

7. TRES CASOS HÍBRIDOS RELEVANTES.

Guanyem, Podemos y Asamblea Nacional Catalana

A. GUANYEM BARCELONA / BARCELONA EN COMÚ¹

Nueva institucionalidad y participación juvenil. El caso de Guanyem

En apartados anteriores hemos mostrado cómo el 15-M ha supuesto un proceso de acumulación de saberes vinculados a la tecnopolítica que influyó en las organizaciones políticas no convencionales clásicas. También generó todo un ecosistema de espacios de participación y formas organizativas propias especialmente en sintonía con las formas de acción política juvenil y los nuevos usos políticos de las TIC.

En este epígrafe vamos a ver cómo esta “nueva cultura política” está propiciando nuevos tipos de organización. Nueva cultura política entendida aquí como determinados usos de las herramientas tecnológicas pero también como las relaciones sociales y formas organizativas que se han gestado en este ecosistema —redes *online* y *offline*—. A tres años del 15-M podemos identificar una mutación del contexto social que ha devenido en una cierta crisis de las formas de representación tradicionales potenciada por las posibilidades democratizadoras de las TIC —sobre todo en su vertiente más deliberativa—.

En los significantes que ha conseguido posicionar el 15-M en la esfera pública podíamos identificar una crisis de legitimidad del sistema de partidos e incluso de la propia idea de representación. En este contexto surgen nuevas organizaciones —Ganemos, Podemos y PartidoX— que tienen como objetivo llegar a las instituciones pero que provienen de la cultura política de los movimientos. Experiencias en las que el 15-M se “institucionaliza” y que constituyen experimentos organizativos que tienen en común el pretender superar el modelo clásico de partido, aunque se estén configurando de maneras muy diversas. Habría que resaltar que estamos hablando de una realidad viva en proceso de mutación constante o, como en el caso de Podemos, que se encuentra inmerso en su propio proceso constituyente. La hipótesis que manejamos es que a medida que estos experimentos se consoliden en el tiempo, irán abandonando aquellos elementos de la cultura movimentista que exigen procesos deliberativos más largos y costosos —y formas más abiertas y participadas— en favor de estructuras más estables y consolidadas que les permitan afrontar los

1. Una vez finalizada esta investigación, Guanyem Barcelona pasó a llamarse Barcelona En Comú. Como parte documental del momento en el que fue escrito, mantenemos en el cuerpo del texto el nombre inicial (Guanyem Barcelona).

retos electorales. Las dinámicas institucionales tienen tendencia a “modelar”, por así decir, a las organizaciones mediante las funciones, ritmos y presiones de distinto tipo que les obligan a encarar. De cómo se resuelvan estas tensiones entre las nuevas organizaciones/dispositivos electorales que nacen impulsados por el ecosistema y la nueva cultura política generados en el 15-M dependerá el alcance de las transformaciones institucionales que sean capaces de acometer.

En estas iniciativas el análisis del momento político es similar. Parten de las metáforas del “techo de cristal” de los movimientos y la llamada “ventana de oportunidad”. La primera trata de explicar cómo existe la percepción de que por mucha fuerza organizativa, capacidad de movilización y legitimidad social que consigan los movimientos sociales existe un bloqueo —una disfunción de la democracia representativa— que no permite que sus demandas sean atendidas dentro de la actual arquitectura institucional.²

La idea de la “ventana de oportunidad”³ sugiere que la situación política desencadenada por la crisis económica y la deslegitimación del régimen de representación impulsada por el 15-M inaugura un momento de intervención único capaz de posicionar nuevos partidos en un escenario institucional que hasta ahora se había demostrado muy poco flexible. Esta lectura pretende constituir una llamada de urgencia a intervenir en una situación que se lee como única y pronta a cerrarse mediante algún tipo de reforma poco profunda de la Constitución —o similares— que pueda clausurar esa “ventana” que se ofrece para la emergencia de nuevos actores.

En estas propuestas se lee un cierto sentido de urgencia referido a la necesidad de llevar adelante políticas de contención del sufrimiento social que se percibe como consecuencia de la crisis y las políticas de contención del gasto público.

Por último, recogiendo las aspiraciones expresadas en las plazas, se reconoce la necesidad, no sólo de llegar a las instituciones, sino de transformarlas para “ponerlas al servicio de las mayorías sociales y el bienestar común”⁴. En el caso de Podemos, se plantea la aspiración de iniciar un proceso constituyente que dé lugar a un nuevo ordenamiento institucional y enfrente también la cuestión territorial y de las nacionalidades sin estado. En Ganemos están pensando, además, propuestas de democracia directa como las “Juntas de Buen Gobierno” de Ganemos Madrid que

2. El ejemplo habitual es el de la Iniciativa Legislativa Popular de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, que trató de utilizar la vía que la legislación contempla para la tramitación de propuestas ciudadanas de ley. Tras conseguir más de un millón cuatrocientas mil firmas —y el apoyo de la mayoría de la población según las encuestas— estuvo a punto de ser rechazada incluso para su tramitación en el Congreso. Luego, una vez aceptada, fue retirada simbólicamente por la PAH cuando el gobierno del PP aprovechó para aprobar una ley propia que no recogía las demandas originales de la PAH.

Aunque esta argumentación ha circulado en los orígenes de Podemos, a medida que el proceso se ha ido consolidando y también y paralelamente, se ha ido alejando de sus bases más movimentistas, este tipo de desarrollo explicativo se ha ido abandonado en favor de análisis más macro sobre lo que llaman “crisis del régimen del 78”. Podemos rechaza ser visto como una opción de movimientos mientras pretende dirigirse a las mayorías sociales. Ver por ejemplo el documento político aprobado en la Asamblea Ciudadana: <http://propuestas.podemos.info/propuestas/pdf/Documento-Pol%C3%ADtico.pdf>

3. Textos de referencia: manifiesto de Guanyem Barcelona: <https://guanyembarcelona.cat/es/firma/>

Documento de principios políticos de Podemos: <http://propuestas.podemos.info/propuestas/pdf/Documento-Pol%C3%ADtico.pdf>

4. Manifiesto Guanyem Barcelona: <https://guanyembarcelona.cat/es/firma/>

funcionarian en relación con el gobierno municipal pero también desde la autonomía como órganos de control de la acción municipal.⁵

En junio de 2014, hace su aparición pública Guanyem Barcelona (GB)⁶ con la intención de constituirse en candidatura municipalista ciudadana —de marcado carácter movimentista— y como consecuencia, proliferan experiencias similares en muchos lugares del Estado.⁷ En este sentido, es pronto para hacer una evaluación global del camino que han tomado estas experiencias dado el amplio rango de configuraciones que están asumiendo. Una variable que complejiza el análisis conjunto es también que al constituir los “Ganemos” una apuesta por la confluencia con partidos preexistentes, en cada contexto se están dando distintos pesos relativos de estos partidos dentro de las nuevas organizaciones con consecuencias que matizan, en muchos casos, las características más innovadoras que los “Ganemos” puedan aportar al ámbito institucional.

Guanyem Barcelona se identifica como la primera apuesta de movimiento post 15-M para las elecciones municipales. En algunos lugares ya existían procesos similares anteriores a la creación de Guanyem Barcelona que entendían el ámbito local como lugar ideal de experimentación democrática y de oportunidad de transformación de la acción política institucional debido a la cercanía con los ciudadanos y a la posibilidad de establecer —con mayor facilidad— espacios de participación para la gestión pública. Otras ventajas del ámbito local contempladas por este tipo de proyectos son: la mayor posibilidad de articular espacios de participación, cara a cara; la mejor circulación de la información; más incentivos a la participación ya que es más sencillo incidir en las políticas públicas o la configuración del espacio público donde se desenvuelve la vida cotidiana; una mayor facilidad para el establecimiento de mecanismos de rendición de cuentas; se dificultan las dinámicas de oligarquización —aunque no se impiden totalmente—.

En el caso de Ganemos Madrid, la experiencia nace con anterioridad a la aparición pública de Guanyem Barcelona —con el nombre de Municipalia— y cambia su denominación tras la aparición de Guanyem Barcelona.⁸

5. Ver documentos de la Comisión de Movimiento Municipalista: <http://ganemosmadrid.info/tomar-la-ciudad-mandar-obedeciendo-y-desobedeciendo/>

6. El presente informe se ha redactado a partir de dos entrevistas en profundidad pero también de un trabajo de observación participante mediante el que los investigadores han podido seguir de cerca el proceso de creación y desarrollo de Guanyem Barcelona (GB) desde las primeras asambleas. Nos centraremos por tanto en este caso concreto ya que estos procesos se han desarrollado de forma dispar según las especificidades locales, los contextos políticos y las configuraciones distintivas de los grupos. Sin embargo, haremos referencia ocasional a Ganemos Madrid como contrapuntos comparativos para no perder de vista que se están desarrollando de forma paralela en muchos lugares, y la multiplicidad de manifestaciones concretas mediante las que se están constituyendo estos experimentos organizativos.

7. De hecho Guanyem Barcelona ha llegado a sacar una guía para orientar a las iniciativas similares que se están produciendo. Y al tiempo para desmarcarse simbólicamente de aquellas experiencias donde el nombre Ganemos está siendo instrumentalizado por partidos ya existentes para renovar su imagen y aumentar sus posibilidades electorales: <https://guanyembarcelona.cat/es/guia-util-para-la-creacion-de-un-guanyemganemos/>

8. Estas experiencias no siempre adoptan el nombre de Guanyem o de Ganemos, por ejemplo la Marea Atlántica de La Coruña. Iniciativas parecidas preexistentes serían las Candidaturas d'Unitat Popular (CUP) en Cataluña o las que se han ido configurando en los pueblos del sur de Madrid —Leganés, Móstoles, Alcorcón o Getafe—.

Guanyem Barcelona nace de forma asamblearia impulsándose en la figura pública de Ada Colau —que había sido portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca—. La composición del espacio refleja la pluralidad interna y el marcado carácter movimentista y ciudadano. La composición del espacio estaba formada por activistas de movimientos diversos, personas pertenecientes a bases de partidos y gente sin militancia previa, movilizada recientemente por los impactos de la crisis, con ciertos conocimientos técnicos que ponen al servicio del proyecto —muchas de ellas provenientes del ámbito académico—.

El objetivo es llegar al gobierno municipal y para ello se plantean la confluencia con otros actores: algunos partidos afines —CUP, Podemos, ICV-EUiA— y espacios articulados de movimiento interesados en la vía institucional como el Procés Constituent.⁹ La confluencia se piensa de manera distinta a la de los partidos tradicionales, en el sentido de que el objetivo, más que una coalición electoral, se plantea en base a “prácticas” y “objetivos” concretos: por ejemplo en torno a experiencias como la redacción conjunta con todos los actores de un Código Ético común que regule la relación de los cargos electos con las retribuciones públicas y permita una mayor transparencia y rendición de cuentas. La confluencia se concibe como la oportunidad de llevar a las urnas a “una mayoría social de cambio” que, se dice, ya “confluye en las calles” en las luchas cotidianas contra los efectos de la crisis. Se entiende la “nueva política” no como un pacto entre partidos que se reparten cuotas de poder y recursos, sino como espacios donde los objetivos sociales son la base de un entendimiento común.

A.1. Características de la organización

Organizativamente se configura como espacio de experimentación institucional con algunas características novedosas en cuanto a la forma-partido. Hay que señalar que las TIC son imprescindibles para la conformación de este proceso. Si bien ésta es una característica que comparten con la mayoría de organizaciones existentes, en este caso se percibe un uso diferencial que tiene relación con las características más participativas de la organización.

CB se estructura por fases según los objetivos propuestos en cada una de ellas, de modo que su organización es altamente **flexible** y va evolucionando para adaptarse a las nuevas condiciones —tanto a los nuevos actores que entran en juego como a nuevas variables que surgen en el contexto—. Sus formas son altamente **innovativas** y se van desarrollando según **procesos de ensayo y error**. Podemos decir que, al menos hasta ahora, no se ha solidificado la organización y esa capacidad adaptativa constituye una ventaja en varios aspectos. Por ejemplo, modula los espacios de modo que puede crecer: es una organización **escalable**. En este sentido, funcionaría más como partido-movimiento¹⁰ de nuevo cuño —o **nuevos partidos-movimiento**— que según las formas más estructuradas y jerárquicas de los partidos tradicionales. Aquí, las fronteras entre OPC

9. El Procés Constituent nace como una llamada de unidad para que varios partidos concurren a las elecciones bajo una propuesta de iniciar un proceso constituyente a partir de la independencia de Cataluña. Se ha constituido de forma asamblearia y federal por toda la geografía catalana.

10. Usamos aquí la expresión partido-movimiento lejos de las acepciones clásicas de la teoría política, queriendo indicar más bien sus similitudes con los movimientos sociales actuales.

y OPNC se diluyen. Sin embargo, esta capacidad modular no siempre es comprendida por todos los actores de la confluencia, sobre todo los partidos preexistentes, que parecen desconfiar por un lado de una capacidad de crecer que ellos han perdido y que sienten como una amenaza, pero también parecen dudar de que la organización sea capaz de “subordinar” una estructura de **carácter asambleario** a las necesidades técnicas y los tiempos de una campaña electoral.

Seguidamente desarrollaremos algunos de estos elementos que caracterizan a este experimento organizativo:

Organización por fases de carácter flexible¹¹

Va variando en el tiempo y se estructura según objetivos concretos. El objetivo es ir generando espacios de participación diferentes a partir de las necesidades del momento y ser capaces de crecer de forma controlada para que los problemas de escala no imposibiliten la participación efectiva.

Así, la **primera fase** iba encaminada a generar una mínima estructura de partida y unos documentos: el manifiesto¹² (diagnóstico político) y las medidas mínimas y compromisos que asumía la candidatura¹³: democratizar las instituciones; preservar unos derechos sociales mínimos; potenciar una economía social más justa y asumir un código ético frente al ejercicio de la política.

La **segunda fase** se consideraba de validación o de sondeo para buscar el respaldo de la ciudadanía. Se solicitaron treinta mil firmas de apoyo a las cuales se condicionaba la existencia misma del proyecto —así lo hizo también Podemos— que se consiguieron en algo más dos meses. Y, por otra parte, se realizaron charlas en espacios públicos de algunos barrios de Barcelona que querían funcionar a la manera de asambleas públicas con una parte de micro abierto donde cualquiera podía expresar su opinión o interpelar a los representantes de la organización¹⁴. También participaban personas vinculadas con las organizaciones sociales del territorio donde tenía lugar el acto. (En este sentido hay que destacar la importancia de las redes activistas preexistentes de los integrantes de GB que se activan aquí para conectar con estas organizaciones).

La **tercera fase** es el momento en el que se generan las herramientas concretas que van a servir de instrumento de la confluencia —como las Jornadas de Código Ético—. Esta fase también es de definición de la siguiente: la forma organizativa definitiva que asumirá Guanyem Barcelona cuando los actores políticos y sociales interpelados tomen la decisión de concurrir juntos a las elecciones. En esta última fase se tendrá que definir cómo será la integración de los actores en el proyecto o qué nuevos espacios de toma de decisiones se implementarán. Ganemos Madrid no tiene ne-

11. Las fases no se corresponden exactamente con la denominación original de Guanyem Barcelona pero se recogen así por consideraciones de orden explicativo.

12. <https://guanyembarcelona.cat/es/firma/>

13. <https://guanyembarcelona.cat/es/compromisos/>

14. Se produjeron doce encuentros con una asistencia que osciló entre las 250 y las 600 personas cada uno. Todavía se siguen produciendo estas charlas-asambleas públicas.

cesidad de un salto de escala de ese nivel al tener incluidos ya los distintos actores en su propia estructura —que participan ya de los espacios de coordinación—. Característica esta que comparte la capital con otros procesos que se están produciendo en ciudades pequeñas donde es más fácil que se opte por esta estructura, como Guanyem Terrassa o Guanyem l’Hospitalet.

Asamblearismo/No jerárquica

Se organiza a la manera de muchos movimientos sociales en base a comisiones de trabajo y asambleas¹⁵. El órgano decisorio es el plenario que no es abierto a todo el mundo —a diferencia de Ganemos Madrid¹⁶— sino que pueden asistir aquellas personas que participan en alguno de los espacios de trabajo —grupos de barrio¹⁷, comisiones y grupos de trabajo—. Se estimula la participación y la toma de decisiones colegiadas y en ese sentido, se intenta combinar lo mejor de la “inteligencia colectiva” de las formas de trabajo en red con una organización que pueda ir asumiendo los retos operativos. En este sentido hay que destacar que se parte de la idea que el programa se deberá elaborar de forma colectiva y, en principio, en un proceso que esté vinculado de alguna manera con los ejes temáticos y los barrios.¹⁸

15. Existen tres grandes ejes que articulan la estructura Guanyem:

1. Comisiones técnicas: Relato y contenidos; Comunicación; Relación con fuerzas políticas: Logística y financiación; Organización; Otros Ganemos —relación con otras propuestas municipalistas—, Organización —formada por Territorial (barrios), Colaboradores y Organización Interna—.
2. Ejes temáticos: Son espacios abiertos a personas que ya trabajan en cada uno de los ámbitos tratados. Actualmente están funcionando ejes sobre: Salud; Educación; Trabajos, precariedades, desigualdad y pobreza; Economía de la ciudad y medio ambiente; Vivienda y urbanismo; Migraciones; Género y diversidad sexual; Sociedad de la información; Cultura; Gobierno local, transparencia y participación (facilita la introducción de mecanismos de participación *online*) y Seguridad y derechos civiles.
3. Asambleas de Barrios: Grupos organizados que integran la estructura territorial que se coordina a partir de un órgano propio —Coordinadora de Barrios—. En estos momentos unos doce y todavía en expansión.

Espacios de decisión y coordinación:

1. Comisión de coordinación: Es donde se van tomando las decisiones coyunturales más urgentes. Está formada por coordinadores de comisiones, portavoces y se prevé que acudan representantes de la Coordinadora de Barrios. (Se reúne con periodicidad semanal).
2. Plenario: Puede participar cualquiera que trabaje en algunas de las comisiones o grupos de barrios. (Periodicidad quincenal).
3. Asambleas abiertas: Son abiertas a toda la ciudadanía y son espacios de rendición de cuentas. (Se convocarán según las necesidades del momento).

Más información: https://guanyembarcelona.cat/wp-content/uploads/2014/06/propuesta_organizativa_cast.pdf

16. En este sentido, el entrevistado de Ganemos Madrid señala los límites de esta apertura total, cualquiera puede asistir a esas asambleas: “Ganemos Madrid se gesta de una forma muy horizontal, muy abierta, absolutamente transparente y a la vez eso no ha permitido generar una organización suficientemente sofisticada, en el sentido de que haya la suficiente división social del trabajo para que sea más operativa. Ganemos Madrid es prácticamente un producto del 15-M y se adoptan prácticamente todas sus formas de hacer: el asamblearismo, de una forma muy radical —incluso en términos como muy epidérmicos— el lenguaje no verbal, lo de las manos, lo de los signos, la cuestión de que todo el mundo pueda participar en cualquier momento y que haya una apertura a la participación, y sin embargo, lo paradójico es que muchas veces no es lo mejor a la hora de constituir una organización que quiere pensar en clave electoral y, al fin y al cabo, obtener unos buenos resultados en las elecciones.”

