

RAFA LAZA

# LA CAMPAÑA PERMANENTE



Los **candidatos ganadores** saben que  
la **campana electoral** comienza  
el día después de las elecciones

Prólogo de Iván Redondo

**esic**  
Editorial

le]

## **La campaña permanente**

Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones

Rafa Laza

# LA CAMPAÑA PERMANENTE

Los candidatos ganadores saben que  
la campaña electoral comienza el día  
después de las elecciones

Prólogo de Iván Redondo

The logo for esic Editorial features the word "esic" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter "e" is stylized with a horizontal bar extending to the left. Below "esic", the word "Editorial" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Septiembre, 2024

*La campaña permanente: Los candidatos ganadores saben que la campaña electoral comienza el día después de las elecciones*  
Rafael Laza Gil

Todos los derechos reservados.  
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2024, ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-084-1  
Depósito Legal: M-18579-2024

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig  
Maquetación: Balloon Comunicación  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España - *Printed in Spain*  
Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

A mis hijos, Lucía y Nicolás.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	17
PRÓLOGO .....	19
INTRODUCCIÓN .....	21
1. CONCEPTO Y ORIGEN DE LA CAMPAÑA PERMANENTE.....	23
1.1 Del arte de gobernar al arte de la puesta en escena .....	23
1.2 La irrupción de los encuestadores en los Gobiernos de EE. UU. ....	24
1.3 La campaña continuada, el memorando de 10.000 palabras con el que Caddell instaba a Jimmy Carter a hacer campaña en el Gobierno.....	25
1.4 Baker: «La política es inseparable de la técnica».....	26
1.5 Doherty: «La distinción entre hacer campaña y gobernar se ha vuelto cada vez más borrosa».....	27
1.6 Blumenthal: «Un candidato debe hacer campaña temprano y con frecuencia, y la manera más fácil es convertir el gobierno en una campaña».....	28
1.7 Ornstein y Mann: «La línea entre hacer campaña y gobernar prácticamente ha desaparecido» .....	29
1.8 El plan de juego de Nixon.....	31
1.9 Bacon: «Nada hace más daño al Estado que los hombres astutos pasen por inteligentes» .....	31
1.10 La <i>war room</i> de Bill Clinton.....	32
1.11 Un trabajo de orfebrería, presidido por la perseverancia y la constancia.....	33

1.12	Souto: «El capital político es volátil, es muy fácil de perder» .....	34
1.13	En nuestros días, ningún político puede permanecer ajeno a la campaña permanente .....	35
1.14	La necesidad «permanente» de tomar posición.....	35
2.	HAN PASADO LAS ELECCIONES.	
	¿Y AHORA, QUÉ? .....	37
2.1	El día después .....	37
2.2	San Pancracio no se presenta a las elecciones .....	39
3.	ANTES DE DISEÑAR	
	LA CAMPAÑA PERMANENTE:	
	¡CUIDADO CON LAS EXPECTATIVAS! .....	41
3.1	Coherencia y credibilidad: cumplir lo prometido.....	42
3.2	Ganar las elecciones no lleva implícito saber gobernar... 43	
3.3	Sobre cómo Milei no tuvo reparo en enfriar las expectativas una vez alcanzó el gobierno .....	44
4.	UNA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	
	PENSADA PARA PLANIFICAR MEJOR:	
	EL PAPEL DEL JEFE DE GABINETE Y SU EQUIPO .....	47
4.1	Dime qué estructura organizativa tienes y te diré cómo planificas .....	47
	<i>Un profesional multiusos</i> .....	48
	<i>Preparar la improvisación de mañana</i> .....	49
	<i>Modelo Miguel Ángel Rodríguez: «Equipos que caben en un taxi»</i> .....	50
	<i>Lo más importante: saber lo que tu jefe espera de ti</i> .....	51
4.2	¿Cómo se organiza un gabinete político?	
	El gabinete de la Moncloa del presidente Sánchez .....	51
	<i>El café de Iván Redondo con los exjefes de gabinete de la Moncloa</i> .....	52
	<i>El kick-off de la primera reunión del gabinete con Sánchez</i> .....	54
	<i>Un centro de alto rendimiento</i> .....	55
	<i>La reunión telefónica de las 7 de la mañana entre Iván Redondo y Sánchez</i> .....	56
	<i>¡Al suelo!, ¡que vienen los nuestros!</i> .....	57
	<i>Perfiles procedentes de la sociedad civil</i> .....	58

5.	ANTES DE ARRANCAR TU CAMPAÑA PERMANENTE, CONSTRUYE TU POSICIONAMIENTO Y ELABORA TU MENSAJE .....	59
5.1	Empieza por construir tu posicionamiento: quién eres y, sobre todo, quién quieres ser.....	60
	<i>El ejemplo de Coca-Cola .....</i>	60
	<i>El posicionamiento es personalidad, es diferenciación .....</i>	61
	<i>Un político no puede ser todo: construye tu única proposición de venta .....</i>	61
	<i>El teñón melero de Steve Bannon .....</i>	62
	<i>El eslogan como estrategia de posicionamiento .....</i>	63
	<i>Por qué al alcalde de Medellín se le conoce como «el sheriff».....</i>	65
	<i>La simbología, otra buena estrategia para posicionar a un político.....</i>	66
	<i>¿Qué estrategias utilizaron para posicionar a Iñaki Azkuna, el alcalde de Bilbao.....</i>	67
5.2	En la construcción del posicionamiento, «tú eres el mensaje», como dijo Roger Ailes .....	68
	<i>La preparación del debate entre Reagan y Mondale .....</i>	69
	<i>¿No cree que es usted demasiado mayor para un nuevo mandato? «No voy a explotar la juventud e inexperiencia de mi oponente».....</i>	70
	<i>No solo las palabras constituyen el mensaje .....</i>	71
	<i>¿Por qué la edad es un problema para Biden cuando Trump solo tiene cuatro años menos?.....</i>	71
	<i>«Bolsonaro, irritado»; «Lula, cansado».....</i>	72
	<i>El discurso de Milei de espaldas al Congreso de la Nación .....</i>	73
	<i>El síndrome del foso de la orquesta.....</i>	74
	<i>El abrigo de 88 euros que Sánchez lució en «la pasarela de egos» de la Cumbre de Davos.....</i>	75
	<i>Cuidado con la disonancia cognitiva: el chalé de Galapañar de Pablo Iglesias e Irene Montero .....</i>	76
	<i>La triple coherencia: con tu partido, contigo mismo y con tus propuestas .....</i>	77
5.3	Arrancar la campaña permanente sin mensaje central es como comenzar la casa por el tejado .....	78



