

## “La estética de la independencia”: emoción y razón en el nuevo proceso catalanista

## “The aesthetic of Independence”: emotion and reason in the new Catalan process

REBUT: 23-8-2018 // ACCEPTAT: 6-5-2019

Diego Javier Rivarola Padrós

*Faculdade de Ciências Sociais e Humanas / Universidade Nova de Lisboa  
(IHC-FCSH/UNL)*

### Resumen

Muchas naciones están todavía en búsqueda de un estado. Diversas fueron las tentativas de muchas de ellas a lo largo de los años para conseguirlo, enfrentando estados consolidados mediante antiguas recetas. En el caso de Cataluña el movimiento independentista ha explorado diferentes caminos para lograr su cometido, aunque sólo en estos últimos años parece haber alcanzado un significativo número de adeptos.

La combinación de crisis económica y política del Estado español y la resolución del Tribunal Constitucional se mostraron como detonantes del actual proceso independentista en una nueva búsqueda.

Los recursos visuales y estéticos de este nuevo proceso se presentan como principales responsables de esta expansión independentista que, mediante la revitalización de antiguos símbolos y tradiciones y el manejo de nuevas tecnologías, crean un movimiento moderno y vibrante.

El presente artículo pretende identificar y analizar estos componentes de la comunicación independentista, que utiliza imágenes y signos a través de fórmulas de *marketing* para persuadir, apelando a la emoción, generando la expansión de un nuevo movimiento *trend*.

**Palabras clave:** Cataluña, independencia, estética, imágenes, *marketing* político.

### Abstract

Many nations are nowadays in the pursuit of the state. Diverse were the efforts of numerous of them over the years to get it, facing consolidated states through old recipes. In the case of Catalonia, the pro-independent movement has explored different ways to reach their commitment, however, these latest years it seems to have successfully obtained a biggest number of followers.

The combination of the State's economical and political crisis and the *Tribunal Constitutional's* resolution were shown as the actual process' trigger in a new pursuit.

The new process' visual and aesthetic recourses are exhibited as one of the main responsible of the pro-independent expansion than, through the revitalization of ancient symbols and traditions and the control of new technologies, they create a modern and vibrant movement.

The present article aims to identify and analyze those components of the pro-independent communication that utilize images and signs across marketing methods to persuade invoking emotions, generating the expansion of a new trend.

**Key words:** Catalonia, independence, aesthetic, images, politic marketing.



Tienda de productos independentistas frente al “Fosser de les Moreres”,  
lugar de memoria sobre la caída de Barcelona en 1714.

*Fuente: Propia*

## Introducción<sup>1</sup>

El presente trabajo tiene como finalidad analizar algunas de las nuevas narrativas del actual proceso nacionalista catalán a partir de su producción visual. Mi tesis principal es que la utilización de imágenes ha beneficiado ampliamente al movimiento independentista, no sólo por su capacidad democratizadora, sino también por la capacidad de las imágenes de despertar una fuerte emoción. Muchos de los argumentos del independentismo actual tienen sus orígenes en momentos específicos del pasado, entre los cuales se identifican nombres, elementos, fechas y antiguas reivindicaciones. Estos momentos son hoy en día invocados de diversas maneras, con una estética actualizada y adaptada a los tiempos modernos, donde prevalece el dominio de la visión, y donde la imagen es un recurso primordial relacionado con un propósito específico (Jenks 1995: 16). Esta composición permite el reconocimiento de un nacionalismo *trend*, un movimiento reconocido como “tendencia” (Urrutia 2004: 289).

Determiné como objeto de estudio la estética del independentismo catalán por la necesidad de relacionar su producción visual con sus características sociales e históricas. El filósofo español José Jiménez define la realidad como una configuración estética e ideológica, articulada a través de prácticas institucionales. Jiménez reconoce “el papel central de la estética en la determinación global de la imagen que nuestras sociedades tienen de sí mismas” (Jiménez 1981). De esta manera, analizando las características visuales del movimiento, pretendo entender mejor la idea particular de Cataluña que se transmite en los discursos independentistas.

Entre las situaciones históricas vividas por Cataluña en relación al Estado español, podría determinarse una en particular que se manifestó como detonador de esta nueva agitación social: la resolución del recurso de inconstitucionalidad del Tribunal Constitucional (TC) sobre el *Estatut d’Autonomia de Catalunya* en 2010. Esta nueva situación, dentro de un marco de crisis económica, se presentará como una oportunidad para combinar elementos históricos con nuevos métodos de expresión, reforzando la característica democrática del nuevo movimiento y alejándolo de contenidos étnicos e identitarios. De esta manera, propongo reconocer y analizar las nuevas formas que estos contenidos adquieren, comunicando un mensaje inclusivo y pacífico, alcanzable para cualquiera que lo desee.

Las nuevas formas de activismo surgidas en el Siglo XXI a raíz de la globalización y los avances de la tecnología ofrecen nuevas oportunidades y espacios a los ciudadanos que quieran convertirse en actores principales de su entorno (Peyers 2018: 44). Internet y las redes sociales favorecen la conexión y difusión de mensajes tanto en el ámbito nacional como internacional (Castells 2012). Esta difusión masiva de imágenes y símbolos que comunican indignación y movilización, multiplicó los movimientos sociales democráticos de inicios de la década de 2010, como las “revoluciones árabes”, el movimiento de “indignados”, los “*Occupy*” y los movimientos por la democracia en diferentes países como Rusia, Turquía o Brasil (Peyers 2018: 80).

La coexistencia de espacios físicos y virtuales generan un estado de “ilusionismo permanente”, viabilizando la creación de alternativas a la realidad, “irrealidades” o “hiperrealidades” (Guardiola 2018: 13) en cuanto a la convivencia de realidad y fantasía. Este nuevo espacio va a ser un terreno fértil para la construcción de memoria colectiva,

---

<sup>1</sup> Este artículo fue escrito a partir del trabajo de campo realizado en Cataluña entre los años 2015 y 2016 para la tesis de Máster en Antropología (NOVA FCSH). Me gustaría agradecer a todos los entrevistados que me cedieron tan generosamente sus tiempos y pensamientos; tanto a los diferentes representantes de las entidades: ANC, AMI, Òmnium Cultural, Súmate, como de los medios de comunicación: *Ara*, *El Mundo*, *VilaWeb* y a todos los ciudadanos de Cataluña que participaron en la realización de esta investigación.

recuperando y transformando tradiciones, sensibilizando la imaginación a partir de imágenes compartidas socialmente, dando acceso a un pasado común. Campañas políticas como “*Sí, tot és possible*” (Imagen 1) o “*Junts ho podem tot*” (Imagen 2) de *Junts pel Sí*, adoptaron un código estético que transmitía ilusión y esperanza: tonos cálidos, sonrisas, discursos inspiradores y música, utilizando lugares de memoria como escenarios de filmación: la Plaza Sant Felip Neri (espacio que conserva las marcas de los bombardeos producidos durante la Guerra Civil) o el Mercat del Born, y actividades tradicionales como los *castells* para transmitir el mensaje de que “todo puede lograrse”, “todo puede mejorar”.



**Imagen 1.** Frame perteneciente al video de campaña “*Junts ho podem tot*” donde se ve una mujer formando parte de un *castell*, con la mirada en el horizonte.  
Fuente: *Junts pel Sí* (YouTube)



**Imagen 2.** Frame perteneciente al video de campaña “*Sí, tot és possible*”, donde puede verse al candidato a diputado Raül Romeva junto a otros ciudadanos, frente a la fachada de la iglesia en la Plaza Sant Felip Neri.  
Fuente: *Junts pel Sí* (YouTube)

### ***Algunas notas sobre la metodología***

La agitación social producida en Cataluña a raíz de la resolución del TC del año 2010 generó una gran cantidad de información visual reproducida innumerables veces en diversos medios y soportes. Una etnografía tradicional (en un medio físico) me permitió acceder a los diversos sectores de producción y recepción de esa información ejerciendo observación directa o participante en función de cada situación. Una etnografía virtual fue necesaria para identificar, categorizar y analizar datos en redes sociales y periódicos digitales.