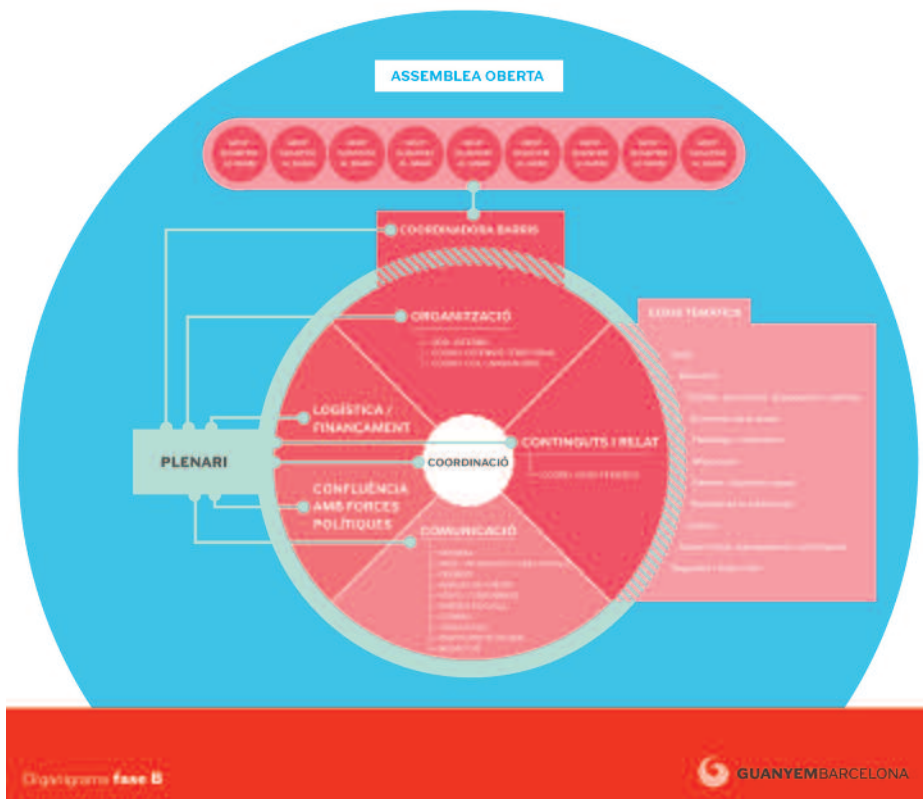
17. Dos personas de cada grupo de barrio pueden asistir a los plenarios, aquellas que participan a su vez en la Coordinadora de Barrios.

18. En el documento de Principios se puede leer: “Este proceso no puede empezar con un programa electoral cerrado. Las propuestas para transformar la ciudad y sus instituciones tienen que ser elaboradas de manera colectiva. A partir de iniciativas ya existentes, pero también de otras que tendremos que ir construyendo con las mejores voces de los movimientos sociales, vecinales y sindicales; con técnicos y trabajadores de diferentes sectores; con gente políticamente organizada, y con la contribución de la ciudadanía.” <https://guanyembarcelona.cat/es/compromisos/>

En relación a los espacios de participación interna podemos decir que el funcionamiento de Guanyem está basado en la creación de un movimiento-partido¹⁹ más que de un aparato de partido clásico. La pregunta clave que se plantea es si a medida que se consolida en el tiempo será capaz de seguir sosteniendo una estructura asamblearia en continuo crecimiento. En ese sentido, el tamaño del plenario —donde reside la soberanía— no puede crecer ilimitadamente mientras se considere un espacio asambleario —cara a cara— de deliberación y toma de decisiones. Por eso se ha ido incluyendo a gente que participa en el “ecosistema” GB de forma limitada para evitar el desborde de este espacio. Está por ver si la introducción de ciertas herramientas de participación digital podrá aportar algunas soluciones técnicas a estos problemas.

Por otra parte, un reto que se está empezando a plantear es la estructura participada en comisiones de decisiones que van y vienen de unos grupos de trabajo a otros tiene unos tiempos que habrá que compaginar con los de las campañas electorales y los ritmos mediáticos. La creación reciente de un comité de campaña pretende dar respuesta a esta cuestión, aunque está por definir cuál será su relación con el resto de la estructura de Guanyem Barcelona.

GRÁFICO 7.1. ESTRUCTURA DE GUANYEM BARCELONA



19. Recordamos que usamos aquí la expresión partido-movimiento lejos de las acepciones clásicas de la teoría política, queriendo indicar más bien sus similitudes con los movimientos sociales actuales.

Escalabilidad

Uno de estos retos fundamentales, por tanto, es la cuestión de la escala. Se estimula activamente la participación y por tanto el crecimiento de la organización, lo que constituye un verdadero reto organizativo en una estructura de carácter asambleario. La búsqueda de soluciones para estructurar esa participación ocupa bastante tiempo y recursos dentro de Guanyem Barcelona, pero se entiende, no sólo que es deseable, sino que debe responder a la presión social que exige participar de las decisiones políticas. Por tanto, se trata de establecer protocolos claros y una buena distribución de la información en los distintos niveles de la organización. Lo que sería muy difícil sin otorgar un papel preponderante a las TIC. Por ello, la formación respecto al uso de herramientas tecnológicas dentro de la organización se considera imprescindible y constantemente se realizan talleres formativos.

Proceso de ensayo y error

Entre las distintas fases se avanza en base a experiencias que provienen de saberes movimentistas de los participantes pero que tienen que adaptarse a objetivos y situaciones totalmente nuevas. Eso induce un proceso de experimentación que se produce en base a decisiones que van cambiando a medida que evoluciona la situación o se reorganizan las necesidades. Para el entrevistado de Ganemos Madrid:

Te lo tienes que inventar [la organización]. Lo que quiero decir es que ha habido una cesura, porque en los movimientos sociales no había organización escalable, lo que había era eso, una lógica de enjambre, muchos colectivos participando en campañas que unificaban que permitían apuntar a un determinado lugar. A la hora de plantearte un cambio institucional, necesitas otro tipo de herramientas.

Sin embargo hay que apuntar que las decisiones que se van tomando condicionan de alguna manera los posibles desarrollos posteriores. De modo que la capacidad de adaptarse a las nuevas condiciones decrece a medida que se toman decisiones que producen un crecimiento de la organización.

Alta capacidad de innovación

Esta conjunción de saberes militantes específicos —que no tienen el lastre de estar constreñidos por las formas organizativas de los partidos clásicos— y el proceso de experimentación puesto en marcha, permiten una alta capacidad de innovación. La apuesta por la participación —considerado un eje de la “nueva política”— posibilita también la experimentación con herramientas de democracia digital, un ámbito al que progresivamente se le está dando más importancia dentro de la organización.

Generar una cultura de la organización / Fronteras identitarias difusas

Por último, señalar que crear una estructura implica ser capaces de diseminar tanto la información dentro de la organización —base de una verdadera toma de decisiones participada—, como

de generar un conocimiento de la propia organización e incluso un “sentido de pertenencia” —una “cultura política” propia—. Las TIC deberían tener en estas funciones un papel central y son las responsables de generar espacios de deliberación horizontal en estructuras en las que, a medida que se escala, se vuelve imposible la discusión cara a cara.

Sin embargo, la estructura modular de Guanyem Barcelona permite formas de adscripción identitaria fluida similares a las que descubrimos en las organizaciones tecnopolíticas del ecosistema 15-M, de manera que se posibilitan distintos niveles de implicación y formas de colaboración. Por ejemplo, los Ejes Temáticos impulsados por la organización no se consideran espacios “exclusivos” de Guanyem²⁰, sino órganos consultivos y de participación tanto de entidades como de personas que quieren colaborar en la generación de discurso sin necesidad de integrar la estructura o abandonar sus propios espacios.

Esto es algo característico de la organización, ya que se permite e incluso se estimula la multimilitancia. Se entiende que se puede colaborar en varios espacios o partidos políticos haciendo primar los intereses de una posible confluencia —algo bastante alejado de cómo se piensa en los partidos clásicos—. No se trata de generar una identidad Guanyem con capacidad de clausura, sino que más bien la organización se concibe como un dispositivo electoral que no constituye un fin en sí mismo, sino más bien una herramienta de intervención institucional. En ese sentido se asume que se pueden compartir los mismos objetivos políticos con otras organizaciones políticas —partidos y movimientos— y por eso se admite y valora la multimilitancia.

Así, tampoco existe un “carné” ni posibilidad de afiliarse. Lo que hay es la posibilidad de firmar el manifiesto y vías abiertas de participación —que implican distintos niveles de compromiso con el proyecto, como hemos podido ver—.

Gestión colectiva de los liderazgos

Se intenta que las caras visibles del proyecto respondan a un mandato colectivo y que sus posicionamientos estén mediados por espacios de toma de decisiones colectivas. Sin embargo, se trabaja dentro de un marco organizativo pero sin considerar que los portavoces son altavoces de la organización, dejando un margen de expresión de las propias voces o formas de ver los problemas. Por ahora hay seis portavoces propuestos por la Comisión de Coordinación y, en fases progresivas, se plantea la posibilidad de ir incluyendo portavoces temáticos que amplíen la pluralidad de enunciar y que estén vinculados con temas específicos de ciudad, muchas veces en relación a la militancia o área de experiencia propia de los mismos.

En el caso de Ganemos Madrid la pluralidad es aún mayor al estar representados por once portavoces propuestos por organizaciones que participan dentro del proyecto y consensuados en un plenario abierto.

20. Ver Propuesta Organizativa: https://guanyembarcelona.cat/wp-content/uploads/2014/06/propuesta_organizativa_cast.pdf

A.2. Herramientas digitales

El siguiente apartado abordará el uso y el significado que se da en Guanyem a diferentes herramientas digitales. Tal y como hemos señalado anteriormente, se trata de un proyecto en construcción y, por tanto, en mutación constante. En este sentido, los usos y el papel que se otorga a las herramientas digitales ha ido cambiando a la par que Guanyem evolucionaba. Al mismo tiempo, dichas herramientas han sido parte de, o han posibilitado, dicha mutación. A continuación trataremos de explicar de forma relativamente detallada, todas las herramientas digitales empleadas, así como cuál ha sido el contexto en que se han usado, con qué objetivos y, en la medida de lo posible, que valoración se hace tanto de su utilización como de sus efectos.

El apartado se ha estructurado a partir de tres ámbitos. En primer lugar se analiza el uso de herramientas digitales en el ámbito de la organización y la participación interna de Guanyem. En segundo lugar se abordarán las diferentes formas en que el proyecto se ha ido abriendo a la participación ciudadana y el papel de las herramientas digitales en dicha apertura. Por último, se explicará el uso de diferentes instrumentos de comunicación —redes sociales, vídeos— tanto entre los miembros de la “comunidad”²¹ Guanyem como en términos de su impacto externo.

Las herramientas digitales en la organización interna y la toma de decisiones

Las listas de correo y los grupos de WhatsApp tienen un papel destacado a la hora de ir creando un espacio compartido —y un “sentido común”— entre un grupo de personas con procedencias diversas que decide juntarse para crear un nuevo proyecto. Como vimos, estas TIC posibilitan o facilitan la organización, pero también tienen funciones en la generación de identidad así como de delimitación de organizaciones como ésta de carácter “difuso”, donde las fronteras que marcan la pertenencia no están claras. En este sentido, los inicios vienen marcados por una lista de correo general donde se iba incluyendo a la gente que participaba en las diferentes comisiones de trabajo. Así, esta lista ha tenido un papel central a la hora de determinar quién pertenece a la “comunidad Guanyem”. Es decir, quién está en la lista general o, al menos, quién participa de alguna de las otras listas, a falta de algún tipo de censo de militancia formal.

La dificultad de asumir elementos como las *netiquetas* para una parte de la organización, constituye una primera muestra de lo que la entrevistada de CB denomina “falta de alfabetización digital” de una parte de la comunidad. Tal y como veremos, ésta es una cuestión que se repetirá con otras herramientas digitales. Algo que queda patente también en las dificultades de uso de los Pads, herramientas de uso habitual en generaciones más jóvenes de activistas o de personas que participaron activamente en las redes durante el 15-M.

También existe un grupo de “WhatsApp general” de Guanyem que sirve para compartir informaciones vinculadas a la actualidad y realizar pequeñas reflexiones al respecto. Al igual que la lista de correo, la función de este grupo ha evolucionado, al principio cuando estaba menos estruc-

21. Como hemos explicado la pertenencia a Guanyem no siempre genera un sentido identitario firme, así que hablar de “comunidad” permite referirse a ese espacio amplio y en buena medida, difuso, que constituye la estructura organizativa. Que a día de hoy podemos calcular serían entre 600 y 700 personas —con diferentes niveles de implicación—.

turada la división interna de la organización y ésta era más pequeña, esta lista general servía para debatir, además de para informar. Ahora cuando ya existen otras muchas especializadas según su trabajo, ésta ha perdido peso deliberativo y sus funciones son meramente informativas.

Las comisiones, y algunas sub-comisiones, también han activado su propia lista de correo, sus propios grupos de WhatsApp (o Telegram en unos pocos casos) y en algunos casos también se ha usado Mumble. Los objetivos han sido facilitar la comunicación y organización, crear un cierto sentimiento de grupo de trabajo y, en parte, posibilitar la toma de decisiones vinculadas al día a día. Concretamente, en relación a WhatsApp y Telegram, la entrevistada de GB considera que son unas herramientas que generan mucho ruido y una cierta saturación, pero al mismo tiempo son imprescindibles, ya que permiten una comunicación informal que genera “un sentimiento de comunidad”.

Liderazgo y toma de decisiones a nivel interno

Las herramientas digitales han tenido un impacto en la forma en que se distribuye el trabajo y en la creación de liderazgos “informales” en espacios como las comisiones técnicas. La entrevistada de GB apunta que tienen un efecto positivo ya que permiten la transparencia interna y visibilizar un trabajo que de otra manera podría quedar oculto, fomentando además una especie de liderazgo informal entre las personas que más tiempo dedican al proyecto”:

Internet te permite visibilizar un curro cotidiano que es muy invisible y compartirlo con el resto de espacios y eso alimenta liderazgos informales y a la vez yo creo que los distribuye muchas veces, como que permite una distribución de esos liderazgos.

Como vimos en anteriores apartados, esto está relacionado con las formas meritocráticas que podemos encontrar en la “cultura de la Red”.

El hecho de que se usen diferentes herramientas digitales para la comunicación entre los distintos grupos de trabajo de Guanyem no debe hacernos obviar que también las reuniones presenciales han tenido un gran protagonismo y que es allí donde, *a priori*, se toman la mayoría de las decisiones sobre el proyecto. En este sentido, tal y como hemos explicado, además de las reuniones regulares de las diferentes comisiones, el Plenario es el espacio donde cada dos semanas se toman o ratifican las decisiones centrales de Guanyem. Asimismo, entre Plenarios, es la Comisión de Coordinación la que tienen la potestad de tomar aquellas decisiones que considere oportunas. Dicha comisión de coordinación se ha dotado de una lista de correo y de un grupo de WhatsApp.

De acuerdo con la entrevistada de GB, una función clave y facilitadora de las herramientas digitales como la lista de correo y, en parte, el WhatsApp es que sirven para preparar y establecer debates para los que no habría tiempo en las reuniones presenciales. De tal manera que, en el momento de debatir y decidir presencialmente, los participantes han tenido oportunidad de expresar sus opiniones previamente, están más informados y se agilizan los espacios de decisión. No obstante, la propia entrevistada apunta que los tiempos electorales marcan una velocidad que entra en tensión con una toma de decisiones ampliamente discutida y consensuada, etc. En

este sentido, a veces instrumentos como WhatsApp adquieren un rol en la toma de decisiones que a priori no les correspondería. De acuerdo con la entrevistada, no se trata de las grandes decisiones vinculadas al proyecto, si no de pequeñas decisiones ante eventos inesperados, como por ejemplo, sobre el posicionamiento de Guanyem ante ciertos temas para responder a los medios o decisiones que no se han acabado de ajustar en el transcurso de la reunión presencial.

La tensión entre unas formas de funcionar heredadas de espacios no electorales y las exigencias que comporta un proyecto como Guanyem se resumen en la siguiente reflexión de la entrevistada:

A la práctica yo creo que una de las cosas que nos estamos encontrando es que todos venimos de espacios que no son espacios electorales. Eso quiere decir que pensamos mucho estructuras en base a experiencias previas en movimientos sociales, lo cual da frescura y a la vez también ralentiza y la ralentización con respecto a los tiempos electorales a veces hace que Coordinación esté tomando más decisiones de las que debería estar tomando, porque hay decisiones que se tienen que ir tomando.

Las herramientas digitales y la participación

A lo largo del tiempo se han ido abriendo diferentes vías de participación vinculadas a Guanyem en las que las herramientas digitales han jugado un papel fundamental. En dos específicamente —Ejes Temáticos y Barrios— las herramientas han servido para crear y coordinar los grupos en su inicio y para la comunicación/discusión una vez puestos en marcha. Mientras que en el tercero, se trata de experimentar con herramientas digitales que permiten la participación *online*.

Dos herramientas digitales que han intervenido en este proceso han sido la recogida de firmas *online* y el formulario para la derivación de nuevos colaboradores de Guanyem. La recogida de 30.000 firmas para validar el proyecto ha permitido tener una amplia base de contactos que se ha activado en momentos puntuales a través de correos electrónicos enviados desde Guanyem. Igualmente, ha sido muy relevante para la creación de los Grupos Guanyem de los barrios ya que se han podido enviar correos a los firmantes de un distrito específico de la ciudad avisando de la celebración de reuniones o actos de Guanyem en dicho espacio territorial. El formulario *online* ha servido para que la gente apunte cuál es su perfil y en qué comisión, eje temático o grupo de barrio desea participar, posibilitando así que las más de 500 personas que han rellenado el formulario sean dirigidas a ámbitos específicos que son de su interés y, por tanto, de utilidad para el conjunto de la organización. Este direccionamiento a través de una herramienta digital tenía el objetivo de evitar el colapso de la organización por una entrada masiva e indiscriminada de nuevos colaboradores. No obstante, no ha evitado la necesidad de celebrar encuentros presenciales con los nuevos colaboradores y las dificultades que comporta la incorporación de personas a una estructura organizativa que ya está en pleno funcionamiento.

El primer ámbito de crecimiento de la estructura han sido los **Ejes Temáticos**. Como hemos visto, son grupos de trabajo vinculados a determinadas temáticas que tienen como objetivo la generación de discurso sobre estas áreas. Hay que destacar que se abre un campo de experimenta-

ción importante en las maneras que se van a validar estos documentos, que será mediante algún tipo de participación y deliberación digital —todavía no en marcha aunque proyectado—.

En cuanto a los **Grupos de Barrio**, se trata de espacios totalmente abiertos a la participación de los vecinos y vecinas de los diferentes distritos. Pese a que existe una importante variedad de situaciones, en la mayoría de los barrios se está dando una participación en que predominan las personas de más de 40 años. Asimismo, las charlas en los barrios han recibido una gran afluencia de personas maduras o de edad avanzada, pero menor entre la población joven. En este sentido, entre las personas que trabajan el ámbito territorial existe una cierta inquietud ante la dificultad de atraer a personas jóvenes. Asimismo, en este ámbito también se ha detectado una cierta dificultad para seguir el ritmo y usar algunas de las herramientas digitales expuestas. Hay que decir que dentro de Guanyem —y en la medida que se estimula la participación—, se emprenden iniciativas de formación encaminadas a superar la “brecha digital”. Y esto no únicamente para mejorar la calidad democrática de la organización, sino también porque se entiende —según los aprendizajes que el 15-M ha depositado en las organizaciones— que para la contienda electoral es importante tener una comunidad digitalizada capaz de movilizar temas y posicionar acontecimientos en las redes sociales.

Finalmente, en lo que respecta a los canales de participación *online*, en Guanyem hay una subcomisión de **Participación Digital** que trabaja de forma específica estas cuestiones y que está adquiriendo progresivamente más peso. Hasta el momento se han utilizado dos herramientas de participación *online*: Appgree y un *software* llamado DemocracyOS. En el caso de Appgree, se trata de una aplicación digital que permite lanzar preguntas que recibirán diferentes respuestas por parte de los usuarios y, al mismo tiempo, el conjunto de usuarios podrá votar la que consideren la mejor respuesta. En este caso no se trata de decidir una postura concreta, si no que ha de servir para que Guanyem tenga una referencia sobre la opinión de toda aquella gente que sigue el proyecto con interés, pero no participa directamente en el mismo. Appgree se usó por primera vez en un importante acto público²² celebrado el 16 de septiembre. Tal y como señala uno de los integrantes de la subcomisión Participación digital, se lanzaron algunas preguntas generales siendo el objetivo dar a conocer la herramienta y que la gente se apuntase al perfil de Guanyem —ahora mismo hay cerca de 3.000 personas inscritas—. De cara a realizar una valoración sobre la cantidad y calidad del uso de la herramienta habrá que esperar futuros usos. En este sentido, en breve se empezarán a hacer sesiones de preguntas y respuestas a los portavoces de Guanyem y ésa será la primera prueba importante.

