



TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CONSECUENCIAS DE LA COALICIÓN ELECTORAL ‘UNIDOS
PODEMOS’ EN LAS DINÁMICAS DE TRABAJO DEL GABINETE
DE COMUNICACIÓN DE IULV-CA. ELECCIONES GENERALES
JUNIO 2016**

Alumno: Alberto Otero Núñez
Tutor: Alejandro Antona Illanes

Grado en Periodismo
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla
Diciembre 2016

ÍNDICE

Los Gabinetes de Comunicación en las organizaciones políticas. El caso de IULV-CA	3
Una campaña peculiar. La coordinación del trabajo en la coalición electoral Unidos Podemos	8
Una experiencia para continuar construyendo.....	14
Memoria.....	16

Los Gabinetes de Comunicación en las organizaciones políticas. El caso de IULV-CA.

En el ámbito de la comunicación IU no ha sido ajena al cambio general que se ha producido en las últimas décadas. Tras la etapa de Diego Valderas como coordinador general de la formación en Andalucía, la entrada en el gobierno de la Junta en 2012 y, posteriormente, el relevo de Antonio Maíllo como coordinador supusieron nuevos cambios en la forma de organizar y entender la comunicación.

Anteriormente no existía un equipo como tal, sino distintos profesionales que desempeñaban tareas comunicativas al son de la línea política de la formación de izquierdas, pero sin una organización y coordinación propia en la materia.

Estos cambios nos los explica Pedro Ortega, actual responsable de comunicación del grupo parlamentario: “había un nivel de comunicación vinculado a la figura del coordinador y a la del portavoz parlamentario [...] que varía cuando IU entra en el Gobierno de la Junta de Andalucía de una manera poco planificada, en una situación que va desde que se entra en el gobierno en mayo de 2012 hasta la Asamblea donde Diego Valderas deja la coordinación general y la toma Antonio Maíllo en junio de 2013”.

Las responsabilidades técnicas no varían, pero sí las funciones y distribución del trabajo. La situación varió hacia un “gabinete itinerante” que se desplaza según el foco mediático del día entre la sede andaluza, el Parlamento o cualquier punto de Andalucía. “Esa es la principal diferencia: de un modelo estanco a uno integrado”, subraya Ortega.

El nuevo equipo, cuyo secretario de comunicación (responsable político) fue hasta este mismo curso Javier Moreno (sustituido por Toni Morillas) no tiene más trabajadores, pero al contar con una estructura coordinada, aprovecha mejor los recursos de la organización. Con este modelo, las provincias con cierta estructura de comunicación y capacidad técnica y política participan del trabajo en el equipo andaluz. El otro responsable de comunicación, Sergio Mesa, nos relata la práctica diaria, en la que, “si hay agenda en Málaga o Granada, como hay compañeras allí que tienen capacidad de organización, se hace la preproducción en común (convocatoria, diseño, agenda), la producción la lleva la compañera de la provincia (recursos audiovisuales) y la postproducción vuelve aquí (elaborar textos, notas de prensa, difusión, etc.)”.

En la época de gobierno (2012-2015) fue cuando comenzó a materializarse por pura necesidad esta coordinación. No era igual cubrir la actividad de un grupo de la oposición que de uno que participaba en un gobierno. “Había una coordinación diaria con los compañeros de las Consejerías y teníamos que abordar muchas veces muchas campañas concretas e inmediatas además de nuestras labores hasta entonces clásicas”, recuerda Mesa.

En la nueva estructura no deja de existir especialización vinculada al terreno en el que se mueven Pedro Ortega (grupo parlamentario) y Sergio Mesa (Consejo Andaluz). El primero, además de la actividad del grupo, lleva el peso de la relación con los medios de comunicación. La prensa tiene corresponsales y acude constantemente al antiguo Hospital de las Cinco Llagas como foco de actualidad y, por tanto, se produce un contacto más cotidiano. Por su parte, Mesa centra su trabajo en las cuestiones de infraestructura, escenografía, diseño, redes sociales o la web. “Pero no son compartimentos estancos”, nos insiste, “el día que el centro de la actividad está en la organización, como en campañas electorales o actos concretos, el equipo entero trabaja para eso mientras que los días en los que la actividad se centra en el Parlamento, ambos estamos allí”.

En redes sociales también colabora de manera voluntaria Gabriel Palma. Se incorpora en las elecciones europeas de 2014 y además de las cuentas de IU, dinamiza la del coordinador andaluz. Palma colabora en el rebote de notas de prensa, el seguimiento de agenda la agenda del grupo y de la actualidad así como de la actividad parlamentaria, apariciones en TV o radio y las visitas a conflictos sociales.

Otro aspecto que se ha abordado desde otro ángulo es el de los canales de comunicación según los campos de público, tradicionalmente englobados en público ‘externo’ o ‘interno’, dividiendo paralelamente la comunicación también en ‘externa’ o ‘interna’. “A diferencia de la comunicación empresarial, es un error aplicar esta clasificación a una organización política, sobre todo por los públicos a los que nos dirigimos”, opina Pedro Ortega.

Responsabilidad Política	<p align="center"><u>Secretaría de Comunicación</u> Ejecutiva Andaluza de IU</p> <p align="center">Javier Moreno (2013-2016)</p> <p align="center">Toni Morillas (enero 2016 – agosto 2016)</p> <p align="center">Pedro Ortega (septiembre 2016 – actualidad)</p>	
Técnicos	<p align="center">Sergio Mesa (2012 – actualidad)</p> <p align="center">Consejo Andaluz <u>Técnico</u></p>	<p align="center">Pedro Ortega (2013 – actualidad)</p> <p align="center">Parlamento Andaluz <u>Técnico</u></p>
Voluntarios	<p align="center">Gabriel Palma (2014 – actualidad)</p> <p align="center"><u>Voluntario</u></p>	
	<p align="center">Enlaces provinciales Técnicos/Voluntarios</p>	

Estructura permanente de comunicación durante la coordinación de Antonio Maíllo

Organización en torno a la producción: comunicación propia y ajena.

El equipo de IULV-CA ha dividido la comunicación como ‘ajena’, la que no controla ni produce y la ‘propia’, aquella que elabora el gabinete. En la comunicación ajena se encuentran los medios de comunicación y en la propia las notas de prensa que elabora el gabinete, la web, redes sociales, etc. En este aspecto, más que un cambio conceptual, se plantea otra manera de organizar el trabajo dado que la relación con los públicos difiere de las de las empresas e incluso de otras organizaciones políticas. Así lo argumenta Pedro Ortega, que expone que de lo que tratan es de “llevar un modelo en el que se

diferencia mucho la comunicación que controlamos, que difundimos por nuestros propios canales y medios, y aquella que elaboran otros pero que habla de nosotros”.

Esta separación responde en parte a que la mayor parte de lo que se conoce como comunicación interna es responsabilidad de la secretaría de organización más que de la de comunicación, aunque también se trabaje en conjunto entre ambas, especialmente en el apartado de agendas.

La comunicación interna que trabaja el gabinete de comunicación, por tanto, tiene una vocación externa puesto que el objetivo es que los mensajes que se elaboran lleguen a la militancia y que esta se convierta a su vez en terminales que sigan difundiendo el mismo. Los medios de comunicación no estarán siempre interesados en la información que quiera difundir la organización y de este modo, a la vez que se mantiene informada a la militancia y simpatizantes como primera fuente, se logra el objetivo de la colaboración con el entorno y no se depende de un agente externo para llegar a los públicos.

Con una limitada plantilla y recursos, el equipo tiene que hacer de la necesidad virtud, abriéndose a formas de comunicar y participar con los públicos de una manera que otros partidos no se permiten o hacen tímidamente. El centro de esta cuestión radica en las redes sociales. Desde IU se trabaja con una perspectiva capilar en la que abarcan a cualquier persona que consideren que tiene algo que aportar a la línea política de la organización. “Cualquier simpatizante, militante, activista... que forma parte de las luchas que compartimos forma parte de nuestra comunicación y nos hacemos eco de ellas en las redes sociales”, nos dice el responsable del grupo parlamentario, algo que, por el contrario, no reconoce en PSOE y PP, con un uso más “restringido y estricto”.

La formación política en los técnicos, una necesidad.

La capacidad de producción, respuesta y toma de decisiones de estos técnicos es muy amplia, algo a lo que se les alienta desde la dirección. La confianza para ello es imprescindible, ya que no hay responsables políticos que filtren estos trabajos. Y tampoco es gratuito. El bagaje de estos dos técnicos no es solo profesional, sino también político. Sergio Mesa es responsable del área externa del Partido Comunista de Andalucía (PCA), el grupo de esta organización con un trabajo más volcado en la coordinación en la intervención social; Pedro Ortega es responsable de comunicación de

la misma formación en Andalucía. Son a la vez profesionales y cuadros políticos. Una cuestión que no se ha dado sin debate. Como comenta Mesa, “se ha adoptado un modelo en el que los técnicos tengan como virtud el conocimiento de la línea política, de la historia de la organización, de sus discursos, planteamientos, estrategias, de manera que tengan capacidad de dar respuestas rápidas sin tener que estar pasando el filtro de un responsable político”. Los responsables políticos marcan los objetivos de la organización y debaten sobre la estrategia con los técnicos, pero el resto de cuestiones depende enteramente de los técnicos.

La línea entre el trabajo profesional y militante resulta difusa para los técnicos, ambos reconocen que requiere un sobre-esfuerzo. “A ningún trabajador puedes pedirle que se salte continuamente su horario de trabajo ni tenga jornadas eternas”, observa Pedro Ortega, para el que “sería muy difícil aguantar la presión, cantidad de horas, sueldo, etc., si no crees que estás contribuyendo en construir aquello en lo que crees”.

Podemos decir que los escasos recursos se suman a la cultura política de la organización para empujar hacia un modelo de trabajo participativo. “En IU y el PCE, en los equipos de dirección para los que hemos estado trabajando y de manera especial con la dirección de Antonio Maíllo”, expone Mesa, “hay un ambiente de trabajo democrático, tenemos debates en los que opinamos todos”. “Aquí el director de comunicación es un intelectual colectivo. Somos varias cabezas, un aparato modulable en el que existe una dirección colectiva de la comunicación política”, remata. No en vano, en la dirección de IULV-CA y de sus provincias, muchos responsables políticos compaginan su actividad en la organización con sus propios trabajos fuera de la misma. Tanto la actual responsable de comunicación, Toni Morillas, como el anterior, Javier Moreno, han compaginado su labor política con su vida laboral de este modo.

Una campaña peculiar. La coordinación del trabajo en la coalición electoral Unidos Podemos.

La campaña de las elecciones del 26 de junio supuso un reto en el ámbito comunicativo de las organizaciones, que vieron cómo de la noche a la mañana tenían que entenderse y aunar esfuerzos.

No deja de ser cierto que Izquierda Unida está formada por distintas organizaciones, pero tiene una estructura organizativa común. El PCE, Iniciativa por Andalucía, la CUT o Izquierda Abierta pueden tener sus propios equipos, pero bajo el paraguas de IU se trabaja con un mismo equipo. En esta ocasión los distintos equipos no se fusionaron para formar uno propio, sino que tuvieron que coordinarse para llevar una campaña paralela a la de cada organización.

El acuerdo entre las dos organizaciones se materializaba el 12 de mayo tras ser aprobado por las bases en referéndum. ‘El pacto de los botellines’, como bautizó la prensa a esta unión, venía dado desde el 9 de mayo tras las negociaciones entre las secretarías de organización. El nombre de la coalición, Unidos Podemos, se conocería unos pocos días después. En tres semanas comenzaba la campaña electoral y la precampaña, también importante, fue empleada con este acuerdo en mandar un mensaje de “unidad y voluntad de diálogo” según Jaime Aja, responsable de análisis electoral de IU. Con esta coalición, el relato sobre el que se celebran las nuevas elecciones cambia, según Aja, “IU y Podemos han demostrado capacidad de ceder [...] de generosidad, unidad y diálogo”.

Organización de Izquierda Unida durante la campaña.

Ante la apertura de un proceso electoral, la actividad institucional se suspende y el equipo de IU se vuelca al completo en el trabajo de los comicios. La estructura crece con la ayuda de militantes que se incorporan de manera voluntaria al trabajo a nivel andaluz y, sobre todo, en las provincias. Una colaboración “imprescindible” y con un “carácter histórico” en la formación, dada la precariedad estructural en la que ha vivido IU, comenta Sergio Mesa.

