

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia
Treball de Fi de Grau

Anàlisi del relat independentista (2012-2016)

Laura Ruiz Sigüenza (1218557)

Tutor: Gabriel Colomé García

Data: Divendres 20 de maig de 2022

Grau: Ciència Política i Gestió Pública

0. Índex

1. Introducció

«Què hauria de ser Catalunya?»

2. Marc teòric

Populisme en temps de crisi

Storytelling: les claus de la construcció del relat

3. Anàlisi i aplicació del marc teòric

Independència com a solució

Independència com a destí

Independència com a realitat

4. Conclusions

5. Bibliografia

6. Annexos

1. Introducció

«Què hauria de ser Catalunya?»

Aquesta pregunta la formula cada any el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya. Ofereix quatre possibles respostes: *Una regió d'Espanya; Una comunitat autònoma d'Espanya; Un estat a una Espanya federal; o Un estat independent.*

El 13,9% dels enquestats l'any 2006 escollia «un estat independent». Al novembre de 2013, l'escollia el 48'5%. Tot i la sentència de 2010 del Tribunal Constitucional contra l'Estatut, i les mobilitzacions que sorgiren com a reacció aquell estiu, la opció majoritària encara era «Una comunitat autònoma» amb el 34'7%. Però «Un estat independent» ja havia escalat fins al 25'2%¹

Com s'explica aquesta evolució? La resposta és complexa, però segurament trobarem algunes claus en la *coincidència* i en la *conseqüència*: *Coincidència* de factors conjunturals com la crisi econòmica o l'esclat de casos de corrupció al govern central i també al bell - i vell - centre de la política catalana. *Conseqüència* d'una estratègia política i comunicativa concreta i ben dissenyada. Amb aquest treball pretenem explicar les claus de l'estratègia comunicativa que ha seguit l'independentisme – la seva expressió institucional i la social - per créixer i consolidar-se, per aconseguir una base social mobilitzada, en tensió durant anys, fidel altaveu d'un relat que posa la pell de gallina, la pell dels defensors i la dels detractors, per motius evidentment oposats. Un relat que s'incrusta a les emocions i que comença a prendre forma i guanyar força amb el cruent debat de l'Estatut.

Eren anys de canvi: el govern *tripartit* entre el Partit Socialista de Catalunya (PSC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) i Iniciativa per Catalunya – Verds (ICV), amb Pasqual Maragall (PSC) escollit President, posava fi a 23 anys de govern de Convergència i Unió (CiU) i *Pujolisme*. Al govern central, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) guanyava les eleccions, contra tot pronòstic, afavorit pel vot de càstig després dels atemptats de l'11M. Com és habitual en política, tota pèrdua del poder, tot canvi de govern, ve seguit d'anys de guerra. Ni el Partit Popular ni CiU estaven disposats a acceptar que es consolidés el govern del PSOE ni el *tripartit* a Catalunya.

L'any 2005 Parlament i Congrés aprovaven iniciar la negociació d'un nou Estatut. La reacció: una posició del PP que fregava la catalanofòbia. N'és exemple la famosa afirmació d'Esperanza Aguirre «Endesa alemana antes que catalana», davant la possibilitat de traslladar la seu d'Endesa a Barcelona arrel de l'Oferta Pública d'Adquisició presentada per Gas Natural aquell any. Entorn aquesta estratègia del PP es construeix l'antagonista del relat independentista, que amb el retorn el PP al govern central l'any 2011, es mimetitzarà progressivament amb *Madrid* i *Espanya*, esdevenint una de les claus més importants de l'estratègia que analitzarem.

¹ Veure a l'Annex 1 la taula d'elaboració pròpia sobre l'evolució de respostes a la pregunta «Creu que Catalunya hauria de ser...» del Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió entre els anys 2006 i 2016.

El debat de l'Estatut va ocupar totalment l'agenda política, polèmica rere polèmica: les implicacions de la paraula «nació» o l'*status* del català com a llengua. Cada declaració pública s'interpretava com un atac d'una part contra l'altra. Es dibuixava pinzellada a pinzellada la trama del relat, el conflicte principal. L'Estatut queda aprovat pel Parlament, per les Corts Generals i, al juny de 2006, també per la ciutadania catalana en referèndum. Però la tensió durant el debat ja havia tingut conseqüències: el desgast del govern *tripartit* i del lideratge de Pasqual Maragall cristal·litzaven en unes eleccions anticipades l'1 de novembre, on l'aleshores President no renovava la seva candidatura. Neix i es presenta sota l'eslògan «No nos importa la lengua que hablas, nos importas tú», un nou partit, Ciutadans, que proposava, entre els eixos centrals del seu programa electoral, «superar l'obsessió identitària que ofega el dinamisme de la societat catalana» o rebutjar la imposició del català com a llengua única del sistema educatiu². L'aparició de Ciutadans serà un constant revulsiu del conflicte i esdevindrà part imprescindible de l'antagonista de la història.

L'any 2010 el Tribunal Constitucional, en resposta al recurs presentat pel PP, modifica i anul·la gran part de l'Estatut aprovat. És un fet únic perquè fins aleshores cap tribunal havia qüestionat un text referendat per les Corts, el Parlament i la ciutadania. Aquesta sentència és determinant per entendre l'esclat d'una tensió agreujada durant anys, que sosté i legitima el relat independentista, on un protagonista – el *poble català* – viu sota el jou d'un antagonista – *Espanya* – que l'oprimeix des dels inicis de la història. Arribats a aquest punt, el relat ja és madur i compta amb tots els elements per esdevenir el principal catalitzador del moviment independentista. A partir d'ara, veurem com el relat va concretant-se, cobrant vida i impregnant la comunicació de l'independentisme, que analitzarem en aquest treball, aprofitant cada conjuntura per perfeccionar-se. Els següents tres anys la preferència per esdevenir un Estat independent no deixarà de créixer enquesta rere enquesta, desplaçant la resta d'opcions fins a superar-les amb molta diferència al 2012.

