).

	PSdG	PP	Marea	BNG	Cs	Abstención
PSdG	94	8	6	23	19	44
PP	0,2	55,5	-	-	5	2,5
Marea	0,6	-	60	1,2	-	3
BNG	0,8	-	8	46,7	-	6
CS	0,4	7	-	-	40	1,7
VOX	-	2,5	-	-	5	2
Abstención	-	6	2	2	4	36,8
Indecisos	4	22	24	20,5	27	4

Fuente: Sondaxe.

El alcalde «incide en que ha conseguido “borrar las fronteras ideológicas en Vigo”, porque es cierto. Logra voto de todos los sectores, y eso es lo que te hace tejer una mayoría tan grande, ya que en Vigo no hay tanto socialista» expone Carlos Punzón. Para el líder del BNG, «Abel Caballero, en ese fenómeno singular de funcionar como de *catch all*, es capaz de atrapar entre 50 y 60 mil votos de la base sociológica del Partido Popular». A esto añade que «no arrasa tanto por mérito propio como por deméritos del contrario y en algún caso por incomparecencia».

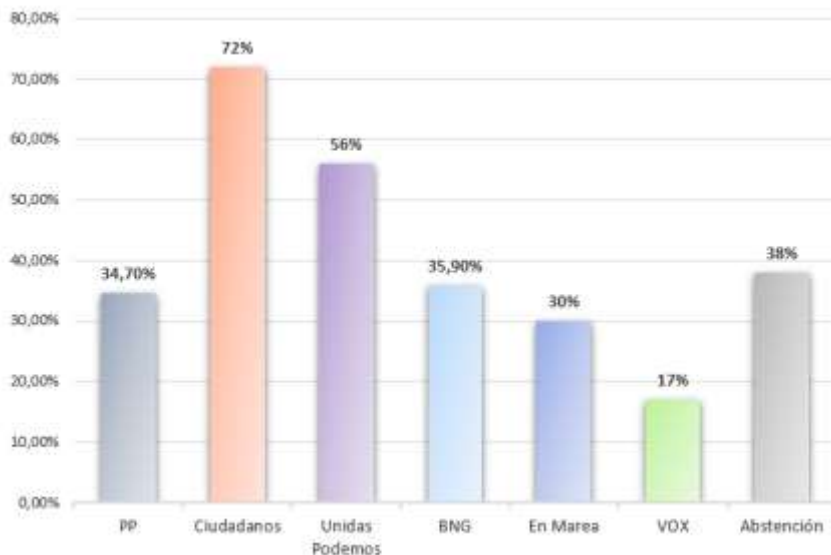
Para favorecer la conquista del voto conservador, Abel Caballero ha ido progresivamente trasladando una marca electoral propia. Como se puede observar de forma más evidente en su cartel de 2019, decide lanzar un mensaje más de identificación directa con la ciudad que de proyección electoral. Como cuenta Prado «en 2011 usamos “Vigo si, falan os feitos” y en 2015 “Vigo si, seguen os feitos”; pero para 2019 el mensaje

fue “Si, somos Vigo”, el cual es la plasmación del orgullo, del sentido de pertenencia que ha conseguido este hombre». Para el experto en comunicación política José Rúas:

En las últimas elecciones esconde prácticamente de la cartelería al PSOE. Desde el punto de vista comunicativo siempre puedes hacer dos cosas: reforzar la imagen del partido o reforzar la del candidato. Si el partido está mal, refuerzas al candidato; si el candidato está mal, vendes partido. Oculta las siglas para potenciar y vender su propia imagen como alcalde. Desde la comunicación política se decide si potenciar al candidato, si potenciar al partido o ambas cosas. Son decisiones en los carteles que vienen dadas de decisiones estratégicas por los resultados de encuestas.

Si cruzamos el recuerdo de voto realizado en las Elecciones Generales del 28 de abril de 2019, con la intención de voto al Partido Socialista en las municipales de mayo del mismo año, existe una captura de voto en todos los partidos referentes desde las posiciones más a la izquierda hasta las más a la derecha del eje ideológico. Como afirma Xabier Pérez Iglesias «el fenómeno *catch all* de Abel Caballero capta votos desde el espacio sociológico que puede referenciarse a nivel estatal en VOX, hasta a exvotantes del BNG».

Votantes de otras formaciones en las Elecciones Generales del 28 de abril que ahora votarán a Abel Caballero (Preelectoral Sondaxe 2019).



Llegados a la mitad de la legislatura y con dos años por delante hasta las elecciones, la tendencia se mantiene estable. El Partido Socialista no cuenta con grandes fugas de electorado hacia otras opciones política, e incluso es capaz de capturar cierto electorado abstencionista. En este sentido, Erika Conde Vázquez cree que «ahora mismo con el posicionamiento que tiene es probable que saque más conejales, la oposición en Vigo prácticamente no existe».

Trasvase de voto en 2021 con respecto al recuerdo de voto de 2019 (Preelectoral 2019 de Sondaxe).

	PsdG	PP	MdV	BNG	Cs	Otros	Abstención
PsdG	86	2,7	-	3,8	-	5,9	10,5
PP	0,5	89,2	5,1	1,9	-	5,9	3,5
MdV	1,1	-	64,1	3,8	-	-	1,8
BNG	2,7	-	12,8	80,6	50	5,9	-
VOX	-	-	-	-	-	52,9	3,5
Otros	1,6	-	2,6	1,9	-	29,4	3,5
Abstención	1,1	-	-	1,9	-	-	61,4

Fuente: Sondaxe.

Al observar la intención de voto por sexo y grupos de edad

de cara a las elecciones de 2023, el PSdG sale con una ventaja destacable en todas las categorías. En cuanto al sexo, los datos nos muestran una mayor intensidad de voto femenino, un 15 % por encima del masculino. En los grupos de edad, el voto a la candidatura socialista toca sus máximos en los votantes de 18 a 29 y en los de 45 a 64, en los que atrae prácticamente la mitad de los votantes.

