

podemos

SEGUIR AVANZANDO

¡Por tu círculo a trabajar en la campaña!

KIT DE CAMPAÑA ELECTORAL

INTRODUCCIÓN

Cumplimos dos meses de vida, desde que nos presentamos el pasado 17 de enero. El trabajo realizado en estos casi tres meses con escasísimos recursos económicos pero con el compromiso entusiasta de tanta gente, está siendo realmente impresionante. Se han realizado centenares de reuniones y actos que suman miles de asistentes en nuestra geografía, incluso en ciudades de otros países donde viven nuestros exiliados. Hemos conseguido casi cien mil euros aportados por miles de personas que nos han apoyado en el crowdfunding para pagar el local, la furgoneta y el programa para la campaña de las primarias. Tenemos decenas de miles de seguidores en las redes sociales, de los cuales algunos miles trabajan regularmente en los más de 200 Círculos Podemos distribuidos en barrios, pueblos y ciudades, además de las decenas de Círculos sectoriales, para hacer crecer nuestra fuerza política.

Una vez cumplidos los dos primeros grandes objetivos, *la elaboración colectiva del programa* y haber batido un *record de participación en la elección de nuestras candidatas en primarias abiertas a la ciudadanía*, **toca ponerse a trabajar en la campaña**. Enfrentando un contexto político adverso de lucha contra la crisis, por fin construimos las “ganas” de pelear también las urnas: *tiramos la piedra en el estanque* para salir del letargo y construir una mayoría social con la que expulsar electoralmente a esta casta política corrupta y para construir nuevo proyecto de transformación democrática en nuestro país. **En nuestro primer envite electoral europeo, tenemos que ganar todo el terreno posible. Nos jugamos nuestro futuro.**

Para avanzar en este objetivo, tenemos un mes de precampaña y 15 días oficiales de campaña. Es poco tiempo, pero nuestro entusiasmo nos da una enorme fuerza colectiva que tenemos que aprovechar sabiamente. Con todos los brazos, las bocas y espaldas posible, con mucha cabeza y con mucho corazón, **tenemos que mover este Pack de Campaña Electoral. Tenemos el reto de cumplir líneas de trabajo vitales.**

CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y VISIBILIDAD EN LA CALLE

Podemos trabajar con distintas herramientas para impulsar la campaña electoral, informando sobre nuestra propuesta y haciendo visible a nuestros candidatos y nuestra marca electoral. Dependerá de la capacidad de organización del trabajo de nuestros Círculos y de las características de las poblaciones en que se pongan en marcha.

En las próximas seis semanas tenemos que sacar lo mejor de nosotr@s mism@s. **Debemos apoyarnos y motivarnos todo lo posible, planificar y facilitar el trabajo**, por ejemplo, cuidando entre tod@s l@s niñ@s y l@s familiares que lo necesiten en plazas, locales o casas, para que otr@s compas puedan hacer lo más intenso posible el trabajo de campaña. Lo importante es que se nos vea lo máximo posible cuando los grandes partidos nos inundan con su habitual publicidad. Como siempre l@s de abajo, necesitaremos MUCHA voluntad, inteligencia y optimismo.

1. Argumentario (Archivo adjunto)

-En este **documento elaborado por nuestr@s especialistas en encuestas y opinión pública**, se señalan las ideas fuertes y las ideas trampa .

-Las **ideas fuertes** son aquellos que preocupan a todo el mundo, que la casta política no reconoce y quiere tapar, y sobre los que nosotr@s tenemos argumento claros y contundentes (crisis-estafa, empobrecimiento, corrupción y justicia desigual, derecho al bienestar democrático y social).

-También se apuntan algunos **argumentos puente**, para cuando nuestros adversarios políticos nos lleven a las ideas trampa, podamos tener argumentos para conectarlos con los temas que sí podemos y queremos tratar.

