

La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F

*Diversifying communication strategies.
Topics and metaphors in the electoral
ads of the 14 February (14-F) campaign*

Arantxa Capdevila

Professora agregada del Departament d'Estudis de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili.
arantxa.capdevila@urv.cat

Carlota M. Moragas-Fernández

Professora lectora Serra Húnter del Departament d'Estudis
de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili.
carlotamaria.moragas@urv.cat

La diversificació de les estratègies comunicatives. Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F

*Diversifying communication strategies. Topics and metaphors
in the electoral ads of the 14 February (14-F) campaign*

RESUM:

Els espots electorals són un dels elements clau en l'estratègia electoral dels partits polítics perquè els permeten construir i enviar missatges al seu electorat sense haver de passar pel filtre periodístic. Els espots permeten plantejar els marcs cognitius dels principals temes que consideren rellevants i presentar-los de manera directa i atractiva al seu electorat. En aquest article, considerem la metàfora com una eina estilística i cognitiva que permet l'anàlisi tant dels universos conceptuals que presenten els partits polítics com de l'estratègia persuasiva que els dona validesa. A partir d'aquesta constatació, en primer lloc, s'han identificat els temes principals definits pels partits polítics durant la campanya i, en segon lloc, les metàfores utilitzades per a definir-los i fer-los persuasius. L'anàlisi constata que en aquestes eleccions hi va haver una diversificació tant en els temes tractats com en les metàfores emprades, i això permet parlar d'un trencament de les estratègies comunicatives dels blocs independentista i constitucionalista.

PARAULES CLAU:

eleccions, campanya electoral, Catalunya, espots electorals, metàfora, persuasió.



Diversifying communication strategies. Topics and metaphors in the electoral ads of the 14 February (14-F) campaign

*La diversificació de les estratègies comunicatives.
Temes i metàfores en els espots electorals de la campanya del 14-F*

ABSTRACT:

Electoral ads are key elements in the campaign strategy of political parties because they allow them to construct and send messages to their electorate without passing through the journalistic filter. Political adverts make it possible to establish the cognitive frameworks for the topics which the political actors consider to be significant and they allow these topics to be presented in a direct and attractive way to the political actors' electorates. In this article, we consider metaphor as a stylistic and cognitive tool allowing us to analyze both the conceptual domains presented by political parties and the persuasion strategy that validates them. We therefore identify the main topics defined by the political parties during the campaign as well as the metaphors used to define these topics and to make them persuasive. Our analysis confirms that in these elections there was a diversification both in the topics covered and the metaphors used, which allows us to speak of a rupture between the pro-independence and constitutionalist blocs' communication strategies.

KEYWORDS:

elections, electoral campaign, Catalonia, political advertising, metaphor, persuasion.

1. Introducció

Les eleccions del 14 de febrer de 2021 es van celebrar enmig d'un repunt de la pandèmia de la covid-19 i, per tant, sota unes condicions sanitàries que van afectar la participació, que, després d'anar en augment en els darrers comicis des de 2006, va assolir la xifra més baixa de la història en uns comicis a Catalunya (només va votar un 53,5 % del cens). D'altra banda, aquestes eleccions van suposar una certa tornada a la normalitat després de la fi de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, que havia marcat l'anterior convocatòria del 21 de desembre de 2017, i d'un període en el qual la situació política ha reforçat la percepció de transcendència del resultat de les eleccions al Parlament de Catalunya. Això podria haver afectat l'abs-tenció de part de l'independentisme i del constitucionalisme que, per motius diver-gents, sense l'amenaça del caràcter plebiscitari de la convocatòria, haurien decidit no anar a votar. En aquest sentit, tal com apunta Guinjoan (2021: 83), les eleccions del 14-F «semblen que retornen —no sabem si de manera temporal— la política catalana al que havia sigut el seu cabal habitual».

En aquesta recerca ens plantejem si el que sobre aquestes línies es formula en termes de participació va tenir també una transcendència en l'àmbit discursiu. En aquest sentit, entenem que els espots electorals són una eina de comunicació fo-namental per als partits polítics, perquè els permeten condensar la seva posició sobre qüestions que marquen l'agenda de la campanya, així com configurar la imatge del partit i del candidat en qüestió (Johnston i Kaid, 2002). En tractar-se d'un format eminentment persuasiu, en el que «el partit/candidat determina el contingut i l'estil [...] i, per tant, pot tenir l'oportunitat d'afectar el resultat o l'efec-te del missatge»¹ (Kaid i Holtz-Bacha, 1995: 206), considerem que els espots elec-torals exposen de manera sintètica l'estratègia comunicativa de les organitzacions polítiques que concorren a les eleccions. Un dels mecanismes utilitzats per a fer arribar el missatge a l'electorat és la metàfora. Diversos autors han demostrat que les metàfores són efectives a l'hora de comunicar i d'explicar qüestions polítiques (Mio, 1997; Santa Ana, 1999; Hellín García, 2009), en tant que les emmarquen d'una manera específica i, fins i tot, en suggereixen una interpretació (Semino, 2008).

Aquest article té com a objectiu determinar quines van ser les expressions me-taforiques emprades pels partits polítics i quins van ser els temes metaforitzats per tal de conèixer les estratègies comunicatives de les formacions que van obtenir re-presentació en les eleccions del 14 de febrer de 2021. D'aquesta manera, l'anàlisi vol aportar coneixement sobre l'ús de la metàfora com a element central en l'estra-tègia dels partits i com a indicador de les variacions discursives respecte de convo-catòries electorals anteriors.

2. Marc teòric

2.1. Els espots electorals com a eina de campanya

La publicitat política és el vehicle a través del qual els partits i els seus candidats es presenten davant l'electorat utilitzant els mitjans de comunicació (Kaid i Holtz-Bacha, 2006). En aquest context, els espots electorals es consideren una de les eines audiovisuals més importants en els processos electorals, degut al pes decisiu que té la televisió en la comunicació política des dels anys seixanta i perquè permeten als actors polítics desplegar les seves habilitats retòriques mitjançant una poderosa combinació entre paraula i imatge (Peña Jiménez, 2010). En els últims anys l'espot clàssic pensat per a la televisió s'ha traslladat també a l'àmbit digital, i s'ha dissenyat per a ser emès a través de les xarxes socials (Plazas Olmedo, 2021; Plazas Olmedo i López-Rabadán, 2022; Sádaba i Jové, 2017).

A causa de la seva presència a les xarxes socials, l'espot ha deixat de ser una eina rígida, destinada en exclusiva a la difusió televisiva, i actualment adopta tal varietat de formes que és difícil d'encaixar en una definició concreta. Tot i això, els autors citats més amunt coincideixen a assenyalar que es tracta de missatges polítics transmesos a través dels mitjans de comunicació de massa durant la campanya, construïts pels partits polítics i no mediatitzats pels mitjans de comunicació. Per a García Beaudoux i D'Adamo (2006: 88), l'espot electoral es distingeix per «la seva brevetat, efectivitat i possibilitat de control total de la comunicació per part de l'emissor».² Els avantatges de l'espot, doncs, es concreten en la possibilitat d'exercir un control complet del missatge per part de l'organització política que l'emet (Kaid, 1999; Sádaba, 2003) i la seva capacitat per a arribar a un públic heterogeni i ampli, a qui es facilita la comprensió d'un missatge complex a través de la simplificació d'idees.

