

#FERNÁNDEZ RUBIÑO, E. (2015). Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo de las redes sociales. *Revista Teknokultura*, Vol. 12(1), 77-91.

Recibido: 25-02-2015
Aceptado: 09-03-2015

Open peer review:
<http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/pages/view/opr-263>

Nuevas formas de cultura política y participaciones aumentadas: Podemos, un giro anómalo de las redes sociales

*New forms of political culture:
an anomalous turnaround of social networks*

Eduardo Fernández Rubiño¹
Podemos
eduardofr01@gmail.com

RESUMEN

En esta entrevista con Eduardo Fernández analizamos el uso progresivo de redes sociales en Madrid, que empieza a ser masivo con el movimiento 15M y es parte constitutiva del éxito mediático de Podemos. Se observa el acelerado crecimiento de seguidores y de actividad y su importancia tanto en la creación de la estructura organizativa como en la coordinación de los Círculos territoriales. Eduardo deja entrever una gestión creativa de redes sociales que busca ir mucho más allá del habitual *community management* de corte corporativo.

¹ Responsable del Área de Redes Sociales del Consejo Ciudadano Estatal de Podemos.

PALABRAS CLAVE

Podemos, *Facebook*, *Twitter*, *Trending Topic*, *Community Management*, participación, *smartphones*, juventud.

ABSTRACT

In this interview with Eduardo Fernández we analyze the progressive use of social networks in Madrid, which became a mass phenomenon with the *15M Movement* and has turned out to be a constituent part of *Podemos'* media success. A sharp increase in numbers of followers and activity can be observed, along with the importance of social networks in both the creation of an organizational structure and the coordination with territorial *Circles*. Eduardo Fernández shows a high level of creativity in his management of social media, going beyond the usual corporate-style *community management*.

KEYWORDS

Podemos, *Facebook*, *Twitter*, *Trending Topic*, *Community Management*, participation, smartphones, youth.

Enrique Maestu (EM): La primera pregunta que te planteamos tiene que ver con los orígenes: ¿Dónde empiezas a militar? ¿Cuál es tu recorrido en el mundo político y social?

Eduardo Fernández Rubiño (EFR): Empecé a militar en Izquierda Anticapitalista (IA) con 16 años. Estaba en el instituto, fui a uno de los campamentos internacionales que organizan, y más tarde seguí militando cuando entré en la universidad. Esa ha sido un poco mi casa, donde me he formado políticamente y sobre todo desde donde he intervenido en los movimientos sociales. Allí estuve en la asociación "La Caverna" de Filosofía, que es la facultad en la que estudio y, un año después, conforme se fue manifestando la crisis y empezaron las medidas de recortes del gobierno de Zapatero, empezamos a ver una situación que reclamaba algún tipo de movilización. Tanto mis compañeros del movimiento estudiantil como los de IA, como otra serie de activistas con los que yo estaba en contacto, teníamos la sensación de que hacía falta abrir un nuevo ciclo político de movilizaciones y desencadenar una protesta social frente a las medidas de austeridad que estaban empezando a aplicarse al tiempo que se salvaban los bancos. Esto fue lo que nos llevó a apoyar la iniciativa de *Juventud Sin Futuro* en su origen, a formar parte de ese colectivo desde el principio, a idear lo que sería esa primera campaña, incluso en el diseño de todo lo que iba a ser ese colectivo, hasta pensar el nombre. Esta fue la primera vez que tuve la sensación de hacer algo que no era marginal en ese sentido, sino que era una cosa que de verdad estaba ayudando a modificar el sentido común. La manifestación del 7 de abril tuvo un ambiente muy electrificante, tuvo una repercusión muy grande, dio paso al 15M y desde ahí vivimos todo ese movimiento; es ahí donde lo aprendimos casi todo, y creo que ha sido el lugar clave para después poder volcar todo lo que aprendí en Podemos.

EM: ¿Cómo es tu incorporación al proyecto Podemos ¿Cómo te implicas en la gestión de las redes sociales?

EFR: Estaba en contacto con bastante gente que giraba en torno a los espacios cercanos, obviamente Izquierda Anticapitalista, que en ese momento era el lugar donde militaba, aunque desde posturas bastante alejadas de muchos de mis compañeros. Tenía mucho contacto con activistas de la facultad de Ciencias Políticas, soy amigo personal, desde hace muchos años, de Luis Alegre, que se embarcó en Podemos desde sus inicios. También conocía el entorno de *La Tuerka*.