2. Mesas informativas

-**Mínimo 2 personas** (que hayan leído y subrayado el “argumentario” **archivo1**)

-**Mesa portátil** decorada con carteles colgantes (**os los daremos en el Encuentro**)

-**Chapas, pegatinas, camisetas, banderas...** (se os darán en el Encuentro)

-**Hucha** “Podemos no depender de los bancos”: La hucha podéis hacerla casera con una caja y decorarla, por ejemplo, con pegatinas de Podemos.

3. Encuentros con la Sociedad civil local

-En reunión del Círculo local **pensar entre tod@s las entidades** que trabajen en el barrio y que puedan compartir de alguna forma el espíritu de participación y cambio de Podemos (asociaciones de vecinos, asociaciones culturales, de padres y madres de alumnos, sindicatos, parroquias, y gente activa como líderes vecinales, maestros y curas implicados, etc.)

-Hacer una **guía de contactos y planificar una agenda de citas** para verse con esas entidades locales para hablar de cómo Podemos analiza y se posiciona ante la “crisis política y las elecciones europeas” y buscar formas de apoyo, por ejemplo una **campaña de apoyo al comercio local**, que ayude a los pequeños comercios golpeados por la crisis, a la vez que nos ayuda a visibilizarnos.

-**Invitarlos a asistir o a participar en los actos del Círculo local**

-Indagar con mano izquierda la posibilidad de **convocar un acto para ell@s en su asociación**.

4. Campaña Boca a Boca 1x2

-Objetivo básico: conseguir cada uno **comprometer al menos dos votos**

-Para ello hay que **hablar de Podemos en todo momento y en todo lugar**, incluso a riesgo de parecer desvergonzad@s. El compromiso persuade las conciencias gota a gota, cuando la gente recuerde “mirá que está pesad@ manganit@ con su Podemos”

-Nuestra fuerza se alimenta de las vibraciones de entusiasmo que podemos tocar en cada red de familiares, de amig@s, de colegas del bar, del trabajo, de buscar en el cole o jugar en la plaza con l@s niñ@s...

-**Pedir ayuda para que “nuestra financiación no dependa de los bancos”** y explicar cómo se usa internet para los crowdfundig.

-**Ofrecer a la gente amiga ser voluntari@ en trabajos** de pegada de carteles y pegatinas, organización de actos o de cualquier actividad que vayáis a desarrollar en el Círculo y creáis que puede apetecerle. Suele ser más efectivo enganchar a la gente mediante trabajos y tareas concretas, que mediante las reuniones del Círculo.

5. Cuadrilla informativa

-**Mínimo 4 personas** (que hayan leído y subrayado antes el argumentario archivo1)

-Pensar sobre **un mapa los sitios con flujo de personas intenso idóneos** para este trabajo informativo (plazas, mercados, centros comerciales, estaciones de transporte público, esquinas concurridas, manifestaciones, instalaciones deportivas los fines de semanas...)

-**Intentar iniciar conversaciones políticas** con l@s transeúntes, preguntando si ya conocen candidatura Podemos o han visto a Pablo Iglesias en el televisión (o invitar a verlo los sábados por la noche en La Sexta o en La Tuerka, facilitando el horario de los programas)

-**Repartir folletos con la lista de candidat@s Podemos** (Archivo 4 folletos)

-**Indicar fechas de actos y reuniones** de Círculos que se tengan programada en la localidad

6. Publicidad estática

-**Pegatinas y carteles.** Discutir con l@s compañer@s de los Círculos la importancia de “dar ejemplo” de entusiasmo y vencer la vergüenza política poniendo la pegatina y carteles en nuestros coches, sitios de trabajo y viviendas.

-Se pueden usar las pegatinas Podemos (**os las daremos en el Encuentro**)

-**Elegir sitios en mapa.** Tenemos que ser conscientes de la escasez de materiales, por lo que hay que aprovechar la pegada de carteles y pegatinas planificándola sobre un plano urbano según los movimientos a pie y tránsitos rodados de l@s vecin@s.

