

El análisis del marco discursivo y la ruptura populista de Podemos

Analysis of the discursive framework of Podemos and its populist break-through

Germán Cano Cuenca¹

Universidad de Alcalá de Henares
german.cano@uah.es

RESUMEN

La entrevista con German Cano, estudioso de la psicología social y las narrativas culturales, nos permite acceder al trasfondo ideológico y cultural que se disputa en el actual ciclo de politización. Con su trabajo en el equipo de elaboración de argumentarios, nos permite asomarnos a la inacabable lucha discursiva y comunicacional por ganar espacio en el marco político. Este profesor de filosofía (UAH) nos recuerda que Podemos ha logrado posicionar mensajes “ganadores” con una singular lectura de la crisis, teniendo conciencia de cómo emocionalidad y estética son fundamentales para recomponer la subjetividad ciudadana.

¹ Profesor de Filosofía (UAH) y responsable del Área de Cultura en el Consejo Ciudadano Estatal de Podemos.

PALABRAS CLAVE

Democracia, Populismo, Laclau, 15M, Podemos, Pablo Iglesias, discurso.

ABSTRACT

This interview with Germán Cano, specialist in social psychology and cultural narratives, allows us to explore the ideological and cultural background that is the center of debate in the current political cycle. As a member of the team which developed *Podemos'* political guidelines, Germán Cano allows us to look into the interminable discourse and communication battle to gain space in the political arena. This Philosophy professor (UAH) reminds us that *Podemos* has managed to place “winning” political messages thanks to their unique reading of the current crisis, being conscious of how emotions and aesthetics are fundamental for the reconstruction of citizen subjectivity.

KEYWORDS

Democracy, Populism, Ernesto Laclau, *15M*, *Podemos*, Pablo Iglesias, discourse.

Cartografía de Culturas Radicales (CCR): ¿Cuáles son tus orígenes políticos? ¿En qué momento empiezas a militar? ¿Cuáles son los hechos fundamentales de la política? Y sobre todo, atendiendo a este caso, ¿cómo llegas a Podemos?

Germán Cano (GC): Mi politización básicamente se originó en contacto con el 15M. Antes tenía bastante contacto con Izquierda Unida, de hecho, estaba afiliado, pero era un mundo en el que no terminaba de entrar. El 15M supuso un despertar político, estuve desde el primer día. Luego desarrollé mi actividad en el Grupo de Análisis Sol. En estos años hicimos cosas muy interesantes desde el punto de vista de lo que entiendo que ha sido una ampliación del campo político, de las fuerzas políticas en España de los últimos años. Y a raíz de mi militancia, o de mi activismo en el 15M, empecé a interesarme por los bloqueos que estábamos sufriendo en el movimiento. Empecé a estudiar bastante el concepto de hegemonía, eso me llevó a conocer a Íñigo Errejón, y de hecho en el espacio Cruce, tuvimos un par de encuentros sobre el concepto de hegemonía, sobre lo que podía aportar el concepto de hegemonía a los *impasses* políticos que estábamos sufriendo en los movimientos sociales. Cuando empezó a surgir la hipótesis Podemos, Íñigo contactó conmigo, me dijo que si quería participar en el proyecto. Dije que sí. No tenía ninguna duda. Puede parecer bastante petulante decirlo ahora, varios meses después. Pero le dije que sí, y desde entonces empecé a trabajar en el grupo de campaña, y hasta ahora.

CCR: En las primeras declaraciones de Podemos tras las elecciones europeas de 2015, una de las frases más repetidas es que la actividad de Podemos se movía siempre en los márgenes del sentido común. Thomas Payne por ejemplo decía que el sentido común es el menos común de los sentidos. ¿Hasta qué punto ha creado Podemos su propio sentido común? Ya que antes de la llegada de Podemos coexistían varios sentidos comunes enunciados desde distintos lugares. Hay quien se movía en el marco de "La crisis la pagamos entre todos", y su versión posterior, "No queda más que la resignación que apretarnos el cinturón". También estaba la idea del frente de izquierdas como forma "natural" de aglutinar la indignación, e incluso la idea de que nada iba a surgir y habría un cierre de la crisis por arriba. Y entonces, entre todas estas opiniones parecen estar más o menos extendidas, llega, sin embargo, la hipótesis Podemos, que viene a unificar todo ese contrapunto, con la idea de que "sí se puede recuperar la ilusión". ¿Cómo opera este cambio tan grande, por qué?

GC: Bien, te puedo dar mi interpretación, que es por supuesto revisable. Creo que había dos grandes lecturas del 15M, entendiendo al 15M como un campo de fuerzas desde luego abierto, como un espacio relacional. Una era la idea fomentada por los medios de comunicación y por el poder de que era un fenómeno de indignación, un fenómeno puramente reactivo, un grito de protesta, una actitud emocional respecto a una situación de crisis económica. El propio concepto de indignado, que yo jamás vi en la plaza en los primeros días, y que fue un rótulo periodístico que tomaba el libro de Hessel como referencia, sirvió para enmarcar el fenómeno en una clave individualista. Es decir, por ejemplo, los medios de comunicación, estoy pensando El País, fragmentaba el espacio político que estaba emergiendo, lo que estaba sucediendo en las plazas. Individualizaba a la gente con su queja individual. Como "¿qué hay de lo mío?". Es decir, era una interpretación del 15M melodramática en el sentido de un cuerpo que en el espacio público no se politizaba suficiente, es decir, algo amorfo; era un síntoma de que algo estaba mal pero sin ir más lejos. Digamos que sería la clave indignada que escondería una naturalización de lo político. Muchos, muchos actores del 15M también se veían reflejados en eso, todo hay que decirlo. Luego estaba la hipótesis más movimientista, en el sentido de que se estaba produciendo una transformación de la inteligencia colectiva, originada por los cambios sociales. Todas las hipótesis que conocemos del negrismo o el operaismo, donde además las redes sociales actuaban como plataforma de una nueva inteligencia colectiva. Lo que podemos llamar una lectura endógena de la crisis, la propia crisis estaba generando su propio sepulturero, la propia fuerza social estaba generando el movimiento. Yo creo que eso generó un bloqueo. La lectura endógena, por una parte, y asimismo la lectura que podemos denominar exógena de un cuerpo político reducido a queja o reducido a indignación.