Amb el present treball proposem demostrar l'ús de recursos populistes, com l'apel·lació a les emocions o la demagògia, a la comunicació per part de l'independentisme entre els anys 2012 i 2016. Recursos populistes que tenen per objectiu facilitar la consolidació i arrelament d'un relat, construït seguint l'estratègia comunicativa de l'*storytelling*. Un relat que, com veurem, esdevé l'expressió màxima de la simplificació de la complexitat, i que serà el *leitmotiv* de la profunda transformació que patirà el sistema polític català amb l'impacte del *procés*.

2 Miquel Noguer, «Desnudo para presidir la Generalitat», *El País*, 16 de setembre de 2006.

2. Marc teòric

Populisme en temps de crisi

La situació política a Catalunya els anys 2010 i 2011, amb els nivells de tensió en relació al govern central que hem definit a la introducció, es veu travessada per una crisi econòmica i democràtica mundial, que provoquen la caiguda del govern socialista de José Luis Rodríguez Zapatero i el retorn del PP, de la mà de Mariano Rajoy, amb majoria absoluta al novembre 2011.

El malestar social aquests anys és un polvorí. Les conseqüències de la gestió de la crisi econòmica recauen amb duresa sobre les classes mitjana i treballadora per l'aplicació estricta de polítiques neoliberals imposades des de l'Unió Europea. La por davant un present i un futur incerts – taxa d'atur, taxa de suïcidis, endeutament familiar o nombre de desnonaments disparats -, i la manca de respostes i solucions per part de les administracions, deterioren de forma dramàtica la confiança en el sistema democràtic donant lloc al ressorgiment del populisme³

El populisme al món acadèmic ha generat en els darrers anys certa polèmica. Si mirem la definició de la Real Academia Española, la concreció és veritablement laxa: «tendència política que pretén atraure les classes populars». L'Institut d'Estudis Catalans fila una mica més prim i inclou dues accepcions: «1. Corrent ideològic, polític, etc., que vol defensar els interessos i les aspiracions del poble.», poc concret, i «2. Aprofitament demagògic de les aspiracions del poble per a obtenir un benefici.» amb connotacions explícitament negatives. Es tracta d'una estratègia política voluntària i deliberada, o bé un fenomen que sorgeix de forma natural en contextos de fort desprestigi de les institucions i el sistema? És èticament acceptable o reprovable? La mobilització de l'electorat és un dels trets diferencials del populisme, però beneficia la democràcia o la perjudica? On situem els límits?

Més enllà del debat que obre, i que no pretenem en aquest treball endinsar-nos-hi, hi ha una sèrie de característiques i indicadors que el defineixen: El discurs es basa en la construcció del «poble»⁴ en abstracte, com un monòlit que no admet més descripcions sociològiques, i en la seva voluntat, interpretada com a principi sagrat i suprem. El populisme s'apropia de la democràcia en exclusiva. Només és demòcrata qui deïfica i és capaç d'interpretar la «voluntat del poble», sense regles del joc: «El poble ordena i el govern obeeix». El populisme es dota de forts lideratges que apel·len a valors o a objectius grandiloqüents amb una retòrica que activa les emocions. No és racional, no presenta programes polítics definits, no aporta una visió completa de com resoldre els problemes econòmics o socials – Cas Mudde el definirà com una «thin-centered ideology», ideologia «prima», no sòlida, complement d'altres ideologies com el socialisme o el nacionalisme⁵

3 Olivas Osuna, José Javier. "Populismo En España: Fundamentos Teóricos y Relatos Dominantes." *Araucaria (Triana)* 23, no. 47 (2021): 371–401.

4 Laclau, Ernesto. *La razón populista*. México D.F: FCE - Fondo de Cultura Económica, 2012.

5 Mudde, Cas. «The Populist Zeitgeist». *Government and Opposition* 39 (2004): 542–563.

Podem, doncs, proposar una llista de recursos defineixen el populisme i que ens permetran elaborar la nostra anàlisi més endavant⁶:

1. Apel·lació al poble
2. Retòrica/Èpica nacionalista
3. Lideratge personalista
4. Emocions vs. Racionalitat
5. Simplificació dicotòmica
6. Demagògia

En l'evolució de l'independentisme al llarg dels anys que analitzem en aquest treball trobem reflectits molts dels trets identificatius del populisme. Alguns més evidents que d'altres, com el pes del lideratge: la imatge d'un Artur Mas messiànic a les eleccions de 2012 sota el lema «La voluntat d'un poble», o els caps de llista de *Junts x Sí* a les eleccions de 2015 – Carme Forcadell i Muriel Casals per Barcelona o Lluís Llach per Girona - tots ells líders de la societat civil; un lideratge compartit que interpel·la a diferents sectors de l'electorat⁷. Aquest lideratge múltiple ha posat de manifest la importància actualment de la capacitat d'atracció i referencialitat dels líders, «grans artífexs de la construcció política de les preferències dels votants i, per tant, com a facilitadors del posicionament polític dels electors. Quan als catalans els van faltar els partits amb els que s'identificaven, els van quedar els líders»⁸. La personalització de la política simplifica l'elecció, fa innecessari elaborar un programa detallat amb l'acció de govern que es proposa: la política es desvirtua i es converteix en una màquina que afavoreix missatges populistes sense contingut definit.

En aquest sentit, el moviment independentista ha estat capaç de crear nous conceptes per apuntalar i donar forma al seu relat. Per exemple: «mandat democràtic», «dret a decidir», «eleccions plebiscitàries», «espoli fiscal». I també ha estat capaç d'apropriar-se de termes comuns per omplir-los de contingut propi: «Estat espanyol», «demòcrata», «llibertat», «desconnexió», «colons/colònia/colonització». Significants buits⁹, en definitiva, que permeten dotar de contingut un concepte, una paraula, no molt precisa, però que genera més simpaties que el concepte que generalment intenten obviar. Exerceixen una funció de facilitadors del vincle entre el relat i el públic receptor del mateix. Per exemple, dir «consulta» enlloc de

6 Colomé, Gabriel. *Silencio, se vota : notas de campañas (1999-2019)*. Granada: Editorial Comares, 2020.

7 Hinich, Melvin J., and Michael C. Munger. *Analytical Politics*. New York: Cambridge University Press, 1997.

8 Jose M Rivera, and Erika Jaráiz. "Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015." *Revista española de ciencia política*, no. 42 (2016): 13–43.