Entre les principals funcions dels espots electorals en destaquen dues. En primer lloc, la seva capacitat per a emmarcar els temes per al debat polític (Denton i Woodward, 1998, citat a García Beaudoux i D'Adamo, 2006). D'aquesta manera, aquests missatges contribueixen a «la creació d'universos conceptuals que orientin els ciutadans en la comprensió de la complexa realitat política»³ (Schattschneider, 1964, citat a García Beaudoux i D'Adamo, 2006: 82). En segon lloc, es tracta d'un format audiovisual amb caràcter persuasiu que tracta d'influir en l'espectador (Kaid, 1999; Sádaba, 2003; Peña Jiménez, 2010; Franz *et al.*, 2020; Baviera, Sánchez-Junqueras i Rosso, 2022). Ridout, Franklin i Branstetter (2010) afirmen que la condició *sine qua non* per a considerar un espot com a tal és que tingui com a objectiu convèncer una persona que voti a favor o en contra d'un candidat i estigui editat d'alguna manera amb aquesta finalitat. Tenint en compte tot això, podem afirmar que els espots electorals són discursos elaborats directament pel partit polític, sense mediació periodística, en els quals les organitzacions poden introduir la seva visió dels diferents assumptes que els preocupen. Precisament, pel fet que el seu objectiu és denotar i transmetre quina és la seva posició sobre una qüestió concre-

ta —sovint objecte de debat en l'esfera pública i que, per tant, admet diverses definicions—, la metàfora és un mecanisme clau en el missatge dels espots electorals (Forceville, 1996).

2.2. L'ús de la metàfora en el discurs polític

En la configuració de marcs sobre assumptes públics conflictius, la metàfora és un element clau (Capdevila i Moragas-Fernández, ed., 2019a). D'aquesta manera, en els espots, els partits decideixen de què parlen, és a dir, els temes en els quals centraran els seus missatges i com ho fan, això és, quina visió en donen. En aquest sentit, diversos autors (Aguilar Leyva, 2009; García Hipola, 2017; Wiśniewska, 2020; Plazas Olmedo, 2021) han estudiat la metàfora com un element més de l'estratègia persuasiva i, en concret, Moragas-Fernández i Capdevila (2018), Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila (2018), Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut (2019) i Capdevila i Moragas-Fernández (ed., 2019b) ho han estudiat en el context dels espots electorals en les eleccions catalanes. D'aquesta manera consideren que «els espots mostren una idea i ho fan a través d'una història, explicada mitjançant metàfores visuals que s'entrellacen i s'enriqueixen amb elements del drama, i que apelen al sentiment, al ritm, al mite, als arquetips, a la cultura dels votants, a les seues necessitats i desitjos»⁴ (Plazas Olmedo, 2021: 20).

Tanmateix, la metàfora no pot ser definida únicament com un element d'estil, sinó que, en termes de la lingüística cognitiva, s'ha descrit com quelcom que ens permet entendre i experimentar una cosa en termes d'una altra (Lakoff i Johnson, 1980). La teoria de la metàfora conceptual posa sobre la taula la necessitat que la metàfora deixi de ser entesa estrictament com un mecanisme d'embelliment del discurs circumscrit a finalitats artístiques (Kövecses, 2010), perquè, lluny de ser un ornament de la llengua, és part del procés de raonament i pensament de l'ésser humà. En el nostre treball partim de la premissa que el llenguatge figuratiu ens permet identificar en el nivell superficial del discurs potencialitats més profundes (Arduini, 1993), una consideració que fa que entenguem el text com quelcom que s'estructura en diferents nivells que s'articulen de manera coherent per a transmetre un determinat missatge. En aquest sentit, podem afirmar que la metàfora no es limita al component estilístic, sinó que és un recurs més complex que implica els nivells profunds de sentit (Maalej, 2007). Per tant, cal comprendre aquesta figura més enllà de la seva capacitat per a embellir el discurs i aproximar-s'hi com un mecanisme que, gràcies al seu component persuasiu i conceptual, esdevé estratègic en el desenvolupament de la narrativa de les formacions polítiques, tal com s'ha mostrat en treballs anteriors (Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019).

Per a Charteris-Black (2011: 321), «l'eficàcia de la metàfora en la comunicació política es basa en la seva capacitat per a proporcionar vies cognitivament accessibles de comunicar les qüestions polítiques que es recolzen en el pensament per analogia».⁵ Precisament l'estructura analògica de la metàfora ens permet assenya-

lar que el seu ús en el discurs polític no és gratuït, perquè «construir alguna cosa en termes d'una altra dona com a resultat una visió particular de la "cosa" en qüestió, que sovint inclou actituds i avaluacions específiques»⁶ (Semino, 2008: 32). La metàfora, per tant, posa en relació dos conceptes que comparteixen característiques comunes, la qual cosa permet transferir el significat d'un domini de coneixement (domini d'origen, *source domain*) que ens és familiar al domini de coneixement que desitgem conceptualitzar (domini de destinació, *target domain*), de manera que es posen en evidència alguns aspectes d'aquesta realitat, mentre que uns altres es deixen en un segon pla. Per exemple, quan Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) diu que «cal triar entre la *via estreta* o la *via àmplia*», utilitza el domini d'origen del viatge/camí/moviment per a conceptualitzar la independència. En paraules d'Aguilar Leyva (2009), els aspectes en els quals els partits centren el seu missatge i la visió que se'n dona són considerats estructures semàntiques. Entre elles es generen correspondències o mapatges (*mappings*) que permeten la comprensió d'un dels espais en virtut de l'estructura semàntica de l'altre (Lakoff i Johnson, 1980). Seguint amb l'exemple sobre aquestes línies, la independència és presentada per ERC com una via o camí que pot ser estret o ampli. El partit opta per la *via àmplia*, perquè per a tothom és conegut que s'hi circula millor. Així mateix, si la independència és un camí, qui el transita és la ciutadania i, per tant, com més ampli sigui aquest, més gent hi podrà fer cap. De la mateixa manera, de manera oposada a la *via àmplia* hi trobem la *via estreta* que, en el cas que ens ocupa, estaria representada per aquelles formacions que aposten per un camí d'oposició i de manteniment dels blocs en l'eix nacional.

Com es pot comprovar, la inferència és un element clau en la interpretació de la metàfora i això porta Cammaerts (2012: 233) a afirmar que el seu poder «rau principalment en el seu caràcter subliminal, en la seva capacitat d'expressar aparentment allò que es dona per fet i que és de sentit comú».⁷ La metàfora és, doncs, un mitjà efectiu per a desenvolupar arguments persuasius mitjançant l'aplicació del que ens és familiar —o que hem experimentat prèviament— (Bougher, 2012). La capacitat d'emmarcar aquests arguments a partir del que ja ens és conegut fa que la metàfora esdevingui «invisible», en tant que l'interpret no necessàriament para atenció al seu caràcter metafòric. Aquesta característica està relacionada amb el mecanisme de raonament deductiu pel qual l'auditori interpreta les metàfores, i que funciona de la manera següent: «La metàfora és una premissa menor; si s'accepta com a tal, demostra la premissa principal, i la conclusió és el curs d'acció»⁸ (Mio, 1997: 120). Així, és la possibilitat d'aconseguir l'acció desitjada per part de l'electorat allò que fa de la metàfora un instrument interessant per al discurs polític i central en les estratègies comunicatives dels partits.

En el cas dels espots electorals, en què cal condensar i simplificar el missatge a causa de la seva curta durada, la metàfora es converteix en un recurs útil per a traslladar realitats polítiques complexes i orientar-ne el relat i la seva interpretació per part de l'auditori. Són, doncs, la capacitat de la metàfora per a establir una

determinada visió sobre un tema (Cammaerts, 2012; Shaw i Nerlich, 2015) i la seva dimensió persuasiva (Charteris-Black, 2011; Semino, 2008; Mio, 1997) allò que fa que sigui un element digne d'estudi per part de la comunicació política.