<i>¿Qué información necesitamos para diseñar una estrategia?</i> .....	79
<i>La caja del mensaje para obtener el mensaje central</i> .....	79
<i>La teoría del encuadre: el framing</i> .....	80
<i>«No pienses en un elefante»</i> .....	81
<i>Alivio fiscal como sinónimo de bajar impuestos</i> .....	82
<i>El héroe, el villano y la víctima</i> .....	83
<i>«Los nubarrones», el frame de Javier Maroto como alcalde de Vitoria</i> .....	83
<i>«La casta» de Podemos y «la derechita cobarde» de VOX</i> .....	85
<i>La «fachosfera» de Sánchez</i> .....	86
<i>Los «marcos» de Trump contra los demócratas</i> .....	87
<i>El clivaje social a la hora de decidir el voto</i> .....	87
<i>Una imagen vale más que mil palabras: el encuentro «improvisado» de Page con los barones del PP en Fitur</i> .....	88
<i>Una visita y una propuesta no equivalen a un voto</i> .....	88

6. «PERMANENTE» SE ESCRIBE CON «P» DE «PLANIFICACIÓN» .....	91
6.1 Planificar y comunicar de forma permanente .....	91
<i>Identificar prioridades</i> .....	92
<i>La comunicación de gobierno es comunicación de crisis</i> .....	93
<i>Planificar los diferentes escenarios</i> .....	94
<i>«Vosotros dos, ¡histeria!; vosotros dos, ¡a pensar!»</i> .....	95
6.2 Cómo planificaba la legislatura Iñaki Azkuna, el mejor alcalde del mundo.....	95
<i>Talante negociador para poner por delante los intereses de tu ciudad</i> .....	96
6.3 La importancia de la agenda política. El método de Miguel Ángel Rodríguez en el Gobierno de Ayuso.....	103
<i>Todo el espacio que no ocupes tú lo ocupará tu rival</i> ...	104
<i>La agenda, de lunes a domingo. No hay días de descanso</i> .....	105
<i>«Nunca hemos disfrazado a Ayuso de lo que no es»</i> ...	105
<i>Un político debe ser líder; tomar decisiones</i> .....	106

*Lo importante es el talento: no te mantienes solo por asesores o gurús.....* 107

7. LA AGENDA MEDIÁTICA Y LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	109
7.1 La agenda mediática .....	109
<i>Las «mañaneras» de López Obrador en México.....</i>	109
<i>El riesgo de fiar toda la estrategia a la agenda setting.</i>	111
7.2 Cómo nos relacionamos con los medios: a veces, menos es más .....	111
<i>El gatekeeper como profesional clave en la interlocución con los gabinetes .....</i>	112
8. LA CAMPAÑA PERMANENTE, UNA MARATÓN COMPUESTA POR CUATRO HITOS. QUÉ HACER EN CADA UNO DE ELLOS .....	115
8.1 La batalla de Maratón .....	115
8.2 Los cien primeros días: la primera impresión es la que cuenta .....	116
<i>Los discursos de investidura como tarjeta de presentación.....</i>	117
<i>Roosevelt, el precursor .....</i>	118
<i>El discurso histórico de J. F. Kennedy.....</i>	119
<i>Una mesa de reuniones, un iPad y los planos de la ciudad: los cien primeros días de Javier Maroto como alcalde de Vitoria .....</i>	120
<i>La primera impresión es la que cuenta.....</i>	121
<i>Las 50 medidas para los cien primeros días de Michelle Bachelet.....</i>	122
<i>La retirada de las tropas de Irak en los cien primeros días de Zapatero.....</i>	122
<i>La operación Candado en Bucaramanga (Colombia).....</i>	123
<i>Sarkozy era el mensaje en sus cien primeros días .....</i>	123
<i>Los cien primeros días... ¡como acto de campaña electoral! El caso de Santoro en Buenos Aires (Argentina).....</i>	124
<i>Diez claves para construir tu imagen en los cien primeros días de gobierno .....</i>	125

8.3	El ecuador de la legislatura: aprobación o rechazo .....	127
	<i>Como señala el teorema de Thomas,</i>	
	<i>en política, la percepción se convierte en realidad.....</i>	127
	<i>Explicar tu proyecto, comunicarlo y socializarlo.....</i>	128
	<i>Menos ofrecer cifras y más comunicar valores.....</i>	128
	<i>Si la coyuntura cambia, gira el rumbo y adapta</i>	
	<i>tus políticas .....</i>	129
	<i>Cuidado con el síndrome del pato cojo .....</i>	130
	<i>Cinco claves del ecuador de la legislatura en el</i>	
	<i>Gobierno, y otras cinco si estás en la oposición.....</i>	131
8.4	La precampaña. Objetivo: marcar la agenda .....	133
	<i>El que da primero da dos veces .....</i>	135
	<i>Llevar la iniciativa para lograr credibilidad,</i>	
	<i>notoriedad y foco mediático .....</i>	135
	<i>En el Gobierno, haz el balance cuanto antes.....</i>	137
	<i>Cuidado con el contexto electoral:</i>	
	<i>¡atiende las inclemencias políticas! .....</i>	137
	<i>Atiende al momentum para no desconectar</i>	
	<i>de la dinámica social.....</i>	138
	<i>El caso del 15-M en España.....</i>	138
	<i>Sobre cómo el priming juega un papel decisivo .....</i>	140
	<i>El priming negativo sobre la corrupción que</i>	
	<i>rompió el bipartidismo en España.....</i>	141
	<i>Cuando Rishi Sunak frenó los «AVES británicas».....</i>	143
	<i>Diez aspectos que debes tener en cuenta a la hora</i>	
	<i>de diseñar la precampaña.....</i>	144
8.5	La campaña electoral: 15 días donde te juegas	
	la campaña permanente .....	146
	<i>Diseñar la campaña cuatro años antes.....</i>	146
	<i>Cómo planificar los actos en los 15 últimos días,</i>	
	<i>y qué debes tener en cuenta .....</i>	148
	<i>Miedo, rechazo, agravio.....</i>	148
	<i>Apelar al miedo en los últimos días de campaña:</i>	
	<i>del «Dóberman» al «Si tú no vas, ellos vuelven» .....</i>	149
	<i>Tres formas de afrontar una candidatura:</i>	
	<i>el candidato permanente, el candidato altivo</i>	
	<i>y el candidato ausente .....</i>	152
	<i>Diez claves que debes tener en cuenta en la</i>	
	<i>campaña electoral .....</i>	154