El trabajo de campo fue realizado entre los años 2015 y 2016 principalmente en Barcelona, ciudad donde el movimiento independentista tuvo más repercusión. También fueron visitadas ciudades de los alrededores como L’Hospitalet de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet y Sabadell, donde el apoyo al independentismo es más discutido y otras ciudades como Vic, Ripoll y Lleida, donde puede verse un soporte mayor. De esta manera fue posible contrarrestar una diversidad de opiniones de variados contextos, densificando la información obtenida a partir del trabajo de campo.

El mes de Septiembre de 2015 fue esencial por acoger algunos de los acontecimientos más simbólicos del *procés*, como la *Diada*, fiesta nacional de Cataluña y las elecciones autonómicas, a las cuales algunos partidos dieron un carácter plebiscitario, del día 27.

También *La Mercè*, fiesta mayor de la Ciudad de Barcelona, que impregnó, desde el discurso oficial de apertura, su repertorio tradicional y popular de la situación política del momento (Imagen 3 y 4).



**Imagen 3.** Andreu Buenafuente, en el pregón de la Fiesta de La Mercè, Barcelona 24/09/2015.  
Fuente: *Barcelona.cat* (YouTube)



**Imagen 4.** Sardanes en el Pla de la Seu, Fiesta de la Mercè, Barcelona 2015.  
Fuente: *Propia*

En 2014 tuve la oportunidad de acompañar la consulta del 9 de Noviembre<sup>2</sup>, evento que se presentaría como un factor significativo de los hechos de los años siguientes. La participación en esta consulta, a través de entrevistas a participantes y organizadores, permitió tener una idea más precisa de la organización y funcionamiento de algunas de las instituciones independentistas.

Desde el comienzo de la investigación dirigí mi atención a la *Diada de Catalunya*, por ser “factor movilizador de la sociedad civil contemporánea” (MUSEU D’HISTÒRIA DE CATALUNYA 2014: 12 [libro conmemorativo sobre los “300 onzes de Setembre: 1714 – 2014”]) y mayor performance del proceso. Con la finalidad de participar de una manera más “profunda”, me inscribí al evento llamado “*The Catalan Weekend*”, evento organizado por la institución *Òmnium Cultural* que consistía en la invitación de extranjeros (en mi caso como argentino de origen catalán) a vivir la *Diada* con familias catalanas. De esta manera, se distribuyeron visitantes de fuera de España en diferentes familias locales que, a través de la convivencia durante un final de semana, permitiría al movimiento presentar, desde sus actores, sus razones para “crear” en la independencia. La mayor contribución de este evento al proceso fue la invitación a intelectuales de todo el mundo, a los que tanto *Òmnium* como *Assamblea Nacional Catalana* (ANC) informaron la situación de Cataluña.

<sup>2</sup> Proceso participativo sobre el futuro político de Cataluña. El objetivo de esta consulta era conocer la opinión de los ciudadanos catalanes sobre si Cataluña debería ser un Estado, y si este Estado debería ser independiente.

Lo que es percibido como un nuevo “despertar” del catalanismo independentista parece tener diversas causas y consecuencias, como así también nuevos actores. El trabajo realizado previamente a la etnografía fue la identificación de estos actores, entre los que se encontraron instituciones, empresas, partidos políticos, medios de comunicación y gran participación del público, a favor y en contra de la independencia de Cataluña.

Las instituciones independentistas se me presentaron como actores esenciales del nuevo proceso. ANC –en la organización de las manifestaciones masivas de los años 2012, 2013, 2014 y 2015–, *Súmate* –surgida de la necesidad de llevar el mensaje independentista a españoles que viven en Cataluña y sus descendientes–, *Òmnium Cultural* –responsable por la lucha, reconocimiento y subsistencia del catalán, “como expresión directa de la cultura” y “trinchera de la resistencia cultural” (Castells 2001: 75). Finalmente la *Associació de Municipis per la Independència* (AMI) que, según el informante X<sup>3</sup> (49 años, de Barcelona, padre catalán y madre de Murcia) del gabinete de prensa de la institución, tiene como principal objetivo el “hacer de nexo entre la sociedad civil y el ámbito político”.

Debido a la fuerte presencia de los medios de comunicación en el proceso, seleccioné periodistas de algunos de los más distintivos y activos en el proceso: *Ara* y *VilaWeb*, alineados a la independencia y al derecho a decidir y *El Mundo* y *La Razón*, contra el proceso independentista. Tuve en cuenta el posicionamiento político e ideológico de cada informante al momento de analizar la información obtenida.

Después de identificar los posibles informantes, escribí los guiones de las entrevistas, direccionando las conversaciones en función a los objetivos del proyecto. En el terreno estas preguntas fueron articulándose en relación al entrevistado y su historia. Las indicaciones de los informantes fueron esenciales para agregar otros actores no identificados en el comienzo.

El estudio de la imagen como creadora del discurso y de relaciones sociales requirió el estudio de nueva bibliografía que contemplara las imágenes desde la perspectiva de las ciencias sociales. Mi propósito de hacer antropología a partir de esas imágenes me permitió relacionar la producción visual del independentismo con los conceptos específicos estudiados. El estudio de las imágenes es realizado a partir de su capacidad de agencia, es decir de poseer la condición de actuar y involucrarse en las relaciones sociales (Mitchell 2014, Banks 2010, Gell 1998).

La lectura y análisis de periódicos y otras fuentes de información fueron esenciales debido a la exposición mediática del movimiento. Mantuve el enfoque principal del trabajo sobre las características estéticas de éste último proceso catalán, hasta las elecciones denominadas plebiscitarias, que habrían ayudado en el incremento de más de un 30% el apoyo al independentismo catalán, según la información de diversos periódicos del momento.

Decidí incorporar al artículo algunas informaciones de acontecimientos posteriores a los contemplados en el trabajo de campo, como el referéndum del 1 de Octubre y las situaciones a que éste dio origen, ya que el movimiento independentista no sólo no ha acabado, sino que continúa vigente, adaptando su comunicación y estética a éstas nuevas situaciones. Gracias a la participación en eventos ocurridos en Escocia en 2017 y 2018 en relación al proceso independentista catalán, asistí a otros dinamismos internacionales de apoyo al independentismo. Esta segunda parte del trabajo de campo me brindó nuevos datos que también agregué al presente trabajo.

<sup>3</sup> He preferido mantener el anonimato de los entrevistados porque muchos de ellos tienen cargos políticos importantes y gran visibilidad mediática.

De esta manera, el presente artículo es el resultado de un extensivo trabajo de campo realizado a partir de un marco teórico pertinente al objetivo ambicionado: el análisis de la dimensión visual del fenómeno social catalán conocido como “*el procés*”.

### ***Nacionalismo, modelo para armar***

En el año 1983 Benedict Anderson, uno de los más importantes estudiosos del nacionalismo, acuñaría una de las más reconocidas definiciones de nación: “una comunidad política imaginada, inherentemente limitada y soberana” (1993: 23-25). El sociólogo Manuel Castells analiza particularmente el caso de Cataluña y asegura que esta no es una entidad imaginada, sino un “producto histórico constantemente renovado” (2007: 72). Castells estudió particularmente la función de naciones y nacionalismos en la era de la información, añadiendo así algunas características actuales al concepto: naciones son “comunidades culturales construidas en las mentes de los pueblos y la memoria colectiva por el hecho de compartir la historia y los proyectos políticos” (ídem 2007: 73). Esta construcción, según el autor, sería realizada en conjunto, tanto por las élites como por las masas.