La dedicación a la campaña es exclusiva e intensiva, como relata Mesa: “Cualquiera de nosotros llega el primer día de campaña, coge su mochila y no vuelve a su casa hasta

que se cierran las urnas, son quince días a pleno rendimiento en los que te levantas a las ocho de la mañana y trabajas hasta las doce de la noche”. Y eso que al ser una campaña estatal, la responsabilidad y el trabajo del equipo andaluz es menor que en una autonómica. En esta ocasión, además, los recursos económicos de Podemos, nunca vistos en IU, han facilitado el trabajo y hecho que una serie de cuestiones no dependieran de este equipo, sobre todo en el ámbito logístico.

Uno de los mayores retos a los que se tenía que enfrentar IU fue siempre entrar en la agenda mediática, de la que quedaba marginada. La coalición con Podemos catapultó a la formación en los medios de comunicación, un cambio importante ya que estaba acostumbrada a centrar esfuerzos en entrar en ellos.

A pesar de todo, el equipo es ágil. Los técnicos toman decisiones sabiendo qué van a pensar sus superiores sobre esa decisión. Y los responsables políticos, a su vez, confían en el criterio político de los técnicos. “Somos capaces de situarnos en la cabeza de quien está por encima de ti para saber si una decisión es buena o mala. Eso te lo da un equipo engrasado, que se conoce y cuya línea está definida”, nos dice Pedro Ortega.

Durante la campaña, Ortega y Mesa se reparten de nuevo el trabajo siguiendo su rutina. El primero se centra en las relaciones con los medios de comunicación, que en este período se intensifica, buscando espacio y entrevistas en prensa escrita, radio y televisión. Mesa, por su parte, se encarga más del plano logístico con la organización y supervisión de actos y mítines.

La coordinación de las provincias a nivel andaluz y con el equipo federal es constante y además del uso ya tradicional del correo electrónico, se intensifica la actividad en un grupo de mensajería instantánea en el que la responsable de comunicación andaluza, Toni Morillas, ejerce de enlace. Todas las mañanas los responsables de comunicación reciben un pequeño dossier con un eje argumental según la planificación y un resumen de la postura de la formación respecto a temas de actualidad. De este modo se unifica y orquesta el discurso para que cada candidato en cada una de las provincias mantenga una misma línea. Existe otro grupo, coordinado a nivel federal, donde paralelamente se vuelca el material audiovisual y se realiza la coordinación de redes sociales. A diferencia del anterior, la actividad, aunque también se intensifique, es constante en este grupo más allá de las campañas.

Al equipo se incorporan dos voluntarios durante toda la campaña: Gabriel Palma y Alberto Otero. El primero, como ya hemos visto, se incorpora en las elecciones europeas de 2014; también participaría en las andaluzas de 2015 y las generales del 20 de diciembre. Su labor, la de dar cobertura en redes sociales, especialmente en el caso de los actos públicos. Es en estas ocasiones donde más se necesita de los voluntarios y donde mayor trabajo aporta el segundo de estos voluntarios. De manera puntual colaboran con el equipo andaluz otros voluntarios, especialmente para la cobertura de entrevistas en radio y televisión.

Responsabilidad Política	<u>Secretaría de Comunicación</u> Ejecutiva Andaluza de IU Toni Morillas	
Técnicos Labor	Sergio Mesa Imagen corporativa y redes sociales	Pedro Ortega Prensa
Voluntarios Labor	Gabriel Palma Redes sociales	Alberto Otero Prensa y fotografía
	Enlaces provinciales Técnicos/Voluntarios	

Equipo de comunicación de IU Andalucía para las elecciones generales

Nuevos públicos obligan a repensar el discurso

El aspecto discursivo debe ser tratado por los equipos de comunicación siempre en las campañas y estas nuevas elecciones se presentan en términos de ganador. Jaime Aja, profesor de sociología de la Universidad de Córdoba, experto en procesos electorales y responsable de análisis socioelectoral de la nueva dirección federal de Izquierda Unida, planteó lo que esto suponía para la organización durante un taller con los candidatos y técnicos andaluces de IU en Unidos Podemos. IU desde la coalición se dirigía a públicos a los que no lo había hecho antes y eso requiere repensar las formas de comunicar y de discurso.

En IU la costumbre era organizar actos a los que asistía su militancia y simpatizantes, que compartían el lenguaje de la organización. Este público tiene un bagaje político alto, está acostumbrado a seguir la actualidad política y maneja las claves de un discurso muy ideologizado. En general, el público al que se dirigía la organización para pedir el voto ha sido con unas características muy marcadas. En esta ocasión, el abanico se ampliaba enormemente, teniendo que reconfigurar el discurso para, no dejando de hablarle al público clásico, llegar a otro que a IU “le es extraño y para el que es extraño”.

El género no se escapa como aspecto a destacar en estos nuevos públicos. Aunque, según Jaime Aja, “no es una variable explicativa” en sí, sí lo es dado que “repercute directamente en el perfil de votante por la edad”. Por encima de 70 años el 80% de la población es mujer, por lo que hay que dirigirse a un perfil de ama de casa a partir de los 55 años y jubiladas. Más allá de la edad, decimos, el género es un elemento a tener en cuenta ya que en el equipo de comunicación a nivel andaluz la única mujer es la responsable política.

En cuanto a la preparación de la campaña, en el caso de junio de 2016, los candidatos y los equipos de comunicación tenían tres semanas para repensar sus formas de actuar, algo que se logró asumir. No obstante, también ayudó a que no se desvelasen fisuras el hecho de que la mayoría de candidatos no fuesen cabezas de lista, lo que les apartaba del foco mediático. No se repitieron casos como el de Almería, cuya dirección fue muy crítica con el candidato de Podemos y ex JEMAD, Julio Rodríguez. De haberse

producido durante la campaña habría supuesto una crisis que atajar desde los equipos de comunicación.

La coordinación de dos equipos asimétricos.

Con un corto periodo de vida, las estructuras en Podemos “están en pruebas” según la responsable de prensa de los morados, Esperanza Fernández. En Podemos, con mayor capacidad económica, se trabaja de manera continua en tres áreas de comunicación con un responsable por cada área (prensa, redes sociales y discurso). Cada cual tiene un equipo de gente que trabaja en el área y cuentan con voluntarios.

En prensa, Fernández resume que se cuenta con un equipo más técnico “por la necesidad de realizar un trabajo profesional”. Teresa Rodríguez, como secretaria general y portavoz en Andalucía contaba una persona encargada de prensa, a la que se sumaba otro técnico más para el trabajo del partido. Tras una serie de cambios, fue Esperanza Fernández la que asumió ambas responsabilidades. El equipo de prensa no acaba aquí, existen dos profesionales que trabajan en prensa en el Parlamento y otro más encargado en exclusiva del audiovisual e imagen. Un equipo que dobla al de IU. Sin embargo, en el caso de las provincias, a diferencia de Podemos IU sí cuenta con técnicos.

Con sendos equipos, la primera dificultad que surge es la misma puesta en marcha de un acuerdo federal “sobre la bocina” que había que adaptar a Andalucía. En tres semanas se organizó una campaña que, para Sergio Mesa, “podría haberse apurado” en aras de tener unas fases de elaboración colectivas “más ricas y plurales”. Sin embargo, las sensaciones en Izquierda Unida fueron que mediante fue desarrollándose la campaña se coordinó trabajo en este sentido, introduciendo cambios e innovaciones.

Si, como hemos visto, en IU los técnicos tenían una gran capacidad de maniobra y de toma de decisiones, no ocurría lo mismo en Podemos Andalucía. Además, los organigramas diferían, por lo que en un primer momento la coordinación no fue ágil. Desde el punto de vista de la formación morada, Esperanza Fernández reconoce que al principio fue “difícil” poner en marcha la coordinación al existir confusión en su partido sobre quién tomaba determinadas decisiones técnicas o políticas.

Aunque de inicio las conversaciones se produjeron entre los responsables de organización Jesús Rodríguez y Toni Valero (Podemos e IU respectivamente), los equipos de comunicación debían poner en práctica los acuerdos y en este punto “se confrontaban diferencias técnicas y políticas” según Fernández. “Nosotros teníamos que plantear constantemente si teníamos capacidad de tomar algunas decisiones o de trasladarlas al órgano ejecutivo”, comenta la responsable de prensa de Podemos, para la que esto supuso una “ralentización” del proceso. Desde el otro lado, en las reuniones los técnicos de IU sentían que, mientras ellos acudían como portavoces de la organización a nivel andaluz, en Podemos lo hacían como intermediarios con los responsables políticos.

Ayudó que tanto Pedro Ortega como Esperanza Fernández tenían línea directa con Maíllo y Teresa Rodríguez, por lo que poco a poco fue mejorando la comunicación. En cualquier caso, desde ambas partes se reconoce que respecto a las relaciones con prensa y la producción el trabajo fluía bien. En cuanto al diseño de la agenda, se hizo en común acuerdo de los dos equipos y con la supervisión de los secretarios de organización de ambas formaciones. Una agenda que cubría la actividad mediática, los actos de campaña, debates de televisión, entrevistas, etc.

A nivel de discurso, los principales portavoces eran Antonio Maíllo y Teresa Rodríguez, ambos líderes de las dos formaciones en Andalucía. En este sentido, la coordinación de los equipos pasó por mancomunar el discurso sobre los temas de actualidad, ya que en cuanto a ejes temáticos, lenguaje y contenido ideológico cada formación mantenía cierta independencia. Se trataba de evitar, por tanto, que ante un suceso de actualidad por el que preguntase la prensa, Antonio Maíllo o Teresa Rodríguez, estando cada cual en una provincia, dijese cosas distintas, lo que podía suponer un problema. El responsable parlamentario de Izquierda Unida, Pedro Ortega, valoraba sobre este asunto que “es más fácil ponerse de acuerdo en qué decir que en cómo o decirlo o dónde”, pero que la coalición no fue algo “artificial” sino que vino “marcada por la realidad, porque compartíamos unos planteamientos que se traducen en la unidad de discurso”.

Habiendo muchas coincidencias en las posiciones políticas, la escenografía se convirtió en otro de los “puntos calientes” a la hora de trabajar, aunque se llegó a un acuerdo sobre la misma que se respetó en todo momento de manera flexible. Los técnicos de IU, que en otra ocasión habrían sido responsables de la organización de cada mitin, esta vez

acudían a prácticamente la mitad con la “mesa puesta”, reduciendo su labor a una supervisión y a la coordinación con Podemos en caso de cambios.

No es desdeñable el componente personal en las relaciones entre las organizaciones y el trabajo en equipo. Aquí, la principal aportación de IU, según Sergio Mesa, fue “experiencia y serenidad”. “Nosotros siempre hemos hecho las campañas al filo del precipicio y Podemos viene de hacer una campaña de escalada de campaña”, opina Mesa, para el que muchas veces se daban unos nervios “injustificados”.

Con los recursos que ha contado IU históricamente, todo gasto debía pensarse muy bien. Lo que podía considerarse como pruebas en Podemos, en IU habrían sido errores donde lo que se hiciese, era definitivo. “El hambre agudiza el ingenio y nuestro margen de maniobra y error siempre ha sido muy pequeño”, concluye el técnico de IU.

Pero la dificultad para la coordinación no sólo se enfocaba en las relaciones Podemos – IU, las propias tensiones de las organizaciones también repercutían, en este caso, de manera más clara en Podemos. “A parte de las diferencias claras entre IU y Podemos se reflejaban las diferencias internas de Podemos que afectaron mucho a la campaña” nos dice Gabriel Palma, de IU, quien destaca que su formación se presentaba más cohesionada pese a también tener “sectores discrepantes con Alberto Garzón”, unos sectores a su juicio “minoritarios” y “que no afectaron a la campaña”. Una vez finalizadas las conversaciones de preparación de campaña, donde más repercutió este aspecto fue en la cobertura de actos, en los que en más de una ocasión se sacó más de dos hashtags para un mismo mitin o se cambiaban estos a cinco minutos del inicio.

Una experiencia para continuar construyendo

La campaña de Unidos Podemos en Andalucía comenzó con dos equipos que mostraban reticencias entre sí, expectantes ante el contrario por si “tensaban la cuerda”, pero poco a poco y conforme fueron trabajando en común la confianza creció y la fluidez se hizo paso hasta el 26 de junio.