3. Metodologia

L'objectiu general d'aquest treball és identificar les principals metàfores emprades pels partits polítics en els seus espots electorals per obtenir la visió que aquests partits van donar de la situació de Catalunya. Aquest objectiu general es concreta en tres objectius específics:

— Objectiu 1. Determinar els principals assumptes metaforitzats en els espots dels partits que van obtenir representació parlamentària el 14-F.

— Objectiu 2. Establir les principals metàfores referides a aquestes qüestions presents en els espots dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en aquestes eleccions.

— Objectiu 3. Identificar les principals narratives que va desenvolupar cadascun dels partits amb representació parlamentària dins dels diferents camps metafòrics.

3.1. Obtenció de la mostra

En aquest article ens centrem en els espots electorals que demanen directament el vot difosos per la televisió pública, YouTube o els propis webs o blocs en què els partits polítics els penjen, cosa que dona una difusió més gran a aquests elements comunicatius, com assenyala García Hipola (2017). Per tant, la mostra analitzada es compon per tots els espots electorals dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en les eleccions al Parlament de Catalunya del 14 de febrer de 2021. Els criteris de selecció van ser que els missatges fossin de creació pròpia i que es dirigissin a tot l'àmbit de Catalunya (és a dir, es van descartar els que eren per a circumscripcions provincials). Quan els espots tenien versió en català i en castellà, s'ha considerat només la versió en català, atès que el contingut és el mateix i, per tant, també ho són les metàfores. En total, la mostra està integrada per vint-i-quatre espots distribuïts tal com s'indica a la taula 1.

Partits polítics	Espots electorals
Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	<i>Al costat de la gent</i>
	<i>Cap vot a casa</i>
	<i>Construim un país #AlCostatDeLaGent</i>
	<i>Via àmplia a la independència</i>
Junts per Catalunya (JxCat)	<i>Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F</i>
	<i>Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta</i>
	<i>Gràcies, president Puigdemont!</i>
Candidatura d'Unitat Popular (CUP)	<i>Ara ens necessitem per guanyar</i>
En Comú Podem	<i>La Catalunya que ens mereixem</i>
	<i>Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA</i>
	<i>Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)</i>
Ciutadans (Cs)	<i>Mejor unidos</i>
	<i>El 14 vota seguro para que ganemos todos</i>
	<i>La independencia de verdad para que ganemos todos</i>
	<i>Que gane la democracia</i>
	<i>Una Catalunya para todos</i>
	<i>Vota abrazo</i>
Partit Popular (PP)	<i>Yo voto por mí y por mi futuro</i>
	<i>Spot elecciones #14F</i>
Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)	<i>Ha llegado el momento de votar</i>
	<i>President Illa_Making off</i>
	<i>Torna Catalunya</i>
Vox	<i>Hitos de Vox en Cataluña</i>
	<i>Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña</i>

Taula 1. Composició de la mostra*Font: Elaboració pròpia.*

3.2. Metodologia d'anàlisi i operacionalització de les dades

Per a complir amb els objectius plantejats en aquesta recerca, se segueix una anàlisi de caire qualitatiu basada en l'anàlisi crítica de la metàfora (CMA, de l'anglès *critical metaphor analysis*) (Charteris-Black, 2004), que proposa un mètode per a la detecció i l'anàlisi de les metàfores articulat en tres passos: la identificació de la metàfora (*metaphor identification*), la interpretació de la metàfora (*metaphor interpretation*) i l'explicació de la metàfora (*metaphor explanation*). La identificació de la metàfora es duu a terme quan es produeix una ruptura de la isotopia (Greimas, 1987) o s'identi-

fica una certa tensió semàntica (Charteris-Black, 2011) que altera la lectura normal del text. La tensió semàntica és generada per la interacció entre el significat del signe i el context en què apareix; és a dir, en l'espot electoral podem trobar paraules o imatges que fan referència a un univers semàntic o domini conceptual diferent d'allò de què s'està parlant. Les imatges o les paraules que remetien a aquest altre univers semàntic són identificades com a senyals (*token*) que indiquen la presència de metàfores. Aquests senyals es classifiquen en unitats conceptuais més àmplies que conformen el domini d'origen —àrea semàntica de la qual s'extreu la metàfora per a comprendre un altre domini conceptual— que s'aplica al domini de destinació —àrea semàntica a la qual s'aplica la metàfora, és a dir, el concepte que tractem de comprendre i que és conceptualitzat. En el cas de la mostra, les expressions metafòriques identificades s'han classificat d'acord amb els paràmetres següents: existeix expressió metafòrica (sí/no), el domini d'origen en què aquesta s'inscriu (és a dir, la realitat concreta o coneguda sobre la qual s'està parlant) i el domini de destinació a què es refereix. En la identificació dels dominis d'origen s'ha seguit la categorització proposada per Musolff (2004), ampliada per Capdevila i Moragas-Fernández (ed., 2019a). Els dominis de destinació s'han agrupat en set tipus segons l'assumpte al qual feia referència la metàfora: Catalunya, independència (quan la metàfora fa referència a partits, polítics o accions polítiques relacionades amb aquesta ideologia), eleccions (metàfores relatives al vot, a la campanya o a la competició electoral), no independentistes (quan la metàfora fa referència a partits, polítics o accions polítiques relacionades amb aquesta ideologia), Espanya/Govern espanyol, ciutadania (quan s'assenyala els catalans i les catalanes, el poble de Catalunya o els ciutadans i les ciutadanes) i altres (com, per exemple, la convivència, el respecte o el futur).

A la segona fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, la interpretació, es tracen les correspondències entre el domini d'origen i el domini de destinació que donen lloc a una metàfora; és a dir, es creen mapes conceptuals que destaquen els punts en comú entre els dominis i les transferències de sentit que es produeixen entre ells i que ajuden a la seva interpretació. Aquesta fase està relacionada amb l'articulació dels diferents escenaris (*scenarios*) (Musolff, 2004) en què es pot inserir un domini d'origen. Segons Musolff (2006), els escenaris proporcionen les principals línies argumentals o perspectives que desenvolupen o amplien els mapes centrals. Les metàfores articulades en escenaris conformen una micronarrativa sobre un determinat problema o temàtica social. La narrativa es construeix al voltant de l'ús d'una metàfora i implica la identificació d'una determinada narració sobre un fet, així com dels actors que intervenen en el desenvolupament. Perquè hi hagi una narració, és necessari identificar els elements clàssics de qualsevol relat: els actors, les accions i les relacions que s'estableixen entre ells.

A la tercera fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, l'explicació, intervé el context com un element especialment important en l'anàlisi de les metàfores en textos reals i no pas en constructes verbals artificials que analitza la lingüística cognitiva.

D'aquesta manera, no és possible fer una anàlisi detallada de les metàfores utilitzades pels diferents actors sense atendre els aspectes pragmàtics dels discursos electorals que integren el nostre objecte d'estudi. És a dir, cal determinar la posició sobre el tema a la qual remet la metàfora i quines implicacions té de cara a l'actuació de l'auditori.