El *software* DemocracyOS se ha usado en las *Jornadas de Código Ético*. Estas jornadas tuvieron lugar en Barcelona en octubre y no sólo contaron con la participación de los distintos partidos convocados, sino que estuvieron abiertos a la discusión con cualquiera que quisiese asistir —previa inscripción hasta llenar cupos— y después se pudo aportar al debate en base a herramientas digitales. En concreto, se discutía cuál debía ser el posicionamiento de Guanyem respecto

22. Se trata del acto celebrado en las Cotxeres de Sant el 16 de septiembre de 2014 para explicar cuál iba a ser la hoja de ruta y el modelo organizativo provisional de Guanyem.

a cuestiones como el sueldo de los regidores, el límites de mandatos, etc. Tras realizarse una jornada presencial, se abrió una página web²³ en la que se podían hacer comentarios a apartados específicos de los textos bajo discusión y, al mismo tiempo, votar los mejores comentarios que subían o bajaban según el número de votos obtenidos. Se registraron 365 personas para poder hacer comentarios al texto y se hicieron 321 comentarios que recibieron 139 respuestas, así como 957 valoraciones de los comentarios. Sobre la calidad de la participación, los gestores de la web comentan que hubo un importante número de contribuciones sólidas y bien argumentadas. No obstante, también hubo comentarios que abordaban cuestiones que no eran las planteadas en esta experiencia concreta. El texto definitivo está siendo votado (a favor o en contra) de forma abierta por todos aquellos que lo deseen.²⁴

Por otro lado, los documentos elaborados inicialmente por los ejes temáticos serán colgados en la página web y allí podrán ser comentados por el conjunto de la ciudadanía. Finalmente, se considera que el programa electoral deberá pasar por algún tipo de debate y votación *online*, y se valora la posibilidad de usar el *software* Agoravoting usado previamente por Podemos y cuya experiencia se valora positivamente.

Herramientas digitales para comunicar Guanyem

La comunicación del proyecto de Guanyem se está desarrollando a través de sus perfiles en Facebook y Twitter, de una cuenta en Youtube y la producción de diferentes videos explicando los objetivos del proyecto y su desarrollo, así como diferentes instrumentos de comunicación gráfica. Igualmente, los diferentes grupos de barrio han ido abriendo sus propias cuentas de Facebook y Twitter, para lo cual han recibido un taller sobre un conjunto de herramientas de comunicación y se ha elaborado una *Guía para la comunicación de Guanyem*. Todas estas cuentas son manejadas por personas vinculadas al proyecto.

Junto a las cuentas oficiales de Guanyem, conviene apuntar algunas cuestiones sobre los perfiles personales de las personas involucradas en el proyecto. En este sentido, pese a que algunos usuarios tienen una gran presencia en las redes sociales —siendo Ada Colau el ejemplo más evidente— la valoración de la entrevistada de CB considera que Guanyem aún no ha generado una comunidad y una presencia potente en redes. Esto se debe en parte a que, según ella, mucha gente involucrada no tiene un perfil creado en las redes sociales o hace un uso más bien escaso del mismo. Comprobar la falta de cultura digital y la necesidad de potenciar este ámbito con una parte de los integrantes de Guanyem ha sido una “sorpresa” y un elemento que considera necesario trabajar y solventar. En este sentido, como hemos visto, hay una constante alusión a la idea de hacer talleres para instruir en el uso de diferentes herramientas a los miembros de Guanyem. Una cuestión que plantea la posibilidad de que Guanyem sea un espacio de alfabetización digital para gente que viene de un activismo más “tradicional” o para gente que, a través de los barrios, se está acercando por primera vez a un activismo de estas características.

23. La página web es la siguiente: <http://participa.confluenciacodetic.cat/>

24. En el momento de escribir este informe el proceso todavía no está terminado.

A.3. Jóvenes en GB

Es interesante apuntar que el perfil mayoritario entre los integrantes más implicados en el día a día de Guanyem se sitúa alrededor de los 30-40 años. En pocos casos se trata de personas menores de 25 años. No obstante, sí que hay una cierta incorporación de gente con perfil joven que ha acabado los estudios universitarios y participa en comisiones como la de Comunicación o la de Análisis de Datos. En este sentido, conviene destacar que Guanyem no contempla la posibilidad de crear una sección juvenil. Se considera que los espacios políticos con un componente intergeneracional permiten compartir conocimientos, lo que mejora la actuación de la organización en cuestión. Igualmente, se considera que los problemas de los jóvenes no deben ser tratados de forma diferenciada a los del conjunto de la ciudadanía, aunque en algunos aspectos pueden ser especialmente acuciantes.

A.4. Conclusiones

Como hemos explicado en la introducción, estamos viviendo un proceso de transformación de nuestros sistemas políticos en que los actores están evolucionando también para adaptarse —sobre todo a partir de lo que el 15-M ha significado para el contexto social y para el ecosistema de las organizaciones movimentistas—. En este espacio surgen nuevos experimentos que implican formas de enfrentar las instituciones de la democracia representativa, lo que podríamos denominar como *nuevos partidos-movimiento*.

La forma que ha adoptado este experimento en el ámbito local han sido los “Ganemos” —proceso encabezado por Guanyem Barcelona—, formas novedosas de conjugar partidos tradicionales con ciudadanos organizados o recientemente movilizados.

Guanyem Barcelona —y otras organizaciones similares como Ganemos Madrid— en sus formas organizativas y en su articulación con las herramientas digitales, se mueven entre la OPC y la OPNC, con características de ambas. Así, podemos concebirlas como experimentos de nueva institucionalidad que combinan la práctica política en la arena institucional con las formas de organización y de funcionamiento de los movimientos sociales.

Estas nuevas organizaciones aprovechan los cambios estructurales que han aportado las TIC a los procesos sociales, tanto el saber acumulado —alfabetización digital—, como la infraestructura, o las aportaciones que las redes sociales hacen a la comunicación política a partir también de su interacción con los *mass media*. Después del 15-M, en España, no se puede entender el debate político sin la intervención que los usuarios de redes sociales hacen a partir de su propia producción.

En el caso de GB podemos percibir cómo los aprendizajes acumulados a partir del experimento tecnopolítico del 15-M se extienden a través de los nuevos dispositivos electorales. En ellos, el papel de la transmisión del conocimiento del uso de las TIC es fundamental, característica esta muy vinculada a la *cultura de la red*. En GB esta apuesta por la formación está vinculada a la “brecha digital” que se percibe en una parte de los integrantes de la organización, muchos de ellos vinculados a una militancia más tradicional —asociaciones de vecinos, etc.—, respecto de

los de la franja etárea más joven. En este sentido, hay que destacar que en GB no hay presencia fuerte de jóvenes, aunque los puestos de responsabilidad sí están ocupados por personas menores a las que ocupan puestos equivalentes en las OPC.

Respecto a la participación y las TIC, Guanyem Barcelona ha nacido en un contexto donde las nuevas organizaciones —Podemos, PartidoX— apuestan por formas de participación digital novedosas y, en ese sentido, la voluntad de la organización por experimentar en este ámbito es clara. Casi podríamos decir que es el “sentido común” de los *nuevos partidos-movimiento*. La orientación de esa participación está por resolver, puesto que, como hemos visto, GB tiene una estructura compleja en la que participar implica una inversión considerable de tiempo y trabajo colectivo y sus propias dinámicas de deliberación y toma de decisiones —que por ahora se dan más cara a cara que de forma digital—. Es decir, habrá que resolver cómo se conjuga la estructura de esta organización con las formas digitales de participación que se conciben más para la movilización de los no incluidos en GB —los ciudadanos interesados en el proyecto pero que no militan en él—.

B. PODEMOS

A lo largo de este informe hemos visto cómo las tecnologías de la comunicación, en especial Internet, afectan a la manera de entender y practicar la política; cómo desde la utilización de herramientas informáticas y el desarrollo de nuevas metodologías, se va produciendo una innovación cualitativa en lo que entendemos por modelos y organizaciones de vocación democrática.

Toca analizar en este apartado la influencia que han tenido las TIC en la conformación y crecimiento de Podemos y su consolidación como organización. A este respecto, es importante analizar la relación de lo digital con los aspectos organizativos como la participación y la toma de decisiones; la configuración de los espacios que componen la organización; la adecuación de estos principios organizativos al modo de funcionamiento que impone el reto de llegar a las instituciones y los recursos materiales con los que se cuenta o la concentración/distribución del poder.

A continuación, analizaremos algunos de estos aspectos de manera cronológica, desde la aparición de Podemos hasta su propio proceso constituyente —la Asamblea fundacional “Sí se puede”— y las formas que han adoptado tanto el proceso deliberativo como la toma de decisiones y su relación con lo digital. En este proceso se aprobaron una serie de documentos, con vocación de estabilidad, referentes a los principios éticos, políticos y a la forma organizativa que adoptará Podemos —que en el momento de escribir este capítulo, se encuentra en proceso de consolidación²⁵—. Nos centraremos en el *Documento Organizativo*²⁶ aprobado, por corresponderse con el objeto principal de esta investigación.

25. En en este sentido queremos remarcar el hecho de que esta investigación se centra en un objeto de estudio en transformación y por tanto que hay elementos del proceso de consolidación que todavía no están terminados.

26. Accesible en <http://propuestas.podemos.info/propuestas/pdf/Documento-Organizativo-Claro-que-Podemos.pdf>

B.1. Historia de la organización. La Asamblea Ciudadana

Podemos surge en enero del 2014 a partir de un manifiesto firmado por algunos intelectuales que impulsa una figura pública —Pablo Iglesias— conocido por su papel en medios de comunicación como comentarista de actualidad política. La propuesta era articular una candidatura para las siguientes elecciones europeas. En su composición inicial hay un grupo de afinidad nucleado en torno a su actividad política en la Universidad Complutense y a la estructura de Izquierda Anticapitalista —una suerte de partido de extrema izquierda cuyo funcionamiento es más parecido a un movimiento social— compuesta por unos ochocientos militantes en todo el estado aproximadamente.

Para validar esta salida a la arena pública —verificar si su lectura de la situación es la correcta— piden cincuenta mil firmas que consiguen en poco más de una semana.

En su nacimiento tiene muchas características organizativas y “culturales” del 15-M: un nodo central —una estructura mínima— y una llamada a replicar “círculos” o asambleas territoriales sin una dirección clara más que el primer mandato de constituir herramientas de agitación electoral y discusión del programa. En semanas los círculos se cuentan por centenares y siguen proliferando como asambleas territoriales o bien articulados en torno a temas: sanidad, cultura, trabajos, asociaciones de vecinos. El contenido de esta propuesta es netamente asambleario, horizontal, de carácter consensual, organizado en comisiones, etc.²⁷

Es decir, todo lo que la eclosión del 15-M había popularizado como metodología de toma de decisiones —y cuyos componentes analizábamos en el informe anterior (Equipo IGOPnet, 2014) como parte de la cultura de la Red—. A medida que surgen los círculos, los perfiles en redes sociales —sobre todo Twitter y Facebook— también proliferan por cientos y empiezan a producir contenidos. Una prueba más de que el impulso de Podemos —y la gente que se suma a él— proviene de las plazas y las redes (del ecosistema “digital” que surge del masivo experimento tecnopolítico que supuso el 15-M). Así, por ejemplo, en cuatro días la organización consigue el mismo número de seguidores de Twitter que la media de los grandes partidos —alrededor de 200.000 seguidores, cifra que a día de hoy ya dobla—. Así, Podemos surge como un partido-movimiento²⁸ y con formas de agregación totalmente diferentes que cualquier otro partido del sistema español.

En las elecciones europeas obtienen cinco escaños. Las encuestas les irán otorgando cada vez mejores pronósticos en muy poco tiempo. A medida que Podemos va consolidando sus funciones de partido, va abandonando la lógica de movimiento en favor de una lógica más institucional. Se van descubriendo las tensiones entre las formas que vienen del 15-M y la necesidad de crear organización efectiva en términos de “control político” de la toma de decisiones y también de la necesidad percibida de responder ágilmente a las exigencias que imponen los ritmos y las de-

27. Muchas de las características que Pekka Himanen (2001) encontraba en la ética *hacker*. Ver por ejemplo el contenido del documento *Guía para constituir un Círculo Podemos*: http://www.podemos.info/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/GUIA_CIRCULOS_PODEMOS.pdf

28. Usamos aquí la expresión partido-movimiento lejos de las acepciones clásicas de la teoría política queriendo indicar más bien sus similitudes con los movimientos sociales actuales.

mandas electorales. Surge la necesidad de estructurar la organización, de dar “forma” a los círculos. Esto genera tensiones entre el régimen de representación y lo movimentista-social.

La necesidad de estructurar la organización se resuelve mediante el proceso constituyente de Podemos —llamada Asamblea Ciudadana²⁹— y la aprobación de los tres documentos antes nombrados mediante un proceso con bastantes características innovadoras en cuanto al uso de las TIC. Este proceso ha seguido varias fases:

En la primera, los equipos avalados por círculos presentaron borradores de Principios Organizacionales, Políticos y Éticos que tenían que competir. Primero se abrió un periodo de discusión *online*, en el que los documentos podían negociarse y combinarse entre sí. El debate se dio a través de la herramienta deliberativa Reddit —Plaza Podemos—. En él también hubo rondas de preguntas abiertas en las que cualquiera de los inscritos podía preguntar directamente a los equipos que presentaban las distintas propuestas —las llamadas “Ruedas de Masas”—. Las preguntas se moderaban a partir de un sistema de votación, de la misma manera que se posicionan las noticias y comentarios en Plaza Podemos —de forma equivalente a los sistemas de posicionamiento de noticias que combinan marcadores sociales, *blogging* y sindicación con un sistema de publicación sin editores—.

Los documentos finales tuvieron una presentación pública en octubre que funcionó a la manera de mitin 2.0³⁰ un gran evento público de masas con fuerte componente identitario y mediático, pero con alto contenido digital. El espacio que albergó el evento tenía capacidad para 14.000 personas y estaba equipado con varios repetidores de fibra óptica para poder dar señal *wifi* a todos los asistentes.

El objetivo era doble: que se pudiese hacer un uso masivo de las redes sociales, pero, sobre todo, que fuese posible usar con comodidad Appgree³¹, una aplicación móvil que permite llegar a consensos en un tiempo ágil. En el acto se utilizó para elegir contenidos de forma colectiva: “¿Qué mensaje queréis lanzar a los que nos están viendo?”, fue una de las primeras propuestas —con clara función de creación de identidad y de prueba de la herramienta—. Pero también para que la gente —presente o no en el acto— pudiese preguntar directamente a los representantes que defendían sus propuestas.

Todo el acto fue retransmitido por *streaming* y fue seguido por miles de personas a través de Internet. Además se contaba con una pantalla donde se iban proyectando los *tweets* de la *timeline* de la cuenta oficial de la Asamblea. Las votaciones se abrieron unos días después de finalizado el acto y se realizaron a través de Internet mediante la aplicación Agora Voting. El proceso ha continuado con otra “Rueda de Masas” a los candidatos a los órganos de decisión, que se votaron *online*.

29. Asamblea Ciudadana es la denominación tanto del proceso constituyente de Podemos —entre el 15 de septiembre y el 15 de noviembre de 2014, más el tiempo que tardan en estructurarse las distintas áreas territoriales— como la denominación que se da al conjunto de inscritos en Podemos. Cualquiera puede registrarse por Internet y eso otorga automáticamente la facultad de votar.

30. El acto tuvo lugar en el Palacio de Vista Alegre de Madrid durante los días 18 y 19 de octubre de 2014.

31. Durante las dos jornadas presenciales de Vista Alegre la aplicación recogió 6.899 propuestas por parte de los usuarios y se emitieron 213.905 votos.

B.2. Proceso de Institucionalización de Podemos. Entre la nueva y la vieja política

Seguidamente analizaremos en detalle los resultados de este proceso de estructuración:

En la primera parte de este informe se planteaban dos tipos de sujetos políticos diferenciados: las organizaciones convencionales, que actúan en el terreno definido como el de la política institucional, y las no convencionales, cuyo campo de acción lo constituye el *afuera* de esa institucionalidad³². Si hubiéramos tenido que clasificar a Podemos en una de estas dos categorías, hasta su Asamblea constituyente, hubiéramos tenido serios problemas para hacerlo, debido a que compaginaba elementos característicos de ambos tipos de organización.

A pesar de estar inscrito en el Registro de Partidos del Ministerio del Interior, de poseer, por tanto, unos estatutos y unos órganos de dirección desde el momento del registro, su funcionamiento no ha estado marcado expresamente por estas disposiciones. Muy por el contrario, Podemos ha basado su estrategia de crecimiento en la dinámica de desborde y autoorganización propia de las organizaciones no convencionales. A este respecto, cabe destacar que su política de creación de nodos —círculos— ha sido muy similar a la que llevó a cabo en su nacimiento la plataforma Democracia Real Ya (Jurado, 2014b).

A continuación se analizarán una serie de elementos organizativos de Podemos y su variación dentro de este proceso de institucionalización:

Círculos: las unidades de participación colectiva, sectorial o territorial

Los círculos de Podemos quedaron definidos originalmente en la web oficial³³; sin embargo, no existió, en sus primeros meses de vida, ningún control sobre los círculos que iban surgiendo o sobre sus integrantes. La carta de naturaleza de un círculo se la otorgaba, casi automáticamente, la apertura de sus perfiles propios en redes sociales y el comienzo de su actividad (reuniones, difusión, financiación, etc.).

Una vez aprobado el *Documento de Principios Organizativos de Podemos*, la definición, constitución y actividad de los círculos queda reglada³⁴, y aunque los requisitos para su creación siguen siendo bastante laxos, esta reglamentación implica un primer mecanismo de control del proceso, una característica que acerca a Podemos un poco más a las formas organizativas de la política institucional.^{35, 36}

32. Esto sin olvidar los espacios de tensión entre ambas esferas, que también han sido expuestos y analizados.

33. <http://podemos.info/circuitos/>

34. Vide: *Documento de Principios Organizativos de Podemos*, Título IV.

35. Lo cual no deja de tener su lógica, una vez alcanzada una expansión notable, de más de 900 círculos territoriales o sectoriales, con vistas a normalizar el crecimiento, bajo el criterio de la escalabilidad.

36. Sobre la escalabilidad de proyectos <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/recursos/220>

Militancia

El carácter de la militancia ha ido cambiando con el proceso de maduración de Podemos, pero aparejado fuertemente a las herramientas de participación. Si bien la asistencia a las reuniones de los círculos es abierta para todo el mundo, la consideración de militante se hace de las personas registradas en la base de datos. Sin embargo, esto se ha hecho a efectos de contabilizar un censo lo suficientemente fiable como para abrir la toma de decisiones colectivas a toda persona registrada, a través de su perfil digital.

El conjunto de personas registradas en la base de datos de Podemos conforma lo que se ha dado en llamar la “Asamblea Ciudadana”, que se define en el artículo 10 del *Documento de Principios Organizativos* de la siguiente manera: “La Asamblea Ciudadana, o Asamblea Ciudadana Estatal, es el máximo órgano de decisión de PODEMOS y ejerce sus funciones de manera continua. Todas las personas que forman parte de PODEMOS tienen derecho a participar con voz y voto en todo momento en la Asamblea Ciudadana de PODEMOS. En este sentido, la Asamblea Ciudadana arbitrará todos los mecanismos disponibles para garantizar el ejercicio del derecho a voz y voto de todos los inscritos, utilizando para ello todas las herramientas presenciales (Círculos, espacios de encuentro, puntos de votación en plazas y parques, etc.) y telemáticas (<http://plaza.podemos.info>, Loomio, Appgree, plataformas seguras de voto, retransmisiones en *streaming* de los espacios de deliberación presencial, etc.).”