Los equipos se compaginaron y valoran muy positivamente las aportaciones de cada cual. Partiendo de una buena relación entre Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo, ambas partes entendieron que se generó una compenetración que, en palabras de la responsable de prensa de Podemos, “no hubiese sido posible con otros dirigentes en las dos

formaciones”. Del equipo andaluz de IU, Esperanza Fernández valora su “experiencia” y “dinamismo”.

Desde el otro lado, en Izquierda Unida, Ortega estima que mientras su equipo es de estructura “pequeña, humilde pero ágil”, en Podemos cuentan con una organización “muy virgen” algo que a su juicio es “bueno para algunas cosas pero para otras les impide sacar todo su potencial”. Citando a Salvador Távora en la presentación en Sevilla de la candidatura, para el técnico de IU “Antonio Maíllo es la cabeza de esta coalición y Teresa Rodríguez la voz, la garganta”, algo que se ha plasmado en el trabajo comunicativo.

Esta experiencia de Izquierda Unida además se da con unas circunstancias en las que se manejaban unos presupuestos para la campaña incomparables con el que se contaba en la coalición electoral. El hambre agudiza el ingenio y en IU se trabajaba en este aspecto con mucha eficiencia, aprovechando cada euro. Podemos no aporta sólo “aires nuevos” y otras formas, también ha supuesto el músculo económico, un aspecto en el que se ha de reconocer la generosidad de la formación, que podría haber empleado esta situación como herramienta de presión de una manera mucho más intensa en las negociaciones. No fue así y se colaboró de manera firme con Izquierda Unida, cuando, como uno de sus mismos técnicos resumió que a muchos actos se fue prácticamente “a mesa puesta”.

No es casual pues que una vez finalizado el periodo electoral la opinión de estos técnicos coincide en que se hizo todo lo que se pudo dadas las circunstancias en las que se dio el acuerdo. Sergio Mesa, desde IU, lo ilustra con un sentimiento de “frustración”. A su parecer, se trabajó “por debajo de la capacidad” ante la oportunidad de haber hecho una campaña netamente “unitaria” en la que “la suma de todos los recursos habría sido multiplicadora.

Este potencial parece una tarea pendiente para el futuro. También desde el equipo técnico de Podemos se apuesta por un equipo común. “Creo que en otro nuevo proceso se haría [la negociación, construcción del equipo y preparación de la campaña] de forma más alargada, con tiempo para discutir más cosas” comenta Esperanza Fernández, que apostaría por un equipo que “muestre la pluralidad de la organización”.

El ahorro de tiempo en cuestiones de producción, las ventajas de la pluralidad, produciendo un área de elaboración colectiva más rica –el director de comunicación colectivo que decía Mesa respecto a IU- o una coordinación más efectiva para sacar

todo el provecho de ambas formaciones parecen apuntar a que en un futuro el equipo será uno solo y que lo sucedido en esta ocasión ha sido fruto más de la precipitación de las circunstancias que de comprender que un equipo de comunicación integrado, y más en una campaña, trabaja mejor que dos.

Puede ser cómodo trabajar en equipos propios en determinados momentos, pero en definitiva estamos hablando de gabinetes de comunicación de formaciones políticas y como apunta Gabriel Palma, “aquí no estamos para trabajar a gusto sino para ganar las elecciones y transformar el país”.

Memoria

Resumen

En el marco de las elecciones generales de junio de 2016, Izquierda Unida y Podemos pactan una coalición electoral. Con esta unión se vuelve posible, aunque difícil, ganar unas elecciones para una formación que tiene sólo tres años de vida y para otra a la que en 30 años la posibilidad de formar gobierno desde una posición de fuerza más allá de ser una mera bisagra parecía imposible. Alcanzado un acuerdo a tan solo tres semanas de la campaña electoral, los equipos de comunicación de ambas formaciones tienen ante sí el reto de coordinarse para llevar a cabo la campaña que puede hacerles dar el salto a gobernar. El presente trabajo estudia los cambios que esta situación provoca en un gabinete de comunicación de una de estas dos formaciones, Izquierda Unida, en su federación andaluza.

Palabras clave

Relaciones públicas, gabinetes de comunicación, gabinetes de prensa, elecciones generales junio de 2016, cambios organizativos, coordinación de equipos de comunicación.

Objetivos y metodología

Con este trabajo se pretende plasmar y comparar la organización de un gabinete de comunicación de un partido político con los conocimientos adquiridos durante la carrera al respecto. De manera concreta, nos centramos en analizar qué cambios se producen durante una campaña electoral en un gabinete respecto a su funcionamiento cotidiano y qué diferencias han existido entre una campaña clásica, en solitario, como la diciembre de 2015, y otra en coalición electoral (junio de 2016).

La metodología de trabajo se ha basado en la participación del alumno como voluntario en esta campaña, donde ha podido comparar el periodo de mayo-junio 2016 con su anterior experiencia en el mismo gabinete durante sus prácticas entre septiembre y enero de 2015, donde también coincidió con un periodo electoral. En el presente documento se adjunta un taller de IU preparativo a la campaña de junio y varias entrevistas realizadas a técnicos de Izquierda Unida y Podemos una vez finalizado el periodo electoral, donde se repasa y se hace balance del trabajo realizado en ambos gabinetes, así como de los cambios organizativos de los mismos.

Anclaje teórico, los Gabinetes de Comunicación.

Las funciones de los Gabinetes de Comunicación (GC) se encuadran en la labor general de las Relaciones Públicas (RR.PP) (Antona, 1991). Esto suele confundirse con la publicidad, pero es una cuestión más de comprensión técnica, que en el caso de las organizaciones políticas, es más evidente y deja menor lugar a dudas.

Otra definición que recoge de un modo u otro esta idea es la de Sam Black (1972), para quien la práctica de las RR.PP supone “un deliberado, planeado y sostenido esfuerzo para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público”.

Podemos decir que el equipo de IULV-CA que hemos visto en este trabajo es un gabinete de comunicación, donde se comprueba que es dentro de este marco en el que se producen otras actividades subordinadas como la publicidad o la propaganda. Al ser un equipo integrado y de corta plantilla las funciones se fusionan y las líneas que separarían estas actividades se vuelven muy difusas, pero quedan bajo el paraguas de la definición que hemos visto.

Como gabinete de una organización política está claro que existe una línea ideológica y una estrategia para la consecución de un objetivo en el que la construcción de hegemonía es fundamental. Pero los componentes del equipo son antes que nada profesionales y su actividad principal responde a necesidades comunes en materia de comunicación en cualquier organización. Sí, en el mensaje hay implícito una función propagandística, pero al fin y al cabo toda organización reproduce unas ideas y valores.

Conocimiento de los públicos y colaboración con el entorno.

La naturaleza misma de un partido político exige del conocimiento de su entorno social, precisamente algo que Antona apunta como la razón de ser de las RR.PP, que presenta como “la actividad directiva por medio de la cual una empresa, una organización pública o privada, o los particulares, tratan de ganar la comprensión, la colaboración y la simpatía de la comunidad dentro de la que actúan”.

En el desarrollo del trabajo hemos podido ver cómo el equipo de comunicación estudia a su entorno y sus públicos y cómo a partir de ahí se estructura el propio trabajo. También en la cuestión electoral hay un profundo análisis social e interno. Cambian los objetivos de la organización y debe reorientarse de manera radical en el ámbito comunicativo. De ser un grupo minoritario con un público fidelizado se cambia en pocos meses a tener opciones de gobierno, lo que aumenta cuantitativa y cualitativamente los públicos y como consecuencia, el trabajo del gabinete.

En IULV-CA se diferencia la comunicación “ajena” de la “propia” partiendo de un criterio de producción. Esta división parte de la necesidad de una constante producción interna para públicos muy concretos como son los militantes de la organización u otros grupos y organizaciones con las que trabaja. Así, se entiende que la generación de notas de prensa y contenido web no siempre va a interesar a los medios de comunicación, pero sí es interesante para los grupos con los que se colabora, a los que no solo puede ser de utilidad estos contenidos, sino que pueden sentir que la organización realmente se preocupa por ellos y sirven como altavoces en otras esferas.

Relaciones con los medios de comunicación.

Dentro de lo que en IU llaman la comunicación “ajena” pesan mucho los medios de comunicación. Es aquí cuando la labor clásica de las relaciones públicas es más clara, pero en el que también es importante un equipo integrado para nutrir las relaciones que se dan con los medios de comunicación. Unas relaciones que se han cuidado mucho teniendo en cuenta la dificultad que IU tenía para conseguir espacio en los medios dado, principalmente, su peso parlamentario. Que IU se haya presentado en unas elecciones en una candidatura con una previsión muy alta de representación ha supuesto también muchos cambios, pero sobre todo, se ha visto reflejado el buen trabajo previo que ha

facilitado una buena relación con los medios. Se recogen los frutos del trabajo de “cercanía” realizado cuando las expectativas de la formación eran otras.

Función directiva.

La importancia de la función directiva de la comunicación ha sido cuanto más visible en las elecciones que hemos analizado. Es donde se ha visto la importancia de que los técnicos y directivos de comunicación conozcan a la misma y gocen de libertad y confianza de sus superiores (en este caso responsables políticos).

I Ponencia sobre planificación del discurso de campaña

Martes 7 de junio de 2016

Ponente: Jaime Aja

Asistentes: Candidatos andaluces de IU y responsables provinciales de comunicación.

Jaime Aja: Tenemos un competidor: el Partido Popular. Tiene que ser el principal competidor de nuestro discurso. Creo que es el competidor en la mayor parte del Estado, pero aquí, en Andalucía, como estamos en una situación especial, también tenemos que competir firmemente con el PSOE. Aunque teniendo en cuenta que la mejor manera de hacerlo con el PSOE es confrontando con el PP. Tenemos que hacer que la gente que vota al PSOE no porque se sienta identificada con sus ideas sino porque entienda que es la mejor manera de ganar al Partido Popular, nos vote a nosotros.

Debemos pensar en estas elecciones en términos de ganador y la mejor manera es decirlo. “Nosotros no aspiramos al segundo puesto”. Forma parte de nuestro discurso, pero muchas veces se nos va y muchas veces los titulares que generamos da protagonismo al PSOE como posible ganador.

Tenemos una gran ventaja y es que no existe pelea entre dos si uno no quiere y el Partido Popular sí quiere confrontar con nosotros, porque le interesa más polarizarse con nosotros que confrontar con el PSOE, porque no genera el miedo en su base social que genera Unidos Podemos.

También es diferente porque tenemos un público diferente, y eso no significa que tengamos que rebajar el discurso, pero sí que tenemos que tener en cuenta, y esto muchas veces no lo hacemos, y en este caso es un reto aún mayor, que nosotros tenemos el reto de dirigir el discurso al público al que nos vamos a dirigir. Es distinto el modo de dirigirse a él si es la prensa, un acto de Izquierda Unida o uno conjunto.

También es diferente en términos de discurso porque no significa que nos moderemos, lo que tenemos que buscar es la forma en que el mismo discurso que tenemos, nuestros principios, los entienda un público con el que no estamos acostumbrados a interactuar.

Estamos acostumbrados a que a los actos vayan militantes, simpatizantes y gente que entiende nuestro lenguaje. Ahora tenemos que ver cómo expresarnos para otro público que posiblemente no tenga el bagaje o la trayectoria política de nuestra militancia, un público que nos es extraño y para el que somos un extraño.

Muchas veces en los discursos de los candidatos se nota que no se tiene claro qué decir. En ese momento tendemos a usar los tres o cuatro clichés que sabemos que a nuestra gente les va a gustar pero que ya no van a funcionar, por lo que debéis preparar los discursos mejor y pensando que si vamos a un acto pequeño a Montalbán o a Espejo, va a ser fácil, pero a Sevilla o Córdoba, tenemos que entender que tenemos otro público, que no va a estar en contra nuestra, que va a tener ganas de aplaudir, de creerse lo que le decimos y de identificarse con el ponente, pero al que tenemos que saber dirigirnos.

La situación de partida que tenemos nos favorece en el discurso y eso también es una novedad. Hay dos cosas que también son muy novedosas en esta campaña.

Primero, que nosotros hacemos la campaña a favor de ola, cosa que nunca nos ha pasado, ya que es una dinámica de polarización (frase que no debe estar en nuestro discurso). Conforme vaya avanzando la campaña lo hará la polarización, y eso nos beneficia. Anteriormente, nos dirigíamos a las personas que dudan entre votarnos a nosotros o votar a otros, pero en las que ya hemos sembrado anteriormente y buscamos que se decanten por nosotros, lo que hicimos el 20D. Ahora la campaña se acelera y vamos a vivir una fase en la que la última semana nos va a escuchar y mirar gente que duda entre abstenerse o con opciones mucho más abiertas. Es el público indeciso.