Intención de voto en 2021 por sexo y grupos de edad (Sondaxe)

	Hombre	Mujer	18-29	30-44	45-64	Más de 65	Total
<i>PSdG</i>	30,4	45,3	47,3	32,3	47,2	39,8	40,8
<i>PP</i>	12,3	7,6	3,5	9,8	13,3	10,8	9,5
<i>BNG</i>	8,2	3,6	5,6	8,3	3,2	2,5	5,5
<i>MdV</i>	4,7	3,7	5,1	4	4,4	2,3	4,1
<i>VOX</i>	0,8	1	0,5	1,1	1,5	-	0,9
<i>Otros/Blanco</i>	1	4,1	2,4	4,1	3	-	2,8
<i>Abstención</i>	26,2	21,7	30,4	26,4	12	28,1	23,5
<i>Indecisos</i>	12,8	12,8	5,3	13,8	15,4	16,5	12,8

Fuente: Sondaxe.

En lo referente a la crisis del Covid-19, Conde señala que «durante la pandemia supo apartar la parte *showman* y potenciar la parte humana, teniendo un perfil más bajo y empezando a salir cuando tocaba volver a salir». Los datos reflejan que no le ha pasado factura, como tampoco se denota desgaste tras 14 años de gestión municipal, ya que se mantiene prácticamente en sus máximos para encarar la cita electoral de 2023, para las que el regidor ha confirmado ya su candidatura. En este sentido, Erika Conde indica que «por cómo funciona Vigo, tanto a nivel comunicativo como a nivel político, yo pienso que él se retirará cuando él sepa que va a tener una descendencia y su legado

puede quedar devastado».

Con respecto al porvenir político, Abel Caballero entiende que la época de la mayoría absoluta «va a continuar bastante tiempo» aunque comenta que «es muy difícil superar un 68 % de voto, pero el apoyo a la gestión es del 92 %. No me marco objetivos, lo que quiero es mantener un proceso político de unidad y tratar de borrar fronteras ideológicas, enfatizando lo que nos une». También con respecto al futuro comenta que: «mi voto entre los 18 y los 30 años supera el 80 %, es importantísimo porque es el concepto ciudad. La gente entiende que su alcalde simboliza una ciudad y un proyecto. Los jóvenes suelen ser contestarios, pues aquí ser contestario es estar con el alcalde porque yo también lo soy».

5

CONCLUSIONES

Llegados al último punto de este trabajo, debemos regresar al inicio del mismo para recordar el objetivo principal de esta línea de investigación, que no es otro que observar los principales resortes políticos y comunicativos que han marcado la evolución del posicionamiento de Abel Caballero hasta consagrarse como el alcalde «más votado de España». Tratamos de buscar las claves que pudiesen explicar cómo Caballero consiguió, desde que logra el bastón de mando en 2007,

incrementar su apoyo electoral en cada mandato, apoyándonos en las herramientas que facilita el mundo de la comunicación y el marketing político

Acorde a los objetivos secundarios se ha observado el posicionamiento del propio Abel, la construcción de su liderazgo y la durabilidad del mismo. También se realizó un acercamiento teórico a las herramientas más importantes de la comunicación política, observando su aplicación en un ámbito de gobierno local, más allá de los grandes escenarios autonómicos o nacionales.

La materialización de este proceso con el que podremos observar la construcción de este fenómeno, pasa por las preguntas que traccionan la investigación. De esta forma, vamos a centrar las conclusiones en responderlas, aceptando o contrastando, las hipótesis que establecimos al inicio de este trabajo. Siendo las siguientes:

1. ¿Es el liderazgo de Abel Caballero determinante para el éxito del PSdG de Vigo?

Es un hecho que se puede afirmar tras la realización de este trabajo, que la figura de Abel Caballero es esencial para lograr los resultados que hoy tienen en la ciudad de Vigo, dónde acaparan 20 de 27 concejales que conforman el pleno municipal. De esta forma se rompe el techo socialista en la ciudad, que antes de la llegada de Abel, había logrado como máximo 12 concelleiros en 1983.

El liderazgo de Abel Caballero es tan potente en estos momentos, que logró capturar el apoyo de una extensa masa ciudadana, rompiendo la estructura de partidos que imperaba en Vigo, con la primacía de PP, PSdG y BNG. En la actualidad logra tener votantes de todas las esferas ideológicas, al generar con un movimiento *catch all* alrededor de su figura, pasando a un plano más residual la marca del partido para que este no genere reticencias de votantes ubicados a izquierda y derecha de los socialistas.

2. ¿Se insta una campaña permanente desde su llegada al poder?

Confirmando la hipótesis inicial, la estructura de comunicación que ha implantado Abel Caballero desde que es alcalde es la conocida «campaña permanente». Con el objetivo final de conjugar el mayor apoyo posible alrededor de su figura, para llegar fortalecido a las citas electorales, ha tomado decisiones como realizar una rueda de prensa diaria.

Con una perfecta medición de los tiempos es capaz de dominar la opinión pública, provocando una adhesión diaria a sus medidas sin dejar espacio alguno a que la oposición tenga fortaleza en sus críticas. Logra transmitir su proyecto político a cada momento y en cada acto, recordándole a la ciudadanía que las mejoras palpables de Vigo son consecuencia de su acción de gobierno y mostrándole en el horizonte los siguientes comicios, para que no se frene el cambio.

3. ¿Cuáles son los pilares de su posicionamiento?

Aunque en la hipótesis previa se identificaban tres pilares (el uso del enemigo externo con la Xunta de Galicia, la mediatización y su gestión), con el desarrollo de esta investigación finalmente establecemos seis, con unos elementos que habitúa a repetir y que dan solidez a estos pilares, como podemos observar en el siguiente gráfico.

Para una mayor comprensión se añade una explicación del funcionamiento de cada uno de ellos, tras la labor de observación e investigación que ha cristalizado en este trabajo:

- **Enemigo externo**

De este modo podemos observar constantes referencias al enemigo externo de la ciudad, que es un papel que ha asignado a Alberto Núñez Feijóo, y por tanto al ente autonómico. Esta posición le permite a Abel Caballero acentuar sus mensajes y actos positivos para la ciudad y contrastarlo con la negatividad y

la culpabilidad de los problemas que se generan en la misma. Así, ante la debilidad con la que cuenta el PSdG en la actualidad, Caballero realiza un marcaje exhaustivo al presidente de la Xunta, lo cual le permite erigirse como la verdadera oposición de Feijóo.

Siguiendo la guía del Partido Socialista, otro de los elementos clave en este sentido es situar a algunos enemigos externos dentro de su propia formación, mostrando su descontento público, como Magdalena Álvarez o Joaquín Almunia. Esto le ha permitido cimentar la construcción de un perfil propio donde las siglas pasan a un segundo plano. En paralelo su fortaleza dentro del partido crece cada día, moviéndose con mucha agilidad política ante los cambios de contexto, cabe recordar las primarias socialistas dónde apoyo a Susana Díaz y la buena sintonía que tiene actualmente con Pedro Sánchez.