Me enteré muy pronto, cuando prácticamente no había nada montado y lo que me plantearon fue: "Estaría muy bien que te encargaras del tema de las redes sociales. Vete pensando cómo diseñarías un lanzamiento para una iniciativa que consistiría en lanzar a Pablo Iglesias a la arena política para intentar desencadenar un proceso por el que la gente se organice para ir a las elecciones y para traducir la mayoría social que se ha creado en los últimos años en una mayoría política". Y eso hice. Luego, a medida que iba viendo los rasgos generales del proceso y el perfil, que era muy distinto al que habían tenido las iniciativas que salían de la izquierda marginal, me convenció plenamente. Pensé que podía funcionar e intenté tomarme muy en serio las redes sociales y la centralidad que debían tener desde el primer día.

Seguidamente conformé un equipo con gente que sabía que podía funcionar, sobre todo porque había militado con ellos en *Juventud Sin Futuro*, o en la asociación *La Caverna*; que podían entender cuál era la forma correcta de tocar la tecla del sentido común, que tenían experiencia en campañas en redes durante el movimiento 15M, y otras personas que de verdad tenían mucho que aportar, aunque en ese momento sabían muy poco de redes, pero que para el tipo de trabajo que teníamos que desarrollar, el discurso que teníamos que generar, podían jugar un papel interesante.

EM: ¿Ninguno de vosotros habéis cursado estudios de Comunicación, o habéis dado cursos de *community manager*? ¿Cómo es la composición de este primer equipo desde el 17 de enero?

EFR: Esa es una de las cuestiones que más nos preguntan habitualmente, y la respuesta es que no, que ninguno de nosotros tenemos ningún tipo de formación en cuestiones técnicas de redes sociales, ni *community manager*, ni marketing, ni nada por el estilo. Eso siempre me lleva a pensar que en realidad el éxito fundamentalmente es político, fruto de una buena intervención política; no tanto que supiéramos manejar mejor que nadie las herramientas y no tanto que tuviéramos una destreza enorme en *Twitter*, que supiéramos todos los trucos, que supiéramos perfectamente cómo funciona el algoritmo de *Facebook*. Era más bien que teníamos una experiencia, casi generacional, de que las redes son un espacio de intervención política como lo podía ser en otra época intervenir en un sector concreto de la población. Antes las organizaciones políticas pensaban muy a fondo cómo iban a intervenir en las universidades para conseguir generar efectos políticos. Nosotros hemos vivido una experiencia que nos ha llevado a concebir las redes sociales como un hábitat propio en el que hay que intervenir políticamente, en

el que hay que diseñar una estrategia propia, para lograr generar efectos y mover piezas en un clima que es muy particular.

EM: ¿Es posible hablar de un “estilo Podemos” en Facebook o en Twitter? ¿Cómo os atrevéis a dar este paso, de que la mayor parte de la participación, las noticias, fueran vía online?

EFR: España es uno de los países donde hay un uso más extendido y una relación más cercana con las redes sociales. El número de *smartphones* por habitante también es altísimo. Considero que estas dos tendencias están interrelacionadas aunque qué ha llevado a qué habría que estudiarlo en profundidad. Con el movimiento 15M hay una inversión en cuanto al uso de las tecnologías y las redes sociales. El proceso político del 15M no habría podido tener lugar sin la existencia de unas herramientas que permitían que la información circulase de esa manera, y creo que a la vez el propio movimiento desató un uso político de esas redes sociales que antes no se utilizaban así. En España ha habido un proceso de apropiación por parte de los movimientos sociales de las redes sociales, un proceso que ha consistido en crear una enorme red de cuentas, páginas, de iniciativas ciudadanas de todo tipo, que han ido generando un clima permanente que ha tenido una manifestación muy intensa en los últimos años, y que ha hecho que mucha gente dejara de buscar la información principal en unos medios que cada vez se sentían como más deslegitimados.