Hacemos una campaña para crecer, por eso es tan importante la necesidad del desborde. Esto no es una locura. ¿Cuál es el modelo de campaña que se ha seguido? La necesidad de crear marcos que sean superadores de la suma, como pasó en Ahora Madrid. Empiezan la campaña con un 20% disputando al PSOE el puesto, en un momento queda claro que va a superar al PSOE y en la última semana se ponen en 30% porque entra a disputar un público al que generalmente no estamos acostumbrados a dirigirnos que es el público que en la última semana sigue la campaña muy poco, a diferencia de nuestro votante clásico. En el CIS preguntan a nuestro votante, ¿usted habla con su familia de política? Y el que más habla de política es el nuestro. ¿Usted habla con sus amigos de política?. Sí. ¿Y con sus compañeros de trabajo?. También. Ese es nuestro votante. El nuevo votante no nos tenía entre sus opciones y ahora llega a la última semana pensando quién va a ganar, cuáles son las dos opciones ganadoras que hay. Por eso

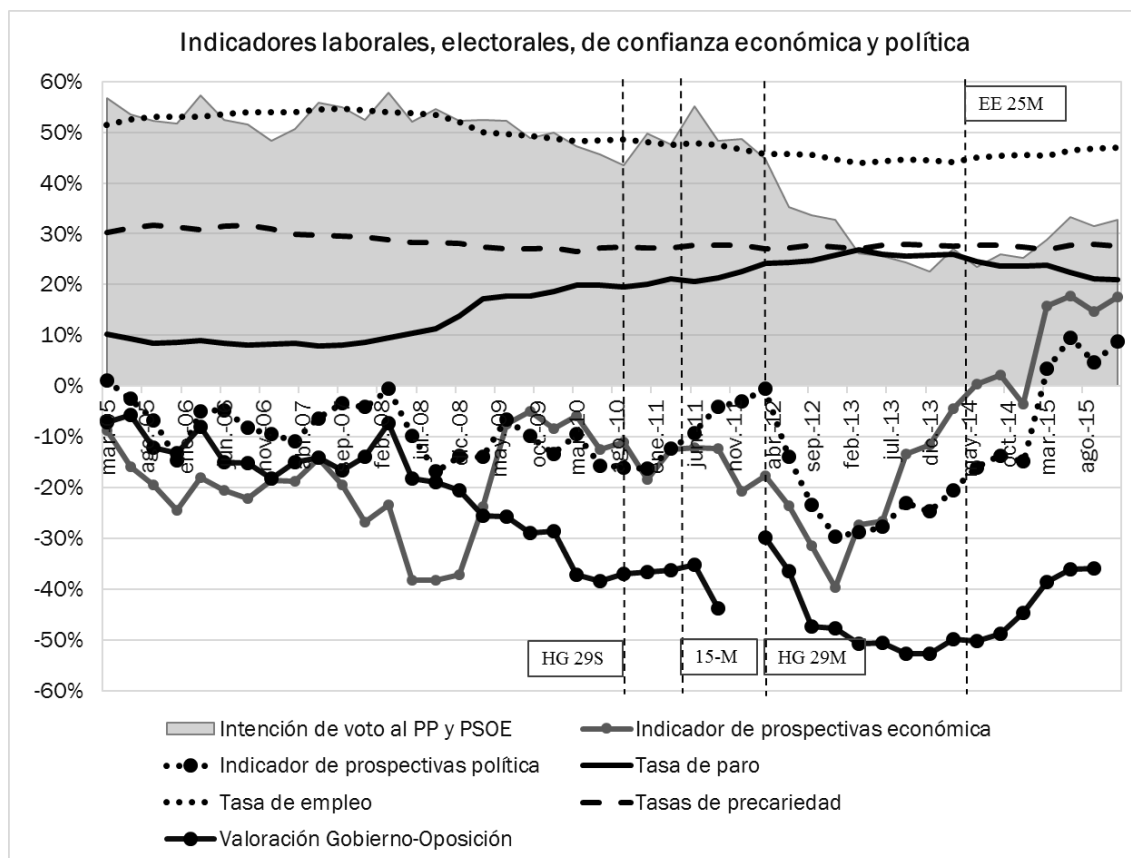
triunfa el bipartidismo, que no es solo un sistema electoral, es una manera de entender el comportamiento político en términos de ganador. Y tenemos la necesidad de entrar ahí. Por esto es muy importante que tengamos que generar una situación de encrucijada, en la que se decide si se va a seguir la misma senda iniciada por el Partido Popular o se va a seguir por otra vía. Nos presentamos como alternativa, no solo real, sino inmediata.

La situación de partida es de bloqueo político, en la que mucha gente está enfadada o molesta con lo que ha pasado durante estos seis meses. Nuestro votante no, pero el indeciso de la última semana, sí. Este votante considera el ir a votar una forma de que otros formen gobierno, por lo que tenemos que aprovechar la campaña para hacer pedagogía, pero sabiendo las limitaciones que tiene una campaña electoral para ello. Tanto en Podemos como Izquierda Unida de cierta manera lo tuvimos claro, dijimos claro, desde el principio, que nuestra alternativa es de gobierno, pero la sensación hacia Podemos no es esa, se le culpa de la repetición de las elecciones. Sin embargo a Izquierda Unida sí se le reconoce una vocación, un intento sincero de formar gobierno. Pero ahora este relato se debe romper con la coalición, debemos poner en valor la unidad y la voluntad de diálogo. En Izquierda Unida y Podemos hemos demostrado con este acuerdo nuestra capacidad de ceder. Muchas veces cuando veíamos las elecciones andaluzas o generales, os comentaba que en el relato debemos machacar palabras que representen ideas con las que la gente nos identifique al oírnos. Pues nosotros esta vez tenemos que potenciar la generosidad, unidad, diálogo...

¿A qué situación nos enfrentamos? (Muestra tabla 1). Esta es una gráfica que mezcla una serie de indicadores económicos y de confianza política. La crisis del bipartidismo es una que está vinculada con la crisis económica. No se traduce inmediatamente, hay un momento en el que la gente entiende que es posible una salida económica dentro de ese régimen, eso empieza a romper con las huelgas generales y el 15M, tiene un efecto, pero ahora estamos en la tendencia contraria. Es decir, si se observa comparando con la tasa de precariedad, se ve una tendencia peligrosa. La gente se acostumbra a la precariedad. No se acostumbra al paro, pero sí a la precariedad. Una situación de alto paro durante mucho tiempo provoca una revuelta política, una crisis de régimen y una desconfianza en las instituciones. Cuando hay empleo, aunque sea precario, la gente se vuelve más conservadora. La precariedad es una estrategia de disciplina de la clase trabajadora. Ahora vivimos en una situación menos propicia que hace dos años y mucha gente que podía querer una alternativa hace dos años ahora también lo que va a plantear

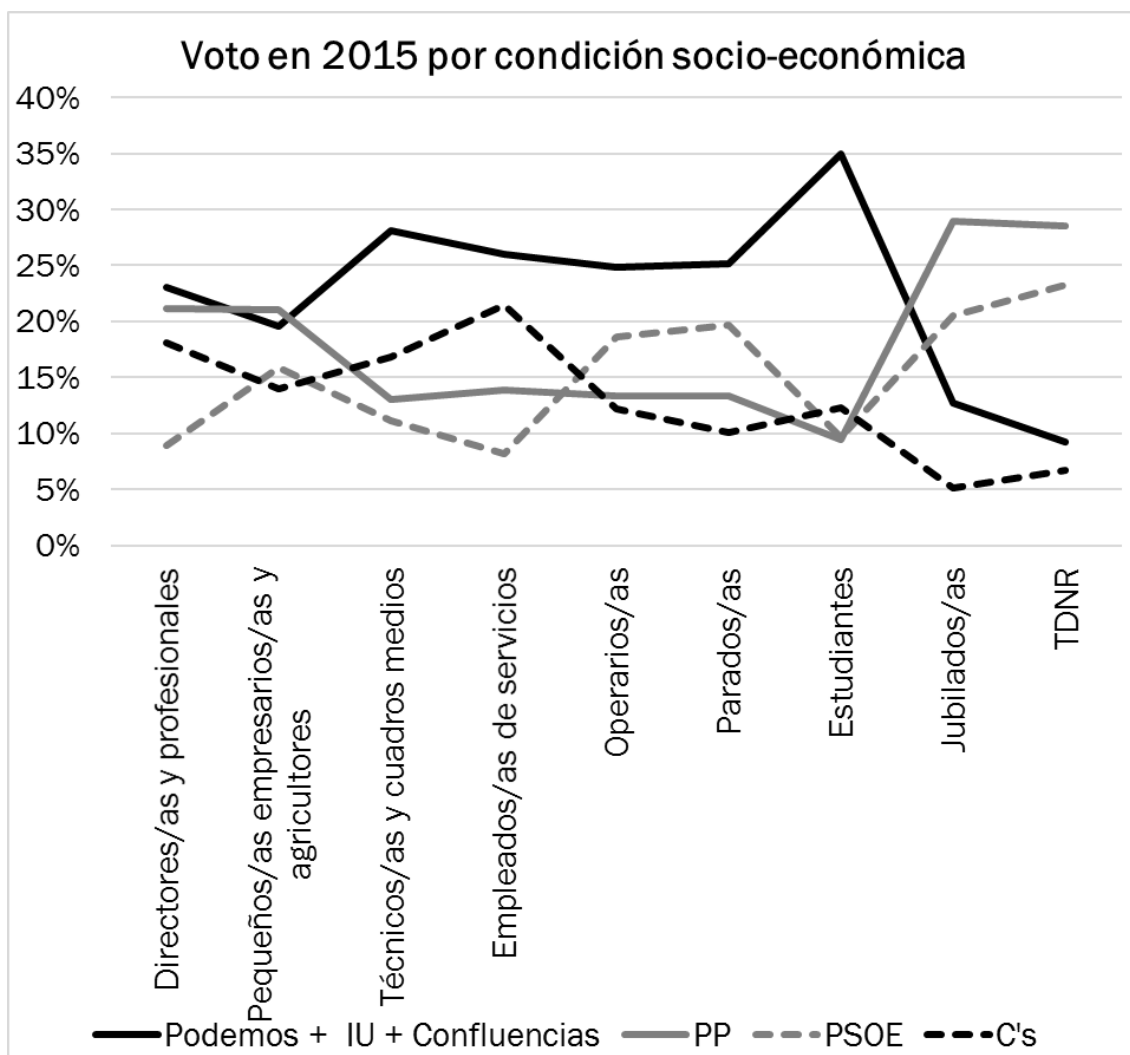
es votar por la seguridad. Y eso para nosotros es difícil porque nunca hacemos un discurso en las últimas semanas para gobernar, cuando la gente indecisa piensa. ¿Si tú gobiernas qué va a pasar?

Tabla 1. Aja, J. (2016) Reunión andaluza de planificación del discurso de campaña. Elecciones Generales junio 2016



Este indicador te adelanta la tendencia futura. Antes de las elecciones europeas y del 15M el indicador de confianza ya comenzaba a apuntar que a la gente pensaba que algo fallaba. Sin embargo ahora estos indicadores muestran que mucha gente tiene confianza respecto al futuro económico y político por primera vez en diez años. Tenemos que meter la palabra seguridad también en nuestro discurso en estas dos semanas, sobre todo en la última. Confrontando, como hemos dicho, sin necesidad de ablandar nuestro discurso, pero confrontando lo que significa seguridad para unos y para otros. La precariedad es un régimen de inseguridad permanente, vivir en la inestabilidad. Seguridad es una palabra que debemos incorporar porque si no, mucha gente que estaba hace dos años harta de todo ahora dice, “hombre, ahora que parece que se puede salir un poco adelante, ¿Y si llegan estos y lo joden?”. El discurso del PP en este aspecto es mucho más potente del que nos creemos.