De esta definición se pueden destacar varios factores:

Se vincula la militancia a la posibilidad de participar —con voz y voto—. Esta participación se puede desarrollar en entornos digitales (*infra*) o de manera presencial. No es necesario estar inscrito en ningún círculo para ser parte de la Asamblea Ciudadana. Por último, no existe ninguna directiva en contra de la inscripción de personas que pertenezcan a otros partidos.³⁷

A su vez, en el artículo 12 se establece la edad mínima para registrarse en Podemos en los 14 años, y se marca la diferencia entre el registro en la Asamblea Ciudadana y la inscripción como afiliado, en el Libro al efecto, y que es un requisito para figurar en el Registro de Partidos del Ministerio del Interior.

Toma de decisiones

En la misma tónica de los elementos anteriores, el proceso de toma de decisiones en Podemos se transforma tras la aprobación del documento organizativo. Hasta la fecha de su aprobación, nos encontrábamos con un sistema de toma de decisiones improvisado, basado en el criterio de

37. Aunque sí hay una limitación para ejercer cargos de dirección, en este sentido.

la influencia. Este criterio, como se expuso en apartados anteriores de este informe, es el que ordena las relaciones de poder en estructuras “netocráticas” (Bard y Soderqvist, 2003).

En el caso de Podemos, el poder de decisión era proporcional a la influencia mediática y en redes de sus principales perfiles. Se daba una correspondencia entre el peso de los perfiles en redes sociales de sus caras más visibles en medios, generándose unos liderazgos muy fuertes alrededor de sus principales portavoces. Sin embargo, en determinados momentos, estos perfiles fueron contestados por el entorno, por el resto de perfiles pequeños que configuran la red de Podemos.³⁸

Con el proceso de institucionalización y la aprobación del borrador organizativo, la toma de decisiones se “ordena” en varias capas, cuyos criterios de atribución de competencias pivotan en torno a 2 ejes: las materias y la temporalidad.

Los núcleos de toma de decisiones se componen de la Asamblea Ciudadana, a la que se otorga la capacidad última de decisión sobre las cuestiones más relevantes (elaboración de listas y programas, revocatorios, pactos electorales y modificación de la propia estructura)³⁹; el Consejo Ciudadano⁴⁰, que equivaldría a la ejecutiva clásica de la mayoría de los partidos tradicionales, y la Secretaría General⁴¹, que cuenta con un grupo de apoyo a la labor del Secretario, denominado Consejo de Coordinación⁴². Estos últimos órganos también se asemejan bastante a sus equivalentes en las formas clásicas de partido.

El elemento temporal se manifiesta en la periodicidad con la que los diferentes órganos actúan. La frecuencia aumenta conforme ascendemos en la pirámide, desde la Asamblea Ciudadana hasta la Secretaría General, un modelo también bastante común, guiado por una lógica de la representación en la que no todo el mundo tiene tiempo y disposición para ocuparse de todas las cosas. Pero esta lógica tradicional sí se ve complementada por el papel decisorio último de la Asamblea, que se manifiesta de manera directa, no a través de delegados, en lo que supone una novedad más relacionada con la desrepresentación (Jurado, 2014a) y la participación directa.

Es de destacar que una de las propuestas mayoritarias, aunque alejada en las votaciones definitivas de la que resultó vencedora, apostaba por una fórmula de votación novedosa, importada: el “voto único transferible” (vut).⁴³

38. Fue el caso de la propuesta de inclusión de Jorge Verstrynge en la campaña electoral, que obtuvo una fuerte oposición por parte de las bases que, a la postre, forzaron una rectificación sobre la marcha del equipo promotor.
http://www.infolibre.es/noticias/politica/2014/03/22/el_fichaje_verstrynge_provoca_primer_malestar_interno_dentro_podemos_14845_1012.html

39. Artículo 11 y 13 del *Documento de Principios Organizativos*.

40. Artículo 17.

41. Artículo 23.

42. Artículo 25.

43. http://es.wikipedia.org/wiki/Voto_%C3%BAnico_transferible

Canales de participación

En este campo, la progresiva incorporación de vías y canales de participación no ha tenido que ver tanto con el proceso de institucionalización como con la extensión de la organización y la exploración de herramientas participativas, algunas preexistentes y otras de nueva creación.

En el documento organizativo se menciona explícitamente que se garantizará la participación directa en varias materias (*supra*), aunque no se desarrolla más la cuestión, por lo que abundaremos en este área a la hora de tratar las herramientas informáticas de las que se ha ido dotando Podemos con el paso del tiempo.

Lo que sí se puede adelantar es que, en función de los canales de participación y de los órganos creados a raíz de la Asamblea Constituyente de Podemos, coexisten en la organización dos dinámicas en principio contrapuestas: un fuerte centralismo —que apreciamos en la figura de los portavoces-promotores— y una estructura distribuida —materializada en los círculos—. Las tensiones entre ambas esferas se han resuelto hasta ahora con el llamamiento de participación “al afuera” —los no militantes activos de la organización caracterizados a menudo con la imagen de “ciudadanos”—; lo que ahora se denomina Asamblea Ciudadana, que, a través de su voto directo, realiza la legitimación efectiva de las posturas enfrentadas. Y que, por ahora, se ha resuelto con el masivo apoyo a los liderazgos mediáticos.

La portavocía

Este elemento fundamental, pues en él reside la capacidad de creación y recreación del mensaje y la narrativa pública de Podemos, reviste —al menos en su enunciación— una novedosa forma en el documento organizativo aprobado. El artículo 16 de dicho documento otorga el papel de portavoz a todos y cada uno de los miembros inscritos en Podemos. Algo profundamente original. Para hacerlo, determina unos requisitos que lo que hacen, básicamente, es condicionar el mensaje del portavoz a los principios y contenidos ya consagrados y aprobados en la organización.

Es decir, que en vez de limitar la portavocía a un rol exclusivo y destacado, la abre, poniendo como límite, por tanto, no el cargo, sino el contenido del mensaje que lanza la persona. De esta manera, se consigue un triple resultado: por un lado, maximizar el alcance público del mensaje de Podemos; al mismo tiempo, que ese mensaje sea uniforme (al determinar el propio mensaje qué es y qué no es Podemos, quién es y quién no es portavoz) y, por último, a sabiendas de que la mayor proyección mediática y en redes la ostentan sus promotores, garantizar que los mensajes hegemónicos dentro de la organización serán los que éstos enuncien. Por último, es previsible que a medida que avance el proceso de consolidación de la organización, estas portavocías se vayan estructurando también, de modo que sean de alguna manera “validadas” por el propio partido.

La red en la organización democrática

Después de repasar las principales transformaciones que están sucediendo en la estructura y el funcionamiento organizativos de Podemos, ya se puede inferir cómo afecta el uso de Internet a esta nueva fase del partido.

En primer lugar, es de destacar la importancia de la Red en la propia configuración del proceso de institucionalización de Podemos. Lo ha sido en varios aspectos, entre ellos, la fase de la discusión, ya fuera en redes sociales como en el espacio denominado Plaza Podemos, pero, sobre todo, en la validación de los borradores político, ético y organizativo, cuya aprobación se efectuó a través de una votación enteramente digital en la que participaron 112.070 personas. También la selección de las personas⁴⁴ que pasan a ocupar los cargos en los diferentes órganos internos ha sido realizada por vía telemática⁴⁵. La lógica de legitimación escogida por Podemos ha sido la ratificación de todo lo que se propone por parte de los “inscritos” en la web, por lo que Internet se alza como el espacio y la herramienta clave de validación.

Hilando con esta idea de participación, sobre cómo Internet afecta, por un determinado uso, a la configuración final de este partido, es de destacar la instauración de un nuevo tipo de “afiliado”, que se diferencia de la afiliación clásica, pues no se inscribe en el preceptivo “libro de afiliados” con el que cada partido debe contar y depositar, actualizado, en el Registro de Partidos. Podemos acaba de materializar la existencia de un nuevo tipo de afiliación que, según sus documentos y principios organizativos, cuenta con una serie de derechos y obligaciones dentro de la organización pero que, por el contrario, no estaría respaldado por las garantías que la Ley Orgánica de Partidos Políticos confiere a los afiliados que se encuentran inscritos en el mencionado libro.

De este modo, se produce un fenómeno cercano a lo que se denomina “pluralismo jurídico” (Wolkmer, 2006), que se puede enmarcar en ese espacio de tensión entre la política institucional y las formas de hacer de lo que, en apartados anteriores, denominábamos política “no convencional”. En este caso, en concreto, lo que observamos es la creación, dentro de Podemos, de un sujeto que se asemejaría al concepto de “usuario”, a caballo entre la afiliación legalmente estipulada y el simple simpatizante.

Por último, el uso de la Red ha sido y es capital en la producción de la narrativa en/de Podemos. Dado su nacimiento en forma de “desborde”, con la aparición y el desarrollo de cerca de 1.000 círculos, la mayoría con perfiles en redes sociales aparejados, la dificultad para homogeneizar el discurso es considerable, produciéndose una suerte de narrativa coral. Este fenómeno está afectado, por otra parte, por el elemento de “influencia”, propio de estructuras en red, donde los perfiles con más seguidores cuentan, correlativamente, con más peso y proyección.

De este modo, conjuntamente con el proceso de institucionalización, de donde ha resultado la constitución de cargos y jerarquías y personas que las ocupan, se da otra estructura en el terreno de la generación de discursos. Ambas estructuras, por el momento, se solapan, pues las personas designadas para ejercer las funciones ejecutivas en Podemos son, a su vez, las que más influencia tienen en las redes. Sin embargo, llegado el caso, podría ser posible la confrontación dialéctica entre perfiles en redes sociales, a pesar de la existencia de una jerarquía formal, y, en ese caso, sería interesante comprobar cómo se aplica el régimen disciplinario recientemente aprobado.

44. http://asambleaciudadana.podemos.info/resultados_completos/

45. Todos los resultados accesibles en <http://asambleaciudadana.podemos.info/resultados-completos/>

Las lógicas de poder basadas en cargos son de una naturaleza diferente a las que se basan en la influencia, sobre todo en el ámbito temporal, funcionando las primeras en tramos de tiempo ligados por algún tipo de elección o votación, mientras que las segundas lo hacen en tiempo real.

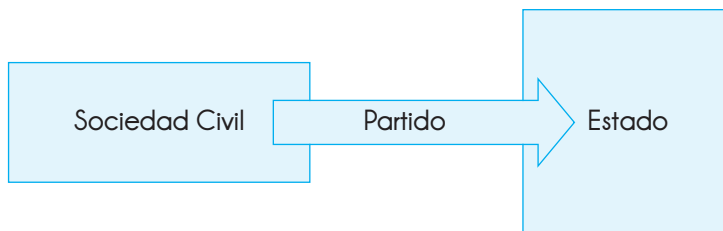
B.3. Caracterización de Podemos como partido

Para abordar una categorización de Podemos, ya como partido político constituido, se puede recurrir a la clásica taxonomía que desarrollan, por ejemplo, autores como Katz y Mair (2004)⁴⁶. Una suerte de evolución histórica de los partidos políticos, donde se analiza su función de intermediación entre la sociedad y el Estado, atendiendo a las relaciones que mantienen con una y otra dimensión. De las categorías que aparecen, comprobamos cómo Podemos mantiene elementos comunes con los “partidos de masas” pero, también, con los “partidos *catch all*”. De momento, al conservar un papel de *outsider* en el engranaje institucional, no se puede catalogar como “partido cartel”, estando su presencia institucional, hasta la fecha, reducida a cinco eurodiputados.

En relación con el clásico “partido de masas”, Podemos comparte el origen, encuadrado en la sociedad civil, con la que mantiene una fuerte relación y de la que se nutre a la hora de formar su estructura primigenia, sea a través de los círculos o de las personas que, a título individual, se conforman en transmisores de su mensaje. Es un partido que nace y se reconoce en “la gente”. Se presenta, a su vez, como una herramienta mediante la cual acceder a las instituciones.⁴⁷

Esta relación se extiende, como en los partidos de masas, también a su provisión de recursos. Al rechazar cualquier financiación proveniente de bancos y entidades de crédito, los recursos materiales, como los humanos, se adquieren de las donaciones voluntarias, tanto de militantes como

GRÁFICO 7.2. EL PARTIDO COMO INTERMEDIACIÓN ENTRE SOCIEDAD Y ESTADO SEGÚN KATZ Y MAIR (2004)



46. Precisamente, lo interesante del texto “El partido cartel. Transformación de los modelos de partidos y de la democracia de partidos”, de los autores señalados, es su concepción de las categorías de partidos de manera diacrónica, como un proceso de transformación continua, que depende del contexto (cultural, político, social y económico). Así, se pueden utilizar estas categorías para la caracterización de Podemos como resultado y producto de una evolución dentro de unas circunstancias.

47. En su web se puede leer, literalmente “Podemos no es, ni quiere ser, un partido político. Podemos es una herramienta que esperamos sirva a toda la ciudadanía para recuperar el protagonismo popular que siempre debiéramos tener en democracia”. <https://podemos.info/participa/>

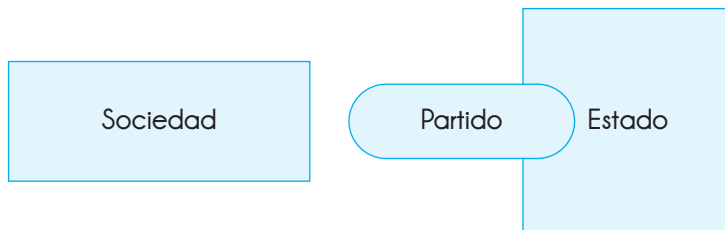
de simpatizantes. La gran difusión y penetración de su mensaje, aun con este minimalismo material-organizacional, ha sido posible, en gran parte, por un planteamiento estructural distribuido y, en gran medida, autónomo, sostenido por infraestructuras y recursos informáticos, y por la presencia habitual de algunos de sus miembros en los medios de comunicación.

Pero, a pesar de esta génesis, Podemos ha modificado el mensaje y la orientación electoral del clásico partido de masas. No busca segmentar al electorado para representar los intereses de una clase, sino que abre su objetivo al conjunto de la población⁴⁸, una estrategia discursiva que casa más con los partidos *catch all*. Se persigue, pues, acceder a un público más amplio y obtener un éxito electoral inmediato (Kirchheimer, 1966). A este respecto, ha sido importante, junto a la capacidad de difusión de contenidos en Internet (*supra*) el acceso continuado de portavoces a los medios de comunicación de masas.

Sin llegar a ser, estructuralmente hablando, un partido *catch all*, pues, como decíamos con anterioridad, su presencia en las instituciones es limitada, las transformaciones derivadas del proceso de institucionalización de Podemos ya apuntan a un partido que ejerce un rol de intermediación entre la sociedad y el Estado, alejándose de ese origen en el que partido y sociedad civil se confundían. En este sentido, y relativo a la selección de las personas que ocupan los órganos de dirección, se observa una lógica en la que “los procesos electorales consisten en la elección de un equipo de líderes, más que en el concurso entre grupos sociales cerrados o ideologías fijas” (Katz y Mair, 2004: 22). También en palabras de los mismos autores, se da el caso de que “la oligarquía de partido puede considerarse una virtud y no un vicio, siendo el modelo *catch all* normativamente válido” (2004: 23). Así, y según los resultados de las votaciones de los documentos organizativos y de las candidaturas, celebradas durante la Asamblea Ciudadana, parece quedar claro que, para el conjunto de los inscritos en Podemos, es aceptable otorgar amplios poderes al equipo promotor, en su misión de llegar a las instituciones.

De mantenerse la misma dinámica que, según Katz y Mair ha forjado la transformación histórica de los partidos políticos, la inercia llevaría también a Podemos a ir abandonando paulatinamente sus vínculos, enraizados en la sociedad civil, para penetrar y permanecer, como intermediario, en las instituciones del Estado, tal y como muestra la siguiente figura.

GRÁFICO 7.3. DEVENIR DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS SEGÚN KATZ Y MAIR (2004)



48. De ahí que prescindan de significantes claramente asociados a marcos categoriales ideológicos muy identificados con “la izquierda”.

No obstante, como se señala en el apartado anterior, existen determinadas peculiaridades en Podemos que invitan a pensar que, más allá de encuadrarse en un tipo (partido de masas) u otro (partido *catch all*), o incluso de constituir un modelo intermedio, Podemos conforma un nuevo tipo de partido. La libre adscripción para participar en la toma de decisiones asignadas a la Asamblea Ciudadana (supra) o el establecimiento de mecanismos de revocación y consulta,⁴⁹ suponen avances cualitativos que no se habían observado en los tipos de partido hasta ahora estudiados. Al mismo tiempo, será importante comprobar si los canales de financiación y provisión de recursos seguirán siendo los mismos o bascularán hacia un protagonismo mayor de los ingresos institucionales, de mantenerse el rechazo a cualquier financiación proveniente de entidades bancarias y de crédito.

Para observar mejor las diferencias y similitudes que Podemos tiene con las categorías de partidos que hemos utilizado como referencias, puede ser de utilidad la siguiente tabla⁵⁰ (Katz y Mair, 2004) en la que hemos añadido una nueva columna para este partido en concreto.

TABLA 7.1. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE PODEMOS CON "PARTIDOS DE MASAS" Y "PARTIDOS CATCH ALL"

CARACTERÍSTICAS	PARTIDO DE MASAS	PARTIDO CATCH ALL	PODEMOS
Periodo	1880 - 1960	1945 - ...	2014 - ...
Grado de inclusión socio-política	Extensión del sufragio y sufragio universal	Sufragio universal	Sufragio universal y participación directa, <i>desrepresentada</i>
Nivel de distribución de los recursos políticos relevantes	Relativamente concentrado	Menos concentrado	Distribuido, con tendencia a la concentración
Principales objetivos importantes de la política	Reforma social (u oposición a ésta)	Mejora social	Conservación de las mejoras sociales conseguidas y en vías de desaparición, reforma institucional
Base de la competición partidista	Capacidad representativa	Efectividad política	Capacidad representativa + efectividad política
Modelo de competición electoral	Movilización	Competitivo	Movilización + competitivo
Naturaleza del trabajo de partido y de campaña	Intensivo en el factor trabajo	Intensivo en capital y en trabajo	Intensivo en trabajo y creciente en capital

49. <http://claroquepodemos.info/wp-content/uploads/2014/09/Transacci%C3%B3n-con-Pablo-Soto.pdf>

50. De la tabla original (Katz y Mair, 2004: 30-31) se ha prescindido de las columnas dedicadas a los "partidos de élites" y a los "partidos cartel" pues, como se dice con anterioridad, Podemos no guarda relaciones con ambos, ya sea por la distancia histórica existente respecto al partido de élites o porque no puede ser considerado un partido insider, característica definitoria esencial de los partidos cartel. A estos efectos, consideramos más oportuno tan sólo realizar la comparación con las categorías "partido de masas" y "partido *catch all*", con los que sí comparte determinadas características, con el objetivo de determinar, principalmente, sus elementos diferenciales.