La cuestión hegemónica entró de lleno en acción, eso es, entender lo político. Ahí es donde yo introducía la hipótesis populista como una transformación de la subjetividad, como una transformación cultural que obedecía también a una acumulación de fuerzas, pero que sin esa catalización, sin esa articulación política, esa fuerza social tampoco conduciría a nada. De este modo podríamos decir que había una especie de cuestionamiento entre la hipótesis movimientista y la lectura indignada naturalista.

El proyecto Podemos lo veía como una forma de articular toda esa indignación, que todavía no estaba cristalizada en un proyecto, en función de un liderazgo visible, y en función de una apuesta cultural. Se forma entonces el conjunto de articulación que a mí me interesa mucho justamente para poder llegar a ver una nueva mayoría social, y entendiendo el 15M no

solamente como un fenómeno que ponía de relieve un nuevo activismo, un desplazamiento de placas tectónicas, sino también una crisis del sentido común del régimen del 78. Un escenario ciertamente fragmentado, poliédrico, casi polidoscópico que además había politizado a mucha gente que, aun sin estar en las plazas, sin el movimiento, simpatizaba con el 15M. Un dato que me parece fundamental.

CCR: Desde el eslogan "no nos representan" al "sí se puede" pasan casi tres años y un ciclo destituyente que atraviesa prácticamente todos los sectores de la sociedad, pero que no termina de cerrar el debate sobre la estrategia. Parecía que el movimiento 15M inauguraba un movimiento que llamaba a radicalizar la democracia progresivamente, a generar sus propias instituciones, a la acumulación de fuerzas en lo social frente a lo cual no cabían atajos. Pero asimismo, está la hipótesis del salto, el atajo, y de la posibilidad de acceder o crear una cierta subjetividad que de repente funcione de manera sistémica y que consiga ser justo la pequeña pieza del puzzle que falta para completar el resto de la imagen. En la hipótesis Podemos ¿cómo se debate esta idea en el primer momento? Resulta muy complicado y arriesgado lanzar una hipótesis sin saber si esta puede llegarse a comprobar.

GC: El nacimiento de Podemos --ya sé que esto quizás pueda parecer un poco extraño en un principio-- tiene que ver con una cierta sensibilidad respecto a estas cuestiones, también muy marcadas por las experiencias latinoamericanas. Es decir, creo que eso es un dato a tener en cuenta a la hora de hacer la genealogía del proceso. Latinoamérica es un espacio de aprendizaje, que lleva a contextualizar el problema de una forma diferente a como se estaba aquí discutiendo. Eso me parece muy importante. Luego, la sensibilidad mediática que incorporaba Pablo Iglesias era fundamental, era fundamental para el proyecto. Esta introducción de un liderazgo no convencional que utiliza los medios de comunicación. Sabíamos que esta apuesta significaba romper con algunos tabúes de los movimientos sociales y de la izquierda. Y desde luego así fue. En la campaña, por ejemplo cuando se discutió el rostro de Pablo Iglesias en el logo de la papeleta, se generaron algunas circunstancias, digamos críticas, que afectaron en ese momento al dominio de la iniciativa. Entonces creo que fue más bien el hecho de que faltaba un espacio político que pudiera interpelar a una mayoría social. El dato decisivo, el punto de inflexión, no es tanto el hecho de la acumulación de fuerzas. Esa lectura típica de que la acumulación de fuerzas en lo social termina teniendo una expresión política. No quiero subestimar la importancia de la acumulación de fuerzas, porque es verdad que el proyecto destituyente y el clima que generó tenía efectivamente un efecto en la realidad política. Pero lo que supuso un

giro decisivo fue: “Vamos a aplicar la sensibilidad hegemónica, las lecciones que hemos extraído de Latinoamérica, y vamos a aplicarlas en las fisuras que encontramos en los medios de comunicación”. Y eso significaba interpelar a un tipo de subjetividad que no había sido interpelada por los movimientos sociales y por la izquierda tradicional, por los partidos tradicionales.

CCR: Precisamente una de las cosas que hace que el 15M llegue a muchísima gente es el uso masivo de las nuevas tecnologías, fundamentalmente *Twitter* y *Facebook*, que son las redes sociales más extendidas entre la población española. El uso político de estas redes ha generado unos sentimientos de colectividad y de rapidez tremenda en la cual los procesos sociales, que posiblemente hace diez años tardaban varios años en producirse, puedan madurarse en cuestión de meses. Podemos se ha nutrido de esta velocidad para surgir pero también para darse a conocer pero, ¿fue una estrategia premeditada la idea de utilizar las redes sociales, de que fuera la piedra de toque mediante la cual pasa absolutamente todo?

GC: En cierta forma fue un vuelo de necesidad y virtud. No había muchos espacios donde transmitir el mensaje. Entonces, desde esa tesitura las redes se tornan fundamentales. Pero no entendiendo las redes tampoco como el centro de gravedad del proyecto, porque siempre se pensó que había que conjugar la cuestión de las redes sociales con lo que eso significaba también de lenguaje generacional y de sensibilidad diferente. Y la cuestión del contacto físico en las plazas con los mítines, y el discurso de la televisión y los medios de comunicación. Digamos que ese es el trípode en el que se apoyó la estrategia electoral. Decir que está premeditado puede parecer también un poco prepotente, porque es cierto que mucha gente de la Comisión de Redes no tenía *Facebook* ni *Twitter* antes de entrar. Pero sí había una familiaridad con un lenguaje, con una gramática de la inmediatez que yo creo que fue fundamental para el proceso. Ese es el trabajo que hacemos un poco en Redes. Pero sabíamos que teníamos que transmitir información a partir de ahí porque los canales eran mínimos. De hecho, la carrera de Pablo empezó yendo a las tertulias de Interconomía y haciéndose un hueco poco a poco hasta que llegó La Sexta Noche. Y esta llegada fue crucial, fue determinante en el proceso. Es también interesante comprobar como con la acción de las redes sociales, los monopolios mediáticos de la información se ven presionados. Es decir, la forma que tiene *Twitter* y *Facebook* de marcar el ritmo es un dato importante. Yo recuerdo por ejemplo, ya estando Redes en *Spanish Revolution*,

