



asociación comunicación política

Entrevista a Íñigo Errejón, Secretario de Política y Área de Estrategia y Campaña de Podemos

1. ¿Podría citar dos elementos diferenciales respecto a la campaña de 2011?

(En los casos de Podemos y Ciudadanos: “¿Podría citar dos elementos que crea serán diferenciales de esta campaña electoral respecto a las anteriores?”

Creo que vamos a sorprender con esta campaña. En elecciones anteriores adoptamos formatos de campaña más clásicos porque tomábamos muy en serio la necesidad de “normalizarnos” como partido, por decirlo de alguna forma. Ahora ya estamos en escena, estas son las primeras elecciones de la historia de España con 4 candidaturas con posibilidades reales, algo inaudito. Nosotros, con la llegada a los parlamentos autonómicos y la victoria de los ayuntamientos del cambio hemos ganado ya ese punto. Por tanto, el primer elemento diferencial va a ser la apuesta por innovar, por revolucionar de nuevo la forma de hacer campañas, como en las europeas.

El segundo elemento tiene que ver con la importancia decisiva que otorgamos a estas elecciones: Podemos nació hace apenas año y medio y todo nuestro recorrido, nuestras estrategias y decisiones, se han tomado con la vista puesta en estos comicios, que cierran el ciclo electoral más intenso de la historia reciente de España. Por eso confiamos en una movilización masiva, en que sea una verdadera campaña de la gente, cargada de ilusión y participación ciudadana.

2. ¿Cree que la aparición de los nuevos partidos ha obligado a los partidos llamados ‘tradicionales’ a esforzarse más en el desarrollo de las campañas?

Es evidente. Después del 24 de mayo comenzaron a quitarse la corbata, a remangarse la camisa, a ponerle círculos a sus logotipos... y acabaron copiando nuestros discursos sin pudor alguno. A veces da la impresión de que a pesar de sus presupuestos millonarios, no saben qué inventar para competir con nosotros. Animo a cualquiera a ver en cada campaña los discursos de portavoces de Podemos, y a comprobar cómo una semana después los

candidatos rivales han integrado las mismas palabras y expresiones que usamos.

3. ¿Cuál va a ser la estrategia de comunicación de su partido?

La principal diferencia entre nosotros y el resto es que ellos, ahora, hablan “de” cambio, y nosotros hablamos “desde” el cambio, somos lo auténticamente nuevo, y eso la gente lo percibe, es algo que se filtra en cada decisión, en cada gesto. Por eso esta va a ser una campaña con protagonismo ciudadano, y por eso nuestra apuesta comunicativa va a ser de cercanía, a pie de calle. Otros partidos disponen de préstamos millonarios para su campaña, Podemos tiene la ilusión de cientos de miles de afiliados y simpatizantes. Ellos van a ser nuestros principales portavoces de cara al 20D.

4. ¿Qué destacaría de su candidato? Cite también una cualidad positiva de alguno del resto de candidatos de otros partidos.

En 2014 Pablo Iglesias fue la persona que encarnó toda la indignación y la voluntad de cambio que existía en este país pero que hasta entonces no había sido capaz de llegar a las instituciones. Después de este año tan intenso, hoy Pablo es además un líder más maduro, mucho más consciente de su responsabilidad, más experimentado y plenamente capaz de asumir la dirección de un gobierno al servicio de la gente. Si tuviera que destacar algo de él, sería su valentía y autenticidad.

- Albert Rivera: Es flexible y capaz de dialogar, a pesar de que su propuesta sea una versión renovada del PP hay algo en él que cae en el lado de lo nuevo que empezó con la irrupción de Podemos.

- Pedro Sánchez: Tiene un discurso más adecuado a los tiempos que Rubalcaba, y asume al menos de palabra, cierta autocrítica con algunos puntos negros de la historia reciente de su partido. Lo malo es que resulta demasiado artificial, puro marketing, no transmite credibilidad, lo percibimos en sus votantes cuando hablamos con ellos.

- Mariano Rajoy: Difícil encontrar algo bueno... Si tuviera que valorar algo de él sería su capacidad de resistencia a las críticas. No es fácil presentarse a renovar mandato cuando eres el presidente peor valorado de la democracia y medio país se ríe de ti. Tiene, lo digo en serio, un sentido del humor que me atrae, muy socarrón, creo que es una persona muy graciosa en las distancias cortas.

5. Si las elecciones anteriores fueron las de Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp... ¿cuáles cree que serán las innovaciones tecnológicas de esta campaña electoral?

Para nosotros las redes sociales son un campo de batalla decisivo y nuestro equipo se esfuerza en mantenernos siempre a la vanguardia en este aspecto. En esta campaña, como decía antes, tal vez haya sorpresas: las mejores innovaciones a veces llegan con las ideas más sencillas. No puedo contar mucho más.

6. ¿Qué considera, a su juicio, que es “lo mejor” y “lo peor” de las campañas electorales?

Lo mejor es sentir el calor de la gente, la ilusión y el esfuerzo de miles de personas que se dejan horas de sueño y ocio, que se priva de caprichos para invertir en microcréditos y así financiar la única fuerza política independiente de los bancos, los miles y miles de voluntarios. Te inyecta tanta energía que anula todo lo malo. Si nosotros subcontratáramos a empresas cada detalle de la campaña, como los otros partidos, no sé de dónde sacaríamos la energía para hacer lo que hacemos.

7. ¿Cree que deberían fomentarse más debates electorales televisados entre los candidatos, como en Estados Unidos? ¿Estaría a favor de que asistieran más de dos candidatos* como recientemente hemos visto en Reino Unido o las primarias republicanas estadounidenses? (por ejemplo, aquellos candidatos de ámbito nacional que las encuestas les den representación).

Para nosotros es una obligación básica de cualquier democracia avanzada garantizar la existencia de los debates televisados a fin de que la ciudadanía contraste las diferentes opciones políticas y las personas que pueden dirigir el país, y en este momento eso significa hacer debates a cuatro. Un debate PSOE-PP sería un debate en blanco y negro. Eso sí, consideramos –y así se lo hemos pedido en carta abierta al resto de partidos- que estos debates no deben estar encorsetados por pactos previos entre los equipos de los candidatos, sino debates reales en los que se permitan preguntas de la ciudadanía, que no debe seguir siendo un sujeto pasivo en estos debates. No es sólo por compromiso con la democracia, es que además nos interesa: nosotros no tenemos nada que esconder y ganamos en el cara a cara porque cuando se cae el velo del marketing y aparece la verdad, se nos ve mejor que a los demás: nuestro diagnóstico y nuestro proyecto de país conectan con una gran mayoría de la gente.

8. ¿Tienen sentido las campañas electorales cuando vivimos en “campaña permanente”?

Es cierto que en el último año y medio no ha habido paz para los partidos, lo que significa que Podemos nació, creció y se organizó entre campañas. Así que de alguna manera sí que hemos vivido una “campaña permanente”. No obstante, creo que las campañas electorales siguen siendo insustituibles a la hora de informar y movilizar a la ciudadanía, así como de garantizar unas garantías legales mínimas de respeto a la pluralidad.