Los primeros ejemplos de nación, con la acepción moderna de la palabra, datan del S.XVIII, un pueblo unidos por lazos, independiente de cualquier soberano (Thiesse 2000: 16). Para Anne-Marie Thiesse, los procesos de formación identitaria de las naciones corresponden a la determinación del patrimonio y la difusión de su culto (ídem). Para la creación de una nación desde la nada era necesario realizar un inventario y, al mismo tiempo, una invención de herencias, tanto simbólicas como materiales. La construcción colectiva de las identidades nacionales fue realizada de manera transnacional. Los movimientos contaron con la complicidad de otros países en la misma situación, al mismo tiempo que se copiaban modelos, se pactaba, acordaba, aconsejaba y alentaba.

Muchos intelectuales catalanes de diversas disciplinas sociales como la antropología o la filosofía reconocen y analizan cuestiones referentes a identidad, nacionalismo e independencia. Estas diferentes perspectivas añadieron nuevas maneras de abordar el tema de estudio permitiendo entender de mejor manera los componentes de razón y emoción independentista. El antropólogo Josep Llobera defiende la existencia de una idea nacional que, definida por una “herencia medieval” (Llobera 1996: 19-20), combina un conjunto de elementos culturales y políticos que sobrevivieron a lo largo de los años. La lengua, en conjunto con otros elementos como las fronteras nacionales, los mitos de descendencia legitimadores, entre otros, son para Llobera indicadores históricos de la categoría de nación, en un sentido de “consciencia nacional” (ídem 20-21).

Según el filósofo catalán Rubert de Ventós (1994: 139), la falta de coincidencia territorial entre un estado (político) y nación (cultural) (o entidad artificial y natural en palabras del político catalán Prat de la Riba [1906]), sumada a una situación de crisis, condujo a un resurgimiento y fortalecimiento de procesos soberanistas de voluntad independentista, como el que está viviendo en este momento Cataluña en España.

Rubert de Ventós analiza los nacionalismos, entendiéndolos como paradigmas resistentes a diferentes procesos tanto estatales (como el propio catalán o vasco en España) o supranacionales -el inglés o francés en la Comunidad Europea. Para él, los nacionalismos corresponden a una idea de identidad y pertenencia no soluble en el estado (Ídem).

El estado-nación se encuentra en medio de procesos de globalización y relocalización en los cuales se podría perder la soberanía estatal y la identidad ciudadana. El filósofo asegura que el estado se encuentra como un “monumento de arqueología

política”, en una época “*en què les identitats es fan complexes, els poders dispersos, les sobiranes difoses i les entitats col·lectives –si mai o foren– fixes, fetes i acabades, sinó configuracions sempre en vies d’assimilació*” (Rubert de Ventós 1999: 63). A pesar de reconocer la poca eficiencia actual de los estados, el filósofo asegura que un Estado representaría para Cataluña la llave frente a otras naciones para existir y ser creíbles.

En una entrevista reciente, Anderson advertía que el nacionalismo no es un concepto antiguo, sino que al igual que la manera de expresar o comunicar el sentimiento e ideología, parece haber evolucionado. El autor sostenía, igualmente, que el nacionalismo no se reducía simplemente a un sentimiento violento y xenófobo, sino que podría contribuir a que los ciudadanos se comportaran mejor en la sociedad, como una ideología atractiva compuesta por elementos utópicos. Para Anderson el nacionalismo no se reduce solamente al conjunto de expresiones radicales estudiadas por la teoría tradicional (Khazaleh 2013) –especialmente al nacionalismo de “los otros”, aclararía Llobera (1996: 9)–, sino que también es exhibido en los pequeños aspectos del día a día.

Michael Billig resalta estas pequeñas manifestaciones en su libro “Nacionalismo Banal” (2014). Para él, el nacionalismo está en todo: la hora nacional, el clima nacional, la comida nacional, entre muchos otros elementos.

Los elementos singulares de representación nacional configuran lo que Orvar Löfgren (1989: 9) llamó de *do-it-yourself kit*, una serie de “ingredientes” necesarios para el reconocimiento de una nación. Otros autores como Thiesse o Rubert de Ventós también desarrollaron esta idea de “*check-list*” identitario para la manifestación y reconocimiento de un estado. Thiesse lo llamó “sistema IKEA” (Thiesse 2000: 18) de construcción de las identidades nacionales y Rubert de Ventós identificó las “variables funcionales de un independentismo no redundante” con 5Ls: *Lord* (Dios), *Land* (tierra), *Language* (lengua), *Landscape* (territorio) y *Law* (ley). Estos componentes permiten distinguir una nueva aproximación al concepto: el carácter estratégico del posicionamiento de un nuevo “producto-estado”.

Esta nueva fase de las prácticas nacionalistas se relaciona con los discursos políticos en una relación compleja e ineludible entre los imaginarios colectivos (González Calleja 2005: 119) y sus singularidades performativas. En los siguientes párrafos señalizaré algunos puntos sobre cómo esta imaginación puede ser seleccionada y presentada, con el objetivo de inducir una particular percepción de la realidad.

### ***Contenidos del relato independentista***

El actual movimiento independentista no es de ninguna manera un fenómeno aislado sino que es el resultado de diversos encuentros y desencuentros, algunos muy violentos, con el Estado español. Eventos como la Guerra de la Sucesión (1701-1714), que si bien no fue un enfrentamiento entre una Cataluña independiente y un Estado español, es dada a entender de esta manera, siendo así una pieza más del relato represivo español anti catalanista<sup>4</sup>. También la identificación del régimen franquista con la nacionalidad española y sus prácticas centralistas impulsaron durante los años 60 la reaparición de los nacionalismos periféricos como el catalán o el vasco (De Vega; Morales Moya 2004: 16).

Estos hechos del pasado funcionan como contenido de actuales relatos políticos donde su producción y difusión están subordinados a una lógica dramática. En palabras de Murray Edelman:

<sup>4</sup> Esto pudo verse por ejemplo en el simposio denominado “España contra Cataluña: una mirada histórica” organizado por el *Centro d’Història Contemporània de Catalunya*, “con el objetivo de analizar las consecuencias que ha tenido para el país la acción política y represiva del Estado español en relación a Cataluña” (texto obtenido del díptico del evento).

El espectáculo constituido por las noticias continuamente construye y reconstruye los problemas sociales, las crisis, los enemigos y los líderes, creando de tal modo una sucesión de amenazas y seguridades. Esos problemas y personalidades construidos proveen el contenido del periodismo político y los datos para los estudios políticos, históricos y analíticos. También desempeñan un papel central en la obtención de apoyo y oposición a las diversas causas y políticas (1991: 8).

Natalia Aruguete destaca tres rasgos en ésta lógica discursiva: personalización, dramatización y descontextualización/simplificación (Aruguete 2013: 210). Eventos como la caída de Barcelona en 1714, la Guerra Civil o las fuertes represalias de Franco, además de muchos acontecimientos de la actualidad, son recursos para la espectacularidad del proceso, vividos y revividos de manera mediática. La exposición de imágenes no corresponde a una análisis política de causas y consecuencias, sino que de manera excitante brindan un “mundo de eventos caóticos que aparecen y desaparecen”, ofreciendo pocas explicaciones sobre sus orígenes, “aislando los actores y sus acciones, quitando el contexto social” (ídem 211-4). Estos acontecimientos funcionaron como “guiones” para muchos de los “actores” independentistas, utilizados en función con su público-objetivo.

Las instituciones civiles tienen un papel fundamental en la comunicación y organización del relato y las performances independentistas. Estas consiguieron organizar la ciudadanía en diversas acciones que constituyeron un mensaje contundente de voluntad general, al mismo tiempo que lo cargaron de contenido soberanista. El surgimiento de nuevas entidades permitió crear nuevos grupos de interacción y también nuevos procesos de debate alrededor de un tema central: la independencia.

El nuevo inventario y utilización de hechos históricos se presenta como una excelente demostración de (re)concientización nacional, ejercido también en otros ámbitos culturales como las tradiciones y los mitos nacionalistas. Éstas nuevas prácticas buscan legitimar el presente a través del pasado, el uso de la historia como legitimadora de las acciones y como cimiento de la cohesión social (Hobsbawm, Ranger 1984: 21).