que fue mi primera experiencia en Redes, la Primavera Valenciana nos enseñó muchísimo. También el 25S que, dentro de la genealogía de Podemos, fue un hecho importante. Empiezo por la Primavera Valenciana, que nos enseñó que la velocidad de las redes llevaba a medios convencionales, o medios incluso medios conservadores como ABC, a enmarcar los problemas desde la información que nosotros estábamos suministrando. ¿Por qué? Porque la rapidez de las redes era mucho mayor y el medio que busca una foto de la Primavera Valenciana, pone la foto que ya estaba circulando en *Twitter* y en *Facebook*. Luego había un proceso más complejo. Pero la primavera valenciana nos mostró los medios convencionales como elefantes poco ágiles, con movimientos limitados.

Luego el 25S fue muy interesante. Consistió en la reivindicación de un grupo llamado *Plataforma en Pie* que llamaba a rodear el Congreso sin ningún tipo de preparación. Una cosa un poco cutre. Sin embargo, la gente que estábamos en el 15M en ese momento pensábamos que podía ser importante si enmarcábamos "Rodea el Congreso" en la idea "el Congreso está secuestrado por los poderes económicos". Lo cual atenuaba el mensaje insurreccionalista de *Plataforma en Pie*. El 25S fue un éxito importante. Un éxito que se generó a través de las redes sociales y también por la espectacularización que buscaban los medios de comunicación convencionales. Digamos que fue una lección importante de cómo jugar con los medios de comunicación y utilizar sus fisuras.

CCR: Durante los últimos años hablar del uso político de Internet llevaba unida la idea de la inteligencia colectiva como producto de muchas subjetividades pensantes que convivían en el mismo espacio cibernético y que eran capaces de pensar y desbordar los impasses en los que se podía encontrar el movimiento. Por ejemplo, durante estos tres años, se han convocado cientos de manifestaciones en las que nadie era el convocante y a las que, sin embargo, asistía mucha gente, plataformas y colectivos. Una inteligencia colectiva que se atascaba al tener que desarrollar una visión estratégica, que es la que Podemos viene a aportar. Sin embargo, este cambio de coordenadas exitoso podría haber sido igualmente un fracaso si la llamada inteligencia colectiva del 15M lo hubiera entendido reactivamente como una fisura dentro del movimiento ¿Cómo se genera este nuevo fin?

GC: En principio hay que reconocer que Podemos generó mucha suspicacia entre los sectores del 15M, o cierto recelo, porque es verdad que la cuestión del liderazgo, la apuesta por entrar en la política institucional, por apostar por el juego electoral, eran a veces líneas rojas dentro de los movimientos sociales. ¿Cómo se atenuó ese recelo? Pues quizás porque muchos

compartimos los espacios políticos. Creo que eso también genera mucha confianza y mucha complicidad. Es decir, la típica reacción del amigo con el que has estado militando, con el que has estado haciendo cosas en el 15M, que te dice: “mira, yo es que no trago con esto, pero espero que tengas éxito o que tengas suerte”. Es decir, había una especie de “ojalá funcione Podemos”, aunque no me debo ahí. También tuvo que ver con una cuestión de necesidad. El hecho de resistir o de plantear una contrapropuesta respecto a lo que estamos viviendo, esa situación de urgencia de la que tanto hablamos, me parece determinante. Una de las cosas que más se pronunció en el acto del Teatro del Barrio, el acto inaugural que fue un momento precioso, fue que pasábamos del momento del “no nos representan” a “vosotros nos estáis representando”. Y justamente esto cobró importancia cuando salió Pablo al final de la rueda de prensa y mucha gente se había quedado fuera. Ese momento fue importante. Era una apuesta por la representatividad. Algo que no se había producido hasta ese momento: “Vosotros sí que nos representáis o nos podéis llegar a representar”.

CCR: Una apuesta que no estaba en el ADN de la cultura política de gente que ronda los cincuenta años y que viene a alterar en 180º las coordenadas de los efectos de la cultura política de 1978 en donde coexistía una cultura de la derrota con una contrastada dificultad de poder poner en marcha iniciativas participativas de carácter ciudadano. Por ejemplo, hasta la llegada de Podemos, la participación deliberativa sobre un programa estratégico, ético y organizativo, había cosechado escasos éxitos. Sin embargo, la forma de encarar el proceso congresual es una apuesta por la participación masiva mediante las herramientas de Reddit, Plaza Podemos, Appgree, que de repente comienzan a funcionar.

GC: Claro. Es un proceso diferente.

CCR: Pero, ¿qué ha sucedido en cuestión de cuatro meses?

GC: Habría que poner un zoom en la pregunta. Quizás lo que ha pasado es que la militancia activa que ha tenido lugar en los últimos años ha mirado un poco a la sociedad. Lo que ha cambiado básicamente es que el activismo no se ha mirado tanto el ombligo, como ha mirado o ha interpretado el 15M, como con el hecho de que hay un sentido común diferente. Un sentido común que se ha manifestado en las Mareas, donde tu podías ver a gente de ideología muy diferente protestando contra los recortes en sanidad. Creo que eso es lo que ha cambiado, eso es lo que ha sido el cambio de trasfondo. A raíz de este cambio de trasfondo se han vuelto a

replantear todas estas herramientas participativas que habían sido cruciales en el 15M. Lo que ha cambiado básicamente es ese trasfondo, ese contexto general. Hemos ampliado el zoom y al hacerlo hemos dicho: “Anda, pues todo lo que habíamos hecho en el 15M ahora tiene otro sentido”. Además gente muy antigua en el 15M, tecnológicamente muy antigua en el 15M, ahora está haciendo un trabajo extraordinario en Podemos, extraordinario.