- **Gestión cercana**

Abel Caballero ha evolucionado con el paso de sus mandatos de un perfil de político más clásico a un alcalde mucho más cercano. Su poder embaucador nace de su cercanía, que facilita que sea percibido como un líder simpático y amable que en sus paseos a lo largo de la atiende constantemente a los ciudadanos que buscan soluciones a sus problemas. En los últimos tiempos inclusive ha pasado a ser un icono público, que no para de hacerse fotos con todo aquel que se lo solicita. Una jornada en su agenda no tiene fin, es un alcalde todoterreno que busca estar en todos los eventos posibles, haciendo política en la calle, dónde pone en valor su cercanía a diario.

- **Planificación exhaustiva**

Otro de los pilares que han llevado al alcalde vigués a su actual posición es la estricta planificación que realiza con su equipo, de esta forma se diseñan los mensajes que tienen que lanzar a diario acorde al relato establecido. Por otro lado, la organización también se aplica a las grandes transformaciones

de la ciudad, estipulando cuando se aplican para que puedan generar réditos electorales, o cuando menos no restar apoyos.

- **Liderazgo personalista**

Abel Caballero ha implantado un liderazgo dónde él es el protagonista de cada una de las intervenciones públicas que el Concello de Vigo tiene que realizar, lo que le ha servido para afianzar su marca propia. En este sentido, desde su primera etapa en coalición con el BNG trató de llevar la predominancia comunicativa, cuestión que se ha incrementado en las siguientes legislaturas.

- **Mediatización**

Con relación a los medios de comunicación Caballero cuenta con un claro dominio de la agenda, que logra interviniendo ante los medios a diario. A esto debemos sumar las entrevistas y las cada vez más habituales apariciones en los medios de tirada nacional, entre los que su figura ha pasado a ser sumamente atractiva al realizar declaraciones en las que no elude temas espinosos.

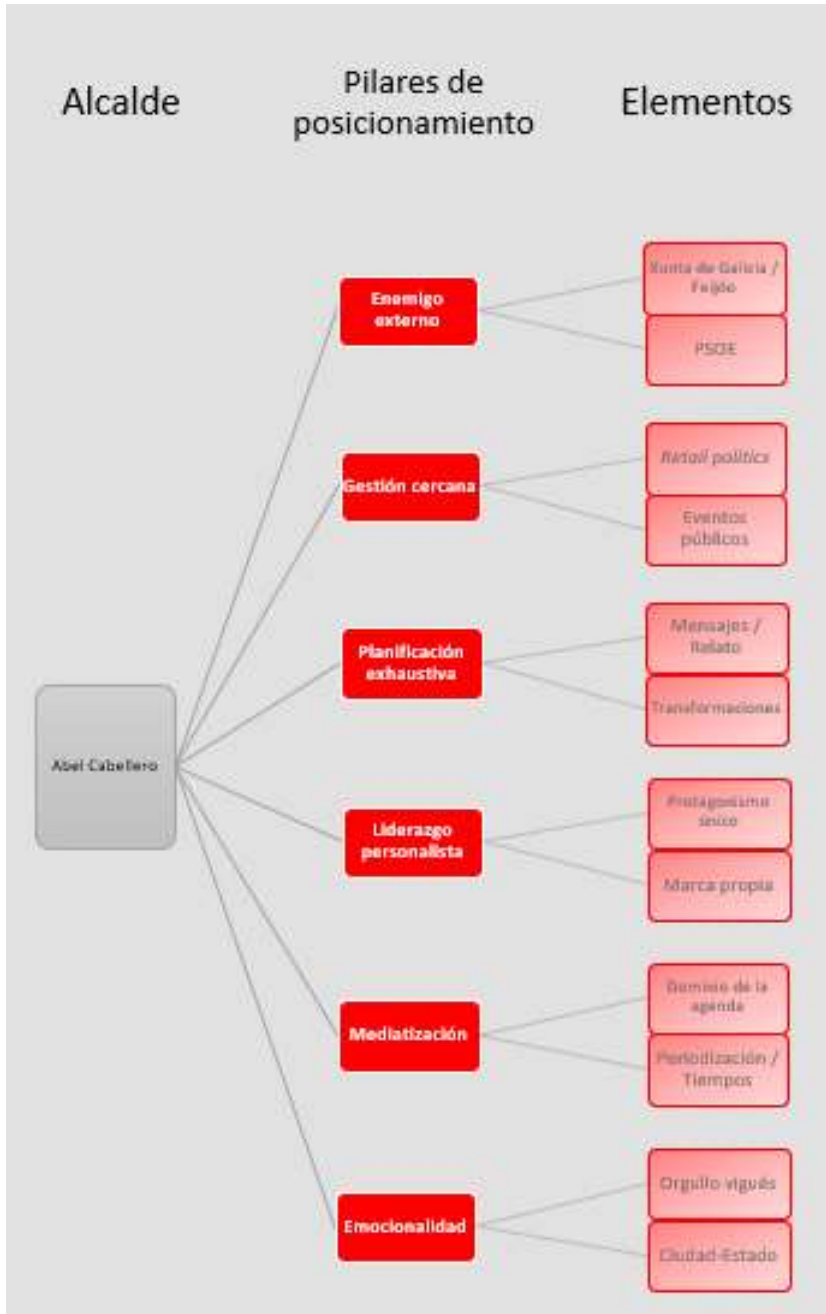
En el ámbito de la prensa local, sus rivales se quedan sin espacio ya que el manejo de los tiempos por parte del alcalde y su equipo les deja maniatados. Una de las técnicas más utilizadas es la periodización, con la que logra hablar de un mismo tema en las diferentes fases de su proceso administrativo, claro ejemplo de ello son las luces de navidad sobre las que se anuncia su diseño en mayo, para en los meses siguientes continuar con los anuncios que alcanzan las portadas.

- **Emocionalidad**

Las emociones tienen una influencia clara en la actual política, y en el caso de Vigo no es una excepción. Desde su llegada a la alcaldía, Abel Caballero ha exacerbado un sentimiento de orgullo vigués, elevando de esta forma la moral de la ciudad hasta catalogarla como la «mejor del mundo». Uno

de los elementos clave en esta construcción emocional es el tratamiento de la ciudad como un pequeño Estado, dónde el alcalde interpreta el papel de presidente que logra las mejoras necesarias para la ciudad.