-**Intentar que duren.** Elegir en la vía pública sitios visibles y llamativos, pero que no resulten molestos u ofensivos para sus propietarios y/o usuarios (mobiliario urbano, señales de tráfico, en espacios de usuarios de transporte público, etc) o susceptibles de ser multados.

-Diseñar y producir con las mejores técnicas domésticas y artesanales **banderolas colgantes o pancartas cruzadas** (valen sábanas y telas viejas, manteles de papel) para colocar en espacios seleccionados (entre arboles, faroles, puentes de autopistas...siempre fijándose que no molesten para que nadie tenga la excusa de quitarlos y que estén bien sujetos, sobre todo los de los puentes de autopistas).

-**Tablón de anuncios.** En los barrios de buena confianza y convivencia vecinal se puede elegir un sitio adecuado para activarlo y mantenerlo a diario. Sobre cualquier cartón grande (de neveras, lavadoras...) se puede diagramar el espacio con pegatinas Podemos, se puede convocar a la agenda de reuniones, se puede pinchar la lista y fotos de nuestros candidatos, etc, etc.

IDEAS FUERTES E IDEAS TRAMPA

1. Introducción

Este documento se diseña como guía de los terrenos discursivos sobre los que entendemos que es más productivo pronunciarse y visibilizar nuestras posiciones ideológicas y aquellos sobre los que lo es menos. Quiere proporcionar un argumentario para los portavoces de *Podemos* y las personas con especial visibilidad (presente o futura) dentro de la iniciativa. No se pretende fijar ninguna postura ideológica ni de principios, sino una estrategia comunicativa y de campaña. El objetivo no es declamar nuestros deseos ni enunciar todo lo que haríamos en el caso de llegar al Gobierno, sino reordenar nuestro discurso para favorecer la construcción política de mayorías por el cambio que nos permitan siquiera imaginar esa posibilidad.

La texto enuncia y explica los temas que, por la amplitud de su impacto en diversos sectores sociales, su hondo calado en las percepciones de la mayoría de la población y su facilidad para dicotomizar el espacio político de manera favorable -puesto que no pueden incorporarse fácilmente al discurso de otras fuerzas electorales-, permiten interpelar simbólicamente a una voluntad popular transversal no representada o ignorada por las élites y principales partidos existentes. Mediante esta estrategia discursiva, PODEMOS puede situarse en un lugar de especial visibilidad y contribuir a la vinculación de problemáticas, quejas y reclamaciones que no necesariamente comparten ningún principio de unidad entre ellas, más allá de su común frustración por parte del *establishment*. Se presentan por orden de transversalidad: primero, como mascarón de proa de todo el discurso de Podemos, la corrupción de los políticos y su incompetencia, su incapacidad para buscar una salida a la crisis orientada a mejorar las condiciones de vida de la gente.

TEMAS O IDEAS FUERTES

1º. LA CORRUPCIÓN DE LOS POLÍTICOS Y SU INCOMPETENCIA

- a) Los políticos que tenemos son unos sinvergüenzas, unos caraduras, unos cínicos.
- b) Los privilegios económicos y jurídicos que se han dado a si mismos han terminado creando una casta.
- c) Los políticos que tenemos no sólo son corruptos, también son muy incompetentes. Están obedeciendo las órdenes del Fondo Monetario Internacional, el Banco Central Europeo y la Merkel. Y, aunque quisieran hacer algo distinto –que no quieren-, no sabrían qué. No tienen formación suficiente, no están preparados.