Aquesta metodologia es concreta en una graella d'anàlisi (que es pot veure a la taula 2) que recull les categories següents:

Partit polític	Títol de l'espot	Fragment	Imatge	Metàfora	Domini de destinació	Domini d'origen	Comentari
ERC	<i>Via àmplia a la independència</i>	«I construir un país per a tothom (lliure, just, pròsper, millor)»	No	<i>Construir un país per a tothom</i>	Catalunya	Construcció	El domini d'origen de construcció planteja la idea de Catalunya com quelcom que s'està edificant i enllaça amb la idea d'una realitat política en moviment

Taula 2. Exemple de graella d'anàlisi

Font: Elaboració pròpia.

La mostra ha estat codificada per dues analistes que, després d'analitzar els primers espots, van posar en comú els criteris de classificació.

4. Resultats

4.1. Objectiu 1. Determinar els principals assumptes metaforitzats en els espots dels partits que van obtenir representació parlamentària el 14-F

Per a donar resposta a l'objectiu 1 i identificar els assumptes més metaforitzats en les eleccions del 14-F, s'han detectat fins a 153 metàfores referides a 7 dominis de destinació. Tal com mostra la taula 3, més de la meitat de les metàfores identificades en els espots analitzats fan referència a Catalunya (el 26,14 % de les metàfores detectades) i a la independència o als independentistes (el 24,83 % de les metàfores). A més distància se situen altres assumptes com les eleccions (13,72 %) i els partits o polítics no independentistes (11,11 %). Els dominis de destinació menys recurrents van ser Espanya (i el Govern espanyol), amb un 9,8 %, i la ciu-

tadania, amb un 8,49 %. La resta de metàfores van fer referència a la categoria «altres», que agrupa dominis de destinació com el Govern de Catalunya o la convivència.

Domini de destinació	μ	%
Catalunya	40	26,14
Independència	38	24,83
Eleccions	21	13,72
No independentistes	17	11,11
Espanya / Govern espanyol	15	9,8
Ciutadania	13	8,49
Altres	9	5,88
Total	153	100

Taula 3. Principals dominis de destinació (μ = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.

La preferència en relació amb l'ús d'un domini de destinació concret varia en els diferents partits. Com es pot veure a la taula 4, Catalunya va ser el concepte més metaforitzat per la CUP (50 %), el PP (87,5 %), el PSC (77 %) i Vox (38,9 %), mentre que JxCat (45,5 %), ERC (72 %) i En Comú Podem (33,3 %) van centrar les

Domini de destinació	Cs		CUP		En Comú Podem		ERC		JxCat		PP		PSC		Vox	
	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%	μ	%
Catalunya	—	—	4	50	3	8,3	4	16	5	22,7	7	87,5	10	77	7	38,9
Independència	2	8,7	—	—	12	33,3	18	72	10	45,5	—	—	—	—	4	22,2
Eleccions	10	43,5	—	—	6	16,6	—	—	2	9,1	—	—	2	15,3	—	—
No independentistes	1	4,3	—	—	4	11,1	1	4	—	—	1	12,5	—	—	2	11,1
Espanya / Govern espanyol	10	43,5	—	—	1	2,8	—	—	—	—	—	—	—	—	4	22,2
Ciutadania	—	—	2	25	4	11,1	2	8	5	22,7	—	—	—	—	—	—
Altres	—	—	2	25	6	16,6	—	—	—	—	—	—	—	—	1	5,6
Total	23		8		36		25		22		8		13		18	

Taula 4. Domini de destinació per partits polítics (μ = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.

seves metàfores en el camp semàntic de la independència. Cs és l'únic partit que va metaforitzar aspectes com les mateixes eleccions (43,5 %) o el Govern espanyol (43,5 %), que la resta de partits pràcticament no van metaforitzar.

A partir de la taula 4 es pot observar que tots els partits excepte Cs concentren les seves metàfores en un assumpte principal al qual dediquen un gran percentatge de metàfores. Cs reparteix les seves metàfores de manera equitativa entre dos assumptes i En Comú Podem metaforitza tots els assumptes en certa manera. Així, el PSC concentra el 77 % de les seves metàfores en el concepte de Catalunya, mentre que el PP ho fa en gairebé el 90 % de les metàfores. Una mica més allunyada d'aquests percentatges es troba la CUP, que metaforitza Catalunya en un 50 %, i Vox, que ho fa en un 38,9 % dels casos. Succeeix quelcom similar entre els partits que metaforitzen la independència. Així, ERC dedica a aquest concepte el 72 % de les metàfores i JxCat, el 45,5 %. Com ja s'ha apuntat, Cs metaforitza en igual percentatge les eleccions i Espanya (i el seu Govern). Pel que fa a En Comú Podem, tot i que se centra en el tema de la independència (33,3 % de les metàfores), també para atenció a altres aspectes com les eleccions (16,6 %) i els no independentistes i la ciutadania (amb l'11,1 % de les metàfores, respectivament), i distribueix així l'atenció entre diverses temàtiques.

4.2. Objectiu 2. Establir les principals metàfores referides a aquestes qüestions presents en els espots dels partits polítics que van obtenir representació parlamentària en aquestes eleccions

Per a complir amb l'objectiu 2, s'han detectat els principals dominis conceptuals emprats pels partits polítics. Com es pot veure a la taula 5, cap domini va ser utilitzat per tots els partits polítics i, fins i tot els dominis metafòrics més utilitzats, els de viatge/camí/moviment i la personificació, no van aparèixer en cap espot de Cs ni del PP en el primer cas, ni en els espots de Cs i de la CUP en el segon. En aquesta taula també es mostra que els diferents partits van prioritzar un determinat camp metafòric. Així, la CUP, En Comú Podem i ERC van recórrer al domini del viatge/camí/moviment de manera clara, mentre que JxCat i Vox es van decantar pel domini d'origen de conflicte/guerra/crim. El PP i el PSC van utilitzar pràcticament de manera única el recurs de la personificació. L'excepció és Cs, que va repartir les seves metàfores de manera equilibrada entre el domini d'origen del joc/esport, el de la mecànica/física i el de la família/amor/amistat.

Domini d'origen	Cs	CUP	En Comú Podem	ERC	JxCat	PP	PSC	Vox	Total
Viatge/camí/moviment	—	5	9	12	6	—	1	2	35
Personificació	—	—	6	5	2	6	8	4	31
Conflicte/guerra/crim	2	1	8	—	8	—	1	8	28
Joc/esport	7	—	3	1	3	—	—	—	14
Mecànica/física	7	—	2	—	—	—	1	3	13
Família/amor/amistat	7	1	—	1	—	—	2	—	11
Altres	—	1	8	6	3	2	—	1	21

Taula 5. Principals camps metafòrics*Font: Elaboració pròpia.*

Els diferents assumptes d'interès van ser metaforitzats de manera diversa. La taula 6 permet veure com es van distribuir els principals dominis d'origen per cada domini de destinació. La principal metàfora referida a Catalunya va ser la personificació, això és, es va dotar Catalunya de qualitats humanes en més del 50 % de les metàfores. La independència i el seu camp semàntic es van definir des de la metàfora del viatge/camí/moviment, que presenta aquest procés com quelcom que avança o retrocedeix. Les eleccions es van definir com un joc que es pot guanyar o perdre. Tant els partits no independentistes com la ciutadania van ser definides des de l'òptica del conflicte, mentre que Espanya i el seu Govern van mostrar-se des del punt de vista de la família/amor/amistat.