El crecimiento que ha tenido Podemos en redes sociales ha sido fundamental para dar a conocer la marca, dar el primer impulso con independencia de si Pablo era más o menos conocido. Esta herramienta empezaría a ser cada vez más necesaria conforme avanzaba el proceso porque son muchas las cuestiones que tienen que ver con la propia organización que sin las redes sociales no se podrían haber llevado a cabo. Por ejemplo, las primarias online no habrían sido posibles sin contar con las redes sociales, puesto que todos los candidatos que se presentaron a esas primarias se dieron a conocer a través de internet, en *Twitter* y *Facebook*. La mayor parte de votos que entraron en esas primarias entraron porque se colgaba en las redes sociales; no teníamos otro lugar desde el que generar todo ese proceso; no habríamos podido poner urnas en la calle, organizar viajes para todos los candidatos, actos públicos en todo el país. La propia financiación de la campaña habría sido completamente imposible sin contar con las redes sociales. En fin, se han convertido en una estructura completamente necesaria para sostener el proceso lo cual nos hace pensar que no es una cuestión de si hemos hecho o no una

apuesta muy aventurada por las redes sociales: no había ninguna otra apuesta posible; las redes era el medio natural, el único en el cual podíamos hacer esa intervención política.

EM: La estrategia de Podemos en redes sociales configura una manera de actuar en términos de comunicación política. Las redes son capaces de sortear un cerrojo informativo inicial mediante una constante actividad. ¿Cómo vais modulando la estrategia? ¿Cuál es vuestro criterio de elección?

EFR: Como toda organización política tenemos una serie de argumentarios generales que marcan tanto la línea de los portavoces como de lo que llega a los medios de comunicación. También hemos ido descubriendo lo qué funciona mejor y peor, y al final creo que tenemos siempre como una síntesis entre dos criterios: uno, el conseguir que las cosas tengan alcance, sean virales, sean lo más efectivas posible para funcionar en redes sociales, y dos, que sean marcos políticos que ayuden a avanzar. En muchas ocasiones ambas cosas coinciden porque precisamente estamos en un momento en que hay una demanda social muy fuerte de que determinadas cosas se digan de tal manera que nuestro discurso, siendo un discurso que siempre busca ser muy transversal e intenta aglutinar todas esas demandas que han ido surgiendo en la calle, de alguna manera sea un discurso viral por naturaleza. Las redes tienen, por así decirlo, una estructura que verifica la transversalidad de los contenidos. Lo que funciona en las redes sociales toca realmente la tecla que la gente está esperando que toques.

En ese sentido es verdad que hemos intentado hacer una labor de denuncia permanente. Hemos hecho la labor de ponerle cara permanente a la "casta", sacar todas esas cosas que iban pasando delante de nuestros ojos día a día y que hacía falta simplemente. Muy fácilmente podías explicar a la gente: "Esto es la casta, por si no sabías lo que era, por si no te queda claro, por si piensas que estamos locos." Aquí se ve claramente que esa nueva palabra que todo el mundo dice tiene nombres y apellidos y es tal cual lo que decimos, y no nos han faltado ocasiones para hacerlo. Esto genera evidentemente un sentimiento en la gente de mucha indignación, de mucho cabreo que es muy legítimo y que creo que hay que canalizar de esta forma. Básicamente nos hemos esforzado mucho por contagiar la ilusión. Hemos intentado mostrar que somos una especie de ventana desde la cual sumar todas esas pequeñas cosas que se estaban haciendo en lugares muy diversos por Podemos; cogerlas todas y conseguir que se vieran a través de nuestras redes sociales, porque así la gente se sentía reconocida y podía ver que el proceso era mucho más amplio y que había una ilusión que estaba moviendo algo grande.

EM: Desde enero de 2014 Podemos supo aunar posturas muy diferentes, desde aquellos que decían que el cierre de la crisis iba a venir desde arriba, quienes apostaban por IU, quienes no apostaban por nada. Habéis conseguido reunir una apuesta política. Habéis conseguido llegar y ser escuchados en redes sociales, algo que tiene mucho que ver con la forma de decir las cosas. ¿Cuál es el lenguaje que empleáis para hablar con toda la gente?