Organización de los pilares de posicionamiento y los elementos utilizados



4. ¿Existen cambios de estrategia desde que ostenta la

alcaldía?

Sí, se han ido adaptando a los diferentes contextos partidistas que los comicios municipales provocaron. Así ante la primera elección se apuesta por refrescar el conocimiento de Abel Caballero tras unos años apartado de la primera escena política, tratando de inocular ilusión en el electorado socialista que tras la ruptura del acuerdo con el BNG en 2004, vieron como el Partido Popular se hacía con la alcaldía. En este sentido va por ejemplo el lema de esa campaña, con un «Podemos» que trata de buscar el camino de la esperanza.

Con los resultados del 2007, Abel Caballero logra ser alcalde firmando un gobierno de coalición con el BNG. En este momento la estrategia de los socialistas pasa por una clara diferenciación entre las áreas de gobierno de ambos partidos, jugando la baza de que por inercia la posesión de la alcaldía provoca una mayor repercusión, más si cabe con un Abel Caballero que comparece a diario capitalizando los éxitos.

La búsqueda de la diferenciación, que trataba de conquistar al «voto blando» del Bloque funciono a la perfección y en 2011 los resultados son calcados para el Partido Popular, que se queda muy cerca de la mayoría absoluta, pero varían en el escenario de la izquierda. El PSdG gana los dos concejales del BNG, dónde el trasvase de votantes fue directo como señalan las encuestas.

Con esos resultados el BNG decide no volver a entrar en el gobierno, pero si facilitar la investidura del candidato progresista. En esta legislatura Abel Caballero y su equipo se centran en buscar los votantes no ideologizados que quedan bajo la esfera del Bloque, pero principalmente en tratar de romper el molde socialista y capturar una importante cantidad de votantes de centroderecha, ya que de esta forma el Partido Popular tendría imposible alcanzar la alcaldía, y aunque fuese en minoría garantizaría su continuidad como alcalde. En esta legislatura su gran apoyo continuo siendo el BNG, pero es destacable que el último presupuesto de esta legislatura se aprueba con los populares.

De nuevo la estrategia fue un éxito, ya que en las elecciones de 2015 los socialistas saltan de 11 a 17 concelleiros, con un trasvase de voto desde el Partido Popular elevadísimo que cae de 13 a 7 representantes. El BNG desaparece de la corporación, pero ese espacio a la izquierda del PSdG lo ocupa Marea de Vigo con los mismos tres representantes.

En esta primera legislatura en solitario, la estrategia principal pasa por ensanchar todavía más la base hacia la derecha, buscando absorber más voto del Partido Popular. Para ello la figura de Abel pasa a resaltar mucho más, alejándose de la marca socialista, con apariciones constantes en medios nacionales con motivo de alguna de sus medidas, como la inversión en las luces de Navidad. También en esta legislatura, con la libertad que ofrece la mayoría absoluta, intensifica grandes reformas de la ciudad que le ayudan a colgarse la etiqueta de la buena gestión.

En 2019 la mayoría absoluta de Abel Caballero se incrementa hasta los 20 concejales, volviendo a pegarle un mordisco al electorado del Partido Popular, como señala la demoscopia, que cae a los 4 representantes. Tras este logro, la estrategia en lo que va hasta el ecuador de legislatura, pasa por tratar de mantener la base de apoyo de 2019, con una ventaja tan holgada que difícilmente caerá la mayoría absoluta en 2023.

5. ¿Potencian su imagen los constantes conflictos con el presidente de la Xunta de Galicia?

Como marcábamos en la hipótesis, una de las cosas que más ayudan a aumentar el apoyo alrededor de su persona es el enfrentamiento constante con Alberto Nuñez Feijóo y su dirección del órgano de gobierno autonómico.

Abel Caballero llegó al cargo en 2007 y Feijóo en el año 2008, con lo que llevan coincidiendo como representantes públicos desde entonces. En estos 13 años, los ataques del alcalde reclamando un mejor trato para su ciudad han sido una constante, logrando debido a su peso político, canalizar gran

parte de la oposición que se le realiza al Partido Popular autonómico.

Con estos ataques Caballero también se sirve para enaltecer el sentimiento de pertenencia a la ciudad, la cual el alcalde logra «levantar» a pesar de las «zancadillas» que le realizan desde la Xunta. Así Abel Caballero logra vender todos los éxitos de su gestión y culpar al presidente de la Xunta de todos los que no se cristalizan, elevando su figura a la evolución positiva de la ciudad.

6. ¿Encontramos similitudes con el tipo de posicionamiento que llevo a Paco Vázquez a ser un referente como alcalde de A Coruña?

En este caso se debe rechazar la hipótesis inicial, en la cual señalábamos la existencia de grandes rasgos comunes entre el posicionamiento logrado por el exalcalde coruñés, Paco Vázquez, y el propio Abel Caballero.

Tras la realización de las once entrevistas que sustentan parte de este trabajo, podemos señalar que son mas grandes las diferencias que las similitudes existentes entre ambos regidores. Entre las diferencias más destacadas se señalan: la buena sintonía de Vázquez con la Xunta de Galicia de Manuel Fraga e incluso con el gobierno de José María Aznar, a pesar de ser ambos representantes del Partido Popular; el discurso más reaccionario de Paco Vázquez y que la potencia de arrastre de la figura de Caballero es mayor, ya que Vázquez ganaba en las municipales pero en las elecciones autonómicas continuaba ser un feudo popular, cosa que no ocurre con el alcalde de Vigo, que incluso ante los peores resultados del PSdG retiene mas secciones censales que los populares.

Con esto podemos afirmar que las características de posicionamiento de Abel Caballero, pertenecen a un estilo propio que ha logrado que sea un referente de difícil imitación, adaptado las peculiaridades del personaje político a los tiempos de la conectividad, dónde sus intervenciones cuajan

perfectamente viralizándose con facilidad.

Completando estas respuestas hemos trazado una investigación amplia y completa con relación al mundo del marketing y la comunicación política, analizando una de las figuras de mayor repercusión política en Galicia y en el Estado en lo que va de siglo XXI. Aun así, se debe señalar que este trabajo es una pequeña parte de un estudio del que se tiene la capacidad de ampliarlo con una mayor profundidad demoscópica que refuerce las respuestas obtenidas.