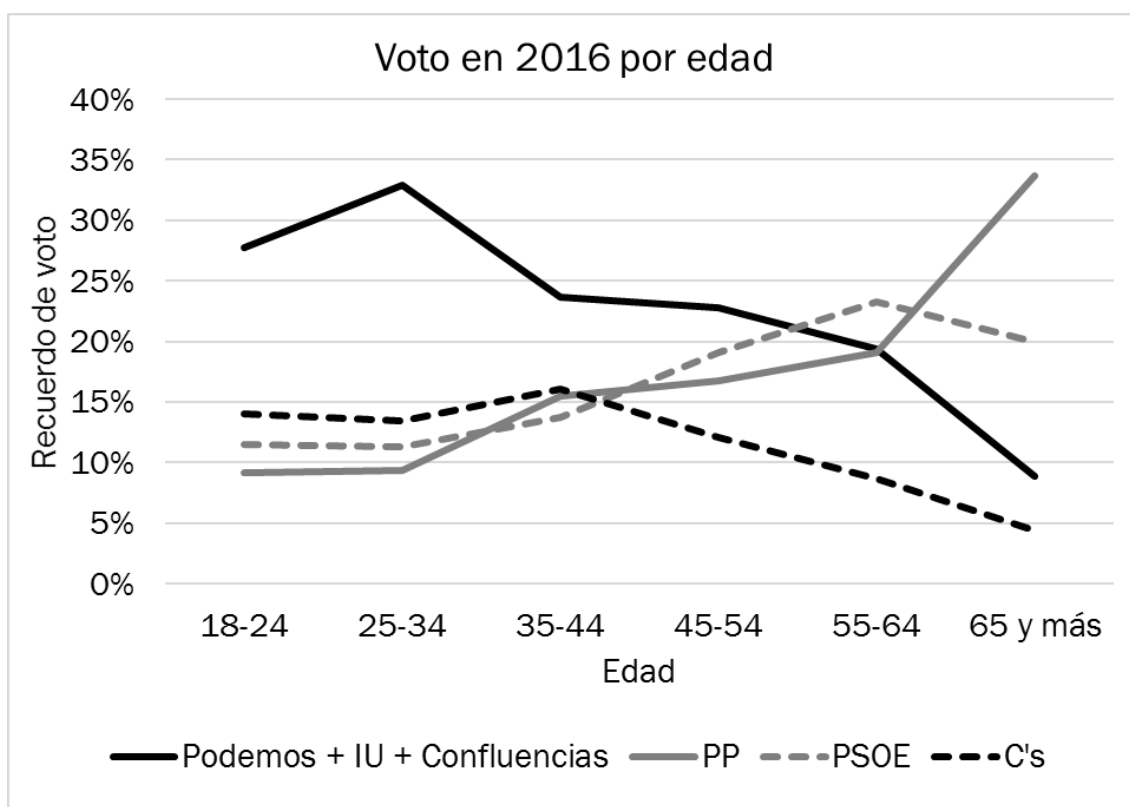
Tabla 2. Aja, J. (2016) Reunión andaluza de planificación del discurso de campaña. Elecciones Generales junio 2016



De cara a saber a quién nos tenemos que dirigir (muestra tabla 2), muchas veces leemos “la clase alta vota a Podemos” y debemos entender que esto realmente es tramposo. Imaginad a cualquier abogado autónomo en estos momentos. Puede estar muy bien o puede estar viviendo como ese personaje de los Simpsons, que es Lionel Hart, que siempre aparece desesperado. A este personaje, el INE y el CIS lo colocaría como directivo. Si tienes una carrera universitaria, estás trabajando de técnico profesional, ya eres clase alta, cosa que no es cierta. Pero bueno, tiene cierta importancia. Vemos cómo la suma de Podemos, IU y confluencias es mayoritaria en todos los sectores de activos salvo en pequeños empresarios y agricultores e incluso el más votado entre directivos y profesionales. El PP nos gana en pequeños empresarios, pero como veis barremos en todas las categorías de asalariados y con un pico muy alto en estudiantes.

¿Cuáles son los sectores que más rechazan –e históricamente también- a IU? Porque realmente Podemos reproduce el perfil de voto de IU en términos sociodemográficos. Si comparamos ambas formaciones, nos han quitado más votos entre los trabajadores manuales que en sectores más profesionales. En el trabajo doméstico no remunerado y en pensionistas y jubilados es donde más se produce rechazo a esta confluencia partiendo de los datos del 20D.

Tabla 3. Aja, J. (2016) Reunión andaluza de planificación del discurso de campaña. Elecciones Generales junio 2016



Las dos diferencias principales de nuestro voto es la edad. La suma es mayoritaria entre los menores de 55 años. Esa idea de que el votante de Podemos e IU es joven no es cierto, nunca lo ha sido –según siempre lo que entendamos por joven-, pero bueno, por debajo de 55 ya sería mayoritaria la suma con un Partido Popular que tiene la mayoría de sus votantes por encima de los 65 años. PSOE vive entre 55 y adelante. Este es otro reto que nunca hemos afrontado. Nos dirigimos a intentar amarrar a la gente que dudaba entre nosotros previamente, pero ahora nos dirigimos a sectores nuevos, jubilados y trabajo doméstico no remunerado por encima de los 55, lo que hace un perfil de género muy determinado.

El género no es una variable explicativa para nosotros directamente sino que repercute directamente en el perfil de votante por la edad, ya que por encima de 70 años el 80% de la población es mujer. El perfil por tanto es de jubilada-mujer o ama de casa-mujer a partir de 55 y 65 que puede dudar entre el PSOE y nosotros.

Recordamos que debemos tener en cuenta todo el rato que tenemos que enfrentar nuestro modelo al del Partido Popular con la ventaja de que el PP continuamente va a sembrar eso y nos va a buscar como enemigo. Tres ideas: solo nosotros y nosotras somos capaces de vencer al PP, esto es una novedad en nuestro discurso, vamos a utilizar el voto útil.

Tenemos que aprender a utilizarlo bien y sin ningún tipo de piedad, aprendiendo de todo lo que han hecho por el voto útil contra nosotros todos estos años. Solo nosotros somos capaces de derrotar al PP, solo nosotros rompemos el guion de la gran coalición (ahí podemos meter a Susana Díaz) y ahí apostamos por construir un nuevo país porque tenemos que lanzar siempre un mensaje en positivo.

Frente a los partidos. El PP es nuestro objetivo prioritario y tenemos que contrarrestar al PP con una imagen alegre, algo que nos suele dar cierto pudor. Debemos partir de que cuando se comenzó a diseñar la imagen de campaña partíamos de la imagen dura que tiene Pablo Iglesias no solo para nuestro votante sino para el indeciso. De eso era conocedor Podemos y éramos conocedores nosotros también. Por eso el material de campaña de Iglesias va a estar rodeada de otras figuras. No va a ser él la imagen central a diferencia de las europeas. Ahí Izquierda Unida tiene mucho más que aportar.

El hecho de que nos enfrentemos al PP no quiere decir que nos convirtamos en la caricatura que el PP quiere que seamos. El corazón va a ser un símbolo y una muestra de lo que se quiere hacer en la campaña. El PP es el partido de los recortes y la corrupción. El primer principio de la comunicación política es la saturación. Hay que coger un mensaje y saturarlo. Eso es clave.

El PSOE se ha rendido a la derecha y ha pactado con Ciudadanos. Susana Díaz quiere reeditar la Gran Coalición y eso es lo que le piden los grandes líderes por lo que votar al PSOE es dar el voto a la Gran Coalición. Ciudadanos es la supuesta nueva derecha, como ya habíamos dicho para el 20D.

Hay un sector importante de la población que va a dudar entre votar a Unidos Podemos y Ciudadanos. Nos vamos a dirigir los últimos días por primera vez a un sector no de

los que llegan a la urna y cogen y dudan entre las papeletas de Podemos y PSOE sino la que se pasea por todas.

La confrontación y la disputa con Ciudadanos se lo podemos dejar perfectamente a Podemos. Si seguimos los canales de difusión de Podemos, algo recomendable para ver por dónde van las consignas de este partido, podemos ver que continuamente las lanzan en contra de Ciudadanos porque se disputan una parte importante con ellos. Pero ahí nosotros tenemos menos que rascar. En esta campaña complementaria nosotros podemos ir más a por el votante del PSOE.

¿Qué ideas tenemos que tener en cuenta a la hora de afrontar la campaña y los actos desde el discurso? La primera, y esta no es solo para los candidatos sino para los responsables de comunicación: poner en valor la unidad. La unidad ha sido un revulsivo para darnos una segunda oportunidad. Poner en valor la unidad frente a la suma de las partes. Si aspiramos a ganar es porque frente a los dos tercios de votantes que ya proceden de Podemos e IU, hay que sumarles un cuarto más que van a votar a la unidad, que rompe el guión de repetición de las elecciones.

Otra idea que no es un elemento de discurso pero es importante es el desborde. Tenemos que poner instrumentos para que la gente participe y haga suya la campaña. Cosa que generalmente no solemos hacer, pues las nuestras son muy militantes. Buscamos la complicidad con ciertos sectores sociales organizados. Hablar con referentes vecinales, sindicales, que puedan convencer a la gente de su entorno es lo que tenemos que hacer ya esta semana. Los actos de sindicalistas, etc., son para esta semana porque movilizan su voto no porque aparezca su firma sino porque convencen a su gente ahora.

Además, ahora se acercará mucha gente a la campaña que no son activistas sociales ni militantes sociales y eso hay que canalizarlo también y a lo que no estamos tan acostumbrados. Debemos buscar encuentros más horizontales donde pueda existir participación del público y que al acabar, si existen ganas, de nuestra parte (no de los candidatos) se proponga seguir con un debate en ese momento u otro. Por esto es muy importante el corazón, ya que es un elemento que supera a los que referencian a la suma. Que la imagen pivote entorno a la que representa a la unidad.

En Andalucía hemos introducido otro elemento, la necesidad de que se una a la marea del cambio y la necesidad de romper el guión entre Susana Díaz y el PP. Todo lo que

critiquemos al PSOE, en la misma frase, debe estar el PP. Si criticamos al PSOE es porque se ha vendido a la derecha.

¿Por qué el corazón? El nombre es uno propuesto por Podemos en que está el elemento de Podemos, el color de Podemos y su gráfica. Este nombre remite a Podemos más que a IU. A través del corazón se quiere superar eso e introducir un elemento que nos lleve a ser superador de lo anterior, en el que la gente se pueda identificar sin hacerlo con Podemos.

Siguiendo otras campañas como la de la película ‘No’ de Chile en la que se ve una situación mucho más dura que la nuestra, con gente que venía de la cárcel en la dictadura, con ganas de decir lo que les había pasado y les dijeron “esperen, no hagamos solo eso, porque el votante que está contra la dictadura ya lo tenemos, pero el votante que tiene miedo de volver a vivir una situación de inseguridad no”. Por eso se vive una situación muy naive, muy alegre. Pues aquí debemos contrastar la campaña del miedo y de imagen dura de Iglesias.

Otros elementos claves que están en la imagen y deben estarlo en el discurso son la esperanza, como hizo Lula en Brasil; alternativa al PP y unidad frente a situación de bloque que hemos partido.

El último elemento y en el que debemos ser más creativo. Como decíamos al principio, en esta campaña nos encontramos ante nuevos públicos. En los actos vamos a tener tres niveles de discurso. No podemos emplear el mismo en actos con solo militantes que otro en el que haya 100, 200 o 1000 personas que no tienen mucho interés en la política pero quieren echar al PP que en un acto de 50 militantes en Montalbán. En principio íbamos a realizar una campaña en tres fases, pero finalmente hemos optado por tener tres niveles a la vez.

III Entrevista a técnicos de comunicación de IULV-CA

Jueves 30 de junio de 2016

Entrevistados: Pedro Ortega, responsable de comunicación de IULV-CA en el Parlamento y Sergio Mesa, responsable de comunicación del Consejo Andaluz

Entrevistador (E): ¿Cuál es la estructura del equipo de comunicación de IU Andalucía? ¿Se han dado cambios con la nueva dirección (Antonio Maíllo) respecto a la anterior (Diego Valderas)?

Pedro Ortega (O) Hay una variación en cuanto a la estructura y al propio concepto del gabinete de comunicación del que tenía que ver la dirección anterior de IU Andalucía al actual. El anterior estaba basado en compartimentos estanco donde había responsables por estructura o centros de trabajo y la de ahora es una forma de trabajo mucho más dinámica e integrada.

Anteriormente existía un responsable de prensa vinculado a la actividad orgánica de IU como organización política y un responsable de prensa vinculado a IU en la institución, anteriormente en el Parlamento Andaluz.