EFR: El sentido común no lo hemos creado nosotros, lo crea la calle en estos tres años. Ha creado las campañas, ha creado una suma de acontecimientos políticos, pero que no hay que mirar tanto como un movimiento político en sí mismo que ha llegado a tocar una serie de instituciones sino más bien como un acontecimiento que abre una nueva dimensión política en nuestro país. Un nuevo ciclo en el que empieza precisamente a haber un proceso de resignificación de un montón de palabras; un proceso que permite cambiar completamente los marcos discursivos con los que había trabajado la gente que tenía unos discursos políticos alternativos. Nosotros hemos tenido un acierto a la hora de encontrar una manera inteligente de articular todos ellos sin que ninguno se sintiera excluido y a la vez apelando a una población lo más amplia posible. Ha sido fundamental la apelación constante a la gente, a una mayoría que lucha contra una élite corrupta. Una élite corrupta a la que le hemos puesto el nombre de casta. Hemos creado un sujeto supermayoritario y superamplio que debía agrupar a todas aquellas personas que se han sentido indignadas por razones muchas veces diferentes, pero que también se han visto reflejadas las unas a las otras en el transcurso de estas movilizaciones y que han pensado que sus propias demandas individuales formaban parte de un conjunto de cosas que estaban ocurriendo en este país y que guardaban analogías entre sí. Al mismo tiempo hemos situado un "ellos", intentado mostrar quienes eran los responsables de esta situación. El concepto de casta ha sido muy funcional en ese sentido, porque era una palabra que se le tenía mucha alergia en este país, y que no terminaba de encajar. Sin embargo ha tenido esa virtud precisamente porque era un término que nadie utilizaba; nos ha permitido construirlo semánticamente casi en el día a día. Cada imagen que hemos puesto sobre la mesa nos ha ayudado a construir ese concepto, y al final creo que se ha convertido en un concepto muy funcional, porque ha sacado a la luz una realidad que existía en nuestro país, que es que una parte concreta de la política, una parte concreta del mundo del poder, tanto político como económico, había acaparado un papel predominante en nuestro país y que gobernaba y actuaba exclusivamente en pro de sus intereses sin ningún tipo de escrúpulos y saltándose cualquier norma básica de la democracia, por resumirlo rápidamente.

EM: *Facebook* puede considerarse una red más cálida que llama a más gente y que generalmente suele generar "me gusta" o comentarios de apoyo o debate. *Twitter* es una red mucho más inmediata, en donde transmitir un mensaje político totalmente nuevo resulta más difícil. ¿Es más difícil la labor de comunicación en *Twitter*? ¿Cuál es vuestra estrategia en ese sentido?

EFR: En *Facebook* prima mucho el contenido emocional de los materiales que publicas; en *Twitter* por el contrario prima la información rápida y la interacción con una red de grupos y dar información lo más rápidamente posible y lo más funcional posible. En *Twitter* hemos intentado hacer una retransmisión permanente de todo lo que estaba ocurriendo. Hemos intentado que Podemos fuera un lugar en el que tú puedes saber en todo momento qué está pasando en cada minuto del día. Entonces todas las noticias que salen de nosotros acaban en el *Twitter* de Podemos. Cada intervención ha sido fundamental para generar una interacción entre un proceso de realimentación entre nuestras apariciones en televisión, y nuestra actividad en *Twitter*. Hemos generado una red con todas las cuentas de "círculos" que tenemos, que serán ahora mismo más de 300 o 400 cuentas, muchas de ellas están coordinadas en tiempo real. Estamos avanzando mucho en la coordinación territorial de esas redes y en sacar campañas muy potentes. Llegamos a un punto en que nos dimos cuenta que éramos capaces de situar cualquier cosa en el top ten, vamos en los "trending topics" del día. De hecho la última semana de campaña por ejemplo fuimos "trending topic" toda la semana ininterrumpidamente con "hashtags" distintos, y el propio día de las elecciones fuimos "trending topic" todo el día.

A la gente le resulta útil el *Twitter* de Podemos para informarse de lo que está ocurriendo y también para poder intervenir, porque también ha sido el lugar donde especialmente la gente ha defendido sus posiciones propias, ha manifestado sus quejas, ha pedido cuentas de algunas cosas, ha participado en las primarias, ha intentado sacar adelante un "crowdfunding", en definitiva, es un lugar con una dinámica mucho más viva, mucho más compleja, con un movimiento mucho más rápido y que para determinadas cuestiones ha resultado fundamental.

EM: ¿Cuál ha sido la naturaleza del crecimiento en *Facebook* y en *Twitter*? ¿Cuáles serían los principales momentos donde habéis tenido los picos de actividad en esta cronología que ya dura casi once meses?