TABLA 7.1. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE PODEMOS CON "PARTIDOS DE MASAS" Y "PARTIDOS CATCH ALL" (CONTINUACIÓN)

CARACTERÍSTICAS	PARTIDO DE MASAS	PARTIDO CATCH ALL	PODEMOS
Fuente principal de recursos	Cuotas de miembros y contribuciones	Contribuciones provenientes de diversas fuentes	Micromecenazgo, aportaciones de miembros y complementos del Parlamento Europeo
Relaciones entre afiliados y élite del partido	De abajo a arriba; las élites son responsables ante los miembros	De arriba a abajo; los militantes son animadores organizados de las élites	Plebiscitaria; los militantes validan las iniciativas de las élites
Carácter de la militancia	Amplia y homogénea; reclutada activamente y encapsulada; la pertenencia al partido es consecuencia lógica de la identidad; énfasis en deberes y derechos	Militancia abierta a todos (heterogénea) e incentivada; la pertenencia es marginal en la identidad del individuo	Militancia abierta a todos (heterogénea), con dosis variables de identidad
Canales de comunicación	El partido dispone de sus propios canales de comunicación	El partido compite por el acceso a los canales no partidistas de comunicación	El partido dispone de fuertes canales propios en Internet y compite por el acceso a los canales no partidistas de comunicación
Posición del partido entre la sociedad civil y el Estado	El partido forma parte de la sociedad civil, inicialmente como representante de los segmentos de la sociedad civil recientemente relevantes en política	Los partidos compiten en la intermediación entre Estado y sociedad civil	Inicialmente el partido forma parte de la sociedad civil, con tendencia creciente a entrar en competición con los partidos que intermedian entre Estado y sociedad
Estilo de representación	Delegación	Empresarial	Delegación discontinua (abierta a la participación directa)

Herramientas digitales

Desde su nacimiento, se ha incidido considerablemente en la importancia de la componente digital en Podemos. En este apartado vamos a analizar el papel de la tecnopolítica⁵¹ en la organización y a detallar una lista de las herramientas digitales utilizadas en esta formación.

La actividad de Podemos en Internet va desde la difusión y la realización de campañas en redes sociales hasta la utilización de las mismas para tareas organizativas, al mismo tiempo que fomentan

51. "Uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción política colectiva."

el debate y la participación, sea en la elaboración colaborativa de documentos, como el programa para las elecciones al Parlamento Europeo⁵², o diferentes votaciones, como las que se han llevado a cabo en el transcurso de su Asamblea constituyente.

La fuerte presencia de jóvenes en todos los ámbitos del partido ha sido, según sus propios protagonistas, un elemento clave a la hora de adoptar tanto las herramientas digitales como el desarrollo de metodologías para maximizar la eficacia en su uso. Pero la existencia de una posible brecha generacional intenta ser paliada por la celebración, a nivel circulos, de talleres donde se alfabetice digitalmente a las personas que encuentran este mundo más ajeno y complicado.

Otra de las importantes conclusiones que sacamos de las entrevistas realizadas es la idea de utilizar el entorno digital como un complemento de la dimensión física/análogica. Es decir, que las prácticas tecnopolíticas no pretenden sustituir las reuniones presenciales, el contacto entre sus miembros y la labor de calle, sino facilitarlas y potenciarlas.

A continuación se enumeran las más importantes herramientas digitales empleadas en Podemos⁵³:

Facebook. Esta red social se utiliza para la difusión de contenidos, a través de las “fan page”, o para la organización, mediante la creación de grupos.

No se saben, a ciencia cierta, ni el número de páginas relacionadas con Podemos que hay ni el número de grupos, pero es llamativo que la página oficial de Podemos en Facebook cuenta con más de 850.000⁵⁴ seguidores, superando, de largo, a las de otros partidos.⁵⁵

Twitter. Otra de las redes sociales más conocidas, que se utiliza generalmente para difundir información, pero también para debatir o relacionarse directamente con otros perfiles.

La información en Twitter es más volátil que en Facebook, por lo que se utiliza, sobre todo, para comentar rápidamente noticias de actualidad o para la realización de campañas.⁵⁶

Al igual que sucede en Facebook, no se sabe, desde la propia organización, cuántos perfiles de Podemos existen. Desde el Equipo de Redes —y como parte del proceso de estructuración de Podemos— se está intentando mapearlos y ordenarlos, para detectar perfiles cuyo mensaje no concuerda con la línea de la organización y para poder así homogeneizarlo. Otro indicador más de cómo la fase “quincemayista” está dando paso a una estructura más controlable.

Hasta el momento, la coordinación entre las personas que llevan perfiles en esta red social se ha llevado a cabo a través de un grupo de Telegram (infra) que agrupa a 200 miembros (el máximo que permite un grupo en esta herramienta).

52. <http://podemos.info/wordpress/wp-content/uploads/2014/05/Programa-Podemos.pdf>

53. Más información sobre estas y otras herramientas se puede encontrar en el siguiente artículo http://www.eldiario.es/turing/apps/Herramientas-pensar-trabajar-red_0_270523711.html

54. En el momento en el que se redactaba este informe.

55. Partido Popular, 77.000 y PSOE, 73.000.

56. Fueron *trending topic* (noticia más comentada) mundial durante casi toda la jornada de elecciones al Parlamento Europeo.

Pads (Titanpad, Etherpad, Piratepad...). Los *pads* son procesadores de texto en línea y multi-persona, que permiten la redacción colaborativa de textos en la web. Cuentan con herramientas básicas de procesado de textos, así como un *chat* para comentar entre las personas que participan. Cada una, además, tiene asignado un color, de manera que se puede seguir la aportación individual que hace. El *pad* guarda las revisiones que se hagan a un documento y las conserva tiempo indefinido.

La función de los *pads* en Podemos es semejante a la que ocupaban en el ecosistema 15-M: construir textos colaborativos y, sobre todo, planificar las campañas en redes sociales. Estos procesadores de texto se utilizan para definir las líneas generales de la campaña (hora de lanzamiento, *hashtags* que se van a utilizar, acopio de materiales para enlazar, modelos de tuits, etc.).

Appgree. Herramienta de deliberación organizada en canales en la que los administradores de dichos canales pueden lanzar preguntas que son fácilmente respondidas por los usuarios, vía web o a través del móvil, pudiendo, a su vez, valorarse las mejores respuestas o mediante la cual los usuarios pueden redactar y votar preguntas.

Esta herramienta, donde el canal de Podemos cuenta con más de 54.000 participantes inscritos, fue utilizada durante la parte presencial de la Asamblea de Podemos, en el Palacio de Vistalegre. Las preguntas eran propuestas tanto por los asistentes al evento como por las personas que lo seguían por *streaming*.

Agora Voting. Es una plataforma de votaciones desarrollada íntegramente en código abierto. A través de ella, Podemos ha realizado las votaciones relativas a la elección de los candidatos al Parlamento Europeo, la votación de los borradores ético, político y organizativo y la selección de las personas que ocupan, desde ahora, sus órganos internos.

Loomio. Esta herramienta de debate en grupo cuenta, además, con la posibilidad de realizar votaciones, de manera que se conoce en cualquier momento la posición de los miembros del grupo acerca del tema que se trate.

Se utiliza frecuentemente tanto en equipos de trabajo como en círculos de Podemos, dada la facilidad con la que se pueden adoptar decisiones en grupos pequeños y en poco tiempo.

Reddit. Consiste en un agregador de noticias con opción para comentarios y valoración, por parte de los usuarios, tanto de los comentarios como de las noticias. Siendo una de las webs más visitadas del mundo (700 millones de visitantes al mes), permite la apertura de *subreddits* particularizados. Es el caso de Plaza Podemos, el lugar abierto donde los usuarios de Podemos lanzan temas y preguntas, debatiendo y valorando las mejores intervenciones.

De hecho, Podemos es el primer partido político que utiliza Reddit y hasta su propio Director General se mostró sorprendido por el crecimiento y la actividad que se desarrolla en la Plaza⁵⁷ (con una media de visitas de entre 12.000 y 15.000 diarias). Durante los periodos de deliberación y

57. http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

debate acerca de los borradores de Podemos, fue en Reddit donde se celebró el debate más intenso, aunque las opciones más valoradas en ese espacio no concordaban con las propuestas del Equipo promotor que al final fueron las más votadas.

Plaza Podemos es, también, el espacio utilizado para celebrar las “ruedas de masas”, comparencias públicas de los responsables de Podemos, donde responden las preguntas que se van proponiendo y votando por los usuarios a través de esta herramienta.⁵⁸

Mumble. Es un *chat* de voz dotado de la posibilidad de abrir, en un mismo servidor, multitud de “salas” y “subsalas”. Consume muy pocos recursos y su contenido está cifrado. Se usa profusamente desde el 15-M y permite celebrar reuniones y asambleas entre muchas personas al mismo tiempo. También dispone de una ventana de *chat* con la que se acompaña la conversación de voz.

Streaming. Podemos cuenta con su propio canal de retransmisión en directo de eventos por Internet⁵⁹ y se le concede considerable importancia.

Crowdfunding. Uno de los principios básicos de Podemos es no recurrir a entidades de crédito para su financiación. Es por ello que su principal fuente de ingresos consiste en las donaciones, siendo el micromecenazgo (*crowdfunding*) una pieza fundamental.

La formación cuenta en su web con su propio portal de recaudación y, de cara a sufragar los gastos que ha supuesto la Asamblea Ciudadana, ha recaudado 132.000 euros.⁶⁰

Otro famoso *crowdfunding* de Podemos fue el convocado para interponer una querrela contra Esperanza Aguirre y Eduardo Inda, que logró recaudar más de 10.000 euros en apenas 3 horas.⁶¹

B.4. El elemento juvenil

En los rostros públicos de Podemos se identifica claramente que la organización implica un cierto relevo generacional en la política institucional española. Las caras más visibles, que encabezan la llamada “promotora”, salvo Íñigo Errejón, pasan de los 35 —Pablo Iglesias, Juan Carlos Monedero, Carolina Bescansa y Jorge Lago—. Sin embargo, junto a ellos, encontramos muchas personas con responsabilidades importantes dentro de la organización y que están por debajo de los 30 años. La mayoría de los integrantes del Equipo de Campaña para las europeas, por ejemplo —según un entrevistado de Podemos— no llegaba a esta edad y muchos de ellos se encontraban entre los 20 y los 25. En los equipos de redes, por ejemplo, se percibe claramente, ya que el principal responsable tiene 23 años.

Estos perfiles juveniles están adquiriendo progresivamente más visibilidad, lo que se pudo comprobar en la Asamblea de Vista Alegre ya que por su escenario pasaron muchos menores de 25.

58. http://www.reddit.com/r/podemos/comments/2c14wp/soy_pablo_iglesias_turri%C3%B3n_y_puedes_preguntarme/

59. <http://asambleaciudadana.podemos.info/directo>

60. <http://crowdfunding.podemos.info/>

61. <http://www.20minutos.es/noticia/2189198/0/podemos/pablo-iglesias-demanda/aguirre-inda/>

O, por ejemplo, cuando se dieron los resultados de las votaciones de los borradores, la rueda de prensa la ofrecieron tres mujeres que no superan los 25 años.

Por otra parte, hay que destacar que parte de esta cantera de cuadros jóvenes proviene de Juventud Sin Futuro (de la que ya hemos hablado en esta investigación y que estuvo muy vinculada a la eclosión del 15-M). Su peso relativo en la organización se demuestra en parte con el discurso de Pablo Iglesias, quien hace continuamente referencia a los “exiliados económicos”, idea que proviene de una campaña de JSF: “No nos vamos, nos echan”. De hecho, para hacer campaña para las europeas, viajó a otros lugares de Europa en contacto con los núcleos de la Marea Granate: espacios que habían cuajado tras la citada campaña y que, en muchos casos, han devenido en círculos de Podemos en el exterior.

En cuanto a las prácticas y el sentido que los jóvenes integrantes de Podemos dan a la organización y a la política, los responsables del Equipo de Redes y el de Participación entrevistados coinciden en que influyen netamente en los modos de funcionar. Esta generación de nativos digitales está ampliamente familiarizada con el uso de la Red, con las herramientas de las que dispone Podemos, también debido a su bagaje en otros movimientos sociales del ecosistema 15-M, donde ya se empezaron a ensayar aplicaciones y metodología tecnopolíticas.

B.5. Conclusiones

Este enfoque sobre Podemos hay que leerlo en relación con los capítulos anteriores, referentes a organizaciones políticas convencionales y a aquellas otras que han ido incorporando, desde su surgimiento, características y elementos novedosos, afectados por los componentes generacional y tecnológico.

En este sentido, se observa en Podemos una conjunción de factores de ambos ámbitos, un tránsito desde una forma original muy vinculada a las prácticas de los movimientos sociales, donde destacan la apertura, el desbordamiento, la participación directa, “desintermediada”, el tipo de uso de las TIC, la presencia juvenil y, en definitiva, la creación de un sujeto político con una identidad difusa, diseminada y distribuida.

Este método de crecimiento, similar al que siguieron experiencias como Democracia Real Ya, ha ido dando paso a una forma organizativa más estructurada y rígida, con organismos estables y cargos electoralmente reconocidos. Ha sido con la celebración de la Asamblea Ciudadana como este proceso de asimilación a la forma-partido se ha acelerado y culminado. La determinación de órganos ejecutivos, en todos los niveles administrativos (estatal, autonómico y municipal), la elección de un secretario general, la aprobación de un régimen disciplinario, etc. son elementos que ya nos recuerdan más a la estructura y funcionamiento de un partido tradicional.

Respecto a éstos, una diferencia fundamental la constituye la posibilidad reconocida a cualquier persona que se registre en la web, de participar en todas las decisiones relevantes a través de la llamada Asamblea Ciudadana y de manera telemática. De otro lado, un uso táctico y estratégico de las tecnologías de la comunicación, a efectos, sobre todo, de organización y de participación —aunque también por el uso distintivo de las redes sociales— más desarrolladas que en los partidos tradicionales.

La característica que más diferencia a Podemos del resto de partidos es su componente de relevo generacional, su componente “joven”. Esto es relevante además, porque está vinculado al hecho de que parte de su estructura formal —cuadros— y ampliada —el ecosistema de círculos y usuarios de los espacios de participación digital— está integrado por personas que, en buena medida, se han formado en el experimento tecnopolítico masivo que constituyó el 15-M o se han nutrido de los saberes que allí se gestaron al generalizarse en muchos ámbitos y llegarles por otras vías en forma de “cultura” política o digital. Podemos es un efecto del 15-M no sólo respecto a los contenidos y al deseo de renovación de la política y del mismo significado de la democracia que éste ayudó a impulsar, sino también de forma mucho más material, respecto al uso de las TIC, en muchos casos novedoso, que impulsa esta organización. Lo más innovativo de Podemos, lo es por sus vínculos con la política de movimiento. Todavía está por ver cómo evolucionarán estos componentes rupturistas a medida que se produzca una institucionalización mayor y un cierre a la participación de carácter menos estructurado —que ya se está dando, como hemos podido comprobar, en el proceso de estructuración en marcha—.

Queda pendiente verificar, por tanto, con el paso del tiempo y el previsible surgimiento de conflictos internos —habituales en toda organización— cómo se compaginarán esa naturaleza “movimentista”, que alumbró el nacimiento de Podemos, con las prácticas más rígidas y burocratizadas de la forma-partido por la que han optado para encarar esta nueva fase y los siguientes comicios electorales.

Bibliografía

Bard, A. y Soderqvist, J. (2003). *La Netocracia: el nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo*. Madrid: Pearson Educación.

Equipo IGOPnet (2014). *Jóvenes, Internet y política*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud - Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Jurado, F. (2014a). “La Desrepresentación Política. Potencialidad de Internet en el proceso legislativo”, en *Internet, Derecho y Política. Una década de transformaciones. Actas del X Congreso Internacional, Internet, Derecho y Política*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona 3-4 Julio, 2014. Barcelona: UOC-Huygens Editorial: 731-735.

Jurado, F. (2014b). *Nueva Gramática Política. De la Revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma*. Barcelona: Icaria.

Himanen, P. (2001). *The hacker ethic and the spirit of the Information Age*. Londres: Secker & Warburg.

Katz, R. y Mair, P. (2004). “El partido cartel. Transformación de los modelos de partido y de la democracia de partidos”. *Zona Abierta*, nº 108-109: 9-42.

Kirchheimer (1966). “The Transformation of Western European Party Systems”, en J. LaPalombara y M. Weiner (eds.). *Political Parties and Political Development*. New Jersey: Princeton University Press: 177-200.

Wolkmer, A. C. (2006). *Pluralismo Jurídico, fundamentos de una nueva cultura del derecho*. Sevilla: Ed. MAD.

C. ASSEMBLEA NACIONAL CATALANA

El movimiento en favor de la independencia de Cataluña ha conseguido a lo largo de la última década, salir de una condición relativamente marginal, fragmentada y minoritaria (Subirats y Vilaregut, 2012; Centre d'Estudis d'Opinió, 2014), hasta ubicarse en el centro de la agenda y del marco político catalán y así transformarse en uno de los vectores más desestabilizantes de la crisis política e institucional del Estado español.⁶²

El presente estudio se centra en la Asamblea Nacional Catalana (ANC), como un caso emblemático de la irrupción de nuevos actores políticos y de la formación de organizaciones políticas no convencionales (OPNC) en el actual contexto de crisis y transformación política en el Estado español.

La ANC es la principal invención político-organizativa generada por el movimiento soberanista catalán en los últimos años. Nacida en 2012, rápidamente se ha transformado en la organización referente dentro del amplio movimiento y conjunto de actores políticos y sociales que reivindica el derecho a decidir y la independencia de Cataluña.⁶³

El presente texto no pretende ser un monográfico sobre la ANC y mucho menos sobre el proceso soberanista en Cataluña. El objetivo es relacionar los rasgos de la ANC con los elementos propios de lo que consideramos OPNC; explorando asimismo el papel que ha tenido Internet y los jóvenes en su desarrollo.

En la primera parte, exponemos algunas características que configuran a la ANC como una interfaz innovadora entre movimiento ciudadano y sistema político institucional, y como un híbrido entre movimiento y actor político. En la segunda sección exponemos algunas características de la participación de los jóvenes dentro de la ANC. Un tercer apartado está dedicado a perfilar algunos rasgos de las relaciones entre Internet, el desarrollo del independentismo y el nacimiento y crecimiento de la ANC. En la cuarta sección del documento exponemos algunos aspectos de la política comunicativa de la ANC y de su sectorial juvenil en la web esfera.

62. La causa por la independencia ha ido ganando cada vez más apoyos. En los últimos cinco años ha gozado de un crecimiento vertiginoso. Si examinamos los datos publicados por el Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat (www.ceo.gencat.cat), el avance del sentimiento independentista es evidente. La preferencia entre los catalanes a favor de un "estado independiente" se ha disparado de un 13,6% en junio de 2005, al 29% de junio de 2011, llegando al 45,3% en octubre de 2014. Y esta tendencia ha seguido, fundamentalmente, tres fases: un primer período de cierta estabilidad hasta el 2009, un crecimiento sostenido hasta el 2011 y una fuerte aceleración en el período sucesivo a junio 2011 (Fuentes: CEO, Barómetro de Opinión Política 2005-2012; CEO, Barómetro tercera ola 2014).

63. Es difícil marcar confines claros entre los varios componentes que protagonizan el actual movimiento soberanista en Cataluña, incluso porque las posiciones están en gran movimiento. Adaptando la metáfora de la cebolla, propuesta por Enric Julliana (<http://www.lavanguardia.com/politica/20141118/54419421626/la-querella-que-maquiavelo-no-suscribira.html#ixzz3JRYOvfg>), se podría decir que hay tres distintas capas: primero los "independentistas", después los "soberanistas" (partidarios de un estado propio, pero no necesariamente fuera de un marco confederal español) y tercero los partidarios del "derecho a decidir", como protesta y reivindicación democrática. En los confines de este conjunto, se sitúan los "terceristas", partidarios de un nuevo pacto sin ruptura con España, reivindican un nuevo tipo de autonomía. A la vez, todas estas posiciones pertenecen al espectro político "catalanista", que tradicionalmente es el común denominador de la gran mayoría de los partidos catalanes y que se funda sobre la afirmación de una identidad específica y distinta del pueblo catalán. Fuera de este amplio espectro catalanista se sitúan el PP catalán y Ciudadanos, los que defienden un *statu quo* en la relación España-Cataluña.