9. 13 ESTRATEGIAS DE ÉXITO QUE DEBES TENER EN CUENTA EN TU «CAMPAÑA PERMANENTE». CASOS PRÁCTICOS EN EL GOBIERNO Y EN LA OPOSICIÓN .....	157
9.1 Se puede, y se debe, hacer campaña permanente en la oposición .....	158
<i>La construcción de la alternativa.</i>	
<i>El caso Almeida</i> .....	160
<i>Hacer de la necesidad virtud: de una moción de censura al inicio de la campaña permanente.</i>	
<i>El caso Albiol</i> .....	171
<i>Sobre cómo un bote de gómina tumbó a un alcalde. El caso del alcalde de Podemos en Zaragoza</i> .....	177
9.2 El uso del marketing en la construcción de la imagen política. El caso Abel Caballero.....	180
9.3 Cómo etiquetar los proyectos para hacerlos memorables y dominar el marco. El caso Bukele .....	184
9.4 Qué estrategias puedes utilizar para mantener tu mensaje de actualidad. El tren de Algeciras.....	187
9.5 Cuando confeccionas entre 50 y 60 programas electorales personalizados por cada colectivo. La importancia de las políticas de proximidad. El caso Torrejón de Ardoz.....	191
<i>«La presencia del alcalde en la calle no te garantiza la suma, pero la ausencia sí te garantiza la resta»</i> .....	191
<i>Entre 50 y 60 programas electorales personalizados por cada colectivo</i> .....	192
<i>Generar credibilidad y confianza con los vecinos</i> .....	192
<i>Arraigo, pertenencia y orgullo</i> .....	193
<i>«Tu alcalde te escucha»</i> .....	193
<i>La creación de símbolos y el orgullo de ciudad: una réplica de la Torre Eiffel de París en medio de Torrejón de Ardoz</i> .....	194
<i>El Parque de Navidad, todo un icono de la Comunidad de Madrid</i> .....	195
<i>De «Torrebrónx» a ser uno de los municipios más seguros de España</i> .....	195
9.6 La campaña permanente en pequeños municipios. Cuando la persona está muy por encima del partido político y de la ideología .....	195

	<i>El caso Pontons, la aldea gala de la política española</i> .....	196
	<i>Cuando todo el pueblo te cabe en un grupo de WhatsApp. El caso Celadas en Teruel</i> .....	201
9.7	Hacer micropolítica desde la macropolítica, aunque pueda ser objeto de mofa. La sobrepoblación de conejos en Castilla-La Mancha .....	204
9.8	Sobre cómo evitar el «fenómeno Gorbachov» en los proyectos de ciudad. El caso Hospitalet, «el Brooklyn catalán».....	206
9.9	La importancia del arraigo cultural, el relato y la socialización en los proyectos estratégicos. El caso de «Murcia Río» .....	211
9.10	Reposicionar una marca: cómo pasa un Estado de ser conocido como «MATAulipas» a ser percibido como seguro. El caso Tamaulipas en México .....	215
	EPÍLOGO .....	221
	BIBLIOGRAFÍA.....	223

## AGRADECIMIENTOS

Hace ya algunos años, al comienzo de mi trayectoria laboral, me decidí a abrir un blog sobre comunicación política al que llamé *Campaña permanente*. Ahí analizaba teorías relacionadas con el marketing y la comunicación política, y, años después, trasladé esa actividad a mis redes sociales. Desde entonces, muchos me habéis animado a escribir el libro sobre la campaña permanente, y todos vosotros sois hoy responsables de esta publicación. No podría inaugurar el capítulo de agradecimientos sin mencionar a Javier Maroto, sin duda la persona que más me ha apoyado durante mi trayectoria profesional. Sin su liderazgo, confianza y apoyo constante, nunca habría podido adquirir los conocimientos suficientes para escribir este libro. Nunca le estaré lo suficientemente agradecido.

Quiero agradecer también a las personas que me habéis animado, e incluso, empujado diría yo, a emprender esta aventura. Lourdes, que siempre me animó a escribir este libro y cuyo apoyo ha sido fundamental para mí en todo el proceso, y Leticia Comerón, que no solo me animó a escribirlo, sino que ha tenido la paciencia de leer una a una todas las páginas durante su proceso de creación y me ha ayudado a mejorarlo. A Pablo Martín, una de las personas que más confió en esta aventura, y, por supuesto, a ESIC Editorial, y en especial a Jesús Domínguez e Ignacio Soret, que desde el primer minuto apoyaron el proyecto.

Agradecer también a todas las personas que han tenido la generosidad de cederme una parte importante de su tiempo

para contarme sus experiencias en política y su particular visión de la Campaña Permanente, o simplemente para sugerirme casos de éxito en distintos lugares del mundo: Carlos Souto, Javier González, Xabier Peitiby, José Luis Martínez-Almeida, Miguel Ángel Rodríguez, Xavier García Albiol, Jorge Azcón, Iván Redondo, Fran Gómez, Toni Bolaño, Pedro Rollán, Toni Aira, José Ignacio Landaluze, Víctor Serrano, Gerardo Sánchez, Rosa Alarcón, Vicente Tirado, Josep Tutusaus, Raquel Clemente, Rosa del Amo, Andoni Aldekoa y Rafa Rubio, entre muchos otros.

Agradecer, por último, a mi madre y mi hermana, que siempre están ahí, y a mi padre, que era un gran lector y que a buen seguro se sentiría hoy muy orgulloso de que su hijo escribiera su primer libro.

## PRÓLOGO

### ¿Y ahora qué?

Por Iván Redondo

Dicen que uno no sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta. Y el autor de esta obra, créanme, lo ha intentado muchas veces, en múltiples y variados entornos y procesos electorales por toda nuestra geografía. La gran mayoría con éxito, y cuando no ha sido así, ha tenido la fortuna de experimentar la máxima que hace más fuerte a un consultor político: el fracaso enseña lo que el éxito oculta. En política profesional se gana y se aprende. Y hay que saber ganar, saber perder y saber parar para saber volver, si se quiere. Pero tengan cuidado con lo que desean en política, porque puede hacerse realidad.

Conozco bien a Rafa y le he visto en diferentes etapas y roles. Se trata de un profesional didáctico y ejecutivo, que no tiene alma de árbitro, y eso siempre es bueno. En este deporte, ciencia, arte y servicio público, que es la política, sabe, por tanto, ir al detalle y ser pragmático. Y eso se agradece y mucho.