EFR: El lanzamiento fue espectacular. No nos creíamos el ritmo al que crecieron inicialmente las cuentas. Para hacerse una idea en las primeras cuarenta y ocho horas nos bloquearon dos

veces la cuenta de *Twitter* porque el algoritmo detectó un crecimiento anormal y pensaron que se trataba de algún tipo de cuenta "fake" o algo que contravenía las normas y tuvimos que estar haciendo apelaciones a *Twitter* para que desbloquearan la cuenta y nos permitieran volver a tener actividad normal. Desde el primer momento estuvimos muy bien posicionados en redes sociales. En la primera semana llegamos a niveles parecidos a los grandes partidos. A partir de ahí empezamos un proceso de crecimiento sostenido bastante rápido que sirvió para percatarnos de que las grandes victorias que se dan en la calle, como por ejemplo, cuando se paraliza la privatización de la sanidad en los hospitales de Madrid, coincide con uno de nuestros mayores picos en las redes, y esto nos hizo pensar, de alguna manera que estábamos tocando las teclas correctas, porque estábamos tocando la música que sonaba en la calle. Nuestras redes palpitaban al ritmo que palpitaba la calle. Cuando teníamos grandes procesos internos, en el que las redes sociales jugaron un papel concreto, las redes volvían a bullir. Por ejemplo, el proceso de primarias, fue un momento muy importante para consolidar y para crecer. Nuevamente volvimos a tener una actividad muy intensa de nuestras cuentas y en la que mucha gente vio que no solamente era un lugar donde informarse, sino que sentía que estaba ocurriendo algo. Ese creo que fue otro momento importante de crecimiento. En realidad conforme entramos en campaña electoral, vamos viendo que hay una especie de progresión, casi geométrica en la que cada día crecemos más rápido que el anterior. En los tres últimos días los seguidores se disparan. Todo ello indicaba que íbamos a obtener un resultado muy bueno porque la conclusión en ese momento fue que mucha gente nos estaba conociendo en la recta final de la campaña, mucha gente indecisa se preguntaba sobre qué opción política escoger en las elecciones europeas. Algunos personas les decían a sus conocidos: "oye conoces esta nueva iniciativa política que ha surgido, que se llama Podemos". También es relevante que las redes sociales eran el primer lugar al que iba todo el mundo a ver de qué iba eso de Podemos. Para terminar el recorrido, cuando salen los resultados electorales, fue realmente cuando el país supo qué era Podemos, o se enteró de que había algo que se llamaba Podemos. Porque lo vio en el *elediario* y vio que habían sacado cinco eurodiputados. Porque había mucha gente el día de las elecciones que no sabía quiénes éramos o no sabían lo que estaba ocurriendo. De manera que ese día se triplicó el número de seguidores prácticamente. Un crecimiento espectacular.

EM: ¿Se mantiene esta tasa de crecimiento después de las elecciones?

EFR: Nunca hemos parado de crecer. Hemos seguido manteniendo un crecimiento sostenido y ahora por ejemplo en *Facebook* estamos en 825.000 seguidores, cuando la semana pasada

acabábamos de cumplir los 800.000. En este momento estamos creciendo a un ritmo de 20.000 seguidores semanales. Lo cual es alucinante. O sea no hay ningún partido político de este país que en *Facebook*, en redes sociales, esté creciendo a semejante ritmo en términos porcentuales. En términos absolutos estamos arrasando

EM: En marzo de 2014 ninguno de los cabezas de lista de los principales partidos políticos tenían una presencia significativa en las redes sociales. Pablo Iglesias era la figura pública con un público más extenso en *Facebook* y *Twitter*, mientras que Cañete [candidato del PP a las elecciones europeas] no tuvo perfil propio hasta poco tiempo antes de las elecciones, y Elena Valenciano [candidata del PSOE a las elecciones europeas] tenía una presencia significativamente menor. Hasta finales de marzo de 2014, el partido que más seguidores tenía en las redes sociales era Equo, un partido sin representación parlamentaria. No obstante, Podemos las supera en número de seguidores en poco tiempo. ¿En qué medida tiene esto que ver con el estilo de gestión de los contenidos de las redes sociales? ¿o los seguidores crecen por los apoyos en la sociedad?

ERF: Hay una diferencia abismal. El Partido Popular, el Partido Socialista, en general todos los partidos viejos han tenido una inserción en redes sociales que no es, por así decirlo, demasiado natural. Han llegado porque tenían que llegar pero nunca se han parado a pensar realmente en la idiosincrasia de las redes sociales. Conciben las redes sociales como un altavoz de cuestiones que ocurren y se deciden en otra parte. Hacen un trasvase directo que no respeta, por así decirlo, las particularidades del medio. Para nosotros son un lugar central en el que se dirime el propio proceso. Y eso tiene que ver con el tipo de materiales que publicamos porque hemos aprovechado la espontaneidad que se ha dado en las redes sociales en torno a nosotros y de la que nosotros nos hemos favorecido y hemos celebrado permanentemente. No han parado de llegarnos "memes", no han parado de llegarnos videos creativos y toda una serie de cosas que no producíamos nosotros y que hemos difundido porque funcionaban. De este modo se mostraba la existencia de un proceso espontáneo que no era un grupo de comunicación que estaba desarrollando los materiales, sino que cualquiera en su casa, cualquiera que quería intervenir políticamente y que entendía lo que estábamos haciendo, podía elaborar su propia forma de participar comunicativamente. Podemos le proporcionaría ese espacio.