Domini de destinació	Domini d'origen	μ	%
	Personificació	21	52,5
Catalunya	Viatge/camí/moviment	4	10
	Conflicte/guerra/crim	3	7,5
	Família/amor/amistat	3	7,5
	Mecànica/física	1	2,5
	Altres	8	20
	Viatge/camí/moviment	17	47,7
Independència	Conflicte/guerra/crim	7	18,4
	Personificació	4	10,5
	Joc/esport	3	7,9
	Mecànica/física	3	7,9
	Família/amor/amistat	1	2,6
	Altres	3	7,9
	Joc/esport	11	52,4
Eleccions	Conflicte/guerra/crim	5	23,8
	Viatge/camí/moviment	1	4,7
	Personificació	1	4,7
	Mecànica/física	1	4,7
	Família/amor/amistat	1	4,7
	Altres	1	4,7
	Conflicte/guerra/crim	4	23,5
Partits no independentistes	Viatge/camí/moviment	3	17,6
	Mecànica/física	2	11,7
	Personificació	1	5,9
	Altres	7	41,2
	Família/amor/amistat	6	40
Espanya / Govern espanyol	Mecànica/física	4	26,7
	Personificació	2	13,3
	Altres	3	20
	Conflicte/guerra/crim	6	46,2
Ciutadania	Viatge/camí/moviment	3	23
	Personificació	2	15,4
	Altres	2	15,4

Taula 6. Metàfores per a cada domini de destinació (μ = metàfora)

Font: Elaboració pròpia.

4.3. Objectiu 3. Identificar les principals narratives que va desenvolupar cadascun dels partits amb representació parlamentària dins dels diferents camps metafòrics

Pel que fa a la resolució de l'objectiu 3, es presenten els resultats de l'anàlisi de la segona fase de l'anàlisi crítica de la metàfora, o, el que és el mateix, la interpretació de com cada partit desenvolupa una determinada narrativa a partir de l'ús d'un determinat domini conceptual en relació amb els principals temes d'aquesta campanya.

Domini de destinació	CUP	En Comú Podem	ERC	JxCat	PSC	Vox	Total
Independència		2	10	5			17
Catalunya	2				1	1	4
Ciutadania	1		1	1			3
Partits o polítics no independentistes		2				1	3
Eleccions			1				1
Altres	2	5					7
Total	5	9	12	6	1	2	35

Taula 7. Metàfores de viatge/camí/moviment

Font: Elaboració pròpia.

Les metàfores més rellevants en aquesta campanya van ser les de viatge/camí/moviment (taula 5), que es van emprar, sobretot, per a fer referència a la independència (taula 7). Els partits que més van fer servir aquest domini d'origen van ser principalment ERC i, en segon lloc, JxCat. ERC en el seu spot *Via àmplia a la independència*⁹ planteja la independència com un «camí» amb el mateix «destí» que sempre, per a «arribar més lluny» i no deixar ningú «enrere». Afirmar que cal una «via àmplia», i no l'estreta, perquè hi càpiga la gent i aquesta no es vegi «frenada». Tot i que en menor manera, JxCat també recorre a aquesta visió en dos dels seus spots: *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*¹⁰ i *Gràcies, president Puigdemont!*¹¹ En ells afirma que cal fer passos endavant en el «camí» cap a la independència, l'«únic camí real» on només podem «arribar» si hi «anem» junts. Si bé les dues formacions utilitzen el domini conceptual del viatge/camí/moviment, queda clar que l'escenari dibuixat en el seu missatge és divergent. Per a ERC, la «via àmplia» posa l'accent en el canvi respecte de l'estratègia seguida per l'independentisme fins a la data, mentre que el discurs de JxCat opta per definir la independència com l'única opció.

Altres partits utilitzen les metàfores de moviment per a fer referència a Catalunya. La CUP en el seu spot de campanya *Ara ens necessitem per guanyar*¹² sosté que després de la incertesa i la por «arribarà l'endemà» i serà el dia de «posar-nos

en marxa per a no deixar ningú enrere». Si bé aquest endemà preveu el fet d'«estimar un país», aquesta vegada la formació independentista posa l'accent en el fet de «no deixar ningú enrere», això és, la metàfora de moviment vinculada a l'eix social, que també era present en ERC. El PSC també fa ús del domini de viatge/camí/moviment en l'espot *Torna Catalunya*,¹³ en què planteja que Catalunya ha de «tornar on sempre ha estat» i aquest lloc és el de la Catalunya referent. Així, el candidat Salvador Illa planteja una narrativa en què Catalunya ha estat desorientada i paralitzada i sosté que cal que torni a aquell moment en el temps en què no ho estava. Des del partit, s'afirma que «sí, tornem» perquè «ja ho hem fet abans». D'aquesta manera, la metàfora de moviment en aquest cas els serveix per a apellar a l'etapa en la qual el PSC va ser al capdavant de la Generalitat i legitimar la seva opció de tornar a governar si obtenien un bon resultat a les eleccions. Pel que fa a Vox, en l'espot *Hitos de Vox en Cataluña*¹⁴ assegura que Catalunya ha estat «llevada hacia un precipicio» pel seu Parlament i afirma que Vox no fa un «paso atrás», i es presenta com un actor clau per evitar que Catalunya hi caigui. En Comú Podem, en l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*,¹⁵ recorre a les metàfores de moviment quan des de la formació afirmen que «[sabem d']on venim i cap a on anem» (en referència al partit) i «[ningú ens] parà», en al·lusió a les mesures programàtiques que defensa la formació, i posa l'accent en el fet que «avançar» a Catalunya és «avançar també al Govern central».

Domini de destinació	Cs	CUP	En Comú Podem	JxCat	PSC	Vox	Total
Independència			1	3		3	7
Ciutadania		1	1	4			6
Eleccions	2		1	1	1		5
Catalunya						3	3
Partits o polítics no independentistes			5				5
Espanya / Govern espanyol						2	2
Total	2	1	8	8	1	8	28

Taula 8. Metàfores de conflicte/guerra/crim

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot observar a la taula 8, el principal domini de destinació metaforitzat amb metàfores bèl·liques va ser la independència. Aquesta estratègia va ser seguida per JxCat i per Vox. En el cas de JxCat, l'organització va dedicar fins a deu metàfores a conceptualitzar la independència (taula 4), de les quals tres corresponien al domini d'origen de conflicte/guerra/crim. JxCat concentra les metàfores bèl·liques en el partit i en el seu president honorífic, Carles Puigdemont. La formació, en

l'espot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, sosté que treballa sense «rendir-se» i, en l'espot *Gràcies, president Puigdemont!*, dona gràcies a Puigdemont per «defensar» els catalans i els seus drets. Pel que fa a Vox, en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*,¹⁶ les metàfores bèl·liques relacionades amb la independència fan referència als independentistes, però aporten una narrativa en la qual aquests s'«enfrentan» a Espanya mitjançant un «golpe de estado». El mateix llenguatge és emprat per En Comú Podem en l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)* per a referir-se al fet que «lluita» cada dia pel planeta i per a ser lliures.

La ciutadania també va ser metaforitzada mitjançant metàfores de conflicte/guerra/crim i la CUP, En Comú Podem i, sobretot, JxCat van fer ús d'aquesta estratègia discursiva. En el cas de JxCat, a l'espot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, les metàfores se centren a presentar una ciutadania «mobilitzada», que «lluita» per a ser lliure. En el cas d'En Comú Podem, a l'espot *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*, es destaca la idea que la ciutadania ha estat «lluitant per unir el seu somriure» (i assolir els reptes que la formació es planteja) i la CUP, a l'espot *Ara ens necessitem per guanyar*, afirma que necessita la ciutadania per a «guanyar».