Esta cadena de temas vinculados es sin duda la que mayor consenso negativo suscita entre los españoles. Es un caudal de malestar y alejamiento de las élites tradicionales que deja a amplios espacios relativamente flotantes y disponibles. Se trata de un terreno crucial que no puede regalarse a las opciones de populismo conservador o tecnocrático, y que está ya siendo explotado con éxito. En la medida, además, en que *Podemos* concurra solo a las elecciones al Parlamento Europeo, el referente de “unidad” debe ser sustituido por el de “outsider”, enfatizando la imagen de una iniciativa ciudadana ajena a los partidos. Frente al panorama desprestigiado de lo viejo, que debe ser envuelto en un mismo paquete, el cambio hacia lo nuevo es un cambio de la gente, de los que estamos hartos, de todos nosotros y todas nosotras.

1.1. Problema: Los partidos corruptos, la casta y el secuestro de la democracia por una minoría.

1.2. Solución: Dar voz a la gente, los ciudadanos de a pie, la democracia. El cambio ya está en marcha, y esta vez lo va a protagonizar el pueblo.

2.1. Problema: Los políticos son unos sinvergüenzas que ni quieren ni saben buscar una solución a la crisis.

2.2. Solución: La sociedad española está más y mejor preparada que nunca, con niveles de formación equivalentes a los de los países más desarrollados tanto entre los niveles superiores como entre los técnicos y profesionales. Desde la sociedad ya se han formulado las propuestas capaces de hacer viable la sanidad pública, la educación pública, el derecho a la vivienda, etc. en el marco de la crisis. Son los políticos corruptos e incompetentes los que no quieren poner en marcha soluciones porque no podrían seguir robando ni beneficiando a las empresas de sus amigos.

2º. LA CRISIS, EL PARO, LA POBREZA, LOS DESAHUCIOS Y LA EMIGRACIÓN

a) **El paro y la precariedad laboral**, su descripción, su alcance y sus efectos sobre la vida concreta de las personas y sus familias.

b) **La pobreza, los niños situados en riesgo de pobreza**, la evolución ascendente de todos los indicadores que dan cuenta del empobrecimiento de la gente (Informe Cáritas, 2013, Informe Intermón-Oxfam)

c) **Los desahucios**, el número de desahucios al mes, en cada comunidad autónoma, en cada ciudad, desagregando los datos, manejando números concretos para cada ciudad, cada barrio, cada CCAA.

d) **La emigración la generación mejor preparada** de la historia del país. Están emigrando los **universitarios más cualificados y también los técnicos medios y profesionales medios** con altos niveles de especialización y experiencia (**enfermeras, mecánicos, profesionales de la construcción, profesionales de la logística, etc.**)

Se trata del depósito de dolores sociales que justifican la necesidad y la urgencia de un cambio que deponga a los de siempre y de voz a la ciudadanía. Estos motivos, que deben ser nombrados y enumerados específicamente una y otra vez (desempleo, pobreza, desahucios, suben los precios de todo y no los salarios, recortes en sanidad y educación, despidos, contratos basura; preferiblemente a través de ejemplos de actualidad o anécdotas, reales o inventadas). Todos estos dolores deben ser vinculados y explicados como parte de un mismo problema: se gobierna contra la gente, contra sus necesidades, haciéndole la vida más difícil para que unos pocos vivan muy bien.

Hay que mencionar al conjunto de sectores agraviados por la situación actual, poniendo el acento en los que amplían el alcance social del campo de los “afectados” frente a los “afectantes” y usando como iconos a los más valorados: “trabajadores, jóvenes que tienen que irse al extranjero, parados, autónomos, pequeños comerciantes, médicos, militares, maestros, investigadores y científicos, pensionistas, etc.”

1. Problema: La crisis nos está haciendo retroceder décadas y vivir cada vez peor. Caminamos hacia atrás. Nos aprietan por todas partes: sanidad, educación, despidos, precariedad, suben los precios.