EM: ¿Cuál consideras que ha sido el *post* o el *tweet* que mejor ha sabido enmarcar a Podemos como una iniciativa anómala capaz de conjugar la política y la sociedad?

EFR: Es difícil recordar uno en particular, pero tuvimos un "post" muy arriesgado que funcionó bastante bien, en el que decidimos mojarnos con el tema del fútbol y felicitamos al Atlético de Madrid por el resultado que había tenido con una foto de una chica que tenía una bandera de Podemos y otra del Atleti. Ya habíamos intentado hacer "posts" de este tipo que básicamente lo que intentaban era acompañar el momento de la gente, de una manera emocional, sin tener que ligarnos de una manera excesiva a ello, y ocupar una posición desde la cual sintonizábamos con el sentir general. Otros "post" se salían un poco de los márgenes que normalmente establece la política y permitía ser más flexibles, más canallas incluso. Han funcionado muy bien. Recientemente, por ejemplo, hemos publicado un "meme" en el que se habían cambiado las caras de los protagonistas de "Star Wars" por las caras de Pablo, Íñigo, Carolina y Juan Carlos. Ha tenido un impacto brutal; cerca de un millón de personas alcanzadas, una barbaridad y realmente era un "meme" que ni siquiera habíamos hecho nosotros y que podría haber sido mal percibido. Pero siempre hemos preferido arriesgarnos con ese tipo de cosas. Cuando hemos cometido errores hemos pedido disculpas y no pasa nada. Jugamos en el límite de lo que puede funcionar, sabiendo que puede ser un poco arriesgado pero creyendo que merece la pena poner las cartas boca arriba para sacar punta a la realidad y de este modo conseguir que nuestro materiales sean virales.

EM: La decisión de poner el rostro de Pablo Iglesias en el logo de la papeleta fue especialmente arriesgada. En las redes sociales disparó comentarios de todo tipo ¿Cómo tratáis este tipo de decisiones en el equipo de redes? ¿Cómo conseguís apaciguar o comunicar las decisiones que tomáis dentro del partido?

EFR: Una de las cosas que más hemos aprendido en todo este tiempo es a tener templanza en situaciones en las que no estás acostumbrado a intervenir políticamente, controlando los nervios e intentando no ser impulsivo y no ceder ante presiones que en algunos momentos han sido brutales; situaciones muy delicadas. Con el tema de la cara de Pablo, que probablemente fue uno de los mayores aciertos que tuvo el equipo de campaña, tuvimos una situación de emergencia durante tres días. Fue una locura. Recibimos toda clase de "memes", toda clase de insultos, de bromas. En fin, eran tanto nuestra propia gente, como todo el que pasaba por ahí, unidos para criticar lo que habíamos hecho. Nuestro impulso inicial fue contestar de una manera muy impulsiva y desordenada. Cometimos un error inicialmente; luego nos dimos cuenta de que

había que mantener la calma. Había que monitorizar, había que seguir lo que estaba ocurriendo, cómo evolucionaba, pero fundamentalmente teníamos que estar tranquilos, porque al final iban a ser unos días en los que iba a haber mucho ruido, pero que no necesariamente eso significaba que fuera a ser el fin del mundo. Los tiempos en redes sociales son mucho más rápidos y algo que ha ocurrido hace tres días, parece que ha ocurrido hace un año. Nadie se acuerda de la última polémica en *Twitter* hace escasos días. Había que mantener la calma en un momento en el que teníamos que gestionar con mucha prudencia una decisión que era difícilmente comprensible para mucha gente.

EM: A día de hoy Podemos no es solamente su cuenta central; cada círculo cuenta con sus propios canales de comunicación telemática, ¿Cómo se pone en marcha la coordinación territorial de las diferentes cuentas? ¿Cómo se establece un sistema de comunicación horizontal entre las cuentas territoriales y el equipo de redes central para poder conjugar eficacia y rapidez con multitud de contenidos?