El llenguatge bèl·lic també va ser emprat per diversos partits per a referir-se a les eleccions o al fet de votar. Cs va demanar el vot «valiente» en dos dels seus espots, *La independencia de verdad para que ganemos todos*¹⁷ i *Yo voto por mí y por mi futuro*;¹⁸ el PSC, en *Ha llegado el momento de votar*,¹⁹ va cridar a votar sense «revenges» i JxCat, en l'*Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, a fer-ho sense «por», mentre que En Comú Podem, en l'espot *La Catalunya que ens mereixem*,²⁰ demanava el vot per a «guanyar».

Finalment, Vox, en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*, va emprar el llenguatge bèl·lic en diverses ocasions per a definir Catalunya com un ens que ha de ser «defendido» (per Vox). Catalunya es dibuixa com una posició «perdida» i, per aquest motiu, ha de ser «recuperada».

Domini de destinació	En Comú Podem	ERC	JxCat	PP	PSC	Vox	Total
Catalunya	2	2	2	6	7	2	21
Independència	1	3					4
Ciutadania	2						2
Espanya / Govern espanyol						2	2
Partits o polítics no independentistes	1						1
Eleccions					1		1
Total	6	5	2	6	8	4	31

Taula 9. Metàfores de personificació*Font: Elaboració pròpia.*

Com mostra la taula 9, la personificació és la metàfora més recurrent per a fer referència a Catalunya. Es tracta d'una estratègia emprada per tots els partits polítics, excepte Cs, però sobretot pel PSC i pel PP. El PSC a l'espot *Torna Catalunya* atorga a Catalunya qualitats humanes quan diu que està «desorientada i paralitzada» i per això cal que torni la Catalunya que «parla i no crida, pionera, generosa i amb sentit comú». El PP en el seu *Spot elecciones #14F*²¹ afirma que Catalunya «necesita un cambio» perquè mai no havia estat tan «mal» i cal que «mejore» per a tornar a «ser líder». En Comú Podem, ERC i JxCat també atorguen al país qualitats humanes i diuen de Catalunya que és «justa» (En Comú Podem, *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*),²² «lliure», «pròspera» i «millor» (ERC, *Cap vot a casa*),²³ «forta», «competitiva», «solvent», «independent» (JxCat, *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F i Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*).²⁴ D'altra banda, Vox la presenta com algú que es troba en «estado crítico» (Vox, *Hitos de Vox en Cataluña*).

Altres conceptes també es van personificar, tot i que en menor mesura. És el cas de l'independentisme, que per a ERC (*Via àmplia a la independència i Al costat de la gent*)²⁵ és «útil», «realista», «creix» i «mira cap al futur», o d'Espanya que, segons Vox (*Hitos de Vox en Cataluña*), vol ser defensada (i, per tant, té voluntat).

Domini de destinació	Cs	En Comú Podem	ERC	JxCat	Total
Vot/eleccions	7	3		1	11
Independència			1	2	3
Total	7	3	1	3	14

Taula 10. Metàfores de joc/esport*Font: Elaboració pròpia.*

El recurs al llenguatge esportiu o de joc és emprat principalment per Cs i En Comú Podem per a fer referència a les eleccions i per ERC i JxCat per a conceptualitzar la independència (taula 10). Cs en diversos espots (*El 14 vota seguro para que ganemos todos*,²⁶ *Yo voto por mí y por mi futuro*, *La independencia de verdad para que ganemos todos*, *Que gane la democracia*²⁷ i *Vota abrazo*)²⁸ demana el vot a la gent per a «no jugársela» a les eleccions i subratlla que votant Cs «gana» la democràcia. L'expressió *no jugársela* també la utilitza En Comú Podem en el seu spot *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*. JxCat fa una única referència al vot «guanyador» en l'spot *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*.

JxCat i ERC també recorren al domini d'origen de joc/esport per a referir-se a la independència: ERC, en l'spot *Via àmplia a la independència*, quan afirma que «aposta» per la via àmplia per la independència, i JxCat, en l'spot *Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*, quan diu que Laura Borràs «pren el relleu» com a candidata.

Domini de destinació	Cs	En Comú Podem	PSC	Vox	Total
Espanya / Govern espanyol	4				4
Independència	2			1	3
Partits o polítics no independentistes	1		1		2
Catalunya				1	1
Ciutadania		1			1
Eleccions		1			1
Altres				1	1
Total	7	2	1	3	13

Taula 11. Metàfora mecànica/física

Font: Elaboració pròpia.

Tal com es mostra en la taula 11, Cs és pràcticament l'únic partit que fa servir el domini de mecànica/física en el seu spot *Mejor unidos*.²⁹ Aquí planteja la dualitat entre una Espanya «rota» (la dels independentistes) i una Espanya «unida» (la que representa Cs) i les mostra mitjançant imatges d'una Catalunya que «se rompe» i «se separa» d'Espanya per l'acció de polítics de JxCat i d'Esquerra que amb un «martillo neumático» van «rompiendo» Espanya per la seva frontera amb Catalunya. L'spot finalitza amb una imatge en què Catalunya es torna a «unir» a Espanya.

En Comú Podem, en l'spot *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*, i el PSC, en l'spot *Ha llegado el momento de votar*, recorren a aquest llenguatge quan parlen de l'«impuls» que els han de donar els votants per a poder arribar als seus objectius. Vox en el seu spot *Hitos de Vox en Cataluña*

parla del fet que els independentistes «dividen» Espanya i en l'espot *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña* s'afirma que Catalunya està «dividida» i «rota».

Domini de destinació	Cs	CUP	PSC	ERC	Total
Espanya / Govern espanyol	6				6
Catalunya		1	2		3
Independència				1	1
Eleccions	1				1
Total	7	1	2	1	11

Taula 12. Metàfores de família/amor/amistat

Font: Elaboració pròpia.

El darrer camp metafòric present en la campanya del 14-F va ser el de família/amor/amistat, tal com mostra la taula 12. Aquest domini d'origen és emprat per Cs per a fer referència a Espanya. Les referències a aquest domini venen a través del cor que unifica les banderes de Catalunya, d'Espanya i d'Europa i que bateja en els espots d'aquesta formació. Altres partits també recorren a aquest llenguatge de manera puntual per a referir-se a Catalunya (en el cas de la CUP que, en el seu espot *Ara ens necessitem per guanyar*, afirma «estimar» el país, o el PSC que, a l'espot *Torna Catalunya*, diu «estimar» Catalunya) o a la independència (en el cas d'ERC en l'espot *Via àmplia a la independència*).

5. Conclusions i discussió

En la línia del que exposen Kaid (1999), Sádaba (2003), Peña Jiménez (2010), Franz *et al.* (2020) o Baviera, Sánchez-Junqueras i Rosso (2022), en aquest treball es confirma que els partits polítics utilitzen el format de l'espot electoral per a traslladar imaginaris que busquen influir en el votant a través de la persuasió i s'argumenta que la metàfora és una eina estilística que condensa les seves funcions principals. Això és, la creació d'universos conceptuals que orientin els ciutadans en la comprensió de diferents aspectes de la realitat política (dimensió cognitiva de la metàfora) i l'acceptació d'aquests universos com a vàlids amb l'objectiu d'orientar el vot en un determinat sentit (a través de la dimensió persuasiva de la metàfora). A partir d'aquesta constatació, en aquest article s'han identificat, en primer lloc, els conceptes definits pels partits polítics (domini de destinació) que van ser metaforitzats en els espots electorals i, en segon lloc, els dominis conceptuals utilitzats per a referir-s'hi (domini d'origen) i les narratives que se'n desprenen.