Para el desarrollo de la investigación recurrimos a una aproximación multi-método: realizamos una revisión documental, para identificar estudios previos sobre el proceso en favor de la independencia en Cataluña y el soporte a la misma entre generaciones y grupos de edad, y consultamos barómetros del Centro de Estudios de Opinión de Cataluña, documentos oficiales de la ANC y documentación disponible *online*. La revisión documental la complementamos con entrevistas semi-estructuradas a jóvenes de la ANC y a expertos (ver lista de entrevistados en Anexo 1). Por último realizamos un análisis de la comunicación y difusión en la web esfera de la ANC y los segmentos juveniles de la misma.

C.1. La ANC: una interfaz innovadora entre movimiento ciudadano y sistema político-institucional

Es difícil clasificar la ANC utilizando categorías tradicionales. No es un partido y su mismo estatuto rechaza la posibilidad de transformarse en un partido. Tampoco se trata simplemente de un movimiento social tradicional, ya que “aspira a ser un agente político” (Serra i Puig, 2012). Es más bien una organización de la sociedad civil fundada con un propósito esencialmente político.

Aunque puede resultar anómala, como organización política se ha mostrado extremadamente eficaz, al haber conseguido en muy poco tiempo cumplir casi todos los objetivos de su hoja de ruta.⁶⁴

A pesar de ser una invención política de matriz unificadora, la ANC no recoge ni pretende recoger en ella misma la pluralidad y heterogeneidad del movimiento soberanista/independentista, que de hecho es preexistente y sigue existiendo a través de una multiplicidad de formas y actores. En este sentido, el proceder del movimiento soberanista se entiende mejor como una *ecología* de actores, compuesta por instituciones, partidos, medios, sociedad civil organizada, ciudadanía y movimientos difusos y en red.

El “sujeto político soberanista” catalán actúa como conjunto de esta ecología de actores (con sus muchas tensiones) y, por tanto, el papel que juega la misma ANC debería analizarse en el seno de este conjunto.

De hecho, como se recoge de manera explícita en su *Hoja de Ruta*, la ANC necesita, como sujeto político pluriforme que es, tres actores para actuar eficazmente: “Instituciones catalanas —Generalitat y ayuntamientos—, partidos políticos y sociedad civil.”⁶⁵

Por eso, la ANC mantiene relaciones continuas con el nivel institucional y los partidos, y se apoya sobre estos actores para conseguir su eficacia política.

64. La ANC nace en 2012 con el objetivo de “presionar y apoyar un cambio en el sistema político catalán” hacia la formación de una mayoría en el Parlamento de Cataluña con el objetivo de organizar un referéndum de autodeterminación nacional o —si esto fuera impedido por el gobierno y el Estado español— llegar a través de elecciones plebiscitarias a una declaración unilateral de independencia por parte del Parlamento catalán. Cfr. <https://assemblea.cat/?q=fr2014-2015> (20/11/214)

65. <https://assemblea.cat/?q=fr2014-2015> (20/11/214)

Sin embargo, una de las peculiaridades del “proceso catalán” —como se ha venido denominando el camino seguido hacia el derecho a decidir y en última instancia hacia la independencia en Cataluña— ha sido, hasta el momento, el liderazgo marcado en gran medida por la sociedad civil, más que por los partidos y la Generalitat.⁶⁶ Y si la sociedad civil ha podido jugar este papel, esto se debe en gran medida a la ANC.

La ANC es una organización que se define por su autonomía frente a los partidos y a las instituciones. Y aunque haya entre sus fundadores, dirigentes y miembros, inscritos a muchos partidos políticos catalanes (desde CIU hasta la CUP, pasando por Unió, ERC, ICV y PSC), su centro de gravedad ha estado siempre en un espacio transpartidico y centrado en la sociedad civil (Domènech, 2013).⁶⁷ Su creación debe inscribirse, por tanto, entre la actual labor de innovación y creación de nuevas organizaciones políticas, desde abajo y por fuera del actual sistema de los partidos.

En este triángulo, la ANC actúa como portavoz e interfaz: por un lado, unifica la voz de “la sociedad civil” y dispensa legitimidad y confianza a un desgastado sistema político; por otro, se hace garante de la unidad del proceso político y de su coincidencia con respecto al objetivo de conseguir la posibilidad de decidir sobre la independencia.⁶⁸

66. En efecto, ha sido el éxito desbordante de la primera Diada organizada por la ANC en 2012 —convocada bajo el lema: “Catalunya, nou estat d’Europa” (Cataluña nuevo estado de Europa), que “no buscaba contentar a los políticos, sino empujarlos hacia fuera del autonomismo y de la Constitución Española en un camino irreversible hacia la independencia y la construcción del Estado propio” (Serra i Puig, 2012)— lo que ha definitivamente conseguido “arrastrar las élites políticas a posicionarse, teórica y prácticamente, hacia la posibilidad de que Cataluña alcance unas estructuras de Estado” (Subirats y Vilaregut, 2012). Se puede también ver, por ejemplo, como la Presidenta de la ANC se expresó en diciembre 2013 en una entrevista al diario *Publica*: “El caso escocés es distinto al catalán. Allí es un proceso liderado por el gobierno y que intenta convencer a la sociedad civil, aquí, por el contrario, la sociedad civil ha estirado del Gobierno. Tenemos claro que si no hubiésemos salido a la calle el año pasado, aún estaríamos dándole vueltas al pacto fiscal”. Cfr. <http://www.publica.es/espana/474700/ya-no-hay-acuerdo-posible-con-espana-porque-la-sociedad-no-se-conformara-ya-es-tarde>. Así mismo lo ha reconocido de manera reiterada el mismo Presidente Mas. Véase por ejemplo, cuando, en respuesta a las acusaciones del gobierno de Rajoy, ha defendido su manera de operar, hablando de los beneficios para el resto de los españoles de ese proceso, al verlo como “terreno en el que experimentar la mentalidad del siglo XXI”, que ha descrito como la necesidad de “construir los proyectos políticos de abajo a arriba, en connivencia con la gente, y no de arriba a abajo.” Cfr. <http://www.lavanguardia.com/politica/20141105/54418583841/mas-llama-participar-9n-civismo-dignidad-no-tengais-miedo.html#ixzz3lC73bN9M>

67. En este sentido, la ANC ha recogido y llevado a cabo un salto cualitativo desde experiencias anteriores que han marcado, a lo largo de la última década, el crecer del movimiento soberanista catalán. Entre ellos, hay varios momentos clave, como la formación, en 2005 durante el debate sobre el nuevo Estatut, de la Plataforma pel Dret de Decidir (PDD), el movimiento de las Consultas autogestionadas en 2009-2010, y la reacción multitudinaria a la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatut en 2010. Cada una de estas etapas ha introducido algunas innovaciones en el discurso y la práctica del movimiento. Así, por ejemplo, la PDD ha conseguido centrar el discurso sobre el “derecho a decidir”, construyendo un marco capaz de reunir un consenso potencialmente amplio en todas las sensibilidades catalanistas e incluso más allá de éstas. Mientras que las consultas autogestionadas inauguraron una práctica de alianza híbrida entre instituciones locales (ayuntamientos), sociedad civil organizada, voluntarios y partidos y al mismo tiempo dieron una vuelta democrática-incluyente y no simplemente histórico-identitaria al discurso soberanista/independentista, movilizándolo la participación de las comunidades inmigradas. Sin embargo, el aspecto que aquí nos interesa destacar más es que cada una de estas etapas ha sido marcada también por el crecimiento de protagonismo de la sociedad civil y por la experimentación de formas de acción, movilización, organización política transversales, que deliberadamente se han propuesto traspasar los partidos catalanes y catalanistas.

68. Todas estas funciones desarrolladas por la ANC son bien expresadas, por ejemplo, en el discurso que su Presidenta pronunció en Plaza Catalunya el 19 Octubre 2014, en el que la ANC se posicionó en frente a la redefinición por parte del Presidente de la Generalitat de la Consulta del 9N en un proceso participativo: posicionamiento que una vez más jugó un papel clave en la recuperación de la unidad entre los partidos favorable a la Consulta. Cfr. <http://www.vilaweb.cat/noticia/4215772/20141019/came-forcadell-us-exigim-poseu-pais-davant-vostres-partits.html>

La segunda peculiaridad del proceso catalán está en el hecho de que bajo la presión del movimiento ciudadano independentista, los partidos, el sistema político y las instituciones autonómicas que lo están acompañando, han ido siendo empujados hacia espacios de “auto-reforma” y de “proceso constituyente”, cuyos desarrollos son aún muy inciertos, pero que ha conseguido mitigar de momento el enfrentamiento entre elites políticas y ciudadanía (Subirats, 2014).⁶⁹

La ANC: un híbrido entre movimiento y actor político

En su origen y forma, la ANC mantiene muchas características de un movimiento social, por su carácter expansivo, abierto, participativo e inclusivo. Especialmente en su desarrollo organizativo y en el despliegue de su acción de agitación y movilización, se mantiene poco estructurada, bastante informal y descentralizada territorialmente (o en sus articulaciones sectoriales). Esto también se explica por ser una organización muy joven y notablemente reducida, si la comparamos con las multitudes que logra movilizar.⁷⁰

De manera similar a los patrones típicos de los movimientos sociales más recientes, es una organización a la que sólo es posible adherirse a título individual (es decir, que pretende disolver o poner a un lado pertenencias previas), y que funciona de forma “asamblearia”. Su proceso de toma de decisiones se define como deliberativo y se valora mucho la búsqueda del consenso.⁷¹

La estructura de la ANC se basa en asambleas territoriales y sectoriales (bomberos, taxistas, ingenieros, docentes, jubilados, gais-lesbianas-transsexuales, jóvenes, investigadores...), que son en gran medida promovidas desde abajo y de forma espontánea y auto-organizada.

Es también importante observar que la ANC configura una organización interna que quiere marcar su espacio de autonomía frente a los partidos y corregir prácticas degenerativas propias de esos mismos partidos políticos.

Formalmente es una asociación apartidista y de la sociedad civil. Sus reglas internas establecen incompatibilidad con cargos (no con pertenencia) en partidos políticos y su estatuto excluye, como ya hemos comentado, que se transforme en partido político y que se presente a las elecciones. Rechaza por estatuto recibir financiación de partidos e instituciones. Y siempre, con el fin de defender su autonomía, se ha comprometido a no endeudarse con los bancos. Sólo se financia con las cuotas de los miembros, con donaciones y con la venta de productos de *merchandising*.

69. En este sentido se podría decir para la ANC, lo que Daniel Verdú en el diario *El País* comentó con referencia a su presidenta: “ha logrado que los ciudadanos no la vean como una infiltrada del poder y que el poder no la vea a ella, de momento, como a una rival”. Cfr. http://politica.elpais.com/politica/2014/10/13/actualidad/1413198034_697640.html

70. Aun así, en abril 2014, la ANC declaraba contar con más de 51.000 socios, de los cuales 34.105 eran miembros de pleno derecho que pagan cuota siendo los restantes clasificados como colaboradores y simpatizantes. Cfr. <http://www.nacioidigital.cat/noticia/66981/anc/segona/assemblea>

71. “Somos un movimiento asambleario, siempre hablamos ahí del consenso”, entrevista a Oriol Puig, coordinador de las asambleas juveniles independentistas.

Sus órganos de dirección (tal como ocurre con su hoja de ruta) se votan y renuevan cada año, por votación directa por parte de sus miembros efectivos: el 75% se eligen en un ámbito territorial y el 25% en una circunscripción “nacional”. Las candidaturas son personales, abiertas y auto-promovidas por las mismas personas interesadas. No se admiten listas cerradas que se hayan de votar en bloque. Y está prohibido hacer campañas personales: los candidatos sólo se presentan a través de una “ficha técnica” distribuida por la misma organización. Cada miembro puede escoger un número de preferencias igual al número de cargos a elegir. Además, los cargos se asumen de forma voluntaria: no pueden cobrar por sus funciones y hay límites en la reelección de los cargos hasta un máximo de tres mandatos.

A pesar de presentar algunos rasgos típicos de un movimiento, la ANC también se caracteriza por rasgos propios de una organización política más convencional; en particular por lo que respecta a las decisiones estratégicas, que son tomadas de forma centralizada y bastante formal. Estas decisiones se sintetizan en su “hoja de ruta”, que se debate y actualiza cada año en la asamblea general (junto con los órganos directivos). En ésta se precisa con un gran detalle objetivos y métodos de trabajo (incluso bajo varios escenarios posibles), según una práctica que pretende ampliar la transparencia y el control sobre la coherencia de los compromisos asumidos por sus líderes, favorecer la confianza y facilitar la implicación consciente y la acción distribuida de miembros y simpatizantes.

Sin embargo —y de manera parecida a lo que ocurre con organizaciones representativas— permite a su líder y dirección ejecutiva algunos márgenes de maniobra y de flexibilidad en la actuación, para adaptarse a escenarios impredecibles. Cuando esto ocurre, se llama a todas las asambleas territoriales y sectoriales a participar en procesos deliberativos, que sin embargo son sintetizados por su Presidenta y su estructura de dirección, inevitablemente, sobre la base de un capital de confianza.

Sus asambleas territoriales y sectoriales, aunque mantengan amplia autonomía, son concebidas más como articulaciones y estructuras de difusión de los objetivos, campañas, mensajes y acciones decididos de manera centralizada, que como centros o nodos autónomos de elaboración y decisión.

Si en estas estructuras se desarrollan contenidos originales, la ANC como tal no los reconoce. Además, la ANC descarta posicionarse sobre cualquier argumento o contenido que no sea su *Hoja de Ruta* hacia la independencia. En este sentido —bajo el único objetivo común de conseguir la independencia de Cataluña— en la ANC pueden convivir una multiplicidad de significados y contenidos, incluso contradictorios entre ellos.⁷² Mejor dicho, esta indeterminación es más bien buscada y se refleja en los eslóganes de sus campañas: “Derecho a decidir”, “Nuevo Estado”, “El país que queremos”, por citar sólo algunos.

Puede decirse por tanto que la ANC —que se define como una “organización unitaria, plural, democrática y participativa”— es una organización tanto vertical y centralizada como democrática

72. De acuerdo con la entrevista de Anna Ronsefeld, 27 años, responsable de la comunicación *online* y coordinadora de los voluntarios de la ANC.

y participativa, que busca encontrar un equilibrio entre eficacia y protagonismo directo de sus miembros (Subirats y Vilaregut, 2012). Pero, una vez definido su objetivo, es principalmente una maquinaria de movilización y propaganda. Y como tal, prioriza la verticalidad y la eficacia (y su capital político se lo ha ganado también gracias a una capacidad organizativa muy destacable). Mientras que es sobre todo en la “emisión/difusión” del mensaje y de la acción ejecutiva donde se despliega su carácter participativo y distribuido.

C.2. El rol de los jóvenes dentro de la ANC

A pesar de haberlos solicitado en diferentes ocasiones, no tuvimos acceso a datos respecto a la composición de los miembros de la ANC, por lo que se refiere a su composición social y distribución territorial y por rangos de edad.

Sin embargo, toda la información que tenemos y las entrevistas que hicimos a miembros de la organización confirman un hecho bastante indudable: la participación juvenil en la vida organizativa de la ANC es muy reducida, a pesar de que, según encuestas y estudios, los jóvenes menores de 25 años están entre los grupos poblacionales más a favor de la independencia (Centre Estudis Opiniò, 2014; Hierro, 2013).

Hay jóvenes en la secretaria nacional —el organismo de gobierno de la ANC— como Jordi Martínez, responsable de Twitter que tiene 22 años de edad, pero la media de este organismo es de 52 años. Y este rango de edad, o incluso mayor, es probablemente el más representativo del cuerpo generacional más presente y activo dentro de la organización. Según Ricard Vilaregut, experto y miembro fundador de la ANC, es la generación protagonista de la Transición, que es la más politizada y la que ha animado las múltiples corrientes independentistas a lo largo de las últimas décadas, la que constituye el núcleo central de la ANC (entrevista a Ricard Vilaregut). A esta capa generacional, se han unido representantes de las generaciones intermedias. Según la describe Anna Rosenfeld, 27 años, responsable de la comunicación *online* y coordinadora de los voluntarios de la ANC, en las movilizaciones, la membresía está compuesta principalmente por “gente a partir de, te diría, 35 para arriba. También nos encontramos mucha gente mayor que recuerda la represión franquista, es gente que ya luchó para recuperar la democracia en su época y que no quieren irse de este mundo dejando un país peor del que se encontraron...”

Entre los jóvenes, como en los otros grupos de edad, hay dos tipologías de inscritos a la ANC:

*... gente que ya milita en otros partidos u otras entidades activas en esta línea [independentista] y que ve la Asamblea como una buena herramienta para trabajar para este proceso; y hay una segunda tipología, que es gente que no estaba politizada y que se activó con las consultas populares o que se está activando ahora con todo este movimiento ciudadano, apartidista, y que ha crecido mucho.*⁷³

73. Entrevista por parte de Nuria Alabao y Adria Rodriguez a Oriol Puig, responsable de las secciones juveniles de la ANC a las ANJI en junio del 2014 en el marco de la presente investigación.

Según estima Anna Rosenfeld, esta segunda tipología es preponderante en general entre los miembros de la ANC.

Jóvenes, sin embargo, son más bien pocos. La sectorial juvenil de la ANC es la Asamblea Nacional de Joves Independentistes (ANJI). Como gran parte de las asambleas territoriales y sectoriales, surge por iniciativa autónoma de un grupo de jóvenes en el 2012. Pero sigue siendo bastante pequeña en comparación con la ANC. Según su coordinador —Oriol Puig— “hay alrededor de 200 miembros activos”.

El hecho de que haya pocos jóvenes involucrados en la organización, no quiere decir que la ANC y el movimiento soberanista no cuenten con simpatía entre los jóvenes. Como recuerda Anna Rosenfeld, la presencia juvenil, en los momentos de movilización, como en las “Diadas”, aunque no sea caracterizadora, es amplia.

Esto podría ser coincidente con lo que plantean estudios como los de Gema García a nivel europeo (García, 2014) que destaca que los jóvenes se movilizan en relación a convocatorias puntuales pero no están en disposición de establecer vinculaciones organizacionales y compromisos a largo plazo. Situación generalizada en diferentes rangos de edad, pero acentuada en la juventud.

Como explica Jordi Martínez, para intentar explicar la baja implicación juvenil:

Al igual que en personas de otras edades, pero quizás más acentuado entre los jóvenes, hay gente que le interesa el tema, que leen las noticias, están al caso de todo lo que pasa, pero que, por cuestiones personales o cuestiones de universidad o de trabajo no tienen el tiempo o la voluntad de involucrarse en un nivel de participar en el día a día de las acciones de la Asamblea, o de cualquier otra organización. Sin embargo, participan cuando hacemos algún llamamiento a manifestarse. De manera similar a como reacciona la gente que es mayor que ellos. Y participan de forma individual, no organizada: son grupos de amigos que no tienen nada que ver con temas políticos, pero que tienen una afinidad con todo esto.

Lo confirma también Anna:

“... cuando hay una manifestación, sí que la gente joven es fácil que se movilice puntualmente, pero la gente que se reúne semanalmente para hacer algo o que tiene una constancia durante todo el año, es gente mayor.

No obstante, hay dos sectores en los que la presencia juvenil es preponderante:

El primero es entre las personas contratadas por la ANC, como organización, y por las campañas. En el momento en el que se hicieron las entrevistas (en octubre 2014, justo después de la Diada 2014 y en pleno desarrollo de las campañas preparatorias del 9-N), había alrededor de 15 personas que trabajaban para la ANC, y bastante más en las campañas preparatorias del 9-N,

organizadas en cooperación con Omnium. Según Anna el hecho de que sean jóvenes los que trabajan por la ANC se explica también con...

el ritmo que hay que tener para trabajar aquí. No tengo hijos, pero si los tuviera, pues sería un problema. Porque yo salgo de casa a las ocho y media y vuelvo a las diez, y como aquí; y realmente, pues llevamos unos dos años que es difícil compaginar cualquier vida laboral con la familiar, no hay fines de semana, no hay vacaciones. Por lo que entiendo también que somos jóvenes: tenemos más energía, tenemos menos vínculos familiares.

