



asociación comunicación política

Entrevista a Ramón Luque, Secretario de Política Electoral de Izquierda Unida

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

Uno es, sin duda, la irrupción en el panorama electoral de dos nuevas formaciones políticas (Podemos y Ciudadanos) y el otro es que la batalla electoral se dará en una crisis sostenida del bipartidismo. Lo que hace que vaya a un escenario más abierto que nunca.

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?

Un escenario de mayor competencia electoral obliga inevitablemente a agudizar el ingenio...pero no parece que ese haya sido el caso. Más allá de sacar a Rajoy del plasma, la campaña personalista de Susana Díaz en las andaluzas 2015, los bailes de Iceta en las catalanas o la reciente afición a la danza de Soraya Sáenz de Santamaría...a los dinosaurios les cuesta ser ágiles. Los intentos de renovación del PP, palidecen en semanas. Pedro Sánchez nos parece ya un líder de décadas y hasta los "novísimos" sufren en carne propia lo efímero del tiempo en política.

La crisis de la política debe tener solución política y ésta no va a venir del marketing.

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

Intentar que Izquierda Unida *esté en el campo y juegue el partido*. Poner en valor un liderazgo (el de Alberto Garzón) que es reconocido y valorado y, finalmente, la labor de oposición que, como fuerza de izquierda, hemos desarrollado en el Parlamento y en la calle contra las políticas del PP. No todos pueden decir lo mismo: unos porque no lo llevaron a cabo (PSOE), otros porque sencillamente no estaban.

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

Alberto Garzón aparece como un candidato joven, pero serio, riguroso y solvente. Una persona de principios pero dialogante y de talante abierto. Una persona de su generación, cercana y muy alejada de la soberbia.

De Pedro Sánchez: la sensación de proximidad que transmite, siendo como es del PSOE (un Partido asociado a la vieja política).

De Pablo Iglesias: la enorme capacidad comunicativa y dialéctica que posee.

De Albert Rivera: la capacidad de hacer convincente en extremo sus argumentos, ese “sentido común” latente de la ciudadanía.

De Rajoy: Lo bien que queda en plasma...

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

Más que innovaciones, preveo la plena eclosión de esas tecnologías en 2015, bastante por encima del impacto que tuvieron en 2011.

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

Lo mejor: el contacto directo con los ciudadanos. Lo peor: la desigualdad manifiesta de oportunidades en nuestro país para abrirse camino en unas campañas herencia del bipartidismo y echas para consagrarlo.

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).

Por supuesto. Siempre hemos sido partidarios. Tal es la *jurisprudencia* de la Junta Electoral Central que, por cierto, burlan sistemáticamente las televisiones privadas.

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

No tengo claro que, porque vivamos los políticos en “campaña permanente”, la ciudadanía lo viva igual. Más bien tiendo a pensar lo contrario. Así que lo que creo es que la ciudadanía conforma cada vez más su posición de voto cuando llegan elecciones y, como sabemos últimamente, las campañas sí están siendo decisivas. De hecho acaban decantando derrotados y triunfadores, a veces, en el último minuto. Las generales del 2015 van a ser muy abiertas y la campaña, decisiva de nuevo.