El objeto del libro es la campaña permanente, esto es, cómo afrontar los 100 primeros días en el Gobierno o la oposición, el ecuador de la legislatura, la precampaña y la campaña. Fija, por consiguiente, recomendaciones para los cuatro tiempos con interesantes referencias. Pero no se queda ahí, en la ecuación académica: categoría, dato y ejemplo. Va más allá: en este manual de política permanente muestra orden, estructura, pasión y, si me lo permiten, también, sentido del humor. Y no lo digo por el capítulo en el que amablemente recuerda al equipo del arriba firmante.



Subrayo este punto porque como autor trata de responder a la gran cuestión tras unos comicios: ¿y ahora qué? Ese no solo podría ser el título elíptico de esta obra, sino que es la pregunta más determinante en cualquier trayectoria política. Sean ustedes políticos o asesores, curiosos o aficionados.

Imagínense el cuadro: un idealista licenciado en Derecho que siempre dice lo que piensa y nunca pensó en ser elegido para un cargo público. Y, tras una campaña quijotesca, obtiene la noche electoral una inesperada victoria en las urnas. Es lo que le sucede a Robert Redford en el filme *El candidato*, por el que su guionista, Jeremy Lerner, obtuvo un Oscar al mejor guion en 1972. Redford, caracterizado como el próximo senador por California, Bill McKay, pregunta estupefacto a su jefe de campaña y consultor político: «¿Y ahora qué hacemos?». Sentimos el *spoiler*. Pero es así como termina la película: «¿Y ahora qué?». Pues bien, Rafa, con este libro continúa la peli.

¿Qué es la campaña, por tanto? Lo que comienza el día después de las elecciones. ¿Para que sea permanente qué se necesita? Planificación. Y de eso va todo. De casarse con el largo plazo. De arquitectura y medicina. De políticos y asesores que sepan combinar, por un lado, lo que ves, que es la arquitectura, el posicionamiento de un proyecto político, y por otro, lo que no ves, la medicina necesaria para ejecutarlo y llevarlo a cabo.

No lo olviden: la política es siempre el arte de lo que no se ve. Si quieren ganar, priman las ideas más que las ideologías y las personas más que los partidos. Si quieren vencer, manda la demanda y no su oferta ideológica. Tendrán que adaptarse. Y si quieren ganar y gobernar, la estrategia es más importante que la táctica y el mensaje más que la imagen. ¿Qué es el éxito? ¿Y qué el fracaso? El 80 % de las campañas permanentes fracasan por la ausencia de contenidos nuevos. Es el 20 % de los mensajes los que producen el 80 % de los votos para alcanzar el éxito. Sabes que los tienes cuando sabes responder a la gran pregunta: ¿Y ahora qué?.

Ahora, a disfrutar el libro de Rafa.

Madrid, junio de 2024

## INTRODUCCIÓN

### ¿Por qué una campaña permanente?

A todos, en algún momento de nuestra vida, se nos ha ocurrido una idea feliz. O hemos creído que era una idea feliz. La mayor parte de las veces se queda ahí, guardada en un cajón del subconsciente a la espera de que, tal vez, llegue el día en que tengamos el coraje, las ganas y la capacidad de sacarla adelante. En otras ocasiones, nos armamos de valor y apostamos por ella. Los emprendedores, empresarios y algunos políticos forman parte del segundo grupo. ¿Se imaginan emprender un negocio, llevar a cabo una idea, un proyecto o un plan sin responder a una serie de preguntas previas? Por ejemplo, ¿cuál es mi objetivo de mercado? ¿Y mi valor añadido? ¿Conozco bien el mercado al que me dirijo? ¿Quién es mi público potencial? ¿Quiénes son mis competidores? ¿Y qué me diferencia de ellos? ¿Necesito financiación? Y si la necesito, ¿dispongo de ella? Son solo algunas de las preguntas a las que debemos dar respuesta cuando queremos poner en marcha una empresa, idea o proyecto.

Todas estas preguntas forman parte del plan de viabilidad. Dicho de otra manera, parece impensable hoy en día abrir un negocio o emprender un proyecto sin haber realizado previamente el plan de viabilidad. Las ideas felices parecen salir de la nada, y, en efecto, si no las auditamos, testamos, desarrollamos y materializamos a través de un documento estratégico, quedarán en nada. Pues bien, la campaña permanente es a la política lo que el plan de viabilidad es a la empresa. ¿Cuántos políticos, gobiernos e instituciones empiezan a hacer política

sin haber diseñado un plan? Es decir, sin haber escrito un documento estratégico que plasme, negro sobre blanco, los objetivos, las fortalezas, las debilidades, las oportunidades o las amenazas de su proyecto político. Y, sobre todo, un documento que planifique en un horizonte temporal los diferentes hitos estratégicos que hay que completar para lograr los objetivos propuestos.

En las últimas elecciones municipales en España (mayo de 2023) escuché, con cierta sorpresa y resignación, a una alcaldesa de un municipio de unos 30.000 habitantes que acababa de ganar las elecciones decir algo así como «ya hasta septiembre no podemos hacer nada, porque entre el verano y las fiestas no tiene sentido arrancar los proyectos». La alcaldesa, pese a repetir en el cargo, desconocía un dato importante. En la política actual, ocupemos el gobierno o la oposición, no hay tiempo que perder. Las elecciones otorgan legalidad, pero es el gobierno quien otorga legitimidad. Una vez pasadas las elecciones, los gobiernos deben afanarse en legitimar sus políticas, día a día, a través de las diferentes estrategias de comunicación gubernamental. Cuando en 1976 Jimmy Carter se convirtió en presidente de los Estados Unidos, su encuestador y uno de los principales artífices de su victoria electoral, Patrick Caddell le dijo: «Presidente, has ganado las elecciones, ahora tienes que empezar a ganar las siguientes». Y comenzó a escribir un memorando de más de cien páginas en el que instaba al recién elegido presidente a llevar a cabo una «campana continuada». Este informe era todo un plan de viabilidad de la acción política del gobierno en los cuatro años siguientes. Este documento de «campana continuada» de Jimmy Carter es, en realidad, el embrión de lo que hoy conocemos por la campana permanente.

# CONCEPTO Y ORIGEN DE LA CAMPAÑA PERMANENTE

El auge de la campaña permanente en nuestros días, y lo que algunos autores han venido en denominar «la despolitización de la política» tiene buena parte de sus orígenes en la política norteamericana y, en concreto, en el surgimiento de los llamados *spin doctors*. El término *spin* se entiende como el intento de crear nuevas percepciones y cambiar la realidad política. Esta nueva forma de entender la política como narrativa cristaliza en su máxima expresión en la era Reagan, quien convierte la Casa Blanca en una suerte de teatro en el que cada día, en cada acción, se representa una obra con un protagonista estelar: el presidente del Gobierno.