Para Manuel Castells basar la nacionalidad en la lengua se presenta, en el caso catalán, como una manera de establecer una “frontera nacional invisible”, primero hacia “adentro”, como un atributo fundamental de autorreconocimiento y luego hacia “afuera”, como un límite menos arbitrario que la territorialidad y menos exclusiva que la etnicidad; catalán es todo aquel que quiera serlo “y el signo de ‘querer ser’ es hablar la lengua o tratar de hacerlo” (Castells 2007: 71/75).

Los medios digitales se manifiestan como espacios masivos de producción y difusión de contenidos, donde “todos los días, por todos los canales, se libran batallas por la interpretación de la realidad” (Vincent, Carrera n/d). Esta posibilidad que brinda la “participación tecnológica” origina un movimiento de oposición a la estandarización mundial de las imágenes que “pone nueva mente en juego lo imaginario en su sentido cultural específico” (Belting 2007: 103).

Los personajes del pasado serán usados por ambos discursos, aprovechando su característica como “artefacto del presente” (Lowenthal 1985), buscando relacionar al “otro” con imágenes negativas.

## **La forma del relato independentista**

El proceso independentista parece haber conseguido incorporar los códigos de comunicación modernos, de una sociedad que privilegia el “ver” como elemento epistemológico, asociando “imagen” a “realidad”: “lo real es lo que puede ser visto”

(Peixoto 2011: 47). De esta manera, la creación de una Cataluña o *Països Catalans* independientes podrían ser creados a través de elementos visuales: “lo audiovisual como soporte privilegiado para la construcción identitaria o la afirmación de ella” (Martins 2013: 411).

Chris Jenks reconoce la condición socio-cultural de la percepción, sugiriendo que todo “*way of seeing*” o formas de conocimiento generan un punto de vista parcial del mundo, llevado a cabo mediante prácticas de selección, abstracción y transformación (Jenks 2003: 8-10). Los métodos audiovisuales de comunicación utilizan hechos y discursos del pasado compartido por los grupos sociales, incorporando nuevas tonalidades de percepción que buscan fortalecer o suavizar algunas partes de la memoria.

### ***El objetivo democrático e inclusivo***

La actual crisis económica en relación a los propios catalanes, a los españoles llegados de otras regiones de España y al resto de inmigrantes europeos y no europeos y sus descendientes, levanta nuevos desafíos para el nuevo discurso independentista (Clua i Fainé 2011), que tendrá que dejar de lado los elementos biológicos y construir uno a partir de intereses comunes a todos.

La comunicación independentista se crea en torno a una “comunidad imaginada catalana”, (un conjunto de personas que comparten una misma historia y lengua) que tiene como objetivo el de crear un estado-nación ideal, marcadamente inclusivo. Las nuevas tecnologías favorecen y amplifican esta comunicación, generando situaciones en que las imágenes reinan, ejerciendo un papel de identificación, divulgación y sociabilización” (Weller y Bassalo 2011: 284).

Según L (51 años, de EUA, familia de Andalucía), del Comité Internacional de la ANC, la institución hizo muchos esfuerzos para llegar a los castellano-hablantes, reconociendo la importancia de incorporar ese sector de la sociedad para alcanzar la mayoría independentista. Sin embargo, la institución que tuvo más relevancia en este ámbito fue *Súmate* quien, mediante una comunicación “más neutral”, llegó a los indecisos que no sentían parte de la cultura catalana, pero sí se sintieron llamados a participar de un futuro mejor a partir de la creación de un nuevo país. “El cartel, mientras más simple lo hagas, más gente atraerás” (imagen 5 y 6), aseguraba S (26 años, de Barcelona) uno de los responsables de la comunicación de esta institución. “Sabemos que en nuestro grupo hay gente que no se siente cómoda con esta bandera, hay gente que se siente cómoda con la española, con la brasilera...” sin bandera, sin himnos, sin elementos identitarios.

M (35 años, de Barcelona, familia de Galicia) periodista del periódico *El Mundo*, identificaba la importancia de aludir a la crisis de España en el discurso independentista: “España no está bien, está con un 25% de paro, ¿Tú quieres eso?, ¿quieres ser como ellos?, quieres ser España, Vámonos de aquí, ellos se quedarán con el 25%’, la crisis es esencial, es un caldo de cultivo muy propicio”. El independentismo consiguió asociarse a “prosperidad”, reforzando una imagen decadente de España (imagen 7).

M reconocía como el mayor éxito del soberanismo de estos últimos años el “que haya personas castellano-hablantes, que a lo mejor nunca se había pensado o se habría visto, defendiendo en primera línea la independencia”. Para D (42 años, de Valencia), del periódico *Ara*, la indignación política provocada por el TC convenció a las personas que no creían en los partidos ni las instituciones a adherirse al independentismo: “independencia para cambiarlo todo, para crear un nuevo país desde cero, con instituciones nuevas, para hacerlo diferente de España”.

**VIERNES 3 JULIO 19.30h**  
Plaça Rafael Ferrer. Barri de Sant Ponç.  
Sant Celoni

**PRESENTACIÓN DEL LIBRO**  
**SÚMA+E**  
Cuando todos contamos

<b>JORDI FEXAS</b> Autor del libro	<b>EDUARDO REYES</b> Presidente de SÚMATE	<b>PACO MARTÍNEZ</b> Miembro de SÚMATE
---------------------------------------	--	---

Presentan **Manel Bueno** y **José Flores** vecinos de Sant Celoni  
**Pica-pica al finalizar el acto**

«¿Quién puede ser catalán?  
Quien quiera serlo.  
¿Hay un requisito menos exigente?»

«Nos interesa menos el origen  
de la gente que su destino»

**Imagen 5.** Afiche de la institución “Súmate”.  
Fuente: Súmate (Página web)

**SÚMA+E**  
**DECISIVOS. DECIDIMOS.**

**Imagen 6.** Comunicación de “Súmate”.  
Fuente: Súmate (Página web)



**Imagen 7.** Propaganda política de *Junts pel Sí*, haciendo referencia a la falta de futuro para los jóvenes en la actual situación de Cataluña, como parte de España.  
Fuente: Propia

Òmnium creó la campanya “Un país normal” que buscava evidenciar la “anormal” reacció de Espanya en relació a altres països europeus que permetien la celebració del referèndum (imagen 8) i també les característiques d’una hipotètica Catalunya independent, inclusiva i democràtica (imagen 9). El documental de la campanya comença amb la imatge d’una persona construint una urna transparent, mentre s’escolta la veu en off d’autoritats del govern espanyol referint-se a la inconstitucionalitat del referèndum (imagen 10). En aquest documental diverses personalitats de Catalunya abordaven el debat al dret a vot.



**Imagen 9.** Poster de la campanya “Un país normal”.  
*Fuente: Òmnium Cultural (Pàgina web)*



**Imagen 8.** Frames de los videos de campanya “Un país normal”.  
*Fuente: Òmnium Cultural (YouTube)*



**Imagen 10.** Frame del documental “Un país normal”.  
*Fuente: Òmnium Cultural (YouTube)*

El sociólogo y politólogo catalán Vicenç Navarro aseguraba que “lo verdaderamente novedoso en Cataluña es la aceptación generalizada en el pueblo catalán del derecho a decidir el soberanismo” (Navarro 2013). Si la negación al Estado central se hubiera basado más en el tema social que en el identitario, habría sido posible juntar las “dos Cataluñas” en lugar de dividir las (Navarro 2015).

También otros grupos son llamados al independentismo, como los movimientos LGBT y feministas (imagen 11) a través de acciones de partidos políticos, como actos o propuestas de ley y reivindicaciones. En el acto de cierre de campaña para las elecciones al *Parlament de Catalunya* de 2015, la *Candidatura d’Unitat Popular* (CUP)<sup>5</sup> dio voz a otros grupos como el de autodeterminación del pueblo kurdo, grupos independentistas de Quebec, o de solidaridad al Sindicato Andaluz de los Trabajadores, que al mismo tiempo les apoyaban.