CCR: Respecto a la organización del Partido, a sus documentos, y la elección del equipo técnico que guiara el proceso, Podemos ha tenido índices de participación muy grandes desde el inicio, con un programa electoral para las elecciones europeas escrito por más de tres mil personas, y unos documentos congresuales avalados por ciento diez mil inscritos. Cifras que pueden ser superadas pero que en relación a lo que votan, los documentos de un partido, la participación es espectacular. Generalmente en el PSOE se elegía antes el líder y luego el programa. En el Partido Popular el programa lo redacta un grupo muy reducido de altos cargos del partido. Podemos hace una apuesta por una nueva forma de participación política que implicaba una madurez en la forma de deliberación de las bases, que no estaba claro que fuera a ser un éxito, pero que a día de hoy parece irreversible.

GC: Claro, también porque hay otro elemento en juego que es la ilusión, la autoestima que ha ido creciendo con el paso de estos meses. La idea de que tienes alguna posibilidad de cambiar las cosas. La idea de que tienes un poder mínimo, pero puedes participar, porque hay una ola que tiene opciones. Me parece que eso ha empoderado a muchísima gente. Mira que la palabra empoderar no me gusta del todo.

CCR: Es intangible.

GC: Sí, claro. Eso es crucial. Amigos míos que están dentro de los treinta y tantos, y cuarenta, que es una generación muy despolitizada, quizá la más despolitizada de España en las últimas décadas, ha empezado a sentir una simpatía por Podemos que no sentía por el 15M. Ves que el proceso que están desarrollando de clase media decepcionada, indignada, respecto a sus expectativas de futuro, a un marco de izquierda o emancipatorio, pero en definitiva a un marco más radical. Es impresionante como gente que podía haber traducido su frustración y su falta de expectativas en un repliegue incluso *fascistoide*, llegado el caso, o una derivación antipolítica. Ahora esa gente está derivando hacia posiciones más emancipadoras en virtud del proceso político que se ha abierto, de la participación. Creo que es un mérito de Podemos.

CCR: La ilusión se manifiesta mediante un lenguaje muy particular que no solamente incluye eventos físicos, sino que también lleva consigo espíritu, una especie de latencia que se genera en torno al grupo de trabajo que lo promueve. En el caso del equipo de Podemos uno de los rasgos más valorados desde fuera es la juventud de la gente que compone el proyecto. Juventud como portadora de ilusión en contraposición a la senectud política que identifica la política de “lo de siempre” con un descredito hacia cualquier proyecto que desafíe las líneas rojas del régimen del 78. Es decir, una división entre nueva y vieja política. No obstante, activar un proceso de ilusión colectiva también conlleva sus riesgos, ya que supone jugar con una fuerza benigna pero que puede tornarse en su contrario, en una fuerza maligna o una especie de bálsamo venenoso, porque en el momento en el que la ilusión termina, se convierte en apatía, en desidia o incluso odio hacia quien ha creado esa ilusión.

GC: Bueno, por ir por partes. En los primeros meses de campaña tenía la sensación de estar en la película esta del NO, la película chilena. Que se desarrolla durante el plebiscito contra Pinochet donde justamente unos técnicos, expertos en publicidad tratan de hacer la campaña del NO a Pinochet a través de estrategias que irritan a la izquierda tradicional, donde el lenguaje positivo, la autoafirmación, la ilusión se imponen a una lectura retrospectiva de los crímenes de la dictadura. La película es interesantísima. Hablábamos mucho de ella en campaña porque ese era el mensaje; ese era el marco que teníamos que transmitir. Funcionó. También es verdad, como dices tú y tienes toda la razón, que depositar toda la fuerza política en la ilusión es peligroso y puede originar un efecto *boomerang*. Donde la decepción puede producirse en cualquier momento. Pero hay que entender también el contexto de dónde veníamos, un contexto muy derrotado y donde nuestra tradición es la tradición de la derrota. Y donde desde el eurocomunismo de Carrillo y la Transición nunca habíamos tenido un lenguaje tan autoafirmativo. Eso es verdad y es importante también subrayarlo, lo que se llamó el desencanto, la década de los 80. Todo ese desencanto respecto al Partido Comunista, luego respecto al Partido Socialista. Siempre hemos jugado en esa liga.

CCR: Hay varias críticas que me parece importante enumerar. La primera, la Vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría que dice “los de Podemos dice lo que la gente quiere escuchar”. La segunda crítica, algo más teórica, dice “basan la política en los sentimientos en vez de lo que se entiende como un juego de razón, o un

juego en torno a lo razonable”. Asimismo también se ha escuchado decir que “Podemos solo puede hablar de hablar de sentimientos y de las emociones porque, el desencanto es la única fisura política que ha dejado el régimen de 1978”. Cuando Podemos plantea recuperar la ilusión actúa como un bálsamo que tiene la intención de dar la vuelta a una situación de depresión colectiva, en una sociedad donde se ha disparado el consumo de ansiolíticos y antidepresivos. La crisis tiene unos efectos más visibles que son los estructurales, pero no conviene olvidar la dimensión emocional que tiene en las personas que la sufren. La ilusión es un proceso que puede llegar a tener efectos imponderables.