## 1.1 DEL ARTE DE GOBERNAR AL ARTE DE LA PUESTA EN ESCENA

Autores como David Greenberg (2016) llegan a afirmar que Reagan era un actor que interpretaba un guion, y que él mismo llegó a confundir en numerosas ocasiones la realidad con la ficción. Christian Salomon (2019) afirma, en su libro *La era del enfrentamiento*, que «en este nuevo contexto de la espectacularización y la narrativa, en el que se concibe a los políticos como un producto y en el que el relato está por encima de la ideología y de la propia política, tienen su origen muchas de las teorías y conceptos políticos vigentes en nuestros días». «Es el caso de la campaña permanente. Es la historia de una despolitización sin precedentes, un golpe de Estado sin estrépito

llevado cabo por un grupo de *spin doctors* que han realizado un verdadero *hackeo* ideológico que impuso al universo de la política unas normas, unos códigos y una racionalidad propios, y sustituyó las leyes del *state craft* (el arte de gobernar) por las del *stage craft* (el arte de la puesta en escena)», añade.

Otros autores hablan de la campaña electoral como un método de persuasión y exposición que ayuda al candidato a dar a conocer su proyecto y lograr el favor del elector. Y son, precisamente, la persuasión y la exposición dos de las grandes herramientas de las que se sirve la campaña permanente. ¿Qué entendemos por campaña permanente? Son muchos los expertos que a lo largo de la historia reciente de la comunicación política han aportado su particular punto de vista. Sidney Blumenthal (1980), autor de la obra *The Permanent Campaign*, lo que podríamos denominar la biblia de la campaña permanente, es probablemente el autor más conocido de esta teoría política.

Históricamente, muchos políticos y sus equipos se han enfrentado a la acción política desde un punto de vista meramente táctico, sin que la puesta en marcha de un plan estratégico y la fijación de unos objetivos primara sobre todo ello. Como ya hemos señalado, fue Patrick Caddell (1976) el primero en hablar de una «campaña continuada» que supusiera un punto y aparte con todo el trabajo anterior y diseñara una hoja de ruta de cara al futuro.

## 1.2 LA IRRUPCIÓN DE LOS ENCUESTADORES EN LOS GOBIERNOS DE EE. UU.

Patrick Hayward Caddell era un tipo singular. Apenas tenía 29 años, era alto y muy delgado, como expone Blumenthal (1980) en *The Permanent Campaign*, y lucía una barba larga y poblada para parecer mayor. Caddell fue, en verdad, el primer encuestador de un presidente de los Estados Unidos que utilizó su metodología para conocer los intereses de los electores y adaptar las decisiones políticas a estos. Previamente, Roosevelt recurrió a los servicios de un encuestador, pero únicamente lo hizo para medir su popularidad. Luego hubo otros,

pero eran utilizados como meros adornos. Los políticos, candidatos y presidentes del gobierno, querían sus datos, pero no sus consejos.

Caddell fue el primer encuestador que utilizó sus encuestas como un instrumento fundamental para la estrategia, elaborando completos DAFO en los que las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades eran la hoja de ruta que guiaba sus consejos. Nunca hasta entonces un consultor había llegado tan lejos. Como expone Blumenthal, Caddell advirtió de que el votante actuaba siempre por interés propio y que, cuando se enfrentaba a la decisión del voto, se preguntaba antes «qué ha hecho este candidato por mí». Caddell trataba de afinar lo máximo posible en sus encuestas, intentando averiguar cuál era el problema principal de la comunidad, y sus aspiraciones, ahondando en la parte más emocional del electorado. Definía públicos objetivo que podían decantar la victoria a favor de sus clientes. Es decir, Caddell fue el precursor del consultor político tal y como lo conocemos en nuestros días.

### **1.3 LA CAMPAÑA CONTINUADA, EL MEMORANDO DE 10.000 PALABRAS CON EL QUE CADDELL INSTABA A JIMMY CARTER A HACER CAMPAÑA EN EL GOBIERNO**

Tras ayudar a Jimmy Carter a conseguir la victoria electoral, Caddell instó al nuevo presidente a seguir cortejando a la opinión pública. Tal y como relata Blumenthal, «el gobierno no podía estar separado de la política, y la política significaba hacer campaña». Caddell escribió para Carter un memorando de 10.000 palabras advirtiéndole sobre la necesidad de poner en marcha una campaña continuada, vaticinando la muerte de los partidos políticos y la alienación del electorado.

Este memorando, presentado a Carter el 10 de diciembre de 1976, lleva por título «Documento de trabajo inicial sobre estrategia política», y es, en palabras del propio Blumenthal, uno de los documentos esenciales de la política estadounidense moderna.

Caddell argumenta de la siguiente manera la necesidad de llevar a cabo una campaña continuada: «Al diseñar una

estrategia para la administración, es importante reconocer que no podemos separar con éxito la política y el gobierno. Ocasionalmente, el resultado de un gobierno “apolítico” es positivo, pero la mayoría de las veces conduce a la decepción de los votantes y a un eventual desastre político. Cuando la política está divorciada del gobierno, a menudo sucede que las personas talentosas y bien intencionadas que forman parte del personal de la administración actúan sin comprender las razones por las que fueron elegidas y, en cambio, aplican políticas que van en contra de las expectativas y deseos del público». Y concluye: «Esencialmente, mi tesis es que gobernar con la aprobación pública requiere una campaña política continua».

La teoría de Patrick Caddell pronto tendría predicamento en sus sucesores, y no tardarían en surgir autores que ampliarían el concepto, como el propio Sidney Blumenthal. Pero, lo más importante, que a buen seguro que el *spin doctor* de Carter no imaginó en ese momento, fue que el documento que trasladó al recién elegido presidente de los Estados Unidos se convertiría en una nueva metodología de trabajo para gobiernos y organizaciones políticas de todo el mundo en lo sucesivo.

#### 1.4 BAKER: «LA POLÍTICA ES INSEPARABLE DE LA TÉCNICA»

De hecho, sus métodos no pasaron desapercibidos para un nutrido grupo de consultores que siguieron su legado. Es el caso de James Baker, jefe de gabinete de Ronald Reagan en la Casa Blanca. Tal y como expone el propio Blumenthal, Baker se refería a la política y al gobierno como dos entes inseparables. «La política es inseparable de la técnica, y la experiencia en campañas es una buena experiencia para un trabajo como este», reflexionaba Baker.