**Imagen 11.** Acto del partido político CUP en L’Hospitalet de Llobregat contra la homofobia.  
Fuente: ACN (Página web Ara)

Para las elecciones al *Parlament* de 2015 ambos partidos políticos independentistas, *Junts pel Sí*<sup>6</sup> y la CUP destinaron una parte fundamental de la estética y del contenido de la comunicación a evidenciar el carácter más participativo e integrador del movimiento independentista. Con la finalidad de llegar a “*persones nascudes a més de 170 països diferents i que parlen més de 250 llengües*”, fue creado un folleto informativo en 13 idiomas (imagen 12), disponible en internet a través de la página nouscatalans.cat: “*Aquesta és la campanya electoral de la nostra vida i tots els vots són importants, essencials*”.

Para S, “una de las grandes cosas que ha hecho el “marketing soberanista” es del de haber incorporado a los ciudadanos a la lista (*Junts pel Sí*), te dan una afiche con tu foto y lo puedes colgar en la calle, que es tan lícito como colgar el de Romeva”. La campaña consistía en que cada candidato podía subir una fotografía a la página web del partido; luego ésta sería impresa y entregada al interesado en la “*Festa dels Candidats*” (imagen 13), junto a una pulsera y un *pin* (Ara 27/08/15). Esta lista ayudaría a la difusión del mensaje independentista a través de las redes sociales (Noguer 25/08/15).

<sup>5</sup> La CUP es una organización política de asambleas, de ámbito nacional, que se extiende alrededor de los *Països Catalans*.

<sup>6</sup> El partido político *Junts pel Sí* se define a sí mismo como una candidatura de la sociedad civil, con apoyo de *Convergència Democràtica de Catalunya* y *Esquerra Republicana*, para ganar las elecciones plebiscitarias del 27 de Septiembre y de esta manera, construir un Nuevo país que mejore la vida de las personas.



**Imagen 12.** Díptico informativo disponible en “nouscatalans.cat, el diari digital d’immigració”.  
Fuente: Nouscatalans.cat (Página web)



**Imagen 13.** La “Festa dels Candidats”, paseo Lluís Companys.  
Fuente: Pere Virgili. (Página web Ara)

Las instituciones independentistas crearon la campaña “Ara és l’hora” a través de la cual se ofrecía un espacio participativo, donde las personas podían expresar sus deseos sobre la construcción del nuevo país. Según la página web de Òmnium: “en la línia de l’eix central de la campanya, basada en arribar a totes les llars del país per tal d’escoltar els somnis i desitjos de tothom per a construir un país nou” (Òmnium Cultural 01/10/14). Como parte de esta campaña también se distribuyeron afiches y banderas con la estética de un “Post-it” (imagen 14). La campaña se expandió también en otros soportes que dieron aún mayor visibilidad, como los carteles en vía pública o los autobuses personalizados con la estética de la campaña (imagen 15).



**Imagen 14.** Cartel de la campaña “#SioSi” de “Ara és l’hora” (Òmnium Cultural y ANC).  
Fuente: [https://c2.stacickr.com/6/5608/15750772271\\_e5e58f433b\\_z.jpg](https://c2.stacickr.com/6/5608/15750772271_e5e58f433b_z.jpg)



**Imagen 15.** Autobús cubierto de la campaña “Ara és l’hora”  
Fuente: Joan Safont (Página web personal)

Otra campaña destinada a participar a todos los ciudadanos en el nuevo proyecto de país fue “*The Catalan Project*”. Esta se destinó a los ciudadanos que trabajen y/o vivan en Cataluña y que tengan propuestas para crear un país mejor a subirlas a la plataforma *on-line*. La plataforma comenzó creando videos a modo de infográficos animados y collages didácticos (imagen 16), buscando reforzar la idea de participación y construcción junto a agrupaciones y instituciones.



**Imagen 16**, Frame del video de presentación de campaña “The catalán Project.org”.

Fuente: *The Catalan Project* (YouTube)

### ***El objetivo “exhibicionista”***

El desarrollo de los eventos y las constantes coberturas realizadas por la media e instituciones produce una auténtica vorágine de sensaciones. “Viendo la política como quien mira el deporte, el momento es apasionante, es muy divertido de ver, es histórico. Llevamos 20 días históricos, entre manifestaciones, las firmas de decretos, las elecciones, las consultas que no fueron consultas...” reflexionaba M.

La *Diada* es una de las “acciones estrella” del proceso: “¡Sólo nos falta natación sincronizada o... lanzarnos en paracaídas!, ¡todo lo demás lo hemos hecho!” bromeaba Q (52 años, de Girona, familia catalanista) de *Òmnium Cultural* (en el momento de la entrevista). M refería a un auténtico momento de éxtasis independentista: “ahora mismo es genial salir a la calle con la *estelada*; el movimiento soberanista ha hecho unas demostraciones de fuerza, a nivel manifestaciones, que sólo se pueden clasificar como un éxito. En el momento que sacas a cientos de miles... esto es un éxito lo mires como lo mires...”.

La presencia de imágenes en periódicos tanto nacionales como internacionales ha sido fundamental para la visibilidad del evento. Utilizando los códigos de interacción del momento, se idearon acciones para aumentar la difusión del evento, como la composición de una gran fotografía de la “Vía Catalana” (Diada del año 2013) a partir de las fotografías enviadas por los propios participantes (imagen 17). Siete meses más tarde, a las 17:14h de ese día, la ANC invitaba a “revivir las emociones de la Via Catalana” exhibiendo la “Gigafoto” y animando a los participantes a buscarse en ella (Toro 01/04/14).



**Imagen 17.** Tramos de la “Gigafoto” montaje a partir de fotografías tomadas por diferentes participantes en la “Via Catalana”.

*Fuente: La Vanguardia (Página web)*

Las *diadas* fueron manifestaciones pacíficas y cívicas, compuestas por familias y personas de todas las edades. Estas grandes performances coloridas y alegres (imagen 18) contrarrestaban en algunos medios con las manifestaciones “españolistas”, como el Día de la Hispanidad o Día de la Constitución, donde se observaban principalmente hombres con actitudes violentas y símbolos franquistas (imagen 19). Desde ambos lados se buscaba resaltar las características positivas propias, al mismo tiempo que exaltaban las negativas en el adversario, buscando imponer una imagen “verdadera” del movimiento, a través de una consciente “guerra de imágenes” (Gruzinski 1994: 58).



**Imagen 18.** Momentos previos a la diada de 2015

*Fuente: Propia*



**Imagen 19.** Celebración del Día de la Hispanidad en Montjuïc, 12 de Octubre de 2015

*Fuente: Gutiérrez Caballero, Jose M. (Nació Digital)*



Imagen 20. Catalanofobia en Twitter, sobre las víctimas del accidente de Germanwings en 2015

Fuente: <https://twitter.com/directe/status/580468693404090370>

Los ciudadanos participaron activamente de esta “guerra” en las redes sociales, reconociéndose en muchos casos una reaparecida aversión a los catalanes (conocida como “catalanofobia” y renovada en 2006 por el Partido Popular, como recuerda el periodista M, en su campaña contra el *Estatut*) (imagen 20).

La bandera *estelada* parece haberse transformado en el “producto estrella” del “espectáculo independentista”, un “ícono de libertad y esperanza” (OM 20/05/16). Este símbolo ha conseguido cargar con la representación del movimiento, transformando sólo con su presencia cualquier acto en un evento reivindicativo.

A partir del año 2012, con las manifestaciones convocadas por las entidades independentistas, comenzó una verdadera explosión de banderas. En palabras de la ex presidenta de la ANC, Carme Forcadell: “éstas ya no simbolizan una izquierda o una derecha, sino que es mas una cuestión estética, y representan un deseo de libertad y liberación de Cataluña” (TV3, Ccma.cat).