Sergio Mesa (M): El responsable de la organización política estaba muy centrado también a la figura del coordinador en un momento de una campaña electoral muy larga como hasta las elecciones autonómicas de 2012, que era una campaña muy centrada en la figura de Diego Valderas.

O: Había un nivel de comunicación vinculado a la figura del coordinador general y a la del portavoz parlamentario. Eso varía cuando IU entra en el Gobierno de la Junta de Andalucía de una manera poco planificada, en una situación que va desde que se entra en el gobierno en mayo de 2012 hasta la Asamblea donde Diego Valderas deja la coordinación general y la toma Antonio Maíllo en junio de 2013. Cuando Maíllo llega se toma un modelo de comunicación más integrado donde los técnicos de comunicación formamos un gabinete itinerante y estamos allí donde está el foco mediático del día. Si está en la sede, el gabinete al completo está en la sede y si el foco está en el Parlamento pues en él. Y si en vez de Sevilla está en Málaga, nos valemos de recursos para que el gabinete esté allí. Esa es la principal diferencia: de un modelo estanco a uno integrado.

M: Integrado además con las provincias, con un modelo en el que las provincias que tienen cierta estructura de comunicación y capacidad técnica y política se integran en el trabajo. Véase, si hay un día que hay agenda en Málaga o Granada, como hay compañeras allí que tienen capacidad de organización, se hace la preproducción en común (convocatoria, diseño, agenda), la producción la lleva la compañera de la provincia (recursos audiovisuales) y la postproducción vuelve aquí (elaborar textos, difusión, etc.). También este modelo lo hemos ido adaptando según el periodo. En la época de gobierno había una coordinación diaria con los compañeros de las Consejerías y teníamos que abordar muchas veces muchas campañas concretas e inmediatas que además de las labores clásicas de prensa y redes sociales se unía la tarea de diseño de argumentarios, que también fue un buen campo de entrenamiento para las autonómicas de 2015.

Tenemos esa estructura coordinada pero también existe especialización vinculada al terreno en el que nos movemos. Al fin y al cabo la prensa suele estar centrada en el Parlamento por lo que en este caso Pedro Ortega tiene más contacto cotidiano y en la sede, o donde nos pille, yo me encargo más de las cuestiones de infraestructura, escenografía, diseño, redes sociales, página web, etc., pero no son compartimentos estancos. El día que el centro de la actividad está en la organización, como en campañas electorales o actos concretos, el equipo entero trabaja para eso y los días que la actividad se centra en el parlamento todo el equipo lo hace.

O: A diferencia de lo que se suele contar en algunas Universidades cuando se estudia la comunicación empresarial u organizacional, donde se divide fundamentalmente el aspecto de la comunicación interna y al externa, creo que es un error aplicarlo a una organización política, sobre todo por la cantidad de públicos a las que nos dirigimos: la militancia, con una comunicación propia; la sociedad civil; los medios de comunicación.

Lo que hemos hecho es una división de la comunicación: la ajena, la que no controlamos o no producimos, sino que se valen de lo que hacemos, como los medios de comunicación; y la propia, que es la que nosotros elaboramos y está vinculado a redes sociales, web, etc.

M: Aunque a veces se da la circunstancia de que los contenidos que hemos sacado en nuestros canales propios han acabado en los medios de comunicación, como en el caso de los argumentarios. En general y también anteriormente en nuestra organización, los

argumentarios eran internos y si salían a la luz era por filtraciones. Durante el gobierno de la Junta de Andalucía tomamos una política en la que los hacíamos públicos y los medios de comunicación terminaban haciéndose eco de ello.

O: Sobre todo cuando hablamos de comunicación interna nos referimos a los públicos objetivos internos de la organización. Nosotros intentamos llevar un modelo en el que se diferencia mucho la comunicación que nosotros controlamos, que difundimos nosotros por nuestros propios canales y medios; y aquella que elaboran otros pero que habla de nosotros. Esas son las dos especialidades en las que Sergio estaría más en la comunicación propia y yo en la ajena.

E: ¿Existe una diferencia con el ámbito empresarial en la comunicación interna en lo relativo a lo organizativo? Asambleas, decisiones de la dirección, etc.

O: En la comunicación de las estructuras políticas nada de lo interno le es ajeno al público en general. Por lo tanto, a no ser que hablemos de canales de información muy restrictivos relativos a la coordinación, la información se trabaja del mismo modo que se pueda cubrir un pleno parlamentario.

M: La comunicación interna tiene cierta vocación externa puesto que nuestro objetivo es que los mensajes que elaboramos lleguen a toda la militancia y que estos se conviertan a su vez en terminales que sigan difundiendo el mensaje.

E: ¿Qué diferencias en comunicación existen respecto a otros partidos políticos?

O: Hay una diferencia muy básica y muy tangible y es que en una cuenta de twitter del Partido Popular son incapaces de retuitear nada que no esté escrito por ellos, o por el presidente del grupo popular mientras que nosotros utilizamos redes sociales muy capilares. Abarcamos todo aquel que tenga algo que decir acorde a nuestra línea política. Cualquier simpatizante, militante o activista que forma parte de luchas que compartimos forma parte de nuestra comunicación y nos hacemos eco de ella en las redes sociales. El PSOE y el PP, y esto lo hemos comentado con compañeros de estos partidos, no forma parte de su estrategia de comunicación ni de su forma de comunicar difundir algo que se salga de su producción. Es un uso más restringido, estricto.

M: Muy vertical. También otra cosa afortunada para nosotros y que es un valor, que ha pasado con este equipo y con el federal es que gozamos de una confianza como profesionales por parte de la dirección política muy grande. No es discrecionalidad, es confianza.

Muchas veces ha estado en discusión si los técnicos deben ser de alguna manera militantes o no deben de serlo, aquí se ha adoptado un modelo en el que los técnicos tengan como una virtud el conocimiento de la línea política, de la historia de la organización, de sus discursos, planteamientos, estrategias, de manera que tenemos capacidad de dar respuestas rápidas sin tener que estar pasando el filtro de un responsable político.

La gran innovación en redes sociales de la gente de la Cueva¹ no ha pasado por ningún filtro político. Se dieron una serie de directrices generales y después fueron los propios responsables técnicos los que fueron investigando y desarrollando temas y personalidad casi sobre la marcha.

Aquí nosotros competimos con equipos de comunicación que son diez veces lo que somos nosotros. Somos un equipo muy pequeño con el valor que nos da el tener muchas terminales que difunden nuestro mensajes y nos enfrentamos a estructuras que para la labor que realiza Pedro o que yo realizo, en otros grupos hay tres, cuatro o cinco personas. Hemos tenido que hacer de la necesidad virtud. En un equipo de diez o doce puedes tener un comisario político que dirige la actividad de cada uno pero aquí hasta el último becario es el técnico y comisario político, teniendo que tomar decisiones técnico políticas inmediatamente, basadas en el conocimiento de la línea política de la organización, de su estrategia, historia, discurso, de sus límites, sus objetivos, etc., que permite que cualquiera que se integre en el equipo pueda dar lo mejor de sí técnica y políticamente.

E: ¿Qué relación tiene el responsable político de comunicación con los técnicos en IU?

M: Tanto en la estructura andaluza como en la federal, desde los diferentes responsables políticos de comunicación, la consigna que nos ha dado siempre a los técnicos ha sido siempre iniciativa y proactividad.

O: El responsable político de alguna manera lo que te marca es cuáles son los objetivos políticos de la organización y en cualquier caso se sienta contigo a debatir sobre la estrategia. El resto de las cuestiones depende enteramente de nosotros. Al final la actual responsable, que es Toni Morillas, da líneas generales de trabajo, pero luego el

¹ Así llaman al equipo de comunicación encargado de las redes sociales de Izquierda Unida a nivel federal.

desarrollo no depende de ellos en ningún caso. En campaña electoral es distinto, todo está más medido, pero luego en el trabajo diario fuera de campaña no están tan pendiente.

E: Cada organización tiene una cultura e Izquierda Unida se nutre de distintas formaciones, principalmente del Partido Comunista, del que formáis parte y en el que tenéis responsabilidades políticas a nivel andaluz. Han comentado la importancia de que los técnicos estén formados políticamente. ¿Qué aporta en este sentido el PCE?

M: Hay ejemplos de cuadros que no son militantes del PCE pero sí tienen una cultura militante. Básicamente el trabajo que hacemos nosotros, la frontera que está entre la militancia y el trabajo puramente técnico es muy difusa. Si Pedro y yo cobráramos por productividad, kilometraje y horas ya estaríamos en Cayo Coco con un daiquiri.

En IU y el PCE, en los equipos de dirección para los que hemos estado trabajando y de manera especial con la dirección de Antonio Maíllo, hay un ambiente de trabajo democrático. Participamos en la elaboración de los mensajes y participamos como técnicos de una manera política en la dirección de la comunicación. Tenemos debates sobre cuestiones y opinamos todos. No sé si esto será igual en otros partidos. Imagino que habrá personajes en los gabinetes con más bagaje y galones que tienen autoridad para opinar de ciertas cosas y yo creo que también por nuestras dinámicas es interesante contar con la opinión de todas las personas que forman los equipos.

O: Hay un elemento que no hay que dejar pasar, en la dirección actual de IU existen responsables políticos que tienen que compaginar su responsabilidad política con su trabajo al margen de la organización. En comunicación en concreto tenemos una persona con su propio trabajo, horario y su tiempo libre se dedica a esto. En otros partidos políticos no pasa esto. Los responsables políticos son un empleado más que están en el día a día en la organización. Caso concreto del Partido Popular, tienen un responsable político en su órgano de dirección, pero es una figura a nivel orgánico, pero quien lleva el verdadero peso es el director de comunicación del Partido Popular de Andalucía y a partir de ahí cuelgan una serie de cuadros técnicos. En el caso de IU no lo tenemos.

M: Aquí el director de comunicación es un intelectual colectivo. Somos varias cabezas, un aparato modulable en el que existe una dirección colectiva de la comunicación política.

E: **¿Hasta qué punto se daría esto con un equipo más grande en IU?**

M: Si tuviésemos un equipo más grande tendríamos turnos.

O: Ese es un buen ejemplo de lo que hablábamos de la comunicación propia. En los medios de comunicación, sean las ocho de la mañana, las cinco de la tarde o las nueve de la noche va a llamar al contacto permanente. Tampoco le puedes decir al periodista de turno que tiene cinco personas con las que contactar, tendrá una, por lo que el responsable con los medios de comunicación, generalmente, por muchos recursos que tengas siempre será uno.

E: **¿Se seguiría con un equipo integrado o se agudizaría la especialización?**

O: Ya hemos tenido experiencias con las campañas electorales de las andaluzas y el equipo se multiplicó. La lógica era la misma.

E: **El panorama actual de la comunicación nos da un contexto de saturación, instantaneidad y jibarización de los mensajes. Teniendo en cuenta los recursos que tiene IU, hasta qué punto es posible o no realizar trabajo previo para preparar campañas de comunicación.**

M: Es una consigna de Lenin en el *Qué hacer* que hay que preparar permanentemente la insurrección sin descuidar los asuntos del día a día. En las campañas que hemos realizado se ha tenido la posibilidad de construir agenda. En las andaluzas logramos ser el centro de las redes sociales en función de una planificación y después de saber responder rápido a los eventos que sucedían en el torbellino de la comunicación. El famoso tuit de Alberto Garzón que fue el más reproducido de twitter en España fue una improvisación, pero como decía Picasso la inspiración te tiene que coger trabajando. Como existe una dinámica de planificación y estrategia, si tienes el dispositivo, la realidad te va a dar oportunidades para lanzar tus mensajes. Mal que bien, a pesar de la precariedad de recursos y que la agenda está determinada por organizaciones políticas con más peso o conexiones con el aparato mediático y las instituciones, hemos logrado cierta capacidad de tener nuestra propia agenda con planificación previa que nos permitía llevar adelante nuestro trabajo con control y orientación.

O: También pasa por echarle muchas horas, por hacer un sobreesfuerzo que solo puede ser militante. A ningún trabajador puedes pedirle que se salte continuamente su horario de trabajo ni tenga jornadas eternas. Por ello estar en una organización política requiere esfuerzo militante, si no, es muy difícil de aguantar la presión, la cantidad de horas, el sueldo, etc. Si no crees que estás contribuyendo en construir aquello en lo que crees, no es posible.