Blumenthal expone que la campaña permanente es la ideología política de nuestra época, por cuanto combina la creación de imágenes con el cálculo estratégico. «Bajo la campaña permanente, gobernar se convierte en una campaña perpetua. Además, convierte al gobierno en un instrumento diseñado para sostener la popularidad pública de un funcionario electo. La campaña permanente busca restaurar la legitimidad del

Estado manteniendo la credibilidad de los políticos. La credibilidad se verifica ganando y permaneciendo en el poder», reflexiona el autor. Y añade: «La ciudadanía es vista como una masa de votantes que fluctúan y que pueden ser apaciguados por las apariencias, el drama ocasional y una retórica inteligente. La campaña nunca termina. Lo que alguna vez fue una marcha forzada en busca de votos se convierte en incesantes incursiones en busca de la aprobación pública».

### 1.5 DOHERTY: «LA DISTINCIÓN ENTRE HACER CAMPAÑA Y GOBERNAR SE HA VUELTO CADA VEZ MÁS BORROSA»

En este contexto, Brendan J. Doherty (2012) afirma en su libro *The Rise of the President's Permanent Campaign* que «si bien la presidencia siempre ha sido un cargo político, la distinción entre hacer campaña y gobernar se ha vuelto cada vez más borrosa a medida que los patrones de comportamiento y las elecciones se han difuminado». Tanto es así que, asegura el autor, los presidentes de Gobierno en Estados Unidos aumentan durante la campaña permanente considerablemente las visitas a Estados claves conforme a sus intereses electorales, descuidando en gran medida aquellos que no reportan beneficios electorales. Implementar una estrategia e, incluso, estructura organizativa pensada para la reelección reporta beneficios particulares, pero también conlleva riesgos para el interés general, advierte Doherty: «Perseguir los intereses electorales puede fortalecer una presidencia al ayudar a asegurar otro mandato en la Casa Blanca y elegir más miembros paritarios para el Congreso y cargos en todo el país. Pero hacerlo también conlleva concesiones, ya que asignar el tiempo de un presidente a preocupaciones electorales significa necesariamente dedicar menos tiempo a otras preocupaciones apremiantes».

Tradicionalmente, los académicos en la materia consideraban que los presidentes de la nación eran los únicos que respondían única y exclusivamente a los intereses de todo el país; en cambio, los congresistas se debían a los simpatizantes de sus respectivos partidos. Según estos análisis, los presidentes adoptaban decisiones bajo el interés nacional porque su electorado era nacional. Olvidaban, sin embargo, los incentivos de



los diferentes colegios electorales, ya que no todos los votos son igualmente importantes a medida que avanza la campaña.

Por lo tanto, no es de extrañar que los presidentes de Estados Unidos presten durante su campaña electoral más atención a los Estados considerados claves en la elección. Asumido que no todo el electorado es igualmente importante para según qué partidos y presidentes del Gobierno, un mandatario necesita tiempo y estructura para salvaguardar la legislatura y poder optar con opciones a la reelección.

### 1.6 BLUMENTHAL: «UN CANDIDATO DEBE HACER CAMPAÑA TEMPRANO Y CON FRECUENCIA, Y LA MANERA MÁS FÁCIL ES CONVERTIR EL GOBIERNO EN UNA CAMPAÑA»

Blumenthal pone el dedo en la llaga en lo que supone la campaña permanente y, sobre todo, en por qué es necesario implementarla. Advierte, en este sentido, que es muy probable que un candidato necesite «varios años de preparación» para ganar una elección, desmintiendo así la creencia, aún hoy en día vigente, de muchos políticos de que con la campaña electoral de los últimos 15 días hay tiempo suficiente para ganar unos comicios. Un candidato, dice Blumenthal, debe hacer campaña «temprano y con frecuencia». «Y la manera más fácil de hacerlo es convertir el gobierno en una campaña», añade.

Richard Nixon reformuló el concepto de campaña permanente hablando del «plan de juego», «una perspectiva estratégica agresiva que se convirtió en el estilo dominante de la política», evoca Blumenthal. El plan de juego de Nixon tenía una estrategia estelar: el uso de encuestas para conocer las demandas y necesidades de los electores, y, sobre todo, utilizar toda esa información contra los rivales. Para Blumenthal, sin embargo, el concepto de campaña permanente va más allá de un simple plan de juego: «La campaña permanente no es el plan de juego de un político específico; es una descripción del nuevo proceso de la política estadounidense».

El autor vincula el auge de la campaña permanente con la existencia de los consultores políticos, a los que calificaba como

«el nuevo poder» dentro del sistema político estadounidense. «Ellos son permanentes, los políticos efímeros», asevera.

Pese a que el concepto de campaña permanente se ha vinculado históricamente a los gobiernos, su democratización hace que hoy en día sea aplicado por gobiernos y oposición, por cuanto ambos están obligados a dirigir, comunicar y socializar sus acciones políticas al electorado durante toda la legislatura. Blumenthal hace varias referencias en su obra a que los paralelismos entre la campaña electoral y la campaña permanente o continuada se producen sobre todo en los gobiernos. No obstante, y como comprobaremos más adelante, la historia reciente nos ha demostrado que no solo es recomendable aplicar los métodos de la campaña permanente en la oposición, sino que se antoja imprescindible. Sin un plan estratégico previamente definido, la iniciativa política y su comunicación se erigen en una especie de cajón de sastre en el que impera el desorden y la falta de patrones. Es aquí donde entra en juego la campaña permanente.

Norman Ornstein y Thomas Mann (2000) realizaron una revisión un tanto crítica de la obra de Blumenthal años más tarde. En un libro titulado *The Permanent Campaign and Its Future*, en el que participan varios autores, queda demostrada la importancia y vigencia de la campaña permanente (la obra es del año 2000), aunque la mayoría de los analistas considera que el concepto de la campaña permanente ha demostrado ser «demasiado limitado para captar la creciente importancia de las estrategias, tácticas y recursos de campaña en todos los aspectos de la vida pública estadounidense».

### 1.7 ORNSTEIN Y MANN: «LA LÍNEA ENTRE HACER CAMPAÑA Y GOBERNAR PRÁCTICAMENTE HA DESAPARECIDO»

«Los candidatos a la presidencia y al Congreso están ahora en perpetua campaña. Los consultores políticos y encuestadores ocupan puestos destacados en el personal de los funcionarios públicos. La recaudación de fondos supera a todos los competidores en la lucha por la atención y la energía de los políticos y sus asistentes. Los grupos de interés lanzan sofisticadas

campañas publicitarias para dar forma a importantes debates sobre políticas públicas. Los periodistas emplean metáforas de campaña para enmarcar su cobertura del gobierno. La línea entre hacer campaña y gobernar prácticamente ha desaparecido», reflexionan.