L'anàlisi d'aquests elements fa possible afirmar que en les eleccions del 14 de febrer de 2021 els partits que van obtenir representació parlamentària van trencar amb la centralitat de la independència com a eix vertebrador de la campanya, que va predominar en les tres cites electorals anteriors (Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila, 2018; Moragas-Fernández i Capdevila, 2018; Capdevila i Moragas-Fernández, ed., 2019b; Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019). Això implica que les formacions van optar per una diversitat temàtica que responia als seus interessos i, si bé Catalunya i la independència es troben entre els assumptes més metaforitzats en termes de freqüència, aquests no van ser els únics, i aspectes com ara les eleccions, la ciutadania, Espanya i el seu Govern o els partits no independentistes també van tenir presència en el relat. Per tant, es pot considerar que les eleccions del 14 de febrer de 2021 representen una certa tornada a la normalitat en termes discursius, després d'unes eleccions (les de 2012, 2015 i 2017) gairebé exclusivament centrades en l'eix nacional.

La diversitat també es dona en l'elecció dels dominis d'origen, això és, en les metàfores escollides per a tractar els diferents temes. De l'anàlisi duta a terme es conclou que els partits van utilitzar diferents estratègies que es desprenen de la manera de metaforitzar els assumptes més rellevants. Pel que fa al tema més metaforitzat, Catalunya, la principal metàfora va ser la de personificació, per la qual es dota el país de qualitats humanes. Aquesta és l'estratègia principal del PSC i del PP i és l'únic cas en què coincideixen tots els partits analitzats, ja que tots recorren a la personificació per a referir-se al país, tot i que en menor manera. Per a la CUP, Catalunya també va ser el tema principal —curiosament no va metaforitzar la independència—, i el va definir mitjançant la personificació i les metàfores relacionades amb l'àmbit familiar. Tal com indica Semino (2008), la personificació és una metàfora que implica l'ús de la nostra experiència i coneixement dels éssers humans com a domini d'origen i això fa que el seu ús sigui generalitzat en el discurs polític. Presentar Catalunya com un ens antropomòrfic facilita que la ciutadania se senti involucrada emocionalment en l'esdevenir del país i que, per tant, sigui més procliu a participar del missatge. Catalunya també va ser el tema dominant en el discurs de Vox, que va posar el focus en l'enfrontament entre Espanya i Catalunya emprant, principalment, el llenguatge bèl·lic. De forma diferent a la personificació, tot i que s'hi acostumen a combinar per a reforçar el seu efecte persuasiu (Charteris-Black, 2011), les metàfores de conflicte/guerra/crim són pròpies de la política de confrontació (Kövecses, 2009) i s'usen per a dramatitzar l'oposició entre els diferents actors polítics (Semino, 2008).

Més variades són les metàfores referides a la independència. Aquest va ser un tema rellevant per a ERC, JxCat i En Comú Podem, i cadascuna de les formacions va prioritzar un camp metafòric diferent. Així, ERC va recórrer a metàfores de viatge/camí/moviment per a conceptualitzar la independència, plantejant-la com un destí al qual cal arribar recorrent un camí que ha de ser prou ample per a donar cabuda a tothom. Aquest tipus de metàfores utilitzades en el context de la situació política catalana funcionen, precisament, perquè són inclusives i deixen de banda

les narratives de confrontació (Moragas-Fernández, Montagut i Capdevila, 2018). Se segueix, per tant, l'estratègia usada pels partits abans de l'aplicació de l'article 155 de la Constitució, si bé la metàfora de la *via àmplia* implica una nova narrativa que trenca amb la dinàmica de conflicte prevalent en les eleccions del 21 de desembre de 2017 (Capdevila, Moragas-Fernández i Montagut, 2019). No és el cas de JxCat que, si bé utilitza alguna metàfora de moviment per a conceptualitzar la independència, opta per plantejar-la en termes bèl·lics i dona prioritat als aspectes d'enfrontament amb l'Estat i a la lluita que duen a terme per a assolir-la. D'aquesta manera, l'organització segueix l'estratègia que es va començar a insinuar en les eleccions anteriors i opta per la visió d'enfrontament. Així, en aquesta qüestió es veu un trencament de l'estratègia comunicativa dels principals partits independentistes que defineixen aquesta qüestió des de diferents perspectives. És destacable també el fet que Vox fos l'altre partit que definís la independència en termes bèl·lics, posant el focus en el fet que els independentistes s'enfronten a l'Estat donant un *cop d'estat*. D'altra banda, En Comú Podem diversifica les metàfores referides a aquest camp semàntic i recorre tant al domini d'origen de conflicte/guerra/crim com a la personificació o a les metàfores de viatge/cami/moviment.

Una estratègia que trenca amb aquesta narrativa és la que va seguir Cs, que va prioritzar el tema de les eleccions i el d'Espanya. En el primer cas, Cs recorre a les metàfores esportives i planteja les eleccions en termes de *guanyar/perdre*, això és, emmarcant la seva comunicació electoral en el marc (*frame*) estratègic (Aalberg, Strömbäck, Vreese, 2012). D'altra banda, en aquestes eleccions també va continuar amb la seva estratègia d'unir Espanya, Catalunya i Europa mitjançant la metàfora del cor que bateja a un sol ritme.

Per tot això es pot afirmar que en aquestes eleccions les estratègies comunicatives emprades no s'adapten al bloc constitucionalista/independentista, ja que els partits independentistes recorren a metàfores i a temes diversos en els seus espots. A més, en el bloc constitucionalista, Cs trenca amb la unitat tractant temes que difereixen de la resta de partits. Hi ha més unitat si es posa l'èmfasi en l'eix esquerra/dreta. En aquest cas, els partits d'esquerra van emprar més les metàfores de moviment, mentre que els de dreta van utilitzar les de conflicte, i, en el cas del PP i el PSC, la personificació.

Autors com Shaw i Nerlich (2015) parlen de les metàfores com a mecanismes d'ancoratge que dibuixen una determinada perspectiva sobre allò que conceptualitzen. En aquest sentit, cadascuna de les metaforitzacions dels assumptes polítics fetes pels diferents partits en aquestes eleccions reflecteix diferents emmarcaments que es vehiculen a través de l'espots electoral com a eina de creació d'universos conceptuals per a orientar la interpretació de la ciutadania envers els temes considerats rellevants (García Beaudoux i D'Adamo, 2006). Aquest article mostra que, en aquest procés d'emmarcament, la metàfora esdevé un recurs fonamental donat que ajuda a comprendre els assumptes polítics, permet assignar-los uns valors determinats en detriment d'altres i, com a conseqüència, els fa més persuasius. ■