EFR: Tenemos un área de redes sociales por constituir. Nuestros mecanismos de coordinación son muy provisionales y no responden a un diseño ordenado. Podemos ha vivido en una improvisación constante en todos estos meses. Lo que sí que es verdad es que no se ha hecho mal, porque han funcionado. Todos los mecanismos que se han ido poniendo en marcha han funcionado bien. Pero eso no significa que sean los mecanismos ideales. Actualmente tenemos fundamentalmente dos grupos de Telegram, uno del grupo de redes central y otro grupo distinto donde están los *community managers* de las cuentas territoriales y sectoriales, y desde allí coordinan las estrategias. Todos están informados permanente de qué cosas se están cocinando porque, de manera natural, vuelcan ahí toda la información y cada uno de los otros *community manager* puede decidir si retuitearlos, si usarlo, si darle una vuelta, si contestar. En fin, hay una interacción constante.

EM: ¿De cuántos *community managers* hablamos en este momento?

EFR: Alrededor de 250, los que están coordinados.

EM: Son cuentas, pero cada cuenta la pueden llevar varias personas.

EFR: Se supone que hay una persona por cuenta. Pero es posible que las cuentas las lleven dos o tres personas.

EM: ¿Son gente formada?

EFR: No, mucha gente ha participado en los movimientos sociales de los últimos años; gente que es su primera experiencia política; gente que le gustaba *Twitter* y seguía la actividad y entonces se ha ofrecido en su círculo; gente que ha aprendido por primera vez a usar *Twitter* gracias a Podemos. Hay una gran diversidad pero nadie tiene experiencia en gestión de redes sociales. ¿Experiencia profesional? Alguno de ellos sí, pero pocos.

EM: Hay una cosa muy interesante de la extensión territorial de las redes de Podemos. En un mapa geolocalizado de los *tuits* en un *trending topic* de Podemos se aprecia que el mayor tráfico de red procede de muchas cuentas con pocos seguidores. En *Twitter* cuando se organiza una salida de “*trending topic*” se suele contar con cuentas clave que impulsan el mensaje a públicos diferentes al de la cuenta originaria. Sin embargo, Podemos tiene la capacidad de generar un volumen de tráfico de red sobresaliente con sus propias estructuras y con un público muy amplio interesado por el mensaje. Lo cual ha llegado incluso a definir a Podemos como “el partido de las redes”.

EFR: Al principio dependíamos mucho de la cuenta de Pablo Iglesias y de la cuenta central de Podemos. Lo que creo que es interesante es que las propias campañas que desarrollamos en las redes sociales se elaboran colectivamente, se elaboran de una manera colaborativa entre todas las cuentas. Eso implica muchas veces debates intensos entre muchísima gente al mismo tiempo. Es una cosa que políticamente puede generar algunos problemas en términos de la rapidez, de la coherencia del mensaje con el resto de áreas de Podemos, pero que da un resultado excelente para lograr que todo el mundo sienta como propia la campaña y se implique en sacarla adelante aportando lo mejor de sí mismo. La mayoría de las grandes campañas que hemos hecho en redes sociales se han hecho abriendo un Titanpad en el que cualquiera ha volcado ahí los *tuits* que podrían ir dentro de esa campaña. El *hashtag* se ha decidido entre todos. En otros partidos sería impensable. Normalmente hay una persona responsable que decide una determinada campaña. Manda empaquetada esa campaña a todo el resto y se ejecuta.

EM: Las cuenta oficiales de Podemos en *Facebook* y en *Twitter* las lleva un equipo de *community managers*. ¿Cuántos sois? ¿Cómo distribuís los turnos de trabajo?

EFR: Ahora mismo somos alrededor de 20 personas y tenemos una distribución de funciones, pero que por ahora es bastante básica. Una persona se encarga de la coordinación editorial y

Miguel Ardanuy y yo hacemos una supervisión general del resto del equipo en contacto con las áreas comunicativas de Podemos: prensa, los portavoces, la actividad de los europarlamentarios. Y hay una serie de personas que se dedican a hacer turnos para que siempre haya alguien pegado a las redes sociales. Tenemos turnos de mañana y tarde. Siempre hay alguien gestionando las cuentas. También hay una serie de personas que se dedican a homogeneizar. Y al mismo tiempo, tenemos un calendario para saber quién está de turno en cada momento. Todos los integrantes del equipo tienen una dinámica de trabajo que permite consensuar los materiales que van a salir, tras una labor de depuración permanente. Al final hay un proceso de control colectivo de las cuentas permanentemente además de responsabilidades concretas que aseguran la realización de las tareas básicas en cada momento.