Debemos concluir por tanto que dicho proceso de análisis permite aportar mayor claridad sobre el fenómeno Abel Caballero, el alcalde más votado de España, que ha logrado construir un posicionamiento ejemplar mediante la utilización de una campaña permanente. Con ello ha alcanzado un éxito, difícilmente igualable, a nivel local donde el viguesismo que lleva por bandera es latente en la sociedad; pero también ha traspasado los límites mediáticos de Vigo, e incluso de Galicia, situándose como un líder referente a nivel estatal.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

LIBROS, PAPERS Y ARTÍCULOS ACADÉMICOS

- Aira, Toni (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo*. Barcelona: Arpa.
- Aira, Toni (2009). *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Amadeo, Belén (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral Comunicación*, Vol. 5, Nº 2, págs. 155-181. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5764282.pdf>.
- Arroyo, Luis (2013). *Frases como puños. El lenguaje y las ideas progresistas*. Barcelona: Edhasa.
- Arroyo, Luis (2012). *El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política*. Barcelona: RBA.
- Arias Maldonado, Manuel (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Barcelona: Página Indómita.
- Asensio Romero, Pedro (2008). *Marketing municipal*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2012). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Blumenthal, Sidney (1982). *The permanent campaign*. Simon and Schuster.
- Burns, James Macgregor (1978). *Leadership*. Nueva York: Harper & Row.
- Calderón, César (2012). *Otro gobierno*. Granada: Algón Editores.
- Calderón, César y Lorenzo, Sebastián (coords.) (2010). *Open Government*. Jaén: Algón Editores.
- Camps, Victoria (2012). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder Editorial.
- Canel, María José (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Canel, María José (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Canel, María José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, María José y Sanders, Karen (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad*, Vol. 23, Nº 1, págs. 7-48.

- Cañizares, Yolanda et. al. (2021). *Sociedad en jaque, sentido común al rescate*. Madrid: El Viso Media.
- Capó Giol, Jordi (1991). Elecciones municipales, pero no locales. *Revista de Investigaciones Sociológicas*, N° 56, págs. 143-164. Recuperado de: <http://agora.edu.es/download/articulo/249408.pdf>.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cicerón, Quinto Tulio (2005). *Breviario de campaña electoral*. Santiago de Compostela: Positivas.
- Colomé, Gabriel (2005). *El príncipe en campaña*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans.
- Conde Vázquez, Erika; Fontenla Pedreira, Julia y Rúas Araujo, José (editores) (2019). *Debates electorales televisados: del antes al después*. Tenerife: Cuadernos artesanos de comunicación. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Contartese, Victoria (2012). *Estrategias de campaña en Uruguay. Un análisis desde la perspectiva del Marketing Político a la campaña institucional del Frente Amplio para las elecciones nacionales de 2009* (Tesis de Fin de Licenciatura). Montevideo: Universidad de la República del Uruguay. Recuperado de: https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4984/1/TCP_ContarteseVictoria.pdf.
- Costa Badía, Pere-Oriol (Comp.) (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós.
- Costa Bonino, Luis (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Libro electrónico. Recuperado de: <https://www.costabonino.com/manualmp.pdf>.
- Crespo, Ismael; D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Mora, Alberto (Coords.) (2015-1). *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Crespo, Ismael; Mora, Alberto y Campillo Ortega, Ana Belén (Coords.) (2015-2). *Campañas, presidencias y liderazgos en América Latina*. Toluca: Instituto de Administración Pública del Estado de México. Recuperado de: https://www.academia.edu/37135031/La_comunicaci%C3%B3n_electoral_de_Dilma_Rousseff_emejanzas_y_diferencias_con_Lula_da_Silva_pdf?email_work_card=view-paper.
- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio; Carletta, Ileana y Riorda, Mario (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña*.

Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Editorial Biblos.

- Crespo, Ismael; Garrido, Antonio y Riorda, Mario (2008). *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia y Freidenberg, Flavia (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*, N° 20, págs. 47-63. Recuperado de: <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N20-3.pdf>.
- Daft, Richard L. (2006). *La experiencia del liderazgo*. Mexico D.F.: Internacional Thompson Editores.
- Damasio, Antonio (1994). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro*. Lisboa: Temas y Debates.
- Del Rey Morató, Javier (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de estudios de comunicación*, N° 10, págs. 102-128.
- Domínguez, Xavier (2006). *El manual del príncipe. Diseño y gestión de campañas electorales*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans.
- Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago (2011). *El arte de ganar. Como usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.
- Elgarresta, Mario J. (2003). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Ciudad de Guatemala: Editorial Piedra Santa.
- Elizalde, Luciano; Fernández Pedemonte, Damián y Riorda, Mario (2011). *La gestión del disenso. La comunicación gubernamental en problemas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Equipo Piedras de Papel (2015). *Aragón es nuestro Ohio*. Barcelona: Malpaso Ediciones.
- Espí Hernández, Alejandro (07/2017). Una propuesta de medición de emociones en las Elecciones Generales 2016 en España. La convivencia de lo emocional y racional en política que demuestran la supremacía del cerebro límbico. *Más Poder Local*, N° 32, págs. 42-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6231420.pdf>.
- Fabella, Kay (26/02/2014). ¿Qué es el Storytelling? *Vilma Nuñez*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>.
- Fara, Carlos y Sutelman, Rubén (2008). ¿Cómo plantear una estrategia de comunicación desde el gobierno? En: Amado Suárez, Adriana (2018). *Manual de marketing y comunicación política: Acciones para una Buena Comunicación de gobiernos locales*. Buenos Aires: ACEP/KAS. Recuperado de: <https://dialogopolitico.org/wp->

[content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf](https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf).