E: **La campaña de las elecciones generales de junio de 2016 se ha producido con la novedad de una candidatura de unidad como Unidos Podemos. Aunque IU la forman diversos partidos, tiene una estructura única que esta vez ha tenido que convivir con la de otro partido distinto. Teniendo esto en cuenta, ¿qué cambios han existido en la planificación de estas elecciones respecto a anteriores?**

O: Las elecciones andaluzas, que dependieron de nuestra planificación, eran las primeras de un ciclo que se iba a abrir y que colocaba a Andalucía como punto de interés de todo el país. Desde el federal nos echaron una mano y respecto al resto de campañas ya no hemos hecho la dirección. En la última lo que hicimos fue coger el acuerdo federal entre IU y Podemos y en líneas generales expandirlo lo máximo posible con la idea de que cuanto más fuera así más beneficiaría a las partes.

E: **El acuerdo se dio con poco margen para trabajar...**

M: Sí. Además la aplicación de los acuerdos teníamos que negociarlas constantemente con los compañeros de Podemos Andalucía. También se dio esa separación vinculado a los medios y a la campaña y hubo una coordinación entre responsables, que entre nosotros era bastante más claro y por ellos más difuso, pero se ha hecho todo de manera mancomunada.

El diseño de la agenda se hizo en común acuerdo de los dos equipos y con la supervisión de los secretarios de organización de ambas organizaciones. La agenda cubría la actividad mediática, los actos de campaña, debates de televisión, entrevistas, etc. Hicimos un diseño completo, integrado y mancomunado. Con roces y desacuerdos como es normal entre distintas organizaciones pero todo de una manera bastante cordial en la que aprendimos unos de otros.

O: Lo más difícil creo que fue el no tener estructuras de comunicación similar. Es verdad que tenemos muy definido en IU quién se encarga de cada cosa y por parte de Podemos era más complicado por lo que era difícil establecer relaciones homólogas.

M: Por ejemplo, nosotros llegábamos a una reunión y hacíamos una propuesta y nos daban una contrapropuesta y teníamos la capacidad en el acto de decidir si sí o no. En cambio a la inversa tenían que consultarlo. Ahí nos dimos cuentas del grado de confianza de nuestra dirección en nosotros.

O: Nosotros tomamos una decisión y sabemos qué va a pensar nuestro superior sobre esa decisión. Somos capaces de situarnos en la cabeza de quien está por encima de ti para saber si esa decisión es buena o mala. Eso te lo da un equipo engrasado, que se conoce y cuya línea está definida. Para ellos no funcionaba así, algo que también es normal.

E: Pese a todo, los acuerdos permitieron que en campaña casi se llevasen dos paralelas, una común y otra de cada partido.

O: A nivel de discurso los principales portavoces eran Antonio Maíllo y Teresa Rodríguez, como es lógico siendo los dos líderes de las formaciones. Tenían un trato muy diario, por lo tanto, muchas cosas venían dadas de ellos. Donde sí intentábamos ponernos de acuerdo era sobre la coyuntura del día, los elementos sobre los que te toca pronunciarte porque sabes que un periodista te va a hacer la pregunta si intentábamos coordinar las respuestas porque podía pasar que los dos portavoces, uno en Cádiz y otro en Jaén, hablando sobre un mismo asunto de coyuntura de actualidad, cada cual dijese una cosa, lo que podía suponer un problema.

A nivel general, cada organización tuvo su discurso, llega a su gente y para bien o para mal esa fue la decisión que se tomó.

M: Fue positivo que todo se dio de manera muy natural, había coincidencia en las posiciones aunque hubiese que hablarlas. Igual fue más complicado decidir qué pancarta poníamos en un acto o qué decíamos sobre cualquier tema.

O: Es más fácil ponerse de acuerdo en qué decir que en cómo decirlo o dónde. Pero es verdad que te das cuenta de que la coalición no fue algo artificial sino marcada por la realidad, porque compartíamos unos planteamientos que se traducen en la unidad de discurso.

E: ¿Cómo se negoció la vertiente logística de la campaña?

M: Básicamente llegamos a un acuerdo sobre la escenografía que se respetó en todo momento de manera flexible. Pero logramos cumplir el acuerdo en la escenografía y la

presencia de las dos organizaciones. A mí me queda la sensación de que fue una oportunidad perdida porque sí que se podría haber organizado una campaña unitaria más potente. Evidentemente había muy poco tiempo porque todo se hizo en tres semanas pero se podría haber apurado, podríamos haber esperado un poco a ejecutar y haber tenido unas fases de elaboración colectivas más ricas y plurales. No obstante a medida de que fue avanzando la campaña esto se fue materializando y hubo cambios, modificaciones e innovaciones.

E: Qué suponía la coordinación para la logística al trabajo diario.

M: En esta campaña en el 95% de los actos hemos ido a mesa puesta. Hemos llegado a un acuerdo no sólo con Podemos sino con la estructura federal de IU aplicábamos consignas y también se nos consultó. Hay un elemento en la caravana de Podemos en Andalucía, el llevar una bandera andaluza, que fue una sugerencia que hicimos desde IU Andalucía a Podemos Andalucía, a IU Federal, Podemos Andalucía también lo hizo... Es decir, a pesar de que todo tenía un componente muy burocrático, sí logramos que ciertas sugerencias o ideas, mandando la pelota por todos los caminos llegara a buen puerto.

O: De todos modos es una campaña de menor trabajo respecto a otras. Por una cuestión de: capacidad de recursos económicos de Podemos y que nosotros no hemos tenido nunca, con lo cual les facilita el trabajo y había una serie de cuestiones que no dependían de nosotros; por otro lado, el esfuerzo que siempre nos ha costado entrar en los espacios mediáticos, que con la coalición electoral se hizo más fácil, estábamos dentro de la agencia mediática. Muchas veces el trabajo de comunicación de IU ha ido dirigido a evitar el bloqueo mediático. Eso es una diferencia fundamental.

E: Cuando llega una campaña electoral, en qué lugar queda el trabajo cotidiano.

O: Hay un aspecto en cualquier periodo electoral y es que la actividad institucional se suspende, por lo que te estás quitando una gran cantidad de carga de trabajo. Tú no vienes con tu estructura de comunicación al Pleno del Parlamento porque no hay. Por tanto, todos tus recursos a nivel institucional son volcados automáticamente a la campaña electoral. Toda la actividad se centra única y exclusivamente en eso. Luego, en lo que respecta a nosotros, hemos tenido un incremento de personal siempre en la campaña electoral que viene dado por el voluntarismo y espíritu militante de una organización de carácter precario de forma estructural y que históricamente se ha

nutrido de eso. Por lo tanto, no se queda en un gabinete de tres o cuatro personas, sino que se incrementa y hay gente que ayuda y es fundamental. Pretender sacar una campaña con dos personas e intentando hacer todo el trabajo de comunicación yo lo veo imposible. Cualquiera de nosotros llega el primer día de campaña, coge su mochila y no vuelve a su casa hasta que se cierran las urnas, son quince días a pleno rendimiento, en los que te levantas a las ocho de la mañana y estás trabajando hasta las doce de la noche.

E: ¿Cuáles han sido las principales dificultades de esta campaña a vuestro juicio?

M: La frustración, la sensación de que se ha trabajado por debajo de la capacidad. Si hubiésemos hecho una campaña unitaria la suma de todos los recursos habría sido multiplicadora.

O: Estoy totalmente de acuerdo. Yo añadiría además, que mientras nosotros tenemos una estructura pequeña, humilde pero ágil; ellos tienen una organización muy virgen y eso es bueno para algunas cosas pero para otras no sacan todo su potencial.

E: ¿Qué creéis que principalmente ha aportado el equipo de comunicación de IU a la campaña?

M: Nosotros siempre hemos hecho las campañas al filo del precipicio. Y Podemos viene de hacer una campaña de escalada de montaña, por lo que estábamos más tranquilos. Muchas veces tenían unos nervios injustificados desde nuestro punto de vista, de ir siempre apurados. También hemos aportado lo que hemos aprendido todos estos años en cuestiones de comunicación. En la medida de lo posible, experiencia y serenidad.

O: Me voy a basar en una frase que hizo Salvador Távora en la presentación del primer acto de campaña: Antonio Maíllo es la cabeza de esta coalición y Teresa Rodríguez es la voz, la garganta. Yo creo que en gran parte lo que le hemos puesto es mucha cabeza por parte de IU mientras que ellos son una maquinaria muy potente con mucha voz y garganta.

M: El hambre agudiza el ingenio y nuestro margen de maniobra y error siempre ha sido muy pequeño. Todo tenía que hacerse muy bien a la primera por lo que todo lo pensamos quince veces antes de hacerlo. Podemos, al tener más recursos, muchas veces se podían permitir imprimir una pancarta tres veces, por ejemplo. La escenografía de la campaña federal cambió tres veces. Nosotros no podemos permitirnos esto y tenemos una gran disciplina en la utilización de los recursos.

IV Entrevista a técnico de prensa de Podemos Andalucía

Martes 27 de septiembre de 2016

Entrevistada: Esperanza Fernández, responsable de prensa Podemos Andalucía

Entrevistador (E): ¿Cuál es la estructura de comunicación de Podemos Andalucía?

Esperanza Fernández: (F) Podemos es un partido muy joven y sus estructuras son nuevas y están en pruebas. Ahora mismo estamos en un proceso particular de cambio de estructura del partido y con este cambio se van a dar otros en la comunicación.

Nosotros trabajamos en tres áreas de comunicación con un responsable por cada área. Estas son prensa, redes sociales y discurso (ligado directamente con la responsabilidad política dentro del Consejo Ciudadano). Cada uno tiene un equipo de gente que trabaja en el área y cuentan con voluntarios. Las distintas áreas se reúnen una vez en semana para poner trabajo en común.

El grupo de discurso elabora argumentarios diarios para los portavoces públicos de cara a contestar las ruedas de prensa, hacer repaso de los titulares de la mañana, etc. A las 7-8 de la mañana salen estos argumentarios que son empleados a lo largo del día.

En redes, existe un grupo que trabaja para coordinar las provincias y por las características del trabajo es el que más personas –y voluntarios- integra.

En prensa se cuenta con un equipo más técnico por la necesidad de realizar un trabajo profesional. Teresa Rodríguez, como secretaria general y portavoz tiene una persona encargada de prensa. Otra persona se encarga del partido (actualmente coincide que soy yo después de unos cambios) y existen dos compañeros más que trabajan en prensa en el Parlamento, Francisco Artacho y Javier Becerra.

Por último, sin área, tenemos una persona encargada de audiovisual e imagen.

No tenemos responsables de prensa provinciales trabajando, pero tenemos militantes que cumplen esa función.

La idea es que las responsables de cada área tengan presencia en el Consejo Ciudadano o en la dirección reducida de la ejecutiva.

(E): ¿Hasta qué punto se entremezcla y coordina el trabajo diario de las áreas y prensa?

(F): Como he aprendido en este periodo la comunicación no es un trabajo meramente técnico en un partido político. Recuerdo que cuando estudiaba gabinetes de comunicación el profesor nos decía que el responsable del gabinete de comunicación tenía que estar en todas las reuniones y áreas de discusión más importantes para estar al tanto de todo lo que pasara desde la escala superior a la inferior. Pues aquí pasa igual. El trabajo de comunicación no podemos dejarlo en algo meramente técnico, puede haber contratados técnicos para cosas puntuales y dividir la barrera a veces es difícil. Hay quien está contratado para comunicación que tiene puesto en la ejecutiva, que tiene posiciones políticas; hay otra que está contratada para comunicación que son grandes profesionales pero no están posicionados políticamente en la organización. Tienen sintonía política pero no son cargos políticos. Eso pasa más en el Parlamento.

(E): ¿Fue difícil la coordinación con el equipo de IU Andalucía de cara a las elecciones de junio?

(F): Al principio fue más difícil por dos cosas: los problemas que teníamos en el partido y el quién tomaba las decisiones técnicas y quién las políticas. Además, a la hora de reunirnos, primero se reunieron los responsables de dirección política, Jesús Rodríguez y Toni Valero. Antonio Maíllo y Teresa Rodríguez también hablaron y llegaron a acuerdos respecto al estatal. Comunicación tenía que ponerlo en práctica y se confrontaban diferencias técnicas y políticas. Nosotros nos teníamos que plantear constantemente si teníamos capacidad de tomar algunas decisiones o de trasladarlas al órgano ejecutivo y decidimos que lo más conflictivo lo elevásemos. Por eso al principio se realentizó el proceso, sobre todo en las negociaciones de cuotas en medios y estética.