GC: Sí. Recuerdo una anécdota en el 15M, cuando iban los psicoanalistas a Sol y decían que sus pacientes estaban mucho mejor desde que existía el 15M. Pero has dicho antes una cosa que me parece importante recuperar. Esa frase que se está diciendo mucho, sobre todo en estos últimos días después de las encuestas del CIS, que “Podemos dice lo que la gente quiere escuchar”. Existe una diferencia entre lo que hace Podemos y esa reflexión, porque Podemos no dice o no trata de articular lo que la gente dice, sino trata de decir lo que la gente piensa. La diferencia entre decir lo que la gente quiere oír y lo que la gente piensa, radica en el concepto de hegemonía. Justamente porque pensamos que la gente piensa y es activa, es un sujeto activo. No es simplemente materia pasiva donde introduces información; tiene pensamiento. Esto es Gramsci, la idea de que todos somos filósofos; la idea de que hay un proceso activo a la hora de codificar la información. Eso es fundamental y muestra hasta qué punto la izquierda tradicional y el neoliberalismo y la derecha más recalcitrante no ha entendido el fenómeno de la comunicación. No han entendido que es un proceso relacional, donde el poder o donde el sujeto emisor tiene que convencer, tiene que seducir, tiene que buscar el consentimiento del receptor. Por ejemplo en redes, donde ha resultado muy importante el *feedback* con la gente, que la gente conteste, que sepa que hay alguien, que hay interacción comunicativa consciente. No es soltar, como hace el PP o PSOE, un *tweet* cada dos por tres y desentenderse. Eso no es entender las redes sociales y los medios de comunicación. Las redes sociales y los nuevos dispositivos tecnológicos son un espacio relacional donde hay una lucha siempre interesante y donde hay un equilibrio siempre inestable. Donde el poder, efectivamente, puede ejercer su influencia hay un discurso dominante. Pero ese discurso dominante tiene siempre que negociarse con la gente. Digo esto porque se ha despreciado tanto a la gente que esta cuestión es la late tras el rótulo del calificativo peyorativo populista. Cuando se dice que Podemos es populista, en el fondo, lo que están expresando es la incapacidad de seducir. Recurrir al argumento del miedo, al argumento

de que es una masa irracional que va a conquistar con antorcha los aparatos del Estado, revela la carencia de un discurso positivo que transmitir y desde el cual convencer.

CCR: Hemos visto como se ha asociado en los últimos meses a Podemos con una multitud de etiquetas y calificativos con la intención de “desenmascarar” un plan que estaría urdido para engañar a la ciudadanía con un fin plebiscitario. El bipartidismo ha utilizado la idea de la teoría de la conspiración como forma de negar la dignidad del contrincante en liza. Sin embargo, el hecho de que las restantes fuerzas no quieran reconocerlo como un igual, ¿le sigue permitiendo a Podemos, situarse fuera de la representación tradicional de los partidos de la vieja política?

GC: Claro, y eso enlaza con la cuestión de la ilusión. El discurso reactivo del recelo y de la sospecha, del desenmascaramiento —“*tú dices que eres demócrata pero en el fondo eres un chavista*”— es un discurso con poca capacidad de seducir y con poca capacidad de interpelar pero claro, es que la batalla seguro que se está jugando ahora en torno a los discursos y entorno a lo nuevo. El Partido Popular o el Partido Socialista, y esto ya lo han sabido bien con la abdicación de Juan Carlos I y el reinado de Felipe VI, solamente se puede regenerar a través de algo nuevo.

CCR: Efectivamente, no hay que despreciar todavía lo que dicen los indicadores de que todavía la desafección hacia la clase política sigue siendo altísima y precisamente Podemos tiene esa fuerza porque no se le considera todavía clase política y eso es un hecho fundamental para la estrategia comunicativa.

GC: Exacto. Estoy totalmente de acuerdo.

CCR: Volviendo sobre la estrategia de comunicación y redes sociales. Desde que surge Podemos te incorporas a la Comisión de Redes Sociales, entre otras cosas, además de campañas y cultura. Tu labor es de gran timonel en esta Comisión en cuanto a los contenidos y establecer la dirección en la que el discurso mediático de Podemos debía de modularse hacia marcos exitosos. Una labor exitosa que tiene un mérito considerable. Si te parece vamos haciendo un recorrido de los meses, partiendo de la idea de que no es lo mismo gestionar una comunidad *online* de 500 personas que de 5.000, que de 50.000. Después del 25 de mayo cambia radicalmente la naturaleza de la comunicación, ya que no

es lo mismo ser una fuerza sin representación que la revelación en las elecciones europeas. Lo cual se traduce en que cada post lo leerán casi un millón de personas ¿Cómo avanza este proceso?

GC: Este proceso avanza sobre todo a ciegas. Lo que pasa es que al principio éramos muy pocos, entonces en ese sentido ahora se ha incorporado mucha más gente y eso ha contribuido mucho al grupo de redes. Si es verdad que a lo mejor yo podría haber introducido una esencia más populista en el sentido de los análisis que suponía articular las demandas en un espacio discursivo donde hay un antagonista claro: la cuestión de la casta es fundamental, es una de las innovaciones más interesantes que se ha producido en la política en los últimos tiempos. La forma de marcar el espacio político identificando a un contrincante llamado “la casta”. Esto generó muchas críticas al principio. La tradición marxista no lo termina de ver porque sigue pensando en la lucha de clases, sigue pensando que esa manera de marcar el espacio político es totalmente incorrecta y es reactiva porque no termina creando un sujeto verdaderamente transformador. Lo que no se entiende es que el marco “pueblo *versus* casta” o el “marco ciudadanía *versus* casta” es un marco también pedagógico. No se puede introducir la cuestión de la lucha de clases en seguida porque es que la evidencia empírica cotidiana no muestra esa situación, no muestra ese escenario, entonces no se entiende. Independientemente de lo que pudiera llegar a ser Podemos, si fuera un marxista ortodoxo entendería esa forma de enmarcar como una propedéutica, como un marco pedagógico para ubicar una reflexión o una cartografía más general del problema. El tema capitalista no se puede introducir de la noche a la mañana.

Entonces en un primer momento es verdad que íbamos un poco a tientas pero sabíamos que teníamos que utilizar ese marco ciudadanía, más ciudadanía que pueblo porque en Europa el concepto “pueblo” tiene unas resonancias muy particulares. En eso sí que era timonel, ya que eso era una línea fundamental junto con la cuestión cultural. Entender que había que politizar espacios aparentemente indiferentes a la política. Para crear hegemonía tienes que ocupar esos espacios y eso ha interpelado a un público nuevo que se ha visto reconocido en las redes. La cuestión emocional, el hecho que a la hora de pensar en el receptor del discurso no estás hablando con un sujeto autocentrado, racional e ilustrado, o sea, que tienes que apelar a un individuo que está fragmentado, que está extendido, que tiene emociones contradictorias y que tienes que recoger su sentir y su pensar.