9 Laclau, Ernesto. *La razón populista*. México D.F: FCE - Fondo de Cultura Económica, 2012.

«referèndum» permet no haver d'entrar en les implicacions legals que comporta. O «dret a decidir» com a eufemisme de «dret d'autodeterminació», que permet imaginar un camí amb finals alternatius, no només l'opció d'*autodeterminar-se* com a Estat independent.

El terme «procés» és, en si mateix, el pare dels significants buits i una victòria sense precedents de la comunicació política. L'ambigüitat que comporta, la seva poca definició, permet generar simpaties de forma molt més àgil, menys complexa, que «independència» o «secessió». D'aquí la seva potència. A les eleccions de 2015, anomenades «plebiscitàries», un vot a favor de *Junts x Sí* no implicava necessàriament un vot a favor de la independència sinó del *procés*, de la *consulta*, de la *democràcia*. El «procés» acaba esdevenint el «master frame» que determina el posicionament dels partits, divideix en blocs als favorables i als contraris al mateix i, en conseqüència, també determina el comportament de l'electorat¹⁰. La profunditat i abast de l'efecte del concepte de «procés» ens fa entendre'l no només com a *frame*¹¹, sinó com a *master frame*¹². Si els frames es defineixen com a «estructures mentals que esculpeixen la forma en què veiem el món», un *master frame* és un tipus genèric de *frame*, que és col·lectiu i que, per tant, té un abast i influència més ampli.

En resum, la coincidència en el temps del conflicte nacional i una crisi econòmica amb efectes devastadors per a la confiança en la democràcia, van crear un context favorable a la utilització de recursos populistes. La necessitat de PP i CiU de dirigir l'atenció al conflicte nacional per salvar els mobles de la gestió econòmica creen alhora un interès comú en l'apel·lació als sentiments en detriment de la racionalitat per totes dues bandes. Perquè, en definitiva, «els fets objectius [la corrupció, l'empobriment, el retrocés en drets socials...] influeixen menys en l'opinió pública que la crida a l'emoció i a la creença personal», defineix el diccionari d'Oxford la *posveritat*: Emoció convertida en política.

Storytelling: les claus de la construcció relat

Explicar una història és la millor forma de connectar amb la psicologia d'un ésser humà. Actualment sabem que els processos de presa de decisions estan fortament influïts per les emocions. Per exemple, s'ha demostrat que una decisió tan subtil com canviar la música d'un anunci polític televisiu pot alterar el seu poder de persuasió¹³. Els processos psicològics involucrats en la persuasió política sostenen que és necessari que la comunicació activi emocions. El *neuromàrqueting* justament neix com a eina que combina neurociència i màrqueting amb l'objectiu d'entendre el comportament dels consumidors a través de l'anàlisi dels processos que es donen al cervell, de quines emocions i sensacions experimenta un consumidor i que alhora determinaran finalment la decisió de comprar. Analitzada la reacció i el procés de

10 Jaráiz Gulías, E., N. Lagares Díez, and X. L. Barreiro Rivas. "Condiciones y Razones Del Proceso." *Araucaria (Triana)*, no. 38 (2017): 141–172.

11 Lakoff, George. *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.

12 Benford, Robert D, and David A Snow. "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual review of sociology* 26, no. 1 (2000): 611–639.

13 Brader, Ted. "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American journal of political science* 49, no. 2 (2005): 388–405.

decisió en més d'un individu, es poden elaborar patrons de comportament de consumidors dels que, després, se'n deriven estratègies de màrqueting molt més eficaces¹⁴

Per tant, la millor estratègia per connectar amb la ciutadania és teixir un relat que impacti a les nostres emocions i deixi petjada. Un relat comprensible, que ens connecti, que ens permeti endinsar-nos-hi i formar-ne part. La narració com a eina de comunicació és molt interessant i pot ser molt potent perquè els éssers humans tendeixen a parar més atenció, comprendre millor i recordar més la informació i explicacions que tenen format de relat, d'història¹⁵.

Els elements del relat polític es poden definir de la següent forma:

- 1. Conflicte i antagonisme: el relat es construeix al voltant d'un conflicte entre actors antagonics, fa servir la lògica «amic vs. Enemic».*
- 2. Estructura temporal: d'on venim (problema), on som (repte), on anem (solució). En construir la dimensió «d'on venim», es busca fer servir una història que assoleixi l'acord del conjunt de la societat. Quan es fa referència al «on som», es fa referència al moment de ruptura entre el passat i el present. Finalment, l'«on anem» reflecteix el projecte i el lideratge polític. Quan els ciutadans accepten el relat del problema i el del repte, acostumen també a acceptar el relat de la solució.*
- 3. Valors: el relat no es construeix sobre temes concrets, sinó en uns valors generals que serveixen, després, per referenciar i emmarcar temes específics.*
- 4. Escenificació del lideratge: els relats ajuden a la definició d'estils personals de lideratge, a partir de certes claus que es repeteixen i van alineant una forma determinada de comunicar. Frases, paraules, colors, elements de la indumentària, llocs, institucions, records de victòries i moments emotius que apel·len a una història compartida.*
- 5. Visió: els líders propicien el canvi mitjançant la construcció d'una visió de futur. La visió defineix un horitzó cap a on ens dirigim, la visió és l'esborrany d'un futur que mou a la gent a esforçar-se per aconseguir-ho. La visió proveeix al líder de la capacitat d'inspirar, estimular als seguidors i conceptualitzar per a ells la situació i el rumb, remarcant valors, l'enfortiment del grup, la generació d'altas expectatives d'assoliment i la promoció d'una*

14 Renvoisé, Patrick, and Christopher Morin. *Neuromarketing*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

15 D'Adamo, Orlando J, and Virginia García Beaudoux. "Storytelling. El relato político." *Más poder local*, no. 9 (2012): 32–33.

*identitat col·lectiva*¹⁶. En aquest sentit, el relat ha de tenir un arc de transformació¹⁷: la història ha de canviar la situació i/o als personatges, sempre a millor.

6. *Retòrica i llenguatge*: els relats fan servir un llenguatge que permet que els individus visualitzin com canviaran les seves vides i la societat a la que viuen si la visió es concretés. Es fa servir un discurs èpic travessat per successives confrontacions dels «bons» i els «dolents».