A este núcleo de jóvenes militantes contratados se unen de forma flexible —y organizados también gracias a las TIC— miles de voluntarios (según Anna: 30.000 se habían movilizados por la Diada y 40.000 voluntarios estaban ayudando a la ANC y a Ómnium durante la campaña del 9-N). Entre los voluntarios, todavía, las cosas van a la inversa: “hay mucha gente mayor, muchos jubilados, por ejemplo, el sector de los jubilados es el más movilizad@”.

El segundo sector en el que los jóvenes desempeñan un papel claramente central es en la gestión de las redes sociales de la organización y de las campañas. Sea como voluntarios o como miembros del personal contratado por las campañas, todos los responsables de estas herramientas comunicativas son muy jóvenes. Anna, en efecto, es la de mayor de edad del grupo. Así como por el tipo de uso —principalmente vertical, unidireccional— que hace de las TIC, aquí, también, la ANC repite un patrón detectable en las organizaciones políticas más convencionales: la delega en los “nativos digitales” (y/o en profesionales) como “expertos”, de la gestión de estas “herramientas” de comunicación, aún poco y mal dominadas por los grupos dirigentes y las estructuras organizativas.

Algunos aspectos del discurso soberanista analizados a través de la óptica juvenil

Sin embargo hay algunos aspectos del rápido crecimiento del movimiento soberanista que se pueden analizar de forma privilegiada bajo la óptica de la participación juvenil. Uno de estos es la influencia del 15-M. Aunque, la composición (incluso generacional) y el enfoque que tuvo el 15-M en Cataluña no se solapan con el movimiento soberanista, lo cierto es que ese mismo movimiento soberanista ha logrado canalizar mucho de aquel trastorno.

De hecho, todos los jóvenes entrevistados articulan su militancia en la ANC con un discurso que está muy marcado por un tono “post 15-M”. Por un lado, la voluntad de un Estado propio se articula con la percepción de una clausura institucional y política a la voluntad democrática⁷⁴ y con la demanda de recuperación de soberanía democrática. Véase cómo Jordi lo explica:

Nosotros creemos que el Estado español es un Estado caduco, que no funciona. Está encallado en la Constitución del 78. Es un sistema del siglo pasado, que se

74. Una percepción que el 15-M ha logrado establecer en el conjunto del Estado español y que en Cataluña se alimenta ulteriormente de la frustración provocada por la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el Estatuto en 2010. Una sentencia que marcó el verdadero inicio de la “revuelta soberanista” (Domènech, 2013).

aprobó, se constituyó con un contexto muy diferente del actual, y como este sistema, después de 30 años de intentarlo, no se quiere renovar, pues tenemos otra salida que es la independencia. La idea es contraponer un Estado, un sistema, que está muy estancado, que no quiere renovarse, como es el sistema del Estado español, con la posibilidad de crear un nuevo Estado y empezar de cero con todos estos temas, un deseo de, entre todos, poder reiniciar, hacer un reset con la independencia y empezar de nuevo con muchas cosas, y mejorar muchas cosas que no funcionan. . .

Es también interesante cómo Anna, a la pregunta explícita de hacer una comparación entre 15-M y movimiento, observa:

La similitud es la movilización ciudadana: cómo los ciudadanos se ponen de acuerdo para cambiar algo que creen que las instituciones no lo están resolviendo como deberían. Tenemos muchos puntos en común. La analogía es que sale desde abajo, que no lo propone ninguna institución. Evidentemente, hay partidos que son más cercanos que otros [. . .] Pero estos movimientos no los han creado los partidos, sino que la gente que ha decidido empujar los partidos y las instituciones con algo que ellos no estaban contentos. También muestra que no es que a la gente no le guste hacer política: es que no le gusta cómo se hace ahora.

Y con respecto a las diferencias:

. . . Creo que la principal diferencia es la delimitación del objetivo. El 15-M no consiguió obtener su objetivo, porque el objetivo era demasiado amplio. En cambio, con la independencia, no estamos hablando del país mejor o que queremos, sino de las herramientas para construir este país. El 15-M no tuvo esta herramienta como objetivo. La independencia es esta herramienta concreta que nos sirve para hacer este cambio general.

Este discurso de Anna nos introduce en un segundo aspecto. Los nuevos —e indeterminados— significados instrumentales de los que se ha cargado la idea de la independencia de Cataluña en estos últimos años. Una vez más, todos los jóvenes entrevistados utilizan esta concepción instrumental y no identitaria de la independencia.

Véase Oriol:

Nosotros creemos que la independencia es una herramienta para cambiar las cosas. No sólo es para decir que dejamos de ser una cosa para ser otra, que eso al fin y al cabo no es lo que le da de comer a la gente ni baja los índices de paro ni nada de eso... es un proyecto que genera ilusión, esperanzador con realmente vocación de mayorías y con ganas de cambiar la realidad y eso es lo que nos mueve a los jóvenes, ¿no?, cuando ves un proyecto que realmente te da ganas, que te abre una ventana de esperanza dentro de esta gran mierda y de la gran oscuridad que tenemos. . .

En fin, Anna, lo expresa de una forma explícita.

Yo creo que el tema de la independencia es verdad que ha crecido y que la gente lo está desvinculando. Antes se veía más como un tema de nacionalismo y de lengua y de ser una nación o no serlo y ahora ya se ha desvinculado, porque es evidente que si se quiere la independencia no es sólo porque sea un fin en sí mismo, sino porque es un punto de partida para tener un país mejor. Y a lo mejor pues sí que el hecho de vincularlo con un modelo de país, se relaciona con tener las herramientas para construir un país mejor y el hecho de que, al ser joven, no tienes un futuro por delante, que no tienes trabajo, que no tienes expectativas de tenerlo, y que está todo tan mal, y ves que hay unos partidos políticos corruptos, que hay unos bancos que no te dan opción, que solo tienen un interés económico para ellos, sí que la oportunidad de la independencia como herramienta para cambiar, esto ayuda a que la gente se implique.

C.3. El rol de la Red en la movilización de la independencia y el nacimiento de la ANC

En la actualidad las redes sociales permiten que la ciudadanía tenga un acceso más fácil a la información y que puedan contribuir a su creación y difusión. Las redes también generan que cada vez más los contenidos que se difunden se personalicen al gusto de la audiencia objetivo, favoreciendo que se refuercen ciertas visiones del mundo. De igual forma, éstas facilitan conectar a individuos y organizaciones que compartan visiones del mundo similares y que se creen lazos débiles (Granovetter, 1983) que puedan activarse en momentos de reivindicar causas comunes.

La ANC ha sabido utilizar estas características a su favor. Una anécdota que podría ejemplificar cómo la Red facilita el poner de acuerdo al sector independentista y conectar a personas que comparten visiones del mundo similares, son las conversaciones que a través de foros web se dieron con carácter anónimo entre personalidades del independentismo durante el 2011, que muy seguramente si hubiesen sabido quién estaba al otro lado de la conexión no hubiesen participado y mucho menos se hubiesen puesto de acuerdo. No obstante, de estas conversaciones, buscando no repetir los errores del pacto por el derecho a decidir, es de donde surge la idea de formar la ANC (Gordillo, 2014; Entrevista Ricard Vilaregut).

Más allá de la anécdota, los sectores pro independencia en comparación con los que están a favor del *statu quo*, o aquellos llamados por los independentistas “unionistas”, han sacado provecho de Internet para difundir su causa, defender y enmarcar sus argumentos y conectar con su población objetivo, además de saber aprovechar ciertas ventanas de oportunidad para que el discurso pro-independencia tenga mayor recepción.

La infoesfera catalana ha sido muy dinámica, diarios como *El Periódico* en su versión en catalán fueron pioneros en España en tener versión web a finales de los noventa; la Wikipedia catalana (Viquepedia) se caracteriza por su alto nivel de actividad y, en relación a su audiencia potencial, su nivel de producción es de los más altos del mundo (Aitbar y Fuster Morell, 2012), de forma similar el alto nivel de actividad de portales de noticias alternativas como Indimedia en su versión en catalán, o el dominio freecatalonia.cat que explicaba en diversos idiomas el hecho de ser catalán

coincidiendo con el *Foro de las Culturas* en Barcelona en el 2004. Incluso cuando en la Red había un nivel de penetración entre la población por debajo del 50%, el independentismo se había comenzado a posicionar en la infoesfera catalana.

Tal como lo expone Gordillo (2014) en lo que denomina como el post-puyolismo para el caso catalán, el Estado (como en el resto del mundo) con Internet pierde el monopolio de la gestión de la información, con el crecimiento de la web, clases medias educadas y algunas elites opositoras comienzan a ser conscientes del poder de la web para construir y difundir su mensaje. El soporte a la independencia que ha venido creciendo desde el 2005 no se puede comprender sin la web incluso la asignación del dominio .cat gracias a la gestión de en su momento *associació.cat* ante el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) refuerza la construcción de la infoesfera catalana o *catoesfera*. La *catoesfera* y *bloguereos* en catalán en el mismo periodo comenzaban a tener visibilidad mediática y demandaban el desarrollo de medios tradicionales en la web exclusivamente en catalán. El nivel de actividad de la infoesfera catalana también se evidencia en el trabajo de individuos y organizaciones que han logrado que servicios como Google, Facebook y Twitter así como el *software* y páginas web corporativas tengan su versión en catalán mucho antes que otras lenguas minoritarias.⁷⁵

Internet en el caso catalán no es el principal medio para informarse políticamente, a pesar de su popularidad y del hecho de que su nivel de uso no para de crecer (GESOP, 2013). En la actualidad, un 28% de los catalanes se informa a través de Internet y la tendencia mundial que se observa es una convergencia mediática en la que más que competir los diferentes medios se complementan mutuamente (Castells, 2009). En la Red se discute lo que se difunde en la televisión y prensa y en éstos se publica lo que más se discute en la Red y sus diferentes canales.

Con respecto a cuáles son los medios digitales a través de los cuáles más se consume información política en Cataluña, en el siguiente gráfico podemos observar que entre la población menor de 35 años (líneas azules) la mayoría se informa por medios digitales de relativa baja visibilidad y por redes sociales (el 26% de menores 25 años se informa por redes sociales, el 19% para los menores de 35 años), y después de estas fuentes, con una amplia diferencia, los cinco medios digitales más importantes para obtener información política son *La Vanguardia*, *El Periódico*, el diario *Ara*, *El País* y *VilaWeb*.

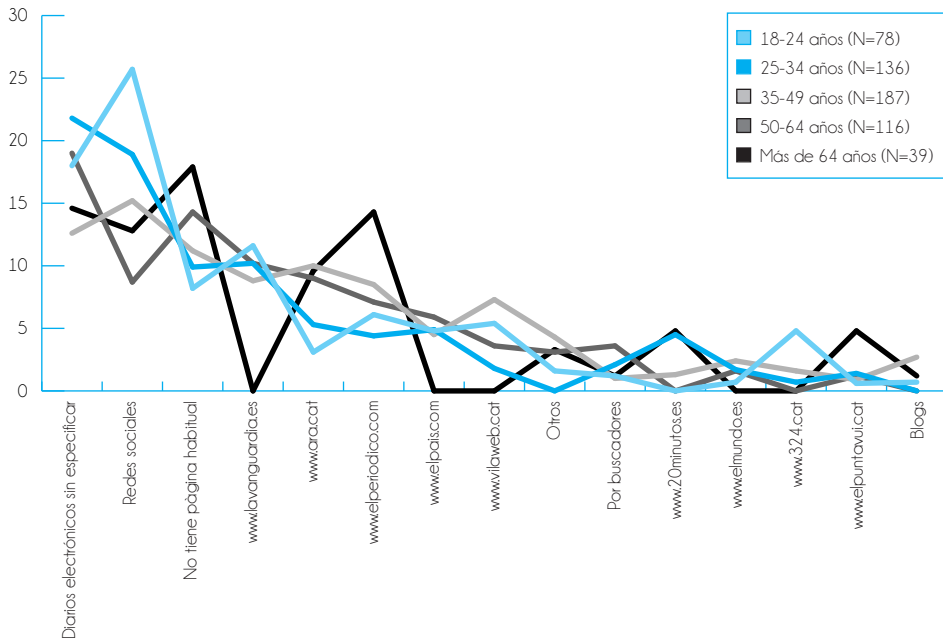
De acuerdo al Gráfico 7.4, las redes sociales, en especial entre los más jóvenes, se constituyen en la principal vía para obtener información que, asumiendo el planteamiento de la convergencia mediática, promueven la difusión de la información de los sitios web de medios, con la posibilidad de la personalización de contenidos que defina el usuario y la propia red social. En este sentido, el uso de las redes sociales es determinante para el éxito en el nuevo ecosistema mediático.

En el caso catalán, el diario *Ara*, que podemos considerar cercano a la ANC, aunque no sea el más leído, sí es el que presenta un mejor desempeño en redes sociales en comparación con otros diarios pro independencia (Gordillo, 2014: 81), lo que también podría explicar que desde el

75. Individuos como Lluís de Yzaguirre (algoritmo para Google en catalán), Abert Cuesta (gestiones para versiones de Twitter y Facebook en catalán) y organizaciones como Wiccac (Webmasters Independents en Catalá) y SoftCatala que han logrado que las empresas que tienen mercado en Cataluña tengan su página web en catalán.

2012 su audiencia no haya parado de crecer. Análisis como los de Saul Gordillo⁷⁶ confirman que los medios digitales más influyentes en Cataluña según Klout⁷⁷ son pro independencia. La excepción sería *La Vanguardia*, que desde el cambio del director José Antich en diciembre del 2013 después de 12 años alineado con Convergencia i Unión, ha moderado su posicionamiento en favor de la independencia (Martínez, 2013).

GRÁFICO 7.4. PREFERENCIA PARA INFORMARSE DE POLÍTICA EN INTERNET, POR GRUPOS DE EDAD



Fuente: Diseño propio; fuentes CEO primera ola del 2014 p.16.1, N = 556.

Otro factor que no se debe desconocer en el dominio de la infoesfera por los sectores pro independencia es la importante inyección económica que durante los dos gobiernos del tripartito en Cataluña y en particular durante el segundo tripartito, con la Consejería de Cultura en manos de ERC a partir del 2006 recibieron todas las instituciones encargadas de promover y difundir la cultura catalana⁷⁸. En este mismo periodo también la Agencia Catalana de Noticias recibiría apoyo económico de la Generalitat.

76. <http://www.saul.cat/article/3892/ranking-de-mitjans-a-twitter-1> (14/11/2014).

77. Klout evalúa el desempeño que se tiene en redes sociales, desempeño evaluado no sólo considerando el número de seguidores o amigos, sino también el nivel de actividad y alcance que logran los mensajes que envía el medio a través de sus cuentas de redes sociales.

78. Vilaweb (1.080.000 € entre 2007 y 2010), Nació Digital (304.000 €), Raccó (195.000€), La Crónica, Singular Digital y El Periódico recibieron 787.000 € para desarrollar apps digitales, y el ahora diario referente en el movimiento pro independencia, Ara, recibió ayudas por 990.000 € en el 2010 (Gordillo, 2014:37).

Más allá de la infoesfera en favor de la independencia, en el caso puntual de la ANC y sus secciones temáticas, éstas manejan una estrategia transmedia (Costanza-Chock, 2012), lo que implica que recurren de forma simultánea a múltiples canales para difundir su mensaje, acceder y poder movilizar a un amplio espectro de sus potenciales simpatizantes indistintamente del medio que utilicen. No es igual el uso de la Red y sus diferentes canales con fines movilizadores que en el nivel de la coordinación en el interior de la organización.

En cuanto el uso de la Red con fines movilizadores, cuando la ANC surge hace tres años, su mensaje comenzó difundiéndose sólo a través de Internet. Logró así alcanzar una mayor visibilidad y protagonismo, en una primera fase en la que los medios tradicionales no le ofrecían tanto espacio y cobertura (Entrevista Anna Rossenfeld). El hecho de que ahora los medios digitales pro independencia sean tan influyentes en Cataluña también parece haber contribuido a su éxito (Gordillo, 2014).

Entre los canales que la ANC utiliza están su página web, el e-mail, Twitter, Facebook Youtube e Instagram. Ocasionalmente, con fines organizativos, han utilizado la plataforma We decide para tomar decisiones de forma paralela con las secciones territoriales (Entrevista Jordi Martínez). Recientemente, en la campaña "Ara és l'hora" crearon grupos en WhatsApp para facilitar la coordinación y responder rápidamente a simpatizantes. Con propósitos movilizadores y de difusión, los canales que más se utilizan son Twitter, Facebook y el *email*. Jordi Martínez afirma que prefieren Twitter:

... porque es mucho más rápido que nosotros hagamos un tuit y que ellos [sus seguidores] estén atentos al tuit que hacer un correo. Y a partir de ahí, ellos rebotan toda la información.

Entre las personas mayores de 50 años, en casos que no tengan ninguna de la dos, se recurre al contacto telefónico. Durante la campaña del 9-N realizaron más de millón y medio de llamadas para promover la participación.⁷⁹ La estrategia transmedia está presente, buscando llegar al máximo espectro de la población.

Es importante resaltar que las movilizaciones durante las "diadas" que ha liderado la ANC en los últimos años, no hubiesen sido posibles sin la Red. En su momento, la gran "Vía catalana" del 2013 que cubrió más de 400 kilómetros haciendo una gran cadena humana, utilizó sistemas de posicionamiento global GPS, una app para móviles para que los participantes supieran dónde deberían ubicarse y Google Maps. La gran "V" en Barcelona, durante la Diada del 2014, llenó de simpatizantes con camisetas rojas y amarillas, organizados en columnas para componer los colores de la bandera catalana, dos las principales vías de Barcelona (Gran Vía y Diagonal) en un recorrido de 11 kilómetros, que podía ser vista fácilmente desde el cielo. Para la realización de la misma se inscribieron 400.000 simpatizantes, a los cuales se les pedía una donación voluntaria a través de una página web especialmente creada para la ocasión dependiente del sitio web de la ANC. Según la guardia urbana hubo más 1.800.000 de asistentes; no obstante, depende a quien se le pregunte, las cifras presentan una gran variación. Más allá de ello, en la historia reciente de Cataluña y si se tiene en cuenta el 9-N como un ejemplo más de gran movilización, la ANC ha estado detrás de las movilizaciones más multitudinarias.

79. Véase el sitio web de la campaña Marató9N: <http://marato9n.cat/public/centraleta-9n>

También vale la pena destacar cómo la ANC, en todo su proceso movilizador, se concentra en campañas y en aprovechar ventanas de oportunidad. Ejemplos de campañas son las realizadas en relación a las “diadas” como “Fem Vial”, o para el 9-N “Ará es l’Hora” o para favorecer vincular nuevos seguidores a la independencia campañas como “El País que Volem”. En momentos clave como la suspensión por el Tribunal Constitucional de la consulta del 9-N han convocado y movilizado tanto a sus simpatizantes como activando sus diferentes “lazos débiles”. También se han asesorado con expertos para liderar estas campañas, en particular la del 9-N en la que fue contratada Blue State Digital, empresa que guió la campaña de medios en redes sociales de Obama y en el referéndum en Escocia; de cara al 9-N el marco más utilizado fue más el derecho a decidir que la independencia, buscando así movilizar a un espectro más amplio de la población (Verdú, 2014).

La idea que queremos resaltar es cómo los medios digitales más influyentes en Cataluña son pro independencia y cómo la ANC tal como la conocemos no hubiese sido posible sin la Red. En la siguiente sección analizaremos con mayor detalle cómo se presenta la ANC y sus sectoriales juveniles en la web esfera y en Twitter. Tal como ya mencionamos y esperamos mostrar, la ANC es parte de una infoesfera pro independencia mucho más amplia, en la que, sin embargo, tiene un rol central, dirigiendo una estrategia de comunicación centralizada pero con una difusión altamente descentralizada, lo que sería uno de los factores que explican su éxito movilizador.