CCR: Hay dos cosas particularmente notables en el estilo de comunicación en redes sociales: la primera es como una música que se utiliza y se comparte desde parte de

Podemos. Y en segundo lugar, el tipo de imágenes que son perfectamente interpretables como propias tanto desde la cultura de gente de ochenta años como por parte de una población mucho más joven, incluso hasta gente ligada a tribus urbanas. Las imágenes de personas con hula-hopos que se utilizaron en las semanas previas a las elecciones generaron una estética que en sí misma no tenía ninguna carga, pero sin embargo define una pose ¿cómo se decide esta estrategia?

GC: Lo bonito de trabajar en equipo es ver como las ideas van enriqueciéndose y cómo el proceso termina degenerando o termina convirtiéndose en algo maravilloso. Estoy pensando en los *hula-hoops*. Efectivamente fue un acierto en el sentido que planteaba y politizaba unos espacios que no habían sido reconocibles para la política social, ni si quiera para los movimientos sociales. La idea de los niños con los *hula-hoops* no lo hubierais visto en el Partido Socialista. Llevar y politizar nuevos espacios ha sido fundamental. Lo de la música tiene que ver con la cuestión afectiva de la que hablaba antes. Es cierto que se puede apreciar un cambio generacional porque la genialidad que tienen las nuevas generaciones con estos nuevos lenguajes y estas nuevas gramáticas es algo que escapa a generaciones anteriores, que no entienden. En Podemos se busca no solo interpelar a la juventud de las nuevas generaciones por importantes que sean, además intenta recoger todo ese sentido común, todo ese sano sentido común de oposición a la indignidad que estamos viviendo y darle pautas reales de institución política.

CCR: Quisiera que me dijeras un *tweet* y un post en Facebook que se te ha quedado en la cabeza.

Germán Cano: Seguramente el *tweet* que apareció en la cuenta de Pablo Iglesias que era por navidades. Un juego de palabras con sobres y los sobres de Bárcenas. Fue un *tweet* que tuvo un alcance desmesurado. Y esto nos llevaría a una reflexión sobre la importancia del humor en las redes. La manera en la que el humor enmarca los problemas políticos. El *tweet* ese, un juego de palabras con los sobres de Bárcenas y los sobres de los reyes magos. Un *tweet* muy famoso y que recuerdo con especial satisfacción. Y luego un post, hay muchos, no sé, el post del 15M quizá, el post de un aniversario del 15M por lo que significaba un poco de conexión con una experiencia tan importante que nos ha marcado a muchos de nosotros.

Me quedaría con el *tweet* de los sobres y con el post del 15M quizá porque subrayaban la continuidad a pesar de las diferencias y sin querer decir que Podemos es una continuación necesaria del 15M, que creo que no, pero ese hilo conductor si lo recuerdo con bastante cariño.

CCR: En la noche del 25 de mayo, pocos minutos después de que salieran los resultados de las elecciones, el equipo de community managers saca un *tweet* heterodoxo, que liga el mundo del humor a la política. Dicho *tweet* dice simplemente: “la que has liao pollito”, y tuvo una repercusión enorme. Un caso muy singular pero que denota una heterodoxia en el hacer y en el pensar. Ligar un video viral que millones de personas habían visto de un niño hablando con un pollo y que había derivado en una muletilla de moda, con un batacazo en el tablero electoral, no es algo que podamos esperar de la estrategia comunicativa del Partido Popular o del Partido Socialista.

GC: Claro, esa es la frescura que existe en Podemos en todos los niveles. A veces tengo la sensación de que Podemos es una mezcla entre Torrente y Maquiavelo: que es una especie de fusión monstruosa entre un punto canalla que tiene que ver también con la cultura particular, con la precariedad y con muchas cosas, y luego con una capacidad de influencia política que importa mucho; esa mezcla entre lo popular que a veces puede ser un poco Torrente, y también esa capacidad política. Es una mezcla rarísima, sí, expresiva de lo que es Podemos. Y lo del *tweet* es verdad, el *tweet* ese que recuerdas yo si me acuerdo de él también.

CCR: Respecto a la figura de Pablo Iglesias. ¿Cómo se consigue que de un liderazgo cuestionadísimo desde el principio, pase en cuestión de meses a ser incontestado, de tal manera que su cara en una papeleta resulte que no solamente se obtiene un escaño, sino cinco?

GC: Sí, lo único que matizaría sería esto que tú comentas de que era un liderazgo cuestionado desde el principio. Era un liderazgo cuestionado desde un principio por los movimientos sociales, pero para la inmensa mayoría de la gente Pablo era una apuesta política. Esa fue la tensión de la campaña. Yo creo que desde el principio Pablo era una figura que adelantaba ya una mayoría social por su tranquilidad, por no ser tampoco el típico personaje crispado, radical, que suelen caricaturizar los medios de comunicación, por una cuestión meritocrática, porque es profesor de universidad, porque se expresaba muy bien y se expresaba en un lenguaje extremadamente simple. Decía cosas muy complejas, era capaz de decir cosas muy complejas en un lenguaje muy simple y con una excelente utilización de la imagen de la metáfora.

Hace poco, por ejemplo, cenábamos con Pere Portabella, el director de cine, y decía que una de las cosas que más le llamaba la atención de Podemos era que había recuperado la dignidad del lenguaje y que Pablo Iglesias e Íñigo Errejón concretamente habían recuperado la dignidad

de la palabra en los medios de comunicación. Tiene razón. Claro, desde el punto de vista de la izquierda tradicional, el liderazgo siempre implica bonapartismos, la abdicación de la capacidad democrática. Pero volviendo a lo que comentábamos antes, la experiencia latinoamericana ha demostrado que esos liderazgos funcionaban y tenían capacidad de articulación social a través de la identificación y eso planteaba algún tipo de reflexión sobre el liderazgo que se desmarcaba de la tradición marxista que siempre había visto en el líder el Bonaparte que se aprovecha de la indignación de forma reactiva para conseguir algún *status quo* o generar una asociación transformista en el sentido gramsciano. Lo que veíamos en los procesos latinoamericanos era que la identificación con el líder no implicaba necesariamente una abdicación de la capacidad y del empoderamiento democráticos, sino que podía ser un refuerzo. Los análisis psicosociales que se han desarrollado en torno a los liderazgos es una cuestión a tener en cuenta.