Sobre la popularización de esta bandera, M confirmaba:

“por cada bandera española que ves en el balcón, ¿cuántas *esteladas* hay?, ¡la diferencia a nivel de símbolos es bestial! (...) el *merchandising* soberanista es inagotable... felpudos, camisetas, silbatos, gorras... ¡lo que quieras! (...) Tú ahora me dices: ‘vamos a comprar una *estelada*’ y te digo, ‘vamos al chino’, si me dices para comprar una española, yo tengo dudas de dónde podríamos encontrarla”.

La producción visual del movimiento independentista ha utilizado vigorosamente elementos simbólicos de la historia catalana. Estos elementos han sido adaptados por diversas empresas a una gran cantidad de productos, apoyando el proceso y fructificando con la tendencia del momento, naciendo así los “productos independentistas” (imagen 21 y 22). Jean y John Comaroff (2011: 184) refieren al concepto “Nacionalidad S.A.” a propósito del incremento de creación de marcas a partir del legado cultural y la creciente utilización de vocabulario empresarial comercial por parte de la nación y el Estado (imagen 23).



**Imagen 21.** Tienda del periódico digital VilaWeb.  
*Fuente: Propia*



**Imagen 22.** Edición especial de la cerveza Moritz “Diada”, lanzada en Septiembre 2015.  
*Fuente: Propia*



**Imagen 23.** Ara És L'Hora, campaña creada por algunas de las instituciones independentistas para la diada 2014.  
*Fuente: ANC / [https://www.elmon.cat/politica/ara-es-l-hora-ja-te-botiga-on-line\\_585927102.html](https://www.elmon.cat/politica/ara-es-l-hora-ja-te-botiga-on-line_585927102.html) / Marc Puig i Pérez*

Existe un plano de comunicación muy fuerte, un mensaje muy bien pensado que, a través de los medios de comunicación y de la propaganda, se refuerza la formación de las apariencias, tanto en el discurso como en las acciones, lo que denuncia la transformación del Estado en “espectáculo” (Balandier 1980: 8). Muchos elementos identificados en la estética y en el contenido de la comunicación independentista buscan apelar a la emoción: “*hem d’ il·lusionar per convertir la decisió en emocional*” (The Catalan Project n/d).

### **Referéndum**

El Parlamento Catalán aprueba el 6 de Septiembre de 2017 la ley de referéndum, convocando la consulta para el día 1 de Octubre del mismo año. Este hecho y su ejecución generaron violentas respuestas del Gobierno español, como el bloqueo de las páginas

web relacionadas a este evento, el cierre de las gráficas que imprimieron los votos y la confiscación de urnas. El día del referéndum intervino fuertemente la policía nacional en los colegios electorales, agrediendo a los ciudadanos que participaban de la consulta. Estas imágenes se reprodujeron en numerosos medios nacionales e internacionales (imagen 24) dando a la situación una amplia visibilidad. El periódico *Ara* creó un documento fotográfico llamado “*El relat visual de l’1-O. Dossier d’uns dies històrics*” (Ara 18/10/2017) y lo dispuso en su página web, para descarga gratuita. Este dossier denuncia el abuso de la fuerza policial (imagen 25) y relata cronológicamente la sucesión de eventos que siguieron a este día. Medios contrarios a la independencia enfatizaban lo inconstitucional del referéndum, argumentando así el actuar de la policía nacional.



**Imagen 24.** Ilustración publicada en el diario The New York Times. Dos policías de pie en territorio español separan a golpes el territorio catalán.  
Fuente: Patrick Chappatte (Página web The New York Times)



**Imagen 25.** Represión policial el día del referéndum en Barcelona, Dossier “Relat visual de l’1-O.”  
Fuente: Ara (Página web)

Diversos cargos políticos y civiles como los presidentes de la ANC y *Òmnium Cultural* fueron citados a la Audiencia Nacional por “delito de sedición” referido a las movilizaciones del 20 de Septiembre. El día 10 de Octubre de 2017 el presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, declara públicamente la independencia de Cataluña. En el mismo acto suspende dicha declaración para hacer una última oferta de diálogo al Estado español y un llamado a la comunidad internacional a interceder en el caso catalán.

En respuesta a la declaración de independencia, el Gobierno español anuncia su voluntad de aplicar el artículo 155 de la Constitución Española y, luego de ser aprobada por el senado, procede a la destitución del presidente Carles Puigdemont y de todo el Gobierno de Cataluña. El exilio (término utilizado por medios afines a la independencia) o escape (término preferido por medios de ideología contraria a la independencia de Cataluña) de Puigdemont a Bélgica así como de otros políticos como Clara Ponsatí a Escocia, generan nuevos efectos internacionales que aumentan la visibilidad del “*procés*”.

Debido a mi estadía en la capital escocesa, tuve la posibilidad de seguir la situación de Ponsatí y de asistir en algunos de los eventos que buscaron difundir el

mensaje independentista fuera del Estado español. El actual gobierno escocés, liderado por Nicola Sturgeon del *Scottish National Party*, defiende el independentismo escocés y apoya “causa catalana”, generando así diferentes espacios de diálogo y comunión entre ambos gobiernos, dando mayor visibilidad internacional (imagen 26).



**Imagen 26.** Jóvenes por la independencia de Escocia del Scottish National Party (SNP) en Barcelona, apoyo al independentismo catalán. Estelada y Saltire unidas por la solidaridad.  
Fuente: James Glossop (Página web *The Times*)

En 2018, Artur Mas visitó Edimburgo para dar soporte a Clara Ponsatí y presentar una conferencia en la Universidad de Edimburgo llamada “*Artur Mas: Catalonia, A European Challenge*”. Después de la conferencia, Mas se reunió con la Primera Ministra Nicola Sturgeon. En la conferencia, Mas insistió en la importancia de las relaciones internacionales en la causa para el reconocimiento de un nuevo Estado. En la sala se podían ver banderas escocesas, *senyeras*, lazos amarillos y ropas tradicionales escocesas como *kilts*.

El apoyo de diversos grupos a la independencia catalana pudieron verse frente al consulado español en Edimburgo y a la estación de policía de la misma ciudad (imagen 27), durante la comparecencia de la ex ministra y actual profesora de la Universidad de Saint Andrews, Clara Ponsatí<sup>7</sup>. Para la defensa de Ponsatí se creó un *crowdfunding online* llamado “Defender a Clara Ponsatí de la extradición a España”. Esta acción recaudó, de fuentes mayoritariamente escocesas<sup>8</sup>, más de £220 mil; £100 mil en menos de 3 horas.

Además de internacionalizar el movimiento, este relacionamiento parece excitar también los sentimientos personales, generando en algunos grupos una sensación de compañerismo sin fronteras, defendiendo la independencia como un movimiento único

<sup>7</sup> [http://www.heraldscotland.com/news/16169768.Scotland\\_praised\\_for\\_standing\\_completely\\_apart\\_in\\_its\\_support\\_for\\_Catalonia/](http://www.heraldscotland.com/news/16169768.Scotland_praised_for_standing_completely_apart_in_its_support_for_Catalonia/), accessed 8 August, 2018.

<sup>8</sup> <https://www.dailyrecord.co.uk/news/politics/former-catalan-minister-clara-ponsati-12286569>, accessed 8 August, 2018.

e internacional, sumando colores y banderas en una sola causa (imagen 28). Algunos entrevistados escoceses relacionaron y refirieron apasionadamente ambos movimientos independentistas como si fuera uno solo. En sus discursos, España e Inglaterra personifican la brutalidad y abuso, el homicidio y robo a lo largo de la historia, ejercidos sobre sus naciones sin estado.