Recuerdan también que otros autores ya hablaban de un cambio en la forma de hacer política en Estados Unidos mucho antes, aunque sin utilizar el concepto de campaña permanente. Samuel Grafton escribió en el *New York Times* (1960) que cada vez eran más los políticos que encargaban encuestas para conocer las demandas de los ciudadanos y, gracias a esa información, poder adaptar sus políticas. Lo curioso es que el periodista, más que informar de este fenómeno, alertaba sobre él, y ponía como ejemplo un senador estadounidense que, cada cierto tiempo, preguntaba a los ciudadanos de su Estado su opinión sobre un listado de diez temas de actualidad.

Años después, en 1974, David Mayhew (1974) publicó un estudio titulado *Congress: The Electoral Connection*, en el que advertía a los congresistas que para revalidar sus actas debían comprender que tenían que realizar un «incansable impulso» a lo largo de toda la legislatura. Al igual que ocurría en el artículo de Grafton en el que se mostraba especialmente crítico con el senador que interrogaba a sus potenciales votantes sobre sus demandas, el ensayo de Mayhew generó fuertes críticas de otros autores de la época al entender que estaba animando a cada uno de los 435 congresistas a poner en marcha una campaña individual para su reelección.

Richard E. Neustadt publicó el célebre *Presidential Power and the Modern Presidents* (1991), que supuso una pequeña revolución al afirmar que «el poder del presidente es el poder del persuadir», en sintonía con el concepto de campaña permanente.

Es curioso comprobar cómo hoy en día lo que no se entendería es que un congresista no hiciera campaña para mantenerse en el Congreso. En 1977, el politólogo británico Anthony King se preguntaba por qué los políticos estadounidenses hacían

demasiada campaña y, en cambio, gobernaban demasiado poco. En aquellos años, el uso de técnicas de persuasión era visto como un debate ético y moral. ¿Era lícito que un administrador público utilizara técnicas de persuasión para lograr su elección? (King, 1977). Realmente, estas técnicas se venían utilizando mucho antes. Ya en el siglo XIX, se nombraban en Estados Unidos comités de campaña en los que se elegían personas para apoyar determinadas candidaturas.

## 1.8 EL PLAN DE JUEGO DE NIXON

La mayoría de los autores citan a Richard Nixon como el verdadero precursor de la campaña permanente, en cuanto al uso de sus técnicas se refiere. No tanto por la reformulación del concepto en el «plan de juego» que abanderó en los años setenta, sino por lo realizado mucho antes. Recuerdan Ornstein y Mann (2000) que la elección como congresista de un joven Richard Nixon en 1946, y como senador en 1950, «ofendió a muchos observadores políticos, incluidos los republicanos de la vieja escuela, por la despiadada competitividad y la mentalidad de relaciones públicas de sus campañas».

## 1.9 BACON: «NADA HACE MÁS DAÑO AL ESTADO QUE LOS HOMBRES ASTUTOS PASEN POR INTELIGENTES»

Decía Francis Bacon que nada hace más daño al Estado que los hombres astutos pasen por inteligentes. En los años en los que ostentó la presidencia de los Estados Unidos, Nixon se significó por el uso de encuestas de opinión pública, asesores políticos, estrategias mediáticas, publicidad, recaudación de fondos y, también, campañas negativas e incluso guerra sucia contra sus enemigos.

Manuel Vázquez Liñán, doctor en Ciencias de la Información, revisa el concepto de la campaña permanente, actualizándolo a la realidad de nuestros días en su trabajo *La trinchera permanente* (2020). En este ensayo advierte de que cuando la agitación electoral, bien planeada y ejecutada, se lleva a cabo durante periodos relativamente cortos (días, semanas, quizás unos meses), puede tener efectos rápidos y significativos en

lo que se refiere a la movilización del voto: reforzar el compromiso del ya convencido votante de una u otra opción partidista, sacar de la abstención al desencantado o influir en los indecisos. Pero advierte: «... la agresividad de la comunicación política que caracteriza a los periodos electorales se extiende, a menudo, más allá de los mismos, hasta el punto de que se puede convertir en la norma». Cuando esto ocurre, que para el autor es hoy en día la norma general, el discurso de división se convierte en el tono habitual de la discusión política.

### 1.10 LA WAR ROOM DE BILL CLINTON

Si bien fueron Caddell y Blumenthal los primeros en conceptuar la campaña permanente, el término no se extendió masivamente hasta el mandato de Bill Clinton como presidente de los Estados Unidos. El asesor político español Antoni Gutiérrez-Rubí (2014) relata que, en los años noventa, Clinton, una vez accedió a la Casa Blanca, tomó una decisión estratégica que facilitaría sobremanera la puesta en marcha de la campaña permanente: conservar su *war room* de campaña y rodearse de un considerable número de asesores. Un comité de expertos en estrategia y demoscopia asesoraba a Clinton en todo tipo de decisiones. Incluido dónde convenía más que pasara las vacaciones. En los últimos años de mandato, la familia Clinton cambió su destino estival. Dejó de acudir a una isla de la costa este que frecuentaba, y visitó un lugar enclavado en las montañas de Jackson Hole, en el estado de Wyoming. Aseguran las crónicas de la época que el lugar elegido fue como consecuencia de una encuesta encargada por sus asesores, y, en concreto, por Dick Morris. El resultado de la acción estratégica fue la publicación en los periódicos de una fotografía del presidente montado a caballo y luciendo un sombrero vaquero.

Dick Morris fue el verdadero artífice de la comunicación del gobierno Clinton y, por ende, del diseño de su campaña permanente. Morris sostiene que un político no solo necesita apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar. «Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá», asevera.

## 1.11 UN TRABAJO DE ORFEBRERÍA, PRESIDIDO POR LA PERSEVERANCIA Y LA CONSTANCIA

Carlos Souto es un reconocido consultor político argentino y un referente de las campañas políticas en todo Latinoamérica. Souto recuerda que la campaña permanente es un concepto norteamericano. Tal y como hemos visto, fueron los consultores norteamericanos quienes hablaron por primero vez del concepto de campaña permanente, si bien no se tradujo al castellano hasta el año 1995, cuando, precisamente, gracias a una campaña realizada por Souto para la candidatura de De la Rúa a la jefatura de Gobierno de Buenos Aires, el diario *Clarín* titulaba «La campaña permanente de De la Rúa».