CCR: Cuando nadie intuía que podía pasar esto, Belén Barreiro, que fue directora del CIS, que publica en El País artículos sobre tendencias y características de cómo va a ser, o bien como Presidente del Gobierno, o bien el nuevo líder de una nueva fuerza política emergente, señala cuando todavía no existía Podemos un perfil de liderazgo sorprendentemente cercano a Pablo Iglesias. Señala esta demanda latente en las nuevas coordenadas, y no se puede decir que Barreiro ocupara un lugar de outsider respecto al análisis de tendencias en el régimen.

GC: Si, he oído hablar de ese artículo pero la verdad es que no lo he leído. Tendría que leerlo quizá para emitir un juicio, pero sí, ciertamente, ya había tendencias evidentes en España. El tema del liderazgo era un absoluto tabú. Muchos amigos me decían “*mira, por ahí no paso, no me he dedicado toda la vida a cuestionar esto para ahora...*”. Creo que entendían esta figura bajo unas categorías que no se corresponden al tipo de liderazgo tan extraño que está inaugurando Pablo Iglesias y que también tiene algunas similitudes con Latinoamérica. Tampoco me atrevería tampoco a decir que la función de Pablo Iglesias es parecida a la de Cristina Kirchner o a la de Chávez o a la de Correa. No. Sería traicionar el fenómeno.

CCR: El éxito de la estrategia comunicativa de podemos moldea en los meses sucesivos a las elecciones la forma de comunicar del resto de los partidos. El partido popular trabaja sobre la idea del descredito de la fuerza emergente mediante asociaciones recurrentes con Venezuela o ETA, mientras que el PSOE opta por un reelaboración del liderazgo de

su secretario general y contrata a una asesora de imagen perteneciente a la empresa privada. Pedro Sánchez parece que entiende el populismo a su manera, casi más que como pueblo, como masa, como un producto mercantil ¿En qué ha fallado y en qué ha acertado el producto Pedro Sánchez?

GC: Bueno todavía es una incógnita; la verdad es que está por ver. No solamente es una cuestión de marketing mediático o marketing político. El marketing político puede funcionar si tienes una realidad social a tus espaldas, y ¿cómo puede apelar Pedro Sánchez a la ilusión? Es extremadamente complicado. Si analizamos la cuestión de los medios de comunicación en las últimas décadas, vemos que ha habido una tendencia excesiva al personalismo, la política es muy personalista. Pablo Iglesias abanderó un proyecto político gracias a que los medios de comunicación han favorecido mucho ese personalismo y en ese sentido da la sensación de que a final Pedro Sánchez marca un fin de época más que algo nuevo.

CCR: En cierta medida a Pedro Sánchez se le ha llegado a comparar con una especie de populismo a la italiana en donde la figura siempre presente hace olvidar el contenido.

GC: Sí, lo has dicho perfectamente antes cuando has comentado que Pedro Sánchez interpela más a la masa que al pueblo que pudiera estar en esa masa; el pueblo como sujeto activo, como sujeto de cambio y de transformación. La intervención telefónica de Pedro Sánchez en *Sálvame* habla más de una posición política que sigue entendiendo al receptor de su discurso como masa que como pueblo-sujeto activo. En ese sentido me parece que fue un intento de llamar la atención que no salió bien porque no fue entendido por su partido. De hecho creo que las diferencias con Susana Díaz vienen por esa política mediática. Tampoco considero que veamos grandes cosas a este respecto, sobre todo porque por mucho que sofisticuen su discurso en ese sentido, no hay tampoco una realidad social detrás.

CCR: Hay un marco que es imposible obviar: el de terrorismo y la corrupción. Marco que se condensa en una campaña mediática por parte de quienes Podemos interpelaba como casta, que trataba de situar a Podemos en una posición afín a ETA. El lugar más censurable dentro de uno de los consensos más extendidos entre la población española en los últimos veinte años: el rechazo de la violencia y la condena a ETA. ¿Cómo se esquivó la bala del terrorismo que constantemente va dirigida contra vosotros, a pesar de que todas las declaraciones públicas de los portavoces desmienten dichas acusaciones? ¿Cómo

se consigue revertir la campaña mediática que os situaba como pro-terroristas y por tanto os expulsaba del juego político?

GC: Al principio con miedo. He de reconocer que con miedo. Un momento muy duro de campaña fue el momento del asesinato a Isabel Carrasco, política del PP. Porque no teníamos muy claro qué hacer. Pensamos en plantarnos y no condenar y que siguiera la campaña, porque lo que se estaba jugando en ese momento era si se interrumpía la campaña electoral o no. Justo un momento antes de tomar una decisión, estamos todos pensando que hacer, Izquierda Unida emite un comunicado diciendo que ellos iban a detener la campaña. Entonces teníamos el corporativismo, sobre todo porque los datos eran un poco escabrosos, no se sabía exactamente qué era lo que había pasado. No sabíamos si había sido una persona que harta de una situación había llegado y había asesinado. No teníamos ni idea. En un primer momento sabíamos que íbamos a tener esa etiqueta siempre y que eso nos iba a restar. Sin embargo, con el paso del tiempo ese mensaje quedo muy diluido, cuando Inda ya dice por quinta, sexta o séptima vez “di que condenas el terrorismo de ETA” se ejerce una función ya de indiferencia de la gente.

CCR: Porque es muy diferente decir que condenas la actividad de ETA que decir todos los etarras son asesinos.

GC: Claro. En ese sentido creo que esa manera de ubicarnos en el corte antisistema les ha salido mal porque eso también implicaba despreciar a todos aquellos simpatizantes del Partido Popular y del Partido Socialista que veían en Podemos algo interesante. No podías decirle que eran etarras también o que eran simpatizantes del terrorismo. En un principio nos daba mucho miedo pero con el paso del tiempo ha sido una estrategia errónea por parte de nuestros contrincantes.