**Imagen 27.** Partidarios de Clara Ponsatí en la entrada de la Corte de Edimburgo, Escocia – The Herald Scotland.

Fuente: Jane Barlow/PA (Página web The Guardian)



**Imagen 28.** Un escocés exhibiendo banderas de apoyo a los presos políticos e independentistas (escocesa y catalana) en la cima de Arthur's Seat, Edimburgo, Escocia.

Fuente: Fotografía cedida por el entrevistado.

### Consideraciones finales

Lo visual se presenta en muchos casos como un ámbito para la utopía. Las imágenes despiertan emociones y exacerban sentimientos, permitiendo incorporar a la razón nuevas perspectivas y profundidades.

El catalanismo independentista se percibe, en numerosas piezas gráficas de los diferentes actores, como sinónimo de progreso, de democracia y justicia, frente a una España que no consigue desprenderse de los símbolos del franquismo. Los actores independentistas aprovechan todas las posibilidades de exponer su reivindicación frente al continuo accionar opresivo del Estado español.

La repetición de argumentos de ambos lados, tanto independentistas como anti-independentistas demuestra la plasticidad de los conceptos. La utilización de palabras como “nacionalista” o “fascista” en ambas reivindicaciones expone la posibilidad de re-significar ideas que parecían muy consolidadas en la sociedad. La transformación de significados subjetivos en hechos objetivos demuestran la capacidad de la sociedad de construir la realidad continuamente (Berger y Luckman 2003: 33).

Los argumentos visuales expuestos innumerables veces en todos los canales de comunicación aceleran los procesos e involucran a una mayor parte de la población.

Gobiernos y empresas utilizan acciones de marketing para la persuasión y la manipulación, incluso la imagen de un país, su presente y futuro pueden ser “consumidos”. Los discursos y prácticas apelan a los instintos como activadores de emoción influenciando fuertemente la razón (Bernays 1956), matizando pasados y promoviendo ideales futuros. El posicionamiento estratégico de un nuevo “producto-estado”, se produce por coloridas imágenes y *jingles* cautivantes.

La espectacularización del proceso, así como de otras campañas políticas a nivel mundial, corresponde con los códigos de comunicación del momento, transformando la política en espectáculo (Debord 1967) y generando un movimiento que busca mimetizarse con las tendencias de la época. Los actos performativos como las diferentes *Diadas*, el “9-N” o el “1-O” son reproducidos sistemáticamente en la comunicación independentista, consolidando para dentro y demostrando para fuera un consentimiento grupal, un mensaje formado por miles de mensajes, para ser interpretado de manera inequívoca.

El presente trabajo es un ejercicio de relación entre las ciencias sociales y las ciencias de la comunicación con el objetivo de atribuir a las imágenes una parte de la responsabilidad en la construcción de una particular realidad. El uso de imágenes para la legitimación de un movimiento y la activación de memorias parece evidenciar la participación de técnicas y acciones de mercado en los fenómenos sociales.

## **Bibliografía**

AMBINDEPENDENCIA (05/10/12) *Xavier Rubert de Ventós: Integració del sentiment espanyol*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=c9AbX9IX0MQ>, accessed July 05, 2016.

ANDERSON, Benedict (1993) *Comunidades Imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México: Fondo de Cultura Económica.

ARA (2015) “La Festa dels Candidats: guia del primer gran acte de campanya de Junts pel Sí”, [https://www.ara.cat/politica/acte-Junts\\_pel\\_Si-festa-candidats-voluntaris-27-S\\_0\\_1419458263.html](https://www.ara.cat/politica/acte-Junts_pel_Si-festa-candidats-voluntaris-27-S_0_1419458263.html), accessed July 29, 2018.

ARA (27/08/15) “La Festa dels Candidats: guia del primer gran acte de campanya de Junts pel Sí”, [http://www.ara.cat/politica/acteDJunts\\_pel\\_SiDfestaDcandidatsDvoluntarisD27DS\\_0\\_1419458263.html](http://www.ara.cat/politica/acteDJunts_pel_SiDfestaDcandidatsDvoluntarisD27DS_0_1419458263.html), accessed March 28, 2016.

ARA (18/10/2017) *El relat visual de l'1-o. dossier d'uns dies històrics*, Ara, <https://llibreria.ara.cat/dossier/38-el-relat-visual-de-11-o-dossier-duns-dies-historics?hsCtaTracking=71858ba1-d867-4558-9ff2-%20d6cc2a9fad4%7Cd8f9f733-8837-43e5-8b2a-d2201a104aa5>, accessed 24 April, 2019.

ARUGUETE, Natalia (2013) “La Narración del Espectáculo Político: Pensar la Relación entre Sistema de Medios y Poder Político”, *Austral Comunicación Volumen 2*, N 2, Universidad Austral, pp. 205 – 216, <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/viewFile/72/81>, accessed July 11, 2018.

BALANDIER, Georges (1980) *O Poder em Cena*, Brasilia: Editora Universidade de Brasília.

- BANKS, Marcus (2010) *Los Datos Visuales en Investigación Cualitativa*, Ediciones Morata, Madrid.
- BELTING, Hans (2007) *Antropología de la Imagen*, Argentina: Katz Editores.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas (2003) *La Construcción Social de la Realidad*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- BERNAYS, Edward L. (1956) *The engineering of Consent*, University of Oklahoma Press: Norman.
- BERTRAND, Èric (15/09/15) “L’àmbit d’Immigració de Junts pel Sí fa campanya en 13 idiomes”, nouscatalans.cat, <http://www.nouscatalans.cat/index.php/52Dnoticies/fundacio/9636D1DambitDddimmigracioDdeDjuntsDpelDsiDfaDcampanyaDenD13Didiomes.html>, accessed April 27, 2016.
- BILLIG, Michael (2014) *Nacionalismo Banal*, Spain: Imprenta Kadmos S. L. Salamanca.
- CANALES SERRANO, Antonio Francisco (2005), “El Robo de la Memoria. Sobre el Lugar del Franquismo en la Historiografía Católico-Catalanista”, Asociación de Historia Contemporánea and Marcial Pons Ediciones de Historia, pp.259-280, [https://www.academia.edu/8436089/El\\_robo\\_de\\_la\\_memoria.Sobre\\_el\\_lugar\\_del\\_franquismo\\_en\\_la\\_historiograf%C3%ADa\\_cat%C3%B3licoDcatalanista](https://www.academia.edu/8436089/El_robo_de_la_memoria.Sobre_el_lugar_del_franquismo_en_la_historiograf%C3%ADa_cat%C3%B3licoDcatalanista), accessed January 10, 2016.
- CASTELLS, Manuel (2001) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura, Volumen II: El poder de la identidad*, México: Siglo XXI Editores.
- CASTELLS, Manuel (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.
- CASULLERAS NUALART, Josep (23/05/16) “Els responsables de la realització escandalosa de la final de Copa, vinculats a Mediaset”, <http://www.vilaweb.cat/noticies/elsDresponsablesDdeDlaDrealitzacioDescandalosaDdeDlaDfinalDdeDcopaDvinculatsDaDmediaset/>, accessed May 24, 2016.
- CLUAI FAINÉ, Montserrat (2011) “Catalanes, inmigrantes y charnegos: ‘raza’, ‘cultura’ y ‘mezcla’ en el discurso nacionalista catalán”, *Revista de Antropología Social*, Vol. 20, Universidad Complutense de Madrid, <http://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/36262/35111>, accessed January 08, 2016.
- COMAROFF, John L.; COMAROFF, Jean (2011) *Etnicidade S.A.*, Madrid: Katz Editores.
- ESTEBAN DE VEGA, Mariano; Morales Moya, Antonio (2004) “Nacionalismos y Estado en España durante el siglo XX”, DHMMC. Artículos del Departamento de Historia Medieval, Moderna y Contemporánea, Universidad de Salamanca, <https://gredos.usal.es/handle/10366/21656> accessed September 28, 2019.
- DEBORD, Guy (1967) *A Sociedade do Espetáculo*, Projeto Periferia. Coletivo Periferia.
- DEDIEU, Jean-Pierre (2000) “La Nueva Planta en su contexto. Las reformas del aparato del Estado en el reinado de Felipe V”, *Manuscripts: Revista d’història moderna* 18, *Universitat Autònoma de Barcelona*.
- EDELMAN, M. (1991) *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires: Manantial.