2. Solución: La política al servicio de las necesidades de la gente. Unos representantes, en Madrid y en Estrasburgo, valientes que digan lo que se dice en la calle: de esta sólo vamos a salir confiando en nuestra gente y no asfixiándola. Nos dicen que no se puede hacer nada, pero esto no es cierto: los más ricos ganan más cada año, y claro que hay dinero, pero se nos va en la corrupción, en pagar una deuda que es de los bancos y en cumplir los planes de Merkel y la Troika, a quienes no hemos elegido los ciudadanos de nuestro país y que nos están llevando al subdesarrollo.

3º LOS RECORTES EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS, DESAPARICIÓN DE PRESTACIONES, AGUJEROS DEL SISTEMA ASISTENCIAL.

a) Los recortes están afectando gravemente a la **prestación de servicios en el ámbito de la salud**. Los recortes reducen las prestaciones sanitarias gratuitas, amplían los sistemas de re-pago y excluyen cada vez a más gente del sistema.

b) Los recortes están erosionando gravemente la **calidad de la educación pública** en todos sus niveles: infantil, primaria, secundaria, profesional y superior.

c) Los recortes impiden la aplicación de medidas sociales imprescindibles como la **Ley de la Dependencia** y eliminan las ayudas a las organizaciones del tercer sector orientadas al apoyo de colectivos vulnerables.

Bien pueden ser vividos como la contraparte material de la ciudadanía y las bases del estado social que definen a España como un país moderno. Sin sanidad y educación públicas, sin pensiones y dependencia, sin seguro de desempleo (deben ser siempre nombrados, comenzando por sanidad y educación), no somos un país europeo sino una colonia y no somos ciudadanos sino gentes asustadas.

1. Problema: No hay democracia sin servicios públicos: sin derechos para todos no somos ciudadanos. Nos dicen que hay que recortar los que no usan lo público y prefieren privatizarlo y regalárselo a sus amigos. Eso se llama robar.

2. Solución: No se mejora la vida de la gente empeorándosela. Tenemos derecho a escuelas, bibliotecas y hospitales. Donde hay que recortar es en los salarios escandalosos de los banqueros y sus amigos políticos, y gobernar pensando en la gente y no en los privilegiados ni en lo que digan desde Bruselas.

4º. HEMOS PERDIDO LA SOBERANÍA Y LA DEMOCRACIA Y NECESITAMOS RECUPERARLAS.

a) El **PP y el PSOE han cedido nuestra soberanía al Fondo Monetario Internacional, al Banco Central Europeo y a la Merkel (la Troika)**. Todas las políticas económicas que se están aplicando en España las ha diseñado la Troika. El gobierno de España se está limitando a obedecer. **La democracia está secuestrada por una casta de caraduras y sinvergüenzas. Queremos y necesitamos recuperar la democracia.**

c) **De aquí no nos van a sacar los mismos que nos metieron en esto: ni pueden, ni quieren, ni saben.**

d) Para recuperar la democracia necesitamos **recuperar la Justicia**. Necesitamos una Justicia con recursos para **investigar, para responder con rapidez, para prestar gratuitamente garantías. Un poder Judicial con voluntad y capacidad material para atender a todos.**

e) Para recuperar la democracia necesitamos **justicia fiscal, persecución de los paraísos fiscales y de los grandes defraudadores.**

IDEAS TRAMPA:

Se trata de temas de actualidad o sobre los que a nuestros adversarios les interesa situarnos, para expulsarnos de la centralidad, para estigmatizarnos o para situar la disputa en términos más beneficiosos para ellos. Es evidente que, si éste es su interés, el nuestro no puede ser otro que el de escapar a esa maniobra de cerco y resituarse la discusión sobre un plano más positivo. La estrategia más eficaz frente a este intento constante de estigmatización es la de contraargumentar señalando que la casta política tiene tanto miedo a hablar del drama social y económico, a que se visibilice su responsabilidad directa en él (corrupción, inoperancia, seguidismo humillante de los dictados de la Troika), que necesita hablar de cualquier otra cosa. No podemos entrar en la trampa. Estos temas que nos estigmatizan deben ser evitados o desviados.