C.4. La comunicación de la ANC y su presencia juvenil en la Red

En esta sección evaluamos la presencia de la ANC y sus espacios juveniles en la red-ANJI-(Asamblea Nacional de Jóvenes Independentistas). En primer lugar buscamos identificar qué actores son los más influyentes en las redes de difusión de estas organizaciones. En comparación también con la red de independencia en Twitter (en el Anexo 5 es posible ver los criterios de búsqueda en Twitter de estas redes y algunas de características básicas de estas redes de difusión).

Asimilamos influencia al potencial de lograr captar la atención dentro de una red de difusión. Lo que implica dos condiciones: primero poder llegar a la mayor cantidad de usuarios vinculados con el asunto en cuestión, y segundo recibir atención de la propia actividad (González-Bailón *et al.*, 2013). El poder llegar a la mayor cantidad de usuarios implica ser altamente visibles ante otros que te siguen.

En este sentido, para operacionalizar “visibilidad” tenemos en cuenta la relación entre el número de usuarios que siguen a un usuario particular en una red temática (seguidores) en relación al número que el usuario sigue. Con respecto a la segunda cuestión, interesa evaluar la implicación en la conversación o debate, para lo que tomamos las contribuciones sociales tales como *retweets*, réplicas y menciones, establecemos un ratio entre los *tweets* enviados con respecto a los recibidos siguiendo el esquema de González-Bailón *et al.* (2013).

A pesar de que analizamos diferentes canales (buscadores, presencia y difusión en páginas web) presentamos el análisis de la comunicación y difusión a través de Twitter, en cuanto al uso central que la ANC hace de este canal para difundir su mensaje y movilizar, aunque en los otros canales que analizamos los resultados fueron similares.

Al realizar la comparación entre la red de difusión en torno a la ANC y la red de las ANJJ⁸⁰, la hipótesis de partida es que, en correspondencia con la estructura de la organización que describimos anteriormente, se presenta un sistema de comunicación altamente centralizado pero la red movilizadora es altamente descentralizada, lo que ha permitido que el mensaje tenga un gran impacto en términos de alcance al llegar a un amplio número de seguidores.

Por lo que observamos, la ANC con sus asambleas territoriales y secciones temáticas y en nuestro caso las secciones juveniles ANJJ, tienen un mensaje común marcado desde la secretaría de la ANC. Pero en lo que corresponde a la movilización, es un proceso de carácter indirecto en el que, primero las secciones territoriales o sectoriales y en particular los individuos y no la organización central, se encargará de difundir el mensaje, llamar a la acción y movilizar a un amplio número de simpatizantes.

Para obtener la muestra de *tweets* hemos realizado búsquedas diarias⁸¹ desde el primero de octubre del 2014 hasta el 10 de noviembre. En el Anexo 5 podemos ver los criterios de búsqueda y las características de la muestra de cada red de difusión. Esto nos permite obtener tres redes, una que representa la red de la ANJJ, otra la red de la ANC en Twitter y finalmente la red de la independencia en Twitter que representa una muestra del ecosistema independentista en Twitter.

El análisis para cada una de las redes nos permitirá identificar diferentes roles dentro de la red de Twitter para cada una de las búsquedas realizadas. El Gráfico 7.5 para cada uno de los cuadrantes que presenta nos permite identificar roles tales como 1) los principales líderes de opinión; 2) los líderes de opinión de menor perfil que no son tan centrales pero pueden favorecer cadenas de difusión; 3) los difusores, que son muy visibles pero no son centrales ni reconocidos como actores en el debate (bajo o nulo nivel de actividad en el debate), pero por su número de seguidores su potencial alcance es muy alto. Finalmente, 4) los usuarios comunes en un cuarto cuadrante, que son la mayoría: su nivel de influencia es reducido pero, como colectivo, cuanto mayor sea su número, su potencial de vincular a nuevos seguidores es mayor dentro de una población (Xie *et al.*, 2011).

Al analizar la red de actores que se presentan en Twitter, quisimos identificar primero los 100 actores más influyentes o centrales con base al *pagerank*⁸². En el caso de ANJJ_ANC, al ser tan pequeña la red que obtuvimos, tomamos todas las cuentas (98), comparamos las diferentes listas de actores en cada red para ver si coincidían y en qué proporción (Gráfico 7.5).

Nos interesaba ver entre las diferentes redes, tal como ya mencionamos, qué actores son los más influyentes en la movilización y si coinciden entre las diferentes redes. En el siguiente conjunto de gráficos (en la columna izquierda la distribución de la visibilidad, en la columna derecha incluye el nombre de los actores de cada red —ANJJ, ANC, Independencia— en Twitter) podemos observar

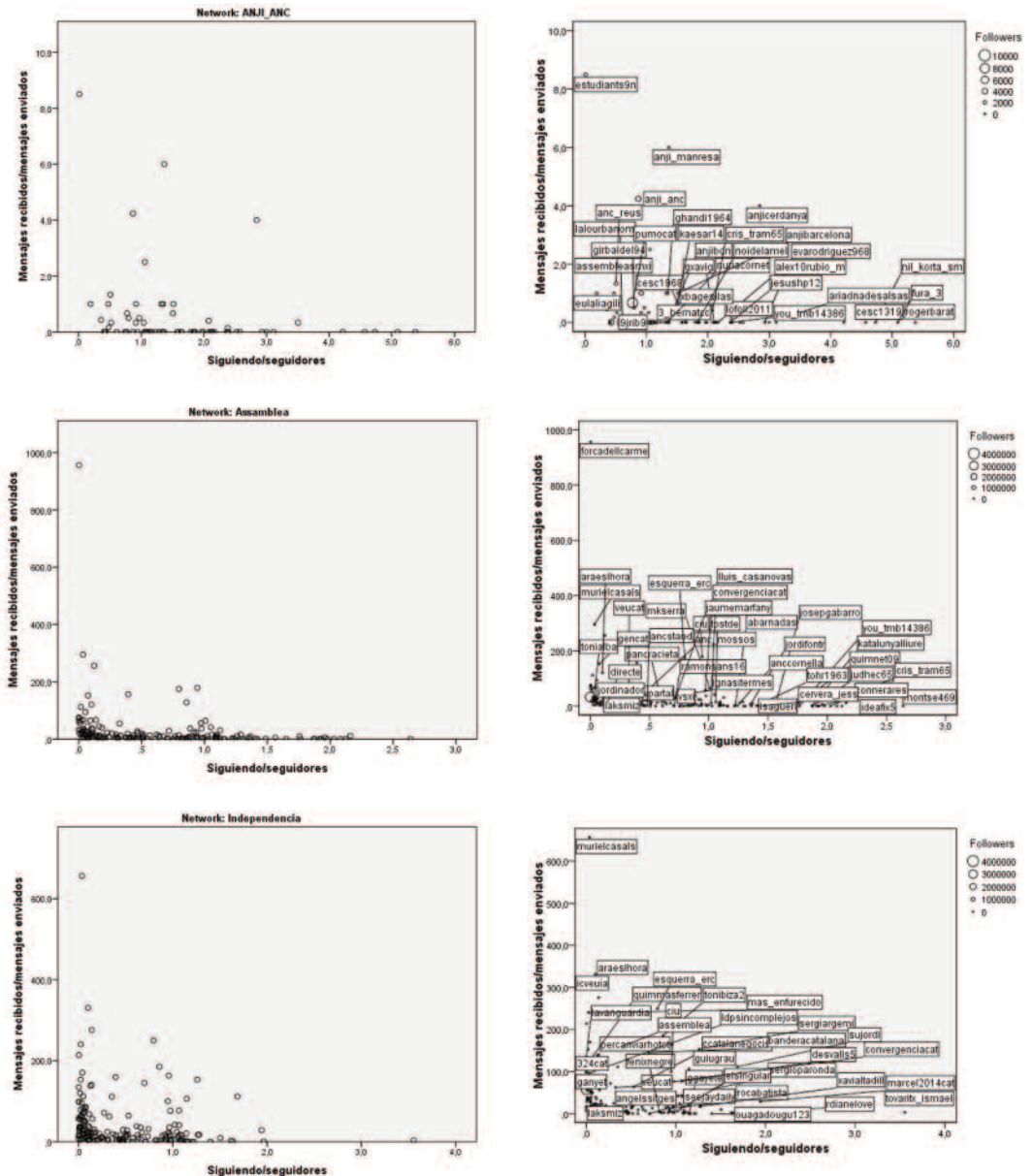
80. Lo que se conoce dentro del análisis de redes como un análisis de una "red ego".

81. Se realizó el seguimiento después de las 5:00 p.m. ya que usualmente son las horas de la tarde en las que hay mayor nivel de actividad.

82. Indicador de influencia *online*, que tiene en cuenta no sólo quién te menciona o enlaza sino la influencia de quien lo hace (Brin y Page, 1998). Para una explicación más detallada <http://es.wikipedia.org/wiki/PageRank> (9/12/2014).

que son pocos los actores que podrían clasificarse como líderes de opinión y concentran la mayor atención (cuadrante que corresponde a la esquina superior izquierda de las distribuciones), hay una mayoría que se clasificarían como difusores y un amplio sectores de usuarios comunes que favorecen la reproducción y difusión descentralizada del mensaje.

GRÁFICO 7.5. COMPARACIÓN ENTRE REDES DE MOVILIZACIÓN EN TWITTER



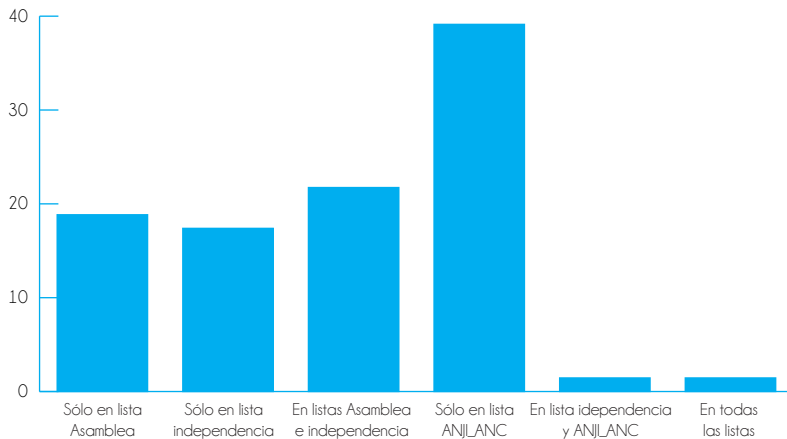
Fuente: Elaboración propia en base a búsqueda Twitter (1 de octubre a 10 de noviembre).

Consideramos importante destacar cómo campañas como “Ara es l’hora” están entre los nodos más influyentes en las tres redes (la red de Twitter de la ANC, de las ANJI y de Independencia; ver Anexo 5), en la red de la independencia (Gráfico 7.5, recuadro inferior derecho), antes que Carmen Forcadell o la ANC, sería más influyente la líder de Omnium, Muriel Cassals. También entre las redes, al comparar los valores de los ejes podemos darnos cuenta de la gran diferencia en cuanto a dimensiones y posible influencia, entre las distintas redes. Como se esperaba, la red de la ANJI tiene una influencia menor en comparación con la red de la Asamblea.

Al comparar con mayor detalle los miembros o actores de las tres redes, en el siguiente gráfico observamos una amplia diferencia entre las listas de miembros de la red. Al comparar las tres redes (ANJI, Assamblea, Independencia) vemos que sólo el 1,4% de los actores coincide en las tres redes. El actor o cuenta que coincide es la de la campaña “Ara es l’hora”.

Un 22% de la lista de actores más centrales aparecen tanto en la red en favor de la independencia como en la red resultado de la búsqueda @assemblea. El análisis de los actores de las redes nos permite afirmar que en las secciones juveniles, la población objetivo difiere de las otras, en la línea de nuestras hipótesis de una difusión altamente descentralizada, donde la ANC se sitúa como un actor muy importante, dentro de la infoesfera independentista más grande en la que otros actores, como por ejemplo Omnium, también son determinantes.

GRÁFICO 7.6. COMPARACIÓN SEGÚN PAGERANK (REDES BAJO ANÁLISIS)



Fuente: elaboración propia sobre datos de Twitter; comparación de las redes de búsquedas en favor independencia y las redes de @assemblea y @anjilanc.

Con respecto al mensaje y lo que se habla en cada una de las redes, en los gráficos del Anexo 5 presentamos el conjunto de términos que son las más prominentes (mayor tamaño en gráfico mayor importancia del término) y los presentamos en grupos de acuerdo a la afinidad o cercanía que estas presentan y que constantemente tienden a aparecer como cercanas.

Para los tres casos, tal como se esperaba, parece muy similar el tipo de mensaje que se difunde, centrado en la convocatoria del voto el 9-N en la campaña “Ará és l’hora” y del derecho a decidir. En el caso de los espacios juveniles, parece personalizarse un poco más el mensaje de participación de cara a estudiantes y jóvenes en general.

A pesar de que se presentan ligeras diferencias en las tres redes de difusión bajo análisis, el mensaje es muy similar en línea con la hipótesis de partida. Lo que parece mostrar que, a pesar de que se comparta un mensaje muy similar resultado de unas directrices de comunicación centralizadas, la difusión es muy descentralizada, tal como se esperaba siendo la red en favor de la independencia mucho más grande que la red ANC y ANJI. Esta última cumpliría su propósito de ser una sección de la ANC que permite difundir su mensaje entre los jóvenes. No obstante la extensión de la red juvenil es muy baja.

C.5. Algunos planteamientos para discutir sobre un asunto en desarrollo y una organización que se transforma

Uno de los grandes desafíos de la presente investigación es analizar un caso que está en plena transformación, dentro de un proceso que al mismo tiempo está viviendo un desarrollo rápido, cargado de tensiones e incertidumbres, así como difícilmente predecible. En este sentido, es posible que algunos de los datos expuestos puedan quedar rápidamente desactualizados.

Pero más allá de los datos y detalles, queremos resaltar el carácter excepcional de este tipo de organización. Si atendemos a su estructura y principios organizativos, su carácter transpartidista, su forma de decisión asamblearia, su forma de incidir en la dimensión política-institucional, y su programa, claramente disruptivo en relación a la institucionalidad vigente, difícilmente sería imaginable su existencia antes del 2010. En este sentido, su inclusión entre las que denominamos organizaciones políticas no convencionales está plenamente justificada. Como lo está por su significación específica y material, como vector protagonista en uno de los temas clave que están marcando la crisis política del Estado español.

La ANC surge en el actual contexto de crisis y ha sido la principal invención político-organizativa del movimiento independentista catalán. Se ha constituido como el instrumento para la cohesión entre los diferentes actores pro independencia, históricamente divididos. Su éxito se debe en gran medida a lograr situarse por encima de los intereses partidistas y tener claramente definidos y circunscritos sus objetivos.

Su actuación es autónoma en relación a los partidos, lo que le ha dado una especial fortaleza y le ha permitido ofrecerse como canal alternativo o complementario de movilización y acción política. No obstante, su alcance sólo es posible comprenderlo dentro del amplio ecosistema de actores que se han venido posicionando en favor de la independencia. En particular, depende de la capacidad de articular su acción con otras organizaciones, como Omnium, los medios pro independencia, y especialmente los partidos y el Gobierno de la Generalitat, y así ir cumpliendo su hoja de ruta mientras lima asperezas entre los diversos intereses que componen este ecosistema.

En conjunto, la ANC ha sido actor central en la capacidad que el movimiento independentista ha mostrado en capitalizar las ventanas de oportunidad abiertas con la crisis política e institucional española: iniciada en Cataluña con la sentencia del Tribunal Constitucional sobre el nuevo Estatuto en 2010, y agudizada con la crisis económica y la irrupción del 15-M. Estos hechos también han promovido la transformación y evolución del discurso a favor de la independencia, restando hasta cierto punto importancia al discurso de carácter identitario y cargando la idea de un “estado propio” de significados instrumentales —ampliamente indeterminados— pero muy marcados por los ejes social y político-democrático.

A pesar de su carácter innovador, la ANC es una organización centralizada y en este sentido tradicional, lo que se refleja también en su política de comunicación. No obstante, su extensa presencia territorial, su carácter asambleario y sus diferentes articulaciones territoriales y temáticas hacen que el proceso de difusión de su mensaje, al final, sea altamente descentralizado.

En cuanto a la presencia juvenil, a pesar del apoyo significativo de los menores de 24 años al proyecto independentista, y de movilizaciones en momentos puntuales, la implicación de los jóvenes en la organización es esencialmente marginal, lo que podría explicarse por razones más estructurales que no por las características de la organización. Pero ésta es una hipótesis que deberíamos explorar en futuras investigaciones.

Bibliografía

Aibar, E. y Fuster Morell, M. (2012). “Dossier ‘Recerca acadèmica sobre la Viquipèdia’. Introducció”. *Digithum*, (14). Available at: <http://www.artnodes.org/index.php/digithum/article/view/n14-aibar-fuster> (Accessed: 14 November 2014).

Brin, S. y Page, L. (1998). “The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine”. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1-7): 107-117. doi: 10.1016/S0169-7552(98)00110-X.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York, NY: Oxford University Press.

Centre Estudis Opinió, (2014). *CEO. Baròmetre d’Opinió Política (BOP). 1º onada 2014*. <http://www.ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/home/fitxaEstudi.html?colld=4308&lastTitle=Bar%F2metre+d%27Opini%F3+Pol%EDtica+%28BOP%29.+3a+onada+2012> (accessed 6.13.13).

Civit, R., (2013). *Anàlisi dels efectes de l’edat, la generació i el període en el suport a la independència de Catalunya 1991-2011*.

Costanza-Chock, S., (2012). “Mic check! Media cultures and the Occupy Movement”. *Social Movement Studies*, 11: 375-385.

Domènech, J. A. (2013). “5.3 La revolta sobiranista a Catalunya”. *Anuari del conflicte Social*, 0.

García, G. (2014). *Young People’s Political Participation in Western Europe: Continuity or Generational Change?* Palgrave Macmillan.

- GESOP (2013). *IG37_GESOP_XarxesSocials_Estiu2013.pdf* [WWW Document]. http://www.gesop.net/images/pdf/ca/Informes/IG37_GESOP_XarxesSocials_Estiu2013.pdf (consultado 03.01.2014).
- González-Bailón, S.; Borge-Holthoefer, J. y Moreno, Y. (2013). "Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion". *American Behavioral Scientist*, 57: 943–965. doi:10.1177/0002764213479371
- Gordillo, S. (2014). *Sobirania.cat*. Barcelona: Creat edicions.
- Granovetter, M. (1983). "The strength of weak ties: A network theory revisited". *Sociological theory*, 1: 201–233.
- Hierro, M. J. (2013). "¿Es la escuela un instrumento de formación de identidades nacionales?" *Zoom Político*, 16.
- Martínez, F. (2013). "La Vanguardia cambia de director para descolgarse del proceso soberanista". *Diario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/Vanguardia-director-descolgarse-proceso-soberanista_0_206829738.html [09-12-2014].
- Serra i Puig, B. (2012). "L'Assemblea Nacional Catalana (ANC): moviment i política". *Anuari del conflicte Social*, 1.
- Subirats, J. (2014). "Pasar a la acción". *El País*.
- Subirats, J. y Vilaregut, R. (2012). "El debat sobre la independència a Catalunya. Causes, implicacions i reptes de futur". *Anuari del conflicte Social*, 1.
- Verdú, D. (2014). "Diga derecho a decidir, no independència". *El País*.
- Xie, J.; Sreenivasan, S.; Korniss, G.; Zhang, W.; Lim, C. y Szymanski, B. K. (2011). "Social consensus through the influence of committed minorities". *Phys. Rev. E*, 84, 011130. doi:10.1103/PhysRevE.84.011130