EM: ¿Cuál es el perfil sociodemográfico de la gente que sigue a Podemos?

EFR: En términos de edad se parece bastante al perfil sociológico que nos ha dado el CIS. Hay una franja de gente joven entre la que triunfamos, pero fundamentalmente, el sector de fuerza está entre los 30 y los 40. Es verdad que conforme las edades son más avanzadas, tenemos menos impacto. Eso se relaciona con cuánta gente utiliza las redes sociales aunque es realmente complicado sacar una conclusión clara al respecto de qué significan esos datos porque tienen que ver con el propio uso, con la propia cantidad de usuarios que hay en esas redes sociales que cumplen esos perfiles demográficos, con a cuánta gente llegamos y en qué sectores somos más predominantes. No sabemos qué es causa de qué y qué es efecto de qué, pero sí es verdad que llama la atención la correlación. En términos de género, si no me equivoco, tenemos más seguidores hombres, pero si miras las estadísticas generales en *Facebook* no es tan diferente.

EM: Por último, ¿Cuáles son las líneas para trabajar en el futuro en relación a la gestión de las redes sociales? Cuando Podemos deje de ser la novedad y se conforme como una normalidad, ¿Cómo se puede completar el círculo de este camino?

EFR: En un futuro inmediato queremos organizar el propio equipo, profesionalizarlo mucho más, y que haya un reparto de funciones más claro. En términos estratégicos generales y en concreto a lo que apuntabas de qué va a ocurrir si Podemos dejar de ser la novedad, yo creo que, en este momento y por una larga temporada, Podemos va a seguir siendo una excepcionalidad política. Podemos está teniendo tanto éxito porque tiene un perfil *outsider*, no asimilado por el régimen político, de manera que si llega un momento en el que ese perfil desaparece, creo que

es un momento en el que Podemos entero se habrá replanteado y entonces las redes tendrán que amoldarse a esa nueva situación. Pero creo que habría cambiado la naturaleza misma del proyecto, porque para nosotros ahora, ser *outsider* es una característica fundamental de Podemos; no somos una parte más del sistema, venimos de fuera a cambiar el panorama político y remover los cimientos de las instituciones. Esto es lo que vamos a tener que mantener durante un largo periodo. Así que no tengo muy pensado lo que dices. Lo que sí es cierto es que hay algo que va a seguir siendo así. Cualquier acontecimiento político que haya en Podemos, va a depender de las redes sociales. En el interior, cualquier decisión, cualquier debate, en cualquier asunto mínimamente relevante, las redes sociales van a seguir siendo, independientemente de en qué punto se encuentre Podemos, un lugar clave en el que la gente de Podemos va a debatir y a participar en la propia organización, en el propio partido.

EM: ¿Crees entonces que no hay marcha atrás en el modo de participación política, y que Podemos viene a inaugurar una nueva forma de hacer política dentro de las generaciones más jóvenes?

EFR: Tiene muy difícil marcha atrás. Nos hemos comprometido con un método que ha dado en el clavo, que consiste en ser un partido que de verdad se abre a la ciudadanía, que estaba reclamando una participación constante en la vida política. La canalización de cualquier debate que surja en torno a Podemos, a través de las herramientas que nosotros hemos puesto en las redes sociales en concreto, y a través de Internet, es una cosa a la que ya nunca vamos a poder renunciar ni nosotros, ni el resto de partidos. Porque al final lo que se genera es una comunidad muy fuerte de gente que no solamente cree en una serie de dogmas políticos que enuncian unos líderes muy carismáticos, sino una comunidad de personas que sienten que el proyecto les pertenece. Ya no es ese sentimiento de pertenencia, de “tengo un carnet de un partido, y voy a la sede de ese partido a depositar un voto ahí cada cierto tiempo, o voy a X reuniones”. La desintegración de esa cultura política está dando paso a un sentimiento de pertenencia hacia los movimientos políticos y a las organizaciones que tiene que ver con una vinculación más ligada a la posibilidad de participar e intervenir políticamente, pero sin tener que tener una presencia constante o una especie de dedicación casi biográfica. Estamos ante una nueva cultura política que tienen que ver con una reconfiguración de los sentimientos de pertenencia a las organizaciones políticas, unas en declive y otras en auge. Internet juega un papel clave en esta reconfiguración.