7. *Mites*: en la construcció del relat, la recurrència a mites és central. Els mites són històries o esdeveniments, reals o imaginaris, que il·luminen certs valors clau d'una societat o grup. Són explicacions culturalment compartides, que actuen com a punts de referència i cohesionen la identitat dels grups (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2011). Els mites es vinculen amb una constel·lació de factors: ideals, històries comunitàries, accions individuals, servint de suport a les construccions socials ulteriors (D'Adamo y García Beaudoux, 1995).

8. *Símbols*: constitueixen vies per a comunicar significats. La seva capacitat per a despertar emocions és el que els torna útils. S'eviten raonaments crítics i es transmeten idees complexes d'un mode simple: la balança de la justícia, les cadenes trencades de la llibertat o la «V» de la victòria són símbols ràpida i fàcilment comprensibles.

9. *Recurrència a línies argumentals familiars i instal·lades en la cultura popular*: les narratives que millor funcionen són les que tenen un fort arrelament a la cultura d'una població. Les metàfores són elements de fonamental importància en la construcció del relat, acostumen a ser la base sobre la que es cimenta. Una metàfora ajuda a explicar quelcom nou en termes d'una cosa coneguda. Existeixen narratives conformades per guions culturals clàssics: l'heroi, la víctima i el vilà; la batalla del bé contra el mal; fortalesa vs. Debilitat; justícia i injustícia; llibertat i opressió.

10. *Activació dels sentits i de les emocions*: el relat per a ser eficaç, ha d'activar tant els sentits com les emocions. Es presta molta més atenció a les històries amb forta càrrega emocional que a les informacions asèptiques, ja que desperten la identificació afectiva.

11. *Moralina*: els relats inclouen alguna moralina que il·lumina la forma d'enfrontar un problema. En el cas dels relats polítics, la moralina sol ser sempre la mateixa: els actors es presenten com els únics garants d'un estat de les coses que encarna tot allò positiu, per

16 Nanus, Burt. *Liderazgo visionario: forjando nuevas realidades con grandes ideas*. Barcelona: Granica, 1995.

17 Canaleta, Pau. *Explica't amb una història : onze claus per construir un relat guanyador*. 1a ed. en llengua catalana. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

tant la conclusió «natural» és la necessitat de que la gent recolzi als protagonistes per perpetuar-los al poder.

El relat independentista es dota de tots aquests elements, que analitzarem amb exemples concrets i que podem sintetitzar en:

A. Conflicte i estructura temporal: Poble de Catalunya com a protagonista, que pateix – «ve de» – l'opressió per part d'un antagonista immutable, impersonal, anomenat *Espanya, Madrid o Estat Espanyol*; té com a «repte» alliberar-se.

B. Antagonisme i valors: Un protagonista que personifica els valors de democràcia, dignitat, honradesa, sacrifici. Un antagonista que representa tot el contrari.

C. Visió d'un futur idíl·lic, perquè tots els problemes o mancances del protagonista s'expliquen per la - i tenen origen en - la relació de sotmetiment a l'antagonista, per tant el trencament d'aquesta relació és interpretat com la fi de tots problemes. Aquesta simplificació de víctima i botxí és clau.

D. Lideratge personalista però compartit, i no exclusivament polític sinó també civil, per escenificar l'aliança entre polítics i moviment amb un objectiu únic en comú.

E. Reinterpretació de la història en clau nacionalista – Guerra dels Segadors, 1714, Guerra Civil Espanyola - per parlar de superació, de resistència, de desobediència, de dignitat del protagonista malgrat l'antagonista.

F. Utilització de mites, com el pi de les tres branques o Guifré el Pilós creant amb la seva sang les quatre barres de l'escut de Catalunya.

G. Popularització de símbols, com l'estelada – en particular la blava en detriment de la vermella - en substitució de la senyera, i creació de nous com el llaç groc o la bandera del tricentenari. Ús d'elements de la cultura popular com a metàfora (castells, bastoners...)

3. Anàlisi i aplicació del marc teòric

A continuació aplicarem a diferents campanyes els sis trets identificatius del populisme i els set elements que defineixen el relat independentista. Establirem tres línies argumentals que considerem imprescindibles per fer arrelar el relat independentista:

Independència com a solució: la idea força és l'economia, la utilitat, l'interès, és un relat molt determinat pel context de crisi exposat anteriorment. El principal significant buit és «espoli fiscal».

Independència com a destí: la idea força és la identitat, la història, fortament emocional. Els principals significants buits són «poble» i «llibertat/lliure».

Independència com a realitat: la idea força és la democràcia, la materialització, l'execució. El principal significat buit és «dret a decidir».

Acotarem l'anàlisi als anys 2012 – 2016, fins la investidura de Carles Puigdemont com a President.

Independència com a solució

ERC (2012)



Aquesta imatge forma part de la campanya «Prou Espoli» d'ERC. Totes les imatges aprofundeixen en la idea de que la relació amb Espanya és abusiva, és negativa pels interessos de Catalunya. Fa servir com a recursos del populisme l'apel·lació a les emocions vs. La racionalitat (4) i la demagògia (6).

El titular «L'Estat ens espolia des de fa segles», el subtítol «Cap pacte fiscal mai no ha reduït l'espoli» i la dada de l'«espoli acumulat» situen com a elements del relat el conflicte i l'estructura temporal (A): Una part abusa de l'altra des de fa segles i cap pacte ha reduït aquest abús ni la xifra que ho quantifica.

Solidaritat Catalana (2012)

#tenimunproblema

32 ANYS DE PACTES FISCALS...PERÒ LA PEL·LÍCULA NO CANVIA



ESPPANYA ENS ROBA
A TU 2.200 €/ANY*
A TOTS 16.000.000.000 €/ANY*

#tenimlasolució
independència

www.solidaritatcatalana.cat

SI solidaritat
 catalana
 per la independència
Sabem com fer-ho!