- Fernández de Matilla, Lya (1999). Características del liderazgo político en Santander (Colombia): 1998-2002. *Reflexión política*, Vol. 9, N° 9, págs. 172-186.
- Gándara Alvarado, Alejandro (2020). *De cómo entrarle a una campaña electoral y salir vivo y coleando*. Piamonte: Amazon Books.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2011). *Propaganda Gubernamental. Tácticas e Iconografías del Poder*. Buenos Aires: La Crujía.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Gómez Castellanos, Rodolfo Martín (2006). *Mercadotecnia política. Uso y abusos en los procesos electorales*. Tijuana: Universidad de Baja California.
- González Quizán, Serafín (2019). Emociones y política: el caso de los sentimientos hacia
- la política en las elecciones gallegas del 2016. *Revista de Investigaciones Públicas y Sociológicas*, Vol. 18, N° 1, págs. 95-118. Recuperado de: <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/6105/6622>.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni y Pont Sorribes, Carles (2020). *Comunicación política en tiempos de Coronavirus*. Barcelona: Catedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Gestionar las emociones políticas. Una guía para entender la irrupción de las emociones en la política y en la opinión pública*. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona: Libro electrónico. Recuperado de: https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf.
- Hernández Álvarez, Isaac Manuel (2018). *Ganadores. El político ante el reto de vencer en elecciones municipales*. Almería: Editorial Círculo Rojo.
- Herrero, Julio César (edit.) (2019). *Manual de Marketing Político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Córdoba: Almuzara.
- Herrero, Julio César (edit.) y Römer, Max (coord.) (2014). *Comunicación en campaña. Dirección de campañas electorales y marketing político*. Madrid: Pearson.
- Ibinarriaga, José Adolfo e Trad, Roberto (2012). *El arte de la guerra electoral*. Barcelona: Grijalbo.
- Jardón, Eladio (2017). *Claves de una campaña única*. Santiago de Compostela: Teófilo Edicions.

- Kotler, Philip y Eduardo, Roberto (1992). *Mercadotecnia social*. México D.F.: Diana.
- Lakoff, George (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lema Mouzo, Xosé Manuel (2015). *El candidato ganador. Cómo organizar campañas electorales para ganar unas elecciones*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio; Bárcena Juárez, Sergio y Vite López, Romeo (2011). *Marketing político*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Lugo Morales, Antonio (2012). *Los partidos políticos en México y la sucesión presidencial del año 2012*. Bloomington: Palibrio.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, Philippe J. (1995). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mármol, Iolanda (2011). *Secretos de campaña*. Barcelona: Laertes.
- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (1998). *Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*. México D.F.: Colegio de Ciencias Políticas Y Administración Pública.
- Mendé, María Belén y Smith, Cintia (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, N° 13, págs. 201-208. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/229993.pdf>.
- Molina Picazo, Miguel Antonio (2017). *El liderazgo político local. Un estudio de casos de la provincia de Alicante (1979-2015)*. Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de:
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/83428/1/tesis_miguel_antonio_molina_picazo.pdf.
- Namakforoosh Naghi, Mahammad (1984). *Mercadotecnia Electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México D.F.: LIMUSA.
- Newman, Bruce (1993). *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*. Londres: Sage Publications.
- Ornstein, Norman y Mann, Thomas (edit.) (2000). *The permanent campaign and its future*. Washington DC: American Enterprise Institute.
- Peytibi, Xavier; Parodi, Francesca y Izquierdo, Juan Víctor (Coords.) (2014). *Construyendo una campaña electoral. Veinticinco artículos que serán muy útiles en las próximas elecciones*. Barcelona: Promesas electorales.
- Peytibi, Xavier (2019). *Las campañas conectadas. Comunicación política en*

- campana electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Peytibi, Xavier (2017). *Seis historias que explican la victoria de Donald Trump (o la derrota de Hillary Clinton)*. Barcelona: Beers & Politics.
 - Rama, José (2016). Un nuevo terremoto electoral. Elecciones generales 2015 y 2016 en España. *Revista Online de Estudiantes de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid*, N° 5, págs. 1-24. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/325678208_Un_nuevo_terremoto_electoral_Elecciones_Generales_2015_y_2016_en_Espana.
 - Riorda, Mario (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, Vol. 2, N° 3, págs. 96-111. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496023.pdf>.
 - Rodríguez, Miguel Ángel (2010). *Y Aznar llegó a presidente. Retrato en tres dimensiones*. Madrid: La esfera de los libros.
 - Rúas Araújo, José (2011). *Manual del candidato electoral*. Madrid: Catarata.
 - Salmon, Christian (2019). *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia de relato*. Barcelona: Ediciones Península.
 - Salmon, Christian (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Península.
 - Sanders, Karen; Canel, María José; Capdevila, Arantxa y García Gurrionero, Mario (2012). *Estudios de Comunicación Política*. Madrid: Tecnos.
 - Sánchez Medero, Rubén (Direct.) (2016). *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid: Tecnos.
 - Sanchís, José Luís; Magaña, Marcos y Sanmartin, Aleix (2009). *Ganar el poder. Apuntes de 86 campañas electorales*. Madrid: Síntesis.
 - Sanchís, José Luís (2005). *Comunicar con éxito. Teoría práctica de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
 - Sanchís, José Luís (1996). *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa.
 - Simón, Pablo (2018). *El príncipe moderno. Democracia, política y poder*. Barcelona: Debate.
 - Westen, Drew (2007). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Nueva York: Public Affairs.
 - Wolton, Dominique (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Gedisa.
 - Zarzalejos, Javier (2018). *No hay ala oeste en la Moncloa. La realidad del poder en España*. Barcelona: Ediciones Península.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- Agencias (26/05/2021). El gobierno de Vigo aprueba en solitario pedir a la Xunta el triple de asignación de la que tiene Santiago como capital. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/galicia/20210526/7483821/gobierno-vigo-aprueba-solitario-pedir-xunta-triple-asignacion-santiago-capital.html>.
- Andrés, José Teo (12/01/2020). El área también lidera Galicia. *Atlántico Diario*. Recuperado de: <https://www.atlantico.net/articulo/vigo/area-tambien-lidera-galicia/20200112002125751252.html>.
- Baena, Ana (12/04/2021). Abel Caballero: “En Vigo el presidente de la Xunta soy yo”. *Atlántico Diario*. Recuperado de: <https://www.atlantico.net/articulo/vigo/abel-caballero-vigo-presidente-xunta-soy/20210412235910832386.html>.
- Baladrón, Antonio (12/02/2000). Abel Caballero: "Crear esta Universidade foi unha das grandes decisións políticas dos últimos anos". *Diario da Universidade de Vigo*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20120201063213/http://duvi2.uvigo.es/es/2/6/11605/>.
- Eskibel, Daniel (2019). Las emociones en las campañas electorales. *Maquiavelo & Freud*. Recuperado de: <https://maquiavelofreud.com/emociones-campanas-electorales/>.
- Fuente, María Jesús (06/08/2013). El pleno de Vigo declara «persona non grata» a Almunia por su decisión sobre el «tax lease». *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2013/08/05/pleno-vigo-declara-persona-non-grata-almunia/0003_2013081375701000538081.htm.
- García, Antonio (06/09/10). La romántica alcaldía de Abel Caballero. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/06/galicia/1283801956.html>.
- García, Chema (09/10/2005). Abel Caballero, Presidente del Puerto de Vigo: "El Puerto crecerá lo que decidan los vigueses, no hay límite de financiación". *Faro de Vigo*. Recuperado de: <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2005/10/09/abel-caballero-presidente-puerto-vigo-18279301.html>.
- Guizán, Laura (27/04/2021). Vigo, la ciudad española con mayor calidad de vida. *El Español*. Recuperado de: <https://www.lespanol.com/treintayseis/articulos/actualidad/vigo>