(E): ¿Crees que los interlocutores de IU tenían mayor margen de toma de decisiones políticas?

(F): En IU quien tenía la última palabra era Toni Morillas, pero sí se apreciaba ese margen y esto a veces me confundía. Aunque al final del día lo que se centraba en prensa y producción fluía bien. También Pedro Ortega tenía línea directa con Maíllo y yo con Teresa, por lo que poco a poco fue mejorando la comunicación.

(E): Hubo poco tiempo para trabajar y poner en común.

(F): Claro, y generó muchos problemas. Hubo muy poco tiempo, cosas que no estaban claras desde el principio y nos lanzamos a la campaña sin acuerdos claros. Recuerdo que había cosas que estaban cogidas con pinzas. Son dos organizaciones que tienen culturas políticas muy diferentes y aunque hubo problemas, me parecieron normales. En realidad, me resultó muy fácil trabajar con Sergio Mesa y Pedro Ortega.

(E): ¿Crees que informalmente se consiguió hacer un equipo de trabajo común?

(F): Yo creo que sí. Sobre todo en el día a día tras las negociaciones previas a la campaña, que fue lo más incómodo. En algunos aspectos los problemas que surgían se trabajaban conjuntamente. Dieron más problemas los militantes de unos y de otros aceptaran ciertas cosas que con la gente que estábamos en comunicación.

Fue también una unión muy artificial, aunque es natural que la izquierda estuviese unida. Una parte de Podemos tiene a veces más que ver con un sector de IU que con otro de Podemos, es evidente. Es natural que la izquierda radical, la que está en contra de la austeridad, por no utilizar un marco de izquierda-derecha, se una. Pero es artificial porque es fruto de un acuerdo que se dio por arriba, de una escenificación para unas elecciones. No hubo en el fondo una discusión profunda y de objetivos.

(E): Cuáles serían entonces las principales dificultades que se dieron en la campaña

(F): No había acuerdos políticos claros desde el principio y teníamos que tomar decisiones políticas. Por otro lado, el trabajo a realizar entre estructuras distintas. A veces también otro problema fue la falta de generosidad. Si quieres llegar a acuerdos debes ceder espacios.

Otra dificultad fue la desconfianza inicial entre organizaciones, pero poco a poco fuimos solventándolo a base de trabajo común. Una situación normal después de la relación que ha existido entre ambas organizaciones.

(E): En ese trabajo conjunto, ¿qué crees que era lo más característico que aportaba cada formación en los equipos de comunicación?

(F): De Izquierda Unida la experiencia que tenían. Y Podemos creo que la frescura natural que tiene al venir gente de otros tipos de estructuras y no de una tan férrea como es IU. Particularmente, la gente que trabajábamos conjuntamente éramos fáciles de

tratar, llegábamos bien a acuerdos. Ninguna de las partes de los equipos eran sectarias, y las hay en ambas formaciones.

(E): Si se repitiesen elecciones pronto o en una próxima situación en la que se produjese la unión electoral, ¿volverías a apostar por la misma coordinación o por un equipo único de las dos formaciones para la campaña?

(F): Creo que en otro nuevo proceso se haría de forma más alargada, con tiempo para discutir más cosas y que sí debería haber un equipo. Un equipo que a fin de cuentas es la dirección de la campaña y en las direcciones tiene que haber una muestra de pluralidad de la organización. No me parece justo que la dirección de un partido sea el 100% de una organización que lo forma, cuando en la realidad esta representa solo un 60%. En ese equipo cada uno tendría su sensibilidad propia y entiendo que cada uno tenga que dar a su partido conclusiones que saque.

Sí, se podría hacer un equipo con más tiempo, pero las diferencias seguirían estando y habría que aprender a trabajar con ellas.

No hay que olvidar que Podemos e IU tienen ideas diferentes y formas distintas de politizar la sociedad y el tema de la identidad es uno de ellos.

Para Teresa Rodríguez la identidad es algo que debes tener de manera histórica pero que no te debe amarrar. La cualidad que tiene ella es hacer las cosas lo más entendible posible a la gente. No es necesario hablar de proletariado para que la gente te entienda. De igual modo que no se es más de izquierdas por decir “yo soy marxista leninista”.

En Podemos las bases tienden más a la asimilación con la línea política populista, mientras en IU las bases tienden a una cuestión más identitaria que chocan.

Algo también destacable es la buena relación entre Teresa Rodríguez y Antonio Maíllo, que generó una compenetración que no creo que hubiese sido posible con otros líderes.

(E): ¿Ventajas y desventajas de haber trabajado en común?

(F): Como desventaja supone todo un esfuerzo poner en común acuerdos, ceder, no ser tú quien dirige el proceso y tener que negociar. Y no sé si una desventaja pero que surgiesen conflictos que solucionar es trabajo de más, como declaraciones contradictorias respecto a la OTAN.

En cuanto a las ventajas, a la hora de trabajar te ahorras muchas cuestiones de producción. Trabajar con más gente suponen más experiencias, puesta en común,

nuevas ideas... en conjunto tuvimos ideas que fueron buenas y fueron muy bien. En definitiva, se lleva una propuesta mejor.

(E): Podemos nace como máquina electoral, ¿qué cambios se han producido en los equipos cuando ha llegado una campaña?

(F): En la campaña contratamos un trabajador en logística, dos de audiovisual y otra persona de argumentario. Además, se triplican los equipos de voluntarios hasta llegar casi a las cien personas.

En el caso de logística, Podemos prácticamente se encargó económicamente de la totalidad de los actos conjuntos, por lo que el responsable de logística era muy necesario y trabajó conjuntamente con IU y Podemos.

V Entrevista a responsable de Redes Sociales IU Andalucía

Domingo 21 de agosto de 2016

Entrevistado: Gabriel Palma

Gabriel Palma estudió Geografía en la Universidad de Sevilla y actualmente compagina la responsabilidad de las redes sociales de IU Andalucía y los perfiles de Antonio Maíllo con su trabajo en la hostelería. Se curtió en el uso de las redes sociales a partir de su comienzo en el activismo político en el 15M, donde este movimiento social explotó en nuestro país el uso de las redes sociales, no tan volcadas en la política hasta el momento.

Entrevistador (E): ¿Cuál es tu actividad cotidiana en las redes sociales de IU Andalucía?

Gabriel Palma (G): Tras consultar la agenda de IU y repasar la información de actualidad del día se suele tuitear algo por la mañana al respecto. El resto del día se rebotan las notas de prensa y se hace seguimiento a la agenda (si hay apariciones en TV o radio, actividad parlamentaria, visitas o conflictos sociales, etc.).

(E): ¿Cómo cambia la actividad en periodo electoral?

(G): En campaña se está a tiempo completo. Por suerte tengo un trabajo flexible que me permite dedicarme las dos semanas de campaña al completo. Hay una diferencia grande entre las campañas autonómicas con las locales, estatales o europeas. Menos en las autonómicas, en todas las campañas tenemos unas directrices a seguir y el trabajo es más relajado en el aspecto de que no tenemos la máxima responsabilidad. En las andaluzas es más complejo, se trabaja más al tener que planificar la campaña con antelación. Se realiza una programación de las campañas según el día, se crean grupos de difusión...

A nivel estatal tenemos unos grupos de comunicación por los que fluyen las directrices, agenda e información relevante de cada día. Se sigue, se adaptan algunas cuestiones y poco más.

Un aspecto relevante es la cobertura de los actos, donde es necesario el desplazamiento de más colaboradores y voluntarios.

(E): ¿Cuándo llegan las elecciones en junio y Podemos e Izquierda Unida se presentan juntos, qué cambios se producen en el trabajo en redes sociales?

(G): Han existido muchas dificultades. En las anteriores elecciones todo trascurría con calma y sosiego dentro de lo que es una campaña electoral. En junio, a parte de las diferencias claras entre IU y Podemos se reflejaban las diferencias internas de Podemos que afectaron mucho a la campaña. Más de una vez se sacaron dos hashtags para un mismo acto, siendo muy obvio que uno venía del sector de Errejón y otra del de Pablo Iglesias; se cambiaban hashtags a cinco minutos de comenzar un acto...

(E): Pero Izquierda Unida también tiene distintas sensibilidades y eso no ocurría en su equipo.

(G): Porque la división en Podemos era más fuerte. En IU los sectores discrepantes con Alberto Garzón son muy minoritarios y casi no afectaron a la campaña. Menos en Andalucía. En Podemos creo que la diferencia ideológica es mucho mayor que la que pueda haber en IU, sobre todo en cuanto a discurso.

(E): Entonces más que la coordinación con Podemos lo que te dificultaba el trabajo eran las cuestiones internas de Podemos.

(G): Creo que las batallas internas de Podemos afectaron claramente en la campaña en el aspecto de redes sociales, quizás no en el resultado de la campaña, pero sí en el trabajo. En Andalucía nos poníamos de acuerdo con nuestros interlocutores de Podemos de manera sencilla, pero nos encontrábamos problemas a posteriori que venían de su partido.

(E): ¿Consideras positiva la experiencia de trabajo con el equipo andaluz de Podemos?

(G): Sí. Aunque en unos comienzos hubiese cierta reticencia, conforme nos fuimos conociendo y trabajando no tuvimos mayor problema. En ese aspecto fue cómodo y creo que aportaron mucho a la campaña.

Si bien es cierto que a la hora de coordinarse era más sencillo en solitario, el enriquecimiento mutuo que produce la unión merece la pena. Lo difícil es unir lo ideológico, pero eso ya es trabajo de otras esferas. También es cierto que tenemos menos diferencias de las que creíamos antes de las elecciones.

(E): De cara al futuro, ¿crees que se trabajaría mejor en un equipo integrado?

(G): Depende de qué se decida políticamente. Para mí es muy cómodo trabajar en el equipo de IU Andalucía pero aquí no estamos para trabajar a gusto sino para ganar las elecciones y transformar el país así que todo lo que sume en ese sentido se asume. De todos modos en caso de que se repitiese la coalición meramente electoral, probablemente preferiría un solo equipo a dos coordinados.

Referencias bibliográficas.

Antona Illanes, A. (1991). Las relaciones públicas. Técnica de comunicación. Sevilla: ALFAR.

Black, Sam (1965). Relaciones Públicas prácticas. Madrid: Compañía Bibliográfica Española

Barranco Saiz, F. J. (2010). Marketing político y electoral. Madrid: ESIC Editorial.

Lloyd, H. y Lloyd, P. (1993). Relaciones públicas. Madrid: Ediciones Pirámide.

Almansa, A. (2011) Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Izquierda Unida (2016). Texto y pregunta para consulta a las bases sobre un acuerdo electoral para el 26J. Recuperado de <http://www.izquierda-unida.es/node/16116>

Eldiario.es. 2016. Podemos e IU arrancan los contactos para la confluencia si hay nuevas elecciones [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-IU-contactos-confluencia-elecciones_0_507450381.html

Eldiario.es. 2016. IU de Almería rechaza al exjemed de Podemos para liderar la lista: “Nos traen a un hombre de la OTAN” [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/andalucia/IU-JEMAD-Podemos-OTAN-adecuado_0_515149064.html

Eldiario.es. 2016. Podemos e IU cierran el acuerdo para ir juntos a las elecciones el 26J [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-IU-cierran-acuerdo-elecciones_0_514098713.html

Eldiario.es. 2016. El programa de 50 puntos de Podemos e IU para el 26J [documento] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/DOCUMENTO-programa-puntos-Podemos-IU_0_514449294.html

Eldiario.es. 2016. IU volverá a consultar a las bases la alianza con Podemos para la que pide entre 8 y 12 diputados [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/IU-consultar-acuerdo-cerrado-Podemos_0_513398955.html

Eldiario.es. 2016. ‘Unidos sí se puede’, el lema de la coalición de Podemos e IU para el 26J [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Unidos-nombre-coalicion-Podemos-IU_0_514099458.html

Eldiario.es. 2016 La coalición de Podemos e IU se llamará ‘Unidos Podemos’ [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/nombre-coalicion-Podemos-IU-llamara_0_515499283.html

Eldiario.es. 2016. El 98% de las bases de Podemos aprueba en consulta la confluencia con IU [noticia] Recuperado de http://www.eldiario.es/politica/Podemos-aprueba-consulta-confluencia-IU_0_515149286.html