(*)Impostos que paguem els catalans a Espanya i no tornem a Catalunya. Any 2009. Dades oficials Dept. Economia i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

La lògica és la mateixa que en el cartell anterior. Enlloc d' «espoliar» utilitza el verb «robar», també amb connotacions negatives. Quantifica, en aquest cas de forma individual interpel·lant de forma directa a l'espectador, el cost de la relació entre protagonista i antagonista. «32 anys de pactes fiscals però la pel·lícula no canvia». Conflicte que ve de lluny i que no té més solució que «la independència». Els recursos del populisme que fan servir són l'apel·lació a les emocions vs. La racionalitat (4), simplificació dicotòmica (5) - «tenim un problema», «tenim la solució» - i la demagògia (6). Els elements del relat: conflicte i estructura temporal (A)

CiU (2013)

L'ESPANYA
SUBSIDIADA
 VIU A COSTA DE LA
CATALUNYA
PRODUCTIVA

ciu.cat/dretadecidir
 #estatpropi #dretadecidir

ciu

Aquest cartell va ser molt polèmic en el seu moment. De nou es fa èmfasi en el cost que té per Catalunya la relació amb Espanya, però amb un llenguatge que estableix dues classes de persones: la que treballa/produeix – *Catalunya* - i la que viu dels subsidis que aquesta genera – *Espanya*- per tant no

treballa ni produeix. Els recursos del populisme que es fan servir són l'apel·lació a les emocions vs. Racionalitat (4), la simplificació dicotòmica (5) – o subsidiada o productiva - i la demagògia (6).

Els elements del relat que podem observar són, de nou, el conflicte i l'estructura temporal (A), i en aquest cas l'antagonisme i valors (B), la diferenciació clara entre els valors del protagonista i els de l'antagonista.

Independència com a destí

*Spot «La pell de brau» de l'ANC (2012)*¹⁸



Els següents cartells, com hem comentat a l'inici, ja no se centren tant en l'antagonista i en el cost que té la relació amb el mateix, sinó en el protagonista i allò que mereix, allò que el defineix i el diferencia de la resta. La frase principal és «Els homes no poden ser si no són lliures». Els recursos del populisme que es fan servir són l'apel·lació al poble (1), la retòrica/èpica nacionalista (2) i les emocions vs. Racionalitat (4).

En quant als elements del relat, si tenim en compte el context en el qual es va escriure el poema – durant la dictadura franquista - i la intencionalitat del seu ús en l'actualitat, podríem assenyalar la reinterpretació de la història (E). En aquest cas la visió (c) d'un futur «en llibertat» és l'espina dorsal del poema. El conflicte (A) s'expressa en la reiteració de la paraula «combatre» alhora que el transfons són persones fent ball de bastons, per tant fent servir elements de la cultura com a metàfora (G)

*Discurs de Carme Forcadell, presidenta de l'ANC, a la Diada de 2013*¹⁹

¹⁸ Vídeo «La Pell de Brau» convocant l'11 de setembre de 2012. Publicat a [YouTube](#).

¹⁹ Es pot consultar el discurs íntegre a l'annex 2.

*«Avui és un dia **històric**. La Via Catalana cap a la Independència ha estat un èxit sense precedents. Ens hem enllaçat des del Pertús fins al riu Sènia per mostrar la nostra força de voluntat i el nostre anhel de **llibertat**. El poble català hem reafirmat la nostra ferma voluntat d'esdevenir un país **lliure** i sobirà»*

(...)

*«Avui hem escrit una de les pàgines més glòries de la nostra **història**.*

Avui Catalunya és un exemple per a les generacions del futur.

*Avui **hem honorat els nostres avantpassats**, a tots aquells que han fet possible que siguem aquí.*

Avui hem demostrat la nostra dignitat al món.

Visca el poble català!

*Visca **Catalunya lliure!**»*

Hem escollit l'inici i final del discurs que va fer la Carme Forcadell a la Diada de 2013, davant d'1'6M de persones, la mobilització més massiva fins aleshores²⁰ i només superada per la Diada de 2014. Recursos del populisme: apel·lació al poble (1), retòrica/èpica nacionalista (2), emocions vs. Racionalitat (4). Durant el discurs, no a l'inici i final, també es fa servir la simplificació dicotòmica (5) que sintetitza molt bé el relat que analitzem: «Els fets dels darrers 30 anys mostren que per a Catalunya només hi ha dos camins: o bé sotmetre'ns a la centralització de l'Estat espanyol i finalment desaparèixer com a poble, o bé la independència». Elements del relat que es manifesten: conflicte i estructura temporal (A), antagonisme i valors (B).

Campanya de la Generalitat de Catalunya (2014)



1714 / 2014 Èrem. Som. Serem

Generalitat de Catalunya

²⁰ Les dades d'assistència a les mobilitzacions de l'11 de setembre de 2010 a 2014 ballen entre les que afirmen a premsa els convocants i les que reporta la policia, però la tendència en tots els casos és a l'alça fins a 2014 i decreixent des d'aleshores.

La campanya que analitzem és impulsada per la Generalitat de Catalunya en el marc de la commemoració dels 300 anys de la fi de la Guerra de Successió. Les imatges i el text que conformen aquesta campanya són molt emocionals i tenen per objectiu generar un sentiment identitari, de pertinença a un «poble» tot i que no s'hi fa esment de forma explícita. Recursos del populisme que apreciem: retòrica/èpica nacionalista (2), emocions vs. Racionalitat (4). Elements del relat: Conflicte i estructura temporal (A); Visió (c); Mites (F)

Independència com a realitat

Campanya d'ANC i Omnium (2014)



Aquesta campanya s'emmarca en la convocatòria de la consulta popular del 9N de 2014, organitzada conjuntament per l'Assemblea Nacional Catalana i Òmnium Cultural. Es plantejaven dues preguntes: «Vol que Catalunya esdevingui un Estat?» i «En cas afirmatiu, vol que aquest Estat sigui independent?». La resposta que equival a la independència és, doncs «sí» a la primera pregunta i «sí» a la segona. Els missatges escollits creen, de forma implícita i subtil, un contrast entre un *status quo* negatiu i un futur ideal, que motiva a posicionar-se a favor de la independència, un apropament o simpatia que es materialitza i consolida amb l'exercici de la votació, amb l'acte d'escollir «sí a la independència» el 9N. Recursos del populisme: retòrica/èpica nacionalista (2), emocions vs. Racionalitat (4), demagògia (6)

Elements del relat: conflicte i estructura temporal (A), visió (c)

Campanya de Junts pel Sí a les eleccions del 27 de setembre de 2015



Hem escollit aquesta campanya en particular per la innovació i cop d'efecte que va suposar a nivell comunicatiu però també polític, la candidatura de Junts pel Sí, amb la incorporació de candidats de la societat civil encapçalant les llistes electorals. No es presenten partits, ni organitzacions, es presenten les persones que representen l'independentisme, un lideratge col·lectiu però personalista, amb la societat civil al centre, els dos principals partits de l'independentisme als extrems i lleugera però clarament darrere les presidentes d'ANC i Òmnium.