- GELL, Alfred, (1998) *Art and Agency*, Oxford: Clarendon Press.
- GRUZINSKI, Serge (1994) *La Guerra de las Imágenes: De Cristóbal Colón a “Blade Runner” (1942 – 2019)*, México: Fondo de Cultura Económico.
- GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo (2005) “‘Bon cop de falç!’ Mitos e Imaginarios Bélicos en la Cultura del Catalanismo”, in Jordi Canal (coord.) *El Nacionalismo Catalán: Mitos y Lugares de Memoria*, Revista Historia y Política, pp.119-164, <http://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revistaselectronicas?IDR=9&IDN=643 &IDA=26778>, accessed Jun 06, 2016.
- GUARDIOLA, Ingrid (2018) *L'ull i la navalla, un assaig sobre el món com a interfície*, Barcelona: Arcàdia Editorial.
- HOBBSAWM, Eric, J. (1992) “Ethnicity and Nationalism in Europe Today”, *Anthropology Today* Vol. 8, pp.3-8, <http://www.rationalitesD contemporaines.parisDsorbonne.fr/IMG/pdf/Hobsbawm.pdf>, accessed Jun 01, 2016.
- HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence, 1983, *The invention of tradition*, Cambridge, CUP.
- JENKS, Chris (2003) “The centrality of the eye in western culture”, in Jenks *et al.* (eds) *Visual Culture*, London, Taylor & Francis: e-Library, pp.1-25.
- JIMÉNEZ, J. (1981/82) “Galvano della Volpe, el marxismo y la estética”. *El Basilisco* (13), pp. 4-11, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2473124>, accessed January 06, 2016.
- JUNTS PEL SÍ (2014) Qui som, [http://www.juntspelsi.cat/qui\\_som?locale=ca](http://www.juntspelsi.cat/qui_som?locale=ca), accessed Jun 12, 2016.
- KHAZALEH, Lorenz “Benedict Anderson: ‘I like nationalism’s utopian elements’”, University of Oslo, [https://www.uio.no/english/research/interfacultyD\\_researchDareas/culcom/news/2005/anderson.html](https://www.uio.no/english/research/interfacultyD_researchDareas/culcom/news/2005/anderson.html), accessed January 06, 2016.
- LÖFGREN, Orvar (1989) “The Nationalization of Culture”, *Ethnologia Europaea* XIX, pp.35-53.
- LÓPEZ, Jaume (2011) “Del dret a l’autodeterminació al dret a decidir. Un possible canvi de paradigma en la reivindicació dels drets de les nacions sense estat”, *Quaderns de Recerca* N° 4, Centre Unesco de Catalunya UNESCOCAT, <http://www.unescocat.org/fitxer/3373/qr4%20okxweb.pdf>, accessed Jun 01, 2016.
- LOWENTHAL, David (1985) *El Pasado es un País Extraño*, Madrid: Ediciones Akal, S.A.
- LLOBERA, Josep R. (1996) *El Dios de la Modernidad: El desarrollo del Nacionalismo en Europa Occidental*, Barcelona: Anagrama.
- MARTINS, Humberto (2013) “Sobre o lugar e os usos das imagens na antropologia: notas críticas em tempos de audiovisualização do mundo”, *Etnográfica*, vol. 17 (2) pp.395-419, <http://etnografica.revues.org/3168>, accessed August 20, 2016.
- MITCHELL, W. J. T. (2014) *¿Qué quieren realmente las imágenes?*, Mexico: Cocom Press.
- MUSEU D’HISTÒRIA DE CATALUNYA (2014) *300 Onzes de Setembre: 1714 – 2014*, Generalitat de Catalunya.

NARVÁEZ FERRI, Manuela (2005) “L’Orfeó Català, cant coral i catalanisme (1891-1951)”, <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/35524?mode=full>, accessed August 09, 2016.

NAVARRO, Vicenç (30/09/15) “Análisis de las elecciones: que ha pasado en Cataluña”, <https://blogs.publico.es/vicenc-navarro/2015/09/30/analisis-de-las-elecciones-que-ha-pasado-en-catalunya/>, accessed April 30, 2016.

NOGUER, Miquel (25/08/15) “Junts pel Sí recluta a 100.000 mensajeros del independentismo”, [http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/08/24/catalunya/1440443942\\_989823.html](http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/08/24/catalunya/1440443942_989823.html), accessed March 28, 2016.

OM, Albert, (20/05/16) “Carta a l’estelada: ‘L’us I l’abús de l’estelada’”, Ara, [http://www.ara.cat/opinio/albertDomDusDabusD\\_estelada\\_0\\_1580841995.html](http://www.ara.cat/opinio/albertDomDusDabusD_estelada_0_1580841995.html), accessed May 24, 2016.

ÒMNIUM CULTURAL (2014) “Òmnium convida una trentena de personalitats internacionals a viure la Via Lliure”, Òmnium Cultural, <https://www.omnium.cat/noticia/omniumDconvidaDunaDtrentenaDdeDpersonalitats-internacionalsDviureDIaDIlliure#sthash.g6gfrgAC.dpuf>, accessed February 03, 2016.

PEIXOTO, Clarice Elhers (2011) *Antropologia e Imagem Vol 1*, Rio de Janeiro: Garamond.

PLEYERS, Geoffrey (2018) *Movimientos sociales en el Siglo XXI*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO.

RUBERT DE VENTÓS, Xavier (1999) *Catalunya: De la Identitat a la Independència*, Barcelona: Novagràfik, S.L.

RUBERT DE VENTÓS, Xavier (1994) *Nacionalismos: El Laberinto de la Identidad*, Madrid: Editorial Espasa Calpe S.A.

SMITH, Anthony D. (1997) *La Identidad Nacional*, Madrid: Trama Editorial.

THE CATALAN PROJECT (n/d) *The Catalan Project .org*, in SlideShare, <https://www.slideshare.net/TheCatalanProject>, accessed April 24, 2019.

THIESSE, Anne-Marie (2000) *A Criação das Identidades Nacionais*, Braga: Temas e Debates.

TORO, Marc, 01/04/14, “Ja pots veure la gigafoto de la Via Catalana: entraUhi i busca’t”, Ara, [http://www.ara.cat/politica/CarmeD\\_Forcadell\\_0\\_1112288941.html](http://www.ara.cat/politica/CarmeD_Forcadell_0_1112288941.html), accessed May 01, 2016.

TV3, (31/08/15), “300”, Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, <http://www.ccma.cat/tv3/300/programa/>, accessed April 18, 2016.

URRUTIA, Manuel R. (2004) *Diccionario de negocios, Dictionary of business*, Mexico: Limusa Noriega Editores.

VILAR, Pierre (1978) *La Historia de España*, Barcelona: Grijalbo.

VINCENT, Lucia; CARRERA, Fernando, *De la sonrisa perfecta al tuit viral*, Anfibia, <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/elDdecliveDdelDhombre-mediatico/>, accessed May 23, 2016.

WELLER, Wivian; BASSALO, Lucélia de Moraes Braga (2011), “Imagens: Documentos de Visões de Mundo”. *Sociologias*, Porto Alegre, Vol. 13, No28 pp.284-314, [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517D45222011000300010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517D45222011000300010&lng=en&nrm=iso&tlng=pt), accessed January 23, 2016.

© Copyright Diego Javier Rivarola Padrós, 2019

© Copyright *Quaderns-e de l'ICA*, 2019

Fitxa bibliogràfica:

RIVAROLA PADRÓS, Diego Javier (2019) “La estética de la independencia: emoción y razón en el nuevo proceso catalanista”, *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, 23(2), Barcelona: ICA, pp 114-139 [ISSN 1696-8298].”