La campaña permanente es un trabajo de orfebrería, presidido por la perseverancia y la constancia. «El gobierno hace cada día lo que tiene que hacer, que es comunicar lo que hace, y esa es la Ley en la campaña permanente», explica Souto. El consultor argentino habla de la comunicación asertiva como la clave del éxito a la hora de transmitir el mensaje durante las legislaturas.

Pero no todos los países son igualmente receptivos a la campaña permanente. Pese a que cada vez son más los políticos que ven la necesidad de planificar, y comunicar a diario, sus políticas, en países como México aún son reticentes a implementar una metodología de campaña permanente. El hecho de que allí los presidentes de Gobierno se elijan cada seis años hace que, una vez pasadas las elecciones, tarden un tiempo en preocuparse por las próximas. Una tendencia que, según constata Souto, se está corrigiendo con el paso del tiempo. Cada vez son más los políticos mexicanos que entienden que los apoyos son volátiles y que no existe el voto cautivo. Una persona que te vota hoy puede no votarte mañana. Para Souto, la clave es hablar a la gente de las cosas que de verdad les interesan, y hacerlo de forma asertiva. El ciudadano debe saber cuál es su protagonismo y, sobre todo, su papel en lo que le estás contando. Mucha gente no tiene claro cuál es su papel en la retórica política, lo que provoca un distanciamiento cada vez mayor entre el político y el elector.

Como ya hemos señalado, una de las primeras, y quizás más célebre, campaña permanente fue la de Bill Clinton. Su día a día en la Casa Blanca se convirtió en una especie de carrera contrarreloj por lograr la reelección, con un sinfín de medidas, anuncios y *performances* políticas. Clinton le dio un ritmo vertiginoso a la comunicación de la Casa Blanca. «Su campaña permanente fue tan buena que no había parones, era una curva ascendente hacia la reelección», recuerda Souto, quien añade: «Clinton fue el primero que lo hizo realmente bien, porque creó una campaña eventual, coyuntural, en la que todo lo que pasaba tenía una respuesta». Hay que establecer un objetivo político para el final. Hacer el camino inverso. «Los chinos hacen algo y lo deshacen para ver cómo es, y eso es lo que el comunicador tiene que hacer, siempre con un objetivo político, el cómo tienes que aparecer, eso debe ser la bandera de tu campaña», argumenta Souto, en clara alusión al *retro-planning* a la hora de supervisar de forma continua la estrategia diseñada.

#### 1.12 SOUTO: «EL CAPITAL POLÍTICO ES VOLÁTIL, ES MUY FÁCIL DE PERDER»

Lo importante es el objetivo. Si no sabes qué quieres contar, contarás muchas cosas, pero insignificantes. «Pescarás mucho, pero peces pequeñitos», apunta Souto. Advierte el consultor argentino de que el capital político es volátil, es el capital más fácil de perder. Es circunstancial. Es un domingo en España, un martes en Estados Unidos, el día que te elijen o no. Pero el resto de los días también te están mirando. La campaña permanente no es un mecanismo simple, es un mecanismo de relojería, donde no solo los candidatos y los protagonistas tienen importancia, también la tienen los portavoces y los propios comunicadores. Souto advierte sobre lo que, en su opinión, es una de las grandes trampas de la campaña permanente. Pensar que el candidato debe hablar de forma permanente. El candidato debe contar en su equipo de confianza con buenos portavoces; no tiene que hablar siempre él. En la política española, Souto pone como ejemplo la campaña permanente de la presidenta de la Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. «Es permanente y coherente, y te das cuenta de que hay gente

pensando detrás. Lo que se le nota al gobierno de Ayuso es que ella sabe lo que quiere, tiene tiempo y sabe cómo conseguir sus objetivos», reflexiona.

### 1.13 EN NUESTROS DÍAS, NINGÚN POLÍTICO PUEDE PERMANECER AJENO A LA CAMPAÑA PERMANENTE

En nuestros días, el debate sobre si es ético o no poner en marcha una campaña permanente se antoja desfasado. En una polarización política tan alta como la actual, en la que la política está en el centro del debate y ocupa una gran parte del espacio mediático, ningún político puede ser ajeno a la campaña permanente. Quien lo sea, pasará desapercibido y será irrelevante. Hemos pasado de una comunicación unidireccional a otra multidireccional, en la que ya no es el político el que comunica cuándo él lo decide, y lo que él decide, sino que en el proceso interfieren multitud de agentes (ciudadanos, simpatizantes, medios de comunicación) que le obligan a tomar posición sobre todo lo que acontece. El político está en el disparadero las 24 horas del día, y si él no habla de sí mismo, sus rivales lo harán por él. El creciente interés por la política por parte de los medios de comunicación ha subido a los políticos a una rueda imparabile de la que ya no pueden bajar. Las redes sociales se han convertido en una especie de *checking* de su actividad política a tiempo real, y la opción de comunicar ya no es una opción, sino una obligación si quieres seguir ocupando plano mediático. El político ha pasado de rendir cuentas a sus rivales y a los medios de comunicación a hacerlo también ante los propios ciudadanos, quienes, a través de las redes sociales, tienen la opción de seguir su día a día y de preguntar, cuestionar y pedir explicaciones sobre lo que deseen.

### 1.14 LA NECESIDAD «PERMANENTE» DE TOMAR POSICIÓN

La puesta en marcha de una campaña permanente en nuestros días no solo responde al objetivo de legitimar tu proyecto político desde el día uno de la legislatura y crear adhesión, sino a la necesidad permanente de tomar posición y dar respuesta a la enorme presión mediática y social existente. Se produce, por



lo tanto, una especie de conflicto ético en el que se critica a los políticos por «estar todo el día en campaña», pero se les critica también si están desaparecidos y no toman posición.

Internet y las redes sociales han democratizado el interés y acceso a la política por parte de la ciudadanía. Hay mucha más información y mucho más accesible. Como mucho más accesibles son también los políticos a través de las diferentes plataformas de redes sociales. Por un lado, los propios ciudadanos pueden difundir información y participar en los debates políticos imponiendo sus propias narrativas, y, por otro, los políticos tienen acceso de una forma directa a una audiencia infinita. Podemos concluir que los nuevos medios digitales, y sus diferentes expresiones (redes sociales, WhatsApp, etc.) no solo forman parte de la campaña permanente de los políticos, sino que la han transformado hasta el punto de convertirla en un instrumento incuestionable y de uso obligatorio en la acción política.