Plantejades conceptual i comunicativament com a plebiscit, les eleccions de 2015 demandaven, en consonància amb aquest concepte, una candidatura de concentració de l'independentisme. Elements del populisme: lideratge personalista (3), emocions vs. Racionalitat (4) per l'eslògan escollit «El vot de la teva vida», aprofundint més en el caràcter d'excepcionalitat amb què van plantejar les eleccions. Elements del relat: lideratge (D)

Cartell de Junts pel Sí a les eleccions del 27 de setembre de 2015



Com a continuació de l'anterior cartell, on fem èmfasi en el lideratge, aquest cartell també va formar part de la campanya a les eleccions. Societat civil i partits polítics de l'independentisme units - «Junts» - sobre

la base d'un «full de ruta» aparentment molt simple: calendari de 18 mesos que s'inicia amb les eleccions del 27S, on dipositar «el vot de la teva vida» a favor de «Junts pel Sí» condueix a la constitució d'un Estat independent. Cap més proposta ni aclariment. Recursos del populisme: emocions vs. Racionalitat (4)

Elements del relat: Visió (c)

4. Conclusions

L'any 2006 un 13'9% de persones defensava la independència com a opció política. Al novembre de 2013, el 48'5%. Al passat mes de març de 2022, de nou el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió pregunta què hauria de ser Catalunya: la independència ha caigut al 35%, però és, amb diferència de set punts, la opció més escollida. Durant aquest treball hem escollit analitzar la comunicació durant els anys en què considerem que es defineixen els elements més essencials del relat: conflicte, protagonista i antagonista, desenllaç. No hem volgut analitzar els anys posteriors a la investidura de Carles Puigdemont com a President de la Generalitat: l'1 d'octubre, la Declaració Unilateral d'Independència, el procés judicial als polítics independentistes, el seu empresonament o el refugi a l'exterior d'alguns d'ells. Aquests fets són resultat de la construcció d'un relat i el seu arrelament. Evidentment nodreixen el moviment independentista i creen nous elements de referència, noves imatges, nous conceptes i llenguatge. El relat independentista és viu, evoluciona, s'adapta i ho seguirà fent. La enorme potència d'aquest recurs rau precisament en haver aconseguit escriure una història amb arrels sòlides, però molt flexible.

L'objecte d'aquest treball és entendre com l'independentisme ha passat en pocs anys de ser una opció residual a majoritària. Partim de la premissa de que és el relat la principal eina que ho explica, que vertebrava el suport a la independència. Hem volgut analitzar quins elements de l'*storytelling* són presents a l'estratègia comunicativa que ha fet servir l'independentisme per fer arrelar aquest relat. D'altra banda, hem volgut comprovar si el context de crisi econòmica i deteriorament de les institucions democràtiques, en el qual s'emmarca l'inici del creixement del suport a l'independentisme, va facilitar l'ús de recursos populistes a l'estratègia comunicativa que han seguit, com s'ha demostrat a altres països, per exemple durant la campanya a favor del *Brexit*.

Per tal de demostrar l'ús de recursos del populisme i comprovar quins elements de l'*storytelling* s'han fet servir, hem analitzat un total de vuit imatges i un discurs. A l'hora d'escollir les imatges a analitzar, hem tingut en compte a què apel·len, quin missatge reproduïen, qui pot sentir-se seduït i per què. Així, hem distribuït en tres línies argumentals que considerem imprescindibles en la construcció del relat:

Independència com a solució: utilitarista, centrada en l'interès, que posa de manifest les conseqüències econòmiques negatives de la relació amb *Espanya*, és a dir, de ser actualment una

Comunitat Autònoma enlloc d'un Estat independent. Situa a l'imaginari col·lectiu la necessitat o interès en plantejar-se el trencament de la relació.

Independència com a destí: argumentació centrada en la creació d'identitat, de sentiment de merèixer la llibertat com a desenllaç just a una situació negativa. El contrari a pertànyer a un col·lectiu és l'aïllament. A nivell psicològic, el sentiment de pertinença és determinant per crear identitat i motivar canvis d'ubicació ideològica.

Independència com a realitat: una línia argumental, sobretot present a partir de 2014, que posa al centre l'aterratge a la realitat d'un desig, la convicció de ser possible materialitzar el trencament de la relació entre protagonista i antagonista en el curt termini, el dret a poder-ho escollir unilateralment sense plantejar-se les implicacions, conseqüències i resistències que comporta. El moviment independentista, en el sentit més ampli, serà segrestat per aquesta argumentació de forma creixent durant el govern de Carles Puigdemont, l'1 d'octubre i tot el que passaria després.

Així doncs, hem confirmat l'ús de recursos populistes amb la següent intensitat:

1. Apel·lació al poble → present a dues de les nou imatges escollides
2. Retòrica/Èpica nacionalista → present a quatre de les nou imatges escollides
3. Lideratge personalista → present a una de les nou imatges escollides
4. Emocions vs. Racionalitat → present a les nou imatges escollides
5. Simplificació dicotòmica → present a tres de les nou imatges escollides
6. Demagògia → present a quatre de les nou imatges escollides.