- [-la-ciudad-espanola-con-mayor-calidad-de-vida.](#)
- Gutiérrez-Rubí, Antoni y Morillas, Pol (2010). El hiperliderazgo frente a la pandemia. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20210413/6645734/hiperliderazgo-frente-pandemia.html>.
 - Gutiérrez-Rubí, Antoni (5/12/2007). La política de las emociones. *Gutiérrez-Rubí.es*. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2007/12/05/la-politica-de-las-emociones/>.
 - Hermida, Xosé y Carbajo, Primitivo (30/11/2003). El BNG priva al PSOE de la alcaldía de Vigo y abre la puerta a la derecha. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2003/11/30/espana/1070146808_850215.html.
 - Juanatey, Héctor (16/06/2019). Abel Caballero, Alcalde de Vigo: “Con Fraga no compartía nada, pero tuvo mérito al no dejar espacio a la extrema derecha”. *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanitair.es/cultura/entrevista-extrema/articulos/abel-caballero-alcalde-vigo-entrevista-extrema-fraga-extrema-derecha/38768>.
 - Junquera, Natalia (11/08/2019). Abel Caballero: “De limitación de mandatos hablan los que pierden”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2019/08/11/actualidad/1565527796_872823.html.
 - Noguer, Miquel (15/10/2006). ¿Cómo se fabrica un candidato? *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/2006/10/15/espana/1160863207_850215.html.
 - Paniagua, Ángel (12/05/2019). No hay techo para Caballero: dos de cada tres dicen que le votarán. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2019/05/12/techo-caballero-dos-tres-dicen-votaran/0003_201905V12C1995.htm.
 - Pascual Santiago, Alejandra (20/06/2021). La obsesión política de Vigo se llama Xunta. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/vigo/2021/06/20/obesion-politica-vigo-llama-xunta/00031624144953098866450.htm?utm_source=facebook&utm_medium=referral&utm_campaign=fbvigo.
 - Peláez, Raquel (02/12/2018). ¿Héroe o villano? Abel Caballero, el alcalde de Vigo que desafía a todo el mundo (del alcalde de Nueva York a Núñez Feijóo). *Vanity Fair*. Recuperado de: <https://www.revistavanitair.es/poder/articulos/abel-caballero-historia-manuel-fraga-paco-vazquez-populismo-vigo-luces->

- [navidad/35006](#).
- Pérez, Diego (10/02/2019). Encuesta de Sondaxe para Vigo: El viral Abel Caballero lo fagocita todo, incluida la nueva derecha. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/galicia/2019/02/10/bipartito-marea-psoe-disputan-alcaldia-el-viral-abel-caballero-fagocita-incluida-nueva-derecha/0003_201902G10P3991.htm.
 - Redacción (30/05/2021). Abel Caballero volverá presentarse á Alcaldía: “O meu partido chámase Vigo”. *Xornal de Vigo*. Recuperado de: <http://xornaldevigo.gal/vigo-e-contorna/70925-abel-caballero-volvera-presentarse-a-alcaldia-o-meu-partido-chamase-vigo/>.
 - Redacción (20/05/2019). Elena Muñoz es la candidata peor valorada tras cuatro años en la oposición. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2019/05/12/elena-munoz-candidata-peor-valorada-tras-4-anos-oposicion/0003_201905V12C2991.htm.
 - Redacción (25/05/2015). Caballero arrolla con una mayoría histórica. *Faro de Vigo*. Recuperado de: <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2015/05/25/caballero-arrolla-mayoria-historica-16905206.html>.
 - Redacción (19/02/2015). El 'Alfageme' ya está en Coia. *Atlántico Diario*. Recuperado de: <https://www.atlantico.net/articulo/vigo/alfageme-coia-protestas/20150219083455461563.html>.
 - Redacción (21/04/2014). Abel Caballero: "Vigo cometió el error de no estar presente cuando se decidió la capital de Galicia". *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/galicia/noticia-abel-caballero-vigo-cometio-error-no-estar-presente-cuando-decidio-capital-galicia-sigue-pagando-20140421133819.html>.
 - Redacción (28/03/2014). El Vigo de los pactos municipales, de 1979 a 2014. *Atlántico Diario*. Recuperado de: <https://www.atlantico.net/articulo/vigo/vigo-pactos-municipales-1979-2014/20140328100740410611.html>.
 - Redacción (11/06/2011). Caballero toma posesión como alcalde de Vigo y dice que el BNG será "grupo de referencia para diálogo y acuerdo". *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/galicia/noticia-caballero-toma-posesion-alcalde-vigo-dice-bng-sera-grupo-referencia-dialogo-acuerdo-20110611143907.html>.
 - Redacción (23/05/2011). Abel Caballero revalida la Alcaldía con el

mejor resultado para los socialistas en veinte años. *Faro de Vigo*.

Recuperado de: <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2011/05/23/abel-caballero-revalida-alcaldia-mejor-17752894.html>.