CCR: El término casta, que por vuestra parte ha seguido la labor de señalar y agrupar a todo un conjunto de población, ya fueran políticos, grandes empresarios o banqueros, también ha tenido efecto boomerang contra Podemos por parte de las restantes fuerzas políticas: “bueno, nosotros seremos casta, pero ahora vosotros también lo sois”.

GC: Sí, pero no creo que termine de cuajar eso tampoco. Creo que se equivocan. Como Inda le dice a Pablo Iglesias “bueno, tu ahora ya eres casta”, no entramos al trapo; es fundamental que ese mensaje se diluya por sí mismo. La gente tiene muy claro que cuando se habla de casta se está haciendo referencia a un sector muy concreto que no tiene que ser todos los políticos ni muchísimo menos, sino una forma de ejercer el poder, una forma de practicar la prepotencia y

una separación radical con respecto a la ciudadanía. Yo creo que más bien tienen en mente intuitivamente esos valores, que el hecho de pertenecer a la clase política. No creo que el concepto de casta nos pase factura o tenga un efecto *boomerang*.

Lo que es verdad, y convendría pensar, es que cuando se utilizan argumentos muy cargados moralmente en política, y generas una identificación muy en términos morales de lo que está pasando, el más mínimo error te puede desautorizar. Eso hay que tenerlo en cuenta. Es lo que le pasó a Nixon en las elecciones. En Estados Unidos pasa mucho, cuando se despolitiza el escenario político y se subraya una tensión moral “yo vengo aquí de defensor, de justiciero”, cuando se utiliza el concepto casta en términos morales, puede que si llegas al poder el más mínimo error en este sentido te inhabilite. Justamente porque el marco que has utilizado es un marco moral y no político. El acierto de Podemos, y este es un marco en el que trabajar en el futuro, es desplazar ese marco moral que existe y politizarlo cada vez más y llevarlo a una gramática política.

CCR: De un marco moral a un marco ciudadano, digamos.

GC: A un marco ciudadano si quieres. Cuando hablo de marco moral me refiero a los buenos, el pueblo, frente a los malos, la casta. Ahí se da una moralización del concepto de casta. Pero hay un dato mucho más sutil en el planteamiento estratégico de Podemos. No se permite simplemente “somos los buenos y vosotros sois los malos” sino “ojo, sois los malos. Nosotros no necesariamente somos los buenos, pero esto tiene que cambiar y transformarse de una forma diferente”. Ahí claro, el concepto político debe intensificarse con el paso del tiempo.

CCR: En las sociedades post-industriales, el término revolución moral, es permanentemente utilizado por las fuerzas que pretenden hacerse adalides de un cambio de medios en relación a los fines de la política, que en ocasiones es una declaración de principios retóricos y, en otras, abarca un programa de reformas económicas y sociales. Sin embargo, Podemos nunca lo ha utilizado, si bien a pesar de no haberlo utilizado precisamente viene en su carga implícita el hecho de que el radical cambio de las normas de juego llevan a un cambio de moralidad o por lo menos de entender otra forma de hacer política que sí es una pose inmediatamente en términos morales.

GC: Sin embargo hay una economía moral en el pueblo. En el sentido en el que habla Thompson. Por ejemplo, Podemos es inteligible sin esa economía moral que entiende que los

recortes que se están produciendo en sanidad o educación significan un desmantelamiento de conquistas públicas, de un sentido común que ha sido posibilitado por las luchas sociales. Esa sensación de que la privatización falla o contraviene una cierta economía moral, eso es un acto fundamental para entender la capacidad de interpelación de Podemos. Apela a esa economía moral. Es un sentido común progresista que al mismo tiempo es conservador de “*oiga, ¿por qué usted me viene aquí a recortar esto?*”; es una defensa de las costumbres, de las conquistas del bienestar que se han producido en los últimos tiempos. Esa economía moral subyace en el discurso de Podemos, sino no se entendería. Es una economía moral que contrasta con el discurso neoliberal, que justamente trata de fragmentar y de pulverizar esa economía moral y de interpretarla en términos individualistas, de empresarios individualistas. Esto no termina de cuajar en una sociedad como la española quizá por un trasfondo católico. Quizá sería interesante ver si esto tendría que ver con un sentido común católico, de lo que es el servicio público o lo que es la comunidad que se opone a este individualismo rampante que propone el liberalismo.

CCR: Y Por último. Podemos inaugura una anomalía en el espacio político. Sin embargo, es una anomalía que ha venido para quedarse y por tanto pretende convertirse en una normalidad. La idea de ganar, de hacer gobierno, de reconducir a la legalidad todo lo que han sido unos comportamientos aquiescentes y poco morales, por parte de la anterior elite gobernante, es ciertamente insólita en la cultura de la izquierda derrotada, pero también fascinante. ¿Qué pasará cuando Podemos sea una cosa normal y deje de representar precisamente toda esta frescura? Porque la frescura inevitablemente por su propia naturaleza desaparece.

GC: Sí. Por eso también no conviene mitificar la frescura. Es un valor pero no un valor político necesariamente. Se necesitan también instituciones, regularidades, se necesita estabilidad. Eso va a modificar por completo el proyecto de Podemos porque en la medida en que somos un *outsider* también logramos concitar la simpatía de muchos proyectos sociales que ven una oportunidad en ese significante de vacío, en ese espacio tan abierto. Cuando se llega al poder tienes que cerrar este significante tan amplio. Tienes que tomar medidas concretas. Mucha gente dirá que esas medidas traicionan el espíritu de Podemos; eso va a ser inevitable. En el momento en que estás generando hegemonía, una nueva mayoría social, tienes que abrir mucho el campo. Pero bienvenido sea, ojala, tal y como estamos ahora, ese reto, ese desafío me parece que podemos tener en el horizonte más inminente. Ese es el trabajo que hay que hacer ahora; dar

una sensación de fiabilidad, de ser un constructo fiable, que pueda solucionar problemas concretos. Todo es precioso porque es un momento de efervescencia política, pero cuando se llega al poder, si se llega, eso va a ser harina de otro costal.