Els elements que defineixen l'*storytelling* com a estratègia han estat presents a les campanyes analitzades de la següent forma:

- A. Conflicte i estructura temporal → present a vuit de les nou imatges analitzades
- B. Antagonisme i valors → present a dues de les nou imatges analitzades
- C. Visió → present a quatre de les nou imatges analitzades
- D. Lideratge → present a una de les nou imatges analitzades
- E. Reinterpretació de la història → present a una de les nou imatges analitzades
- F. Mites → present a una de les nou imatges analitzades
- G. Símbols i metàfores → present a una de les nou imatges analitzades

Podem concloure que l'independentisme ha aconseguit el somni de qualsevol marca, corporació o producte, empreses que paguen fortunes per desenvolupar noves tècniques de màrqueting que aconseguixin fidelitzar als seus clients com l'independentisme ha fet amb els seus seguidors. Aquest vincle tan fort s'ha creat gràcies a la construcció, detall a detall, d'un relat que esdevé el recipient que impedeix que les aigües tornin a la calma després d'un tsunami, que les sacseja sempre que és necessari. El relat que explica l'èpica història d'un protagonista, el poble català, i un antagonista, l'Estat espanyol/Madrid/Espanya. El protagonista defensa valors fonamentals com la democràcia i la llibertat. L'antagonista l'oprimeix i reprimeix perquè no els defensa, mai ho ha fet ni mai ho farà, sempre serà l'antagonista, no hi ha pau possible. Davant d'aquesta premissa inqüestionable, trencar la relació d'opressió que el lliga a l'antagonista és l'únic final feliç possible pel protagonista.

Tota la comunicació de l'independentisme ha estat enfocada a reproduir aquesta estructura argumental, havent pogut demostrar la presència dels elements que defineixen l'*storytelling* a les campanyes analitzades. Cada campanya comunicativa analitzada ha apuntalat el relat, l'antagonisme, el conflicte, la història, de forma implícita i explícita. La coincidència en el temps amb un context d'indignació i desencís popular conseqüència de la crisi social i política que assolava Europa durant els anys analitzats ha facilitat l'ús del populisme a la comunicació de l'independentisme. L'acceptació social de determinats missatges ha estat possible gràcies a aquest context. Analitzades les nou imatges, la presència de recursos populistes és evident i molt intensa en el cas de l'apel·lació a les emocions. Podríem ampliar aquest treball endinsant-nos en la *posveritat* o en els canals de difusió primordials en l'actualitat, que fa servir no només l'independentisme, sinó totes les organitzacions públiques i privades en general, polítiques o no. Les xarxes socials, per exemple, han estat i són un escenari central de difusió i debat, però on cada cop es fa més difícil discernir entre veritat i mentida, i sobretot, amb una càrrega emocional i irracional qüestionable i, sota el nostre parer, perillosa.

Però, en definitiva, les emocions que s'activen quan ens sentim "protagonistes d'un moment històric", comunicar aquesta idea fins convertir-la en una realitat tangible, inqüestionable, que es pot sentir i genera memòria, és la clau de volta d'aquesta – en definitiva, la nostra – història.

5. Bibliografia

Benford, Robert D, and David A Snow. "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment." *Annual review of sociology* 26, no. 1 (2000): 611–639.

Canaleta, Pau. *Explica't amb una història : onze claus per construir un relat guanyador*. 1a ed. en llengua catalana. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

Colomé, Gabriel. *Silencio, se vota : notas de campañas (1999-2019)*. Granada: Editorial Comares, 2020.

D'Adamo, Orlando J, and Virginia García Beaudoux. "Storytelling. El relato político." *Más poder local*, no. 9 (2012): 32–33.

Hinich, Melvin J., and Michael C. Munger. *Analytical Politics*. New York: Cambridge University Press, 1997.

Jaráiz Gulías, E., N. Lagares Díez, and X. L. Barreiro Rivas. "Condiciones y Razones Del Proceso." *Araucaria (Triana)*, no. 38 (2017): 141–172.

Jose M Rivera, and Erika Jaráiz. "Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015." *Revista española de ciencia política*, no. 42 (2016): 13–43.

Laclau, Ernesto. *La razón populista*. México D.F: FCE - Fondo de Cultura Económica, 2012.

Lakoff, George. *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense, 2007.

Mudde, Cas. «The Populist Zeitgeist». *Government and Opposition* 39 (2004): 542–563.

Nanus, Burt. *Liderazgo visionario: forjando nuevas realidades con grandes ideas*. Barcelona: Granica, 1995.

Olivas Osuna, José Javier. "Populismo En España: Fundamentos Teóricos y Relatos Dominantes." *Araucaria (Triana)* 23, no. 47 (2021): 371–401.

Renvoisé, Patrick, and Christopher Morin. *Neuromarketing*. Barcelona: Editorial UOC, 2006.