- Redacción (09/02/2010). Miles de personas recorren Vigo en una manifestación contra la posible fusión de cajas. *La Información*. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/miles-de-personas-recorren-vigo-en-una-manifestacion-contra-la-posible-fusion-de-cajas_QcGqmNMIrFljIroNHwvS44/.
- Redacción (28/05/2007). Corina Porro se queda a 2.800 votos de la mayoría absoluta y da paso a otro bipartito. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20160804001738/http://www.lavozdegalicia.es/hemeroteca/2007/05/28/5845180.shtml>.
- Redacción (03/09/2006). Caballero seguirá en el puerto hasta las municipales de mayo. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/vigo/2006/09/03/caballero-seguira-puerto-municipales-mayo/0003_5075852.htm.
- Rodríguez Somoza, Elena Pérez (25/11/2015). El alcalde de Vigo, Abel Caballero, es el cuarto con peor valoración de España. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/espana/galicia/abci-alcalde-vigo-abel-caballero-cuarto-peor-valoracion-espana-200911250300-1132139013946_noticia.html.
- Sampedro, Domingos (20/05/2018). Abel Caballero roza el notable, mientras Lores y Noriega obtienen un aprobado. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2018/05/20/abel-caballero-roza-notable-lores-noriega-obtienen-aprobado/0003_201805G20P4993.htm.
- Santamarta, Rubén (09/02/2019). Un notable, un bien, cinco a septiembre. *La Voz de Galicia*. Recuperado de: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2019/02/09/notable-bien-cinco-septiembre/0003_201902G9P3991.htm.
- Solanilla, Pau (9 de marzo de 2019). La campaña política de las emociones. *Nuevatribuna.es*. Recuperado de: <https://www.nuevatribuna.es/opinion/pau-solanilla/campana-politica-emociones/20190309134832160833.html>.
- Vizoso, Sonia (22/09/2018). Abel Caballero, el increíble espectáculo de ser alcalde. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/politica/2018/09/20/actualidad/1537456422725137.html>.

- Vizoso, Sonia (25/05/2015). Abel Caballero, el triunfal superviviente de la vieja política. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2015/05/25/actualidad/1432570995_608491.html.

VIDEOS

- El País [El País] (22/09/2018). ABEL CABALLERO | Las declaraciones y actuaciones más comentadas del alcalde de Vigo [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZnCmhVK1HHs>.
- Instituto 25M. Democracia [Instituto 25m] (s.f.). Nuevos tiempos, nuevas #campañas [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Yv2Q3675vuY>.
- Marketing 4 E-Commerce [Marketing4eCommerce] (s.f.). ABEL CABALLERO, el alcalde MEME de las luces de VIGO: 10 claves de MARKETING [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=p1qnLE2-ns0>.
- Partido Socialista Obrero Español [PSOE] (s.f.). Taller 15 – Elecciones y emociones [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=L02XadbRiHA&feature=youtu.be>.
- Paul Chicharo [Paul Chicharo] (29/12/2017). Tony Lomba & Elio Dos Santos - Vaya tío Abel Caballero [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=3gHMni1m-Jo>.
- Vaya V [ProgramaVayaV] (26/06/2013). Llamamiento de Abel Caballero para salvar Peinador [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WcwukUMz--A>.

ENTREVISTAS

- Abel Caballero Álvarez (28/06/2021). Alcalde de Vigo. Vía telemática.
- Erika Conde Vázquez (03/06/2021). Experta en comunicación política y profesora de la Universidad de A Coruña. Vía telemática.
- José Jardón (02/06/2021). Periodista de la Cadena COPE en Vigo. Vía telemática.
- Alfonso Marnotes González (18/05/2021). Líder del Partido Popular en Vigo. Vía telemática.
- Borja Melchor Fernández (27/05/2021). Periodista del Faro de Vigo. Vía telemática.
- Rubén Pérez Correa (11/05/2021). Líder de Marea de Vigo. Vía telemática.

- Xabier Pérez Iglesias (28/05/2021). Líder del Bloque Nacionalista Galego en Vigo. Vía telemática.
- Carlos Prado Soto (26/04/2021). Presidente de la agencia ECOVIGO y responsable de la comunicación de Abel Caballero desde las elecciones de 2007. Vía telefónica.
- Carlos Punzón Lorenzo (27/05/2021). Periodista de La Voz de Galicia. Vía telemática.
- José Rúas Araujo (13/05/2021). Experto en comunicación política y profesor de la Universidad de Vigo. Vía telemática.
- Marcial Varela López (30/06/2021). Periodista de Radio Vigo – Cadena SER. Vía telemática.

NOTAS:

- (1) Se utilizan los resultados de encuestas públicas al no tener acceso a las realizadas internamente por las formaciones y al no existir datos del CIS sobre la ciudad.
- (2) Baena, Ana (12/04/2021). Abel Caballero: “En Vigo el presidente de la Xunta soy yo”. *Atlántico Diario*. Recuperado de:
<https://www.atlantico.net/articulo/vigo/abel-caballero-vigo-presidente-xunta-soy/20210412235910832386.html>
- (3) Peláez, Raquel (02/12/2018). ¿Héroe o villano? Abel Caballero, el alcalde de Vigo que desafía a todo el mundo (del alcalde de Nueva York a Núñez Feijóo). *Vanity Fair*. Recuperado de:
<https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/abel-caballero-historia-manuel-fraga-paco-vazquez-populismo-vigo-luces-navidad/35006>
- (4) Vaya V [ProgramaVayaV] (26/06/2013). Llamamiento de Abel Caballero para salvar Peinador [YouTube]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=WcwukUMz--A>
- (5) Redacción (21/12/2016). Caballero: «Aprendí tanto de Paco Vázquez que soy mejor alcalde que él». *Vigoé*.

Recuperado de:

<https://www.vigoe.es/vigo/local/caballero-na-coruna-reunion-co-alcalde-e-homenaxe-a-paco-vazquez/>

- (6) Teo Andrés, José (08/10/2018). El Viguisimo de "Leri". *Atlántico Diario*. Recuperado de:

<https://www.atlantico.net/opinion/jose-teo-andres/el-viguismo-de-leri/20181008011811671786.html>

- (7) García, Antonio (06/09/10). La romántica alcaldía de Abel Caballero. *El Mundo*. Recuperado de:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/06/galicia/1283801956.html>

ACERCA DEL AUTOR

Alex Fernández Garrido es asesor de marketing, estrategia y comunicación política, actualmente colaborando con diferentes formaciones municipales en Galicia.

Graduado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad de Santiago de Compostela y con un Máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la misma institución. Cofundador de Campaña Permanente un blog dedicado a la temática de la #ComPol, a través del cual ha realizado análisis en medios, así como organización y participación de eventos.

@AlexFerGarr

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 70 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como la web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 26 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA

16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.**
YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.**
DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.**
ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
CONGOSTO
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ
GARRIDO