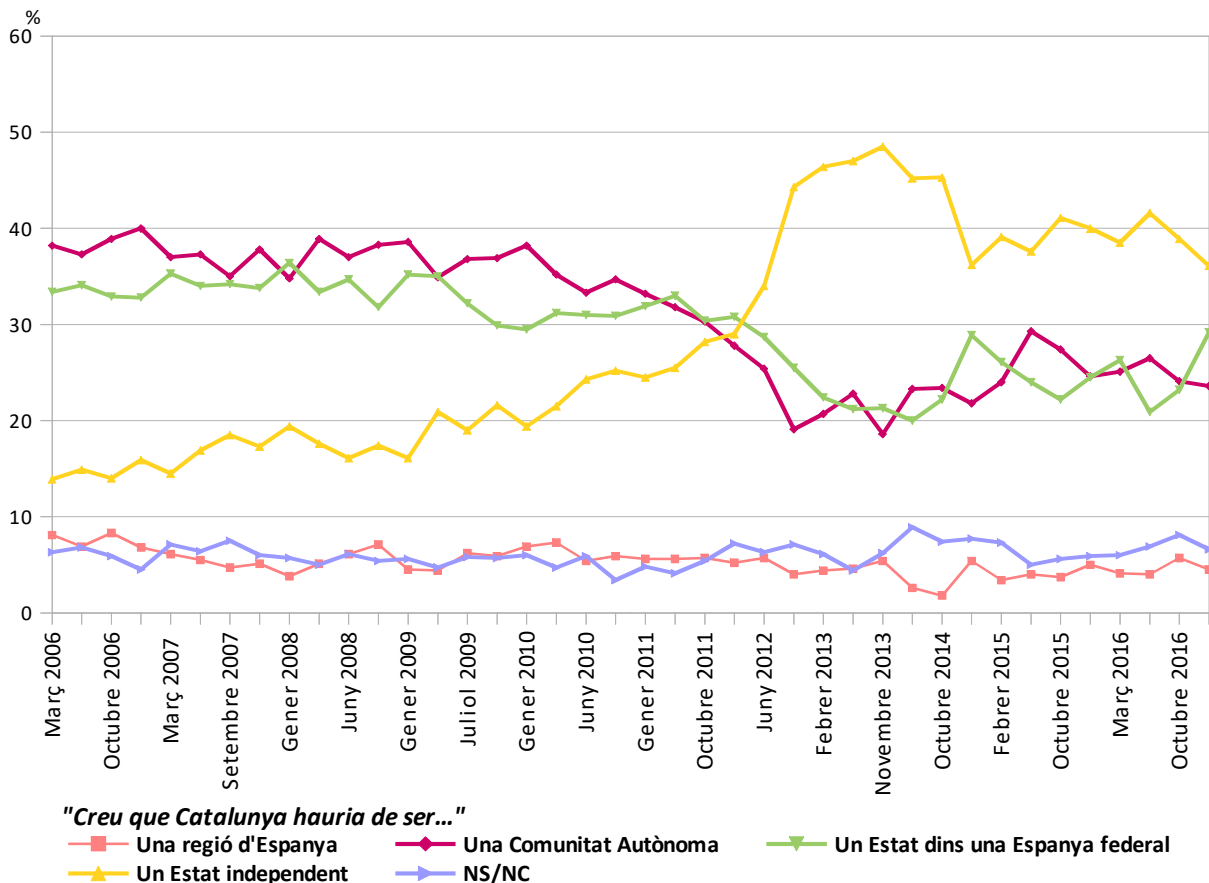
Rivera Otero, José Manuel, Juan Montabes Pereira, Nieves Lagares Díez, and Francisco Caamaño Domínguez. *Cataluña en proceso: las elecciones autonómicas de 2015*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017.

Ted Brader (2006). Campaigns for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work. Chicago, The University of Chicago Press, 280 Pp., ISBN 0–226–06989–3." *International journal of public opinion research* 18, no. 2 (2006): 256–258.

6. Annexes

Annex 1

2006-2016. Evolució respostes Baròmetre d'Opinió Pública del CEO.



Annex 2

Discurs de la presidenta de l'ANC, Carme Forcadell, l'11 de setembre de 2013

Avui és un dia històric. La Via Catalana cap a la Independència ha estat un èxit sense precedents. Ens hem enllaçat des del Pertús fins al riu Sènia per mostrar la nostra força de voluntat i el nostre anhel de llibertat.

El poble català hem reafirmat la nostra ferma voluntat d'esdevenir un país lliure i sobirà, hem demostrat al món de manera democràtica, pacífica i inclusiva que som capaços d'assolir qualsevol repte que ens proposem. Ara i aquí l'Assemblea Nacional Catalana reitera el seu compromís de treballar sense defallir fins que Catalunya sigui un nou estat d'Europa.

Un estat al qual hi tenim dret, per història, per cultura i per voluntat. Som un poble perquè volem ser-ho. Què o qui defineix un poble sinó la mateixa voluntat de ser-ne? Avui ho hem demostrat al món. Volem la

llibertat, volem exercir el nostre dret d'autodeterminació, democràticament, com qualsevol altre poble del món.

Els fets dels darrers 30 anys mostren que per a Catalunya només hi ha dos camins: o bé sotmetre'ns a la centralització de l'Estat espanyol i finalment desaparèixer com a poble, o bé la independència! Avui, igual que l'Onze de Setembre de l'any passat, el poble ha pres la iniciativa i ha marcat l'únic camí polític per aconseguir un futur digne i amb garanties: tenir un estat propi.

Necessitem tenir els instruments i les eines necessàries per poder sortir de la crisi, necessitem posar fi a l'escanyament econòmic i cultural que patim. Necessitem un estat que defensi els nostres interessos, la nostra dignitat i els nostres drets.

Demanem a les nostres institucions que compleixin amb la declaració de sobirania del passat 23 de gener. Que convoquin la consulta sense dilacions ni pèrdues de temps que només perjudiquen el nostre poble, i especialment els més desfavorits. Ara és el moment que les institucions demostrin la seva determinació. Ara és l'hora de reafirmar el seu compromís amb el futur d'aquest poble, convocant la consulta per a l'any 2014.

No volem ni podem esperar més. No es poden generar dubtes. La independència és possible, la independència és viable, la independència és necessària. És hora que les nostres institucions es comprometin. Volem que es convoqui la consulta i volem una pregunta clara que permeti una resposta clara. Volem decidir si Catalunya ha de ser o no un nou estat d'Europa.

Si l'any passat se'ns va dir que en moments excepcionals calen decisions excepcionals, ara diem que davant d'accions històriques, calen decisions històriques. Aquestes decisions són convocar la consulta i actuar d'acord amb el resultat.

Volem exercir el nostre dret d'autodeterminació. Si això no és possible per la via d'una consulta volem que els nostres representants electes duguin a terme les accions necessàries perquè Catalunya esdevingui un estat d'Europa lliure i sobirà, al més aviat possible, no al 2016.

Ara és l'hora d'estar a l'alçada del moment històric que estem vivint. Cal ser valents i coratjosos per encarar aquest procés. Cal que els nostres representants polítics siguin dignes representants d'aquest poble.

Per damunt de tot, tenim la voluntat col·lectiva de constituir un nou estat d'Europa, per aconseguir una societat més democràtica, més social i més solidària. Una Catalunya més justa. Junts ho aconseguirem, junts ho farem possible.

Volem que l'any 2014 el Tricentenari de la nostra derrota es converteixi en el primer any de la nostra llibertat.

Avui hem escrit una de les pàgines més glòries de la nostra història. Avui Catalunya és un exemple per a les generacions del futur. Avui hem honorat els nostres avantpassats, a tots aquells que han fet possible que siguem aquí. Avui hem demostrat la nostra dignitat al món.

Visca el poble català!

Visca Catalunya lliure!