Notes

- [1]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [2]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [3]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [4]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [5]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [6]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [7]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [8]** La citació ha estat traduïda per les autores.
- [9]** *Via àmplia a la independència*, <<https://www.youtube.com/watch?v=iOVTv6G22Ns&t=9s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [10]** *Anunci de campanya per a les eleccions del 14-F*, <<https://www.youtube.com/watch?v=5tsk4vGj1c8&t=7s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [11]** *Gràcies, president Puigdemont!*, <https://www.youtube.com/watch?v=nHI40eJq_K8> (consulta: 28 gener 2023).
- [12]** *Ara ens necessitem per guanyar*, <<https://www.youtube.com/watch?v=fHyTp2FPiO>> (consulta: 28 gener 2023).
- [13]** *Torna Catalunya*, <<https://www.youtube.com/watch?v=hzQAp7ZWl60&t=6s>> (consulta: 26 gener 2023).
- [14]** *Hitos de Vox en Cataluña*, <<https://www.youtube.com/watch?v=nl2vUyiaofk>> (consulta: 28 gener 2023).
- [15]** *Fem possible l'impossible - El rap dels Comuns (Miss Raisa & Ada Colau)*, <<https://www.youtube.com/watch?v=aex2skjR8RY>> (consulta: 28 gener 2023).
- [16]** *Santiago Abascal e Ignacio Garriga defienden la ley y el orden en Cataluña*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ejGZY-7nGSQ>> (consulta: 28 gener 2023).
- [17]** *La independencia de verdad para que ganemos todos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=kVAX5G5pDHU>> (consulta: 28 gener 2023).
- [18]** *Yo voto por mí y por mi futuro*, <<https://www.youtube.com/watch?v=WqVss6rUQIM>> (consulta: 28 gener 2023).
- [19]** *Ha llegado el momento de votar*, <<https://www.youtube.com/watch?v=UtaBelTxxGo>> (consulta: 28 gener 2023).
- [20]** *La Catalunya que ens mereixem*, <<https://www.youtube.com/watch?v=A9GHKplcVrw>> (consulta: 28 gener 2023).
- [21]** *Spot elecciones #14F*, <<https://www.facebook.com/ppcatalunya/videos/spot-elecciones-14f/1085090735238039/>> (consulta: 28 gener 2023).
- [22]** *Els ministres d'Unides Podem tenen un missatge: aquest #14F, VOTA*, <<https://www.youtube.com/watch?v=PKyrjJLySfs>> (consulta: 28 gener 2023).
- [23]** *Cap vot a casa*, <<https://www.youtube.com/watch?v=5A07apN1Y04>> (consulta: 28 gener 2023).
- [24]** *Aquest diumenge farem història. Laura, presidenta*, <<https://www.youtube.com/watch?v=GJUCxsP-iGw>> (consulta: 28 gener 2023).
- [25]** *Al costat de la gent*, <https://www.youtube.com/watch?v=z_D7H3VvYw_C> (consulta: 28 gener 2023).
- [26]** *El 14 vota seguro para que ganemos todos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=iTMzHBo7WQY>> (consulta: 28 gener 2023).
- [27]** *Que gane la democràcia*, <<https://www.youtube.com/watch?v=qN0hB27XkFA&t=44s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [28]** *Vota abrazo*, <<https://www.youtube.com/watch?v=FP97N3oN35s>> (consulta: 28 gener 2023).
- [29]** *Mejor unidos*, <<https://www.youtube.com/watch?v=ztQj0a5ntz0>> (consulta: 28 gener 2023).

Bibliografia

- AALBERG, T.; STRÖMBÄCK, J.; VREESE, C. H. de (2012). «The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings». *Journalism*, 3 (2), p. 162-178.
- AGUILAR LEYVA, O. (2009). «Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del spot electoral». *Comunicación y Sociedad*, 12, p. 63-100.
- ARDUINI, S. (1993). «La figura retórica como universal antropológico de la expresión». *Castilla: Estudios de Literatura*, 18, p. 7-18.
- BAVIERA, T.; SÁNCHEZ-JUNQUERAS, J.; ROSSO, P. (2022). «Political advertising on social media: Issues sponsored on Facebook ads during the 2019 General Elections in Spain». *Communication & Society*, 3 (3), p. 33-49.
- BOUGHER, L. D. (2012). «The case for metaphor in political reasoning and cognition». *Political Psychology*, 33 (1), p. 145-163.
- CAMMAERTS, B. (2012). «The strategic use of metaphors by political and media elites: The 2007-11 Belgian constitutional crisis». *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8 (2-3), p. 229-249.
- CAPDEVILA, A.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.) (2019a). *Usos políticos de la metáfora. Medios, instituciones y ciudadanía en la definición de conflictos en la esfera pública*. Barcelona: Icaria.
- (2019b). «Argumentació i metàfora en els espots electorals». A: BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.). *La campanya excepcional: Comunicació i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2017*. Girona: Documenta Universitària, p. 117-140.
- CAPDEVILA, A.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; MONTAGUT, M. (2019). «Viajes, juegos y guerras. Cómo los partidos políticos conceptualizan el proceso de independencia de Catalunya». A: PELLISER, N.; OLEAQUE, J. M. (coord.). *Mutaciones discursivas en el siglo XXI: La política en los medios y las redes*. València: Tirant Humanitats, p. 113-140.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Londres: Palgrave Macmillan.
- (2011). *Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor*. Londres: Palgrave Macmillan.
- FORCEVILLE, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Nova York: Routledge.
- FRANZ, M.; FRANKLIN, E.; RIDOUT, T.; WANG, M. (2020). «The issue focus of online and television advertising in the 2016 presidential campaign». *American Politics Research*, 48 (1), p. 175-196.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. (2006). «Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo». *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), p. 81-111.
- GARCÍA HIPOLA, G. (2017). «Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012». *RIPS*, 16 (2), p. 161-186.
- GREIMAS, A. J. (1987). «La isotopía del discurso a Greimas». A: *Semántica estructural: Investigación metodológica*. Madrid: Gredos, p. 105-155.
- GUINJOAN, M. (2021). «Les eleccions del 14-F: una lectura contextualitzada». *Eines per a l'Esquerra Nacional*, 41, p. 78-92.
- HELLÍN GARCÍA, M. J. (2009). «Fight metaphors in Spain's presidential speeches: J. L. Rodríguez Zapatero (2004-2007)». *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 22, p. 127-153.
- JOHNSTON, A.; KAID, L. (2002). «Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000». *Journal of Communication*, 52 (2), p. 281-300.
- KAID, L. (1999). «Political advertising: A summary of research findings». A: NEWMAN, B. (ed.). *The handbook of political marketing*. Londres: Sage Publications.
- KAID, L.; HOLTZ-BACHA, C. (1995). *Political advertising in Western democracies: Parties & candidates on television*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.
- (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage Publications.
- KÖVÉCSÉS, Z. (2009). «Metaphor, culture, and discourse: The pressure of coherence». A: MUSOLFF, A.; ZINKEN, J. (ed.). *Metaphor and discourse basingstoke*. Hampshire: Palgrave Macmillan, p. 11-24.
- (2010). *Metaphor: A practical introduction*. Nova York: Oxford University Press.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

LA DIVERSIFICACIÓ DE LES ESTRATÈGIES COMUNICATIVES

- MAALEJ, Z. (2007). «Doing critical discourse analysis with the contemporary theory of metaphor». A: HART, C.; LUKEŠ, D. (ed.). *Cognitive linguistics in critical discourse analysis: Application and theory*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, p. 132-158.
- MIO, J. S. (1997). «Metaphor and politics». *Metaphor and Symbol*, 12 (2), p. 13-133.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; CAPDEVILA, A. (2018). «Argumentació i metàfora en els espots electorals». A: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M. (ed.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, p. 99-116.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C. M.; MONTAGUT, M.; CAPDEVILA, A. (2018). «The process en route: The metaphor of the journey as the dominant narrative for the political discourse in Catalonia». *Critical Discourse Studies*, 15 (5), p. 517-539.
- MUSOLFF, A. (2004). *Metaphor and political discourse: Analogical reasoning in debates about Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
- (2006). «Metaphor scenarios in public discourse». *Metaphor and Symbol*, 21 (1), p. 23-38.
- PEÑA JIMÉNEZ, P. (2010). «El spot electoral: la retòrica del audiovisual». A: *Comunicación y desarrollo en la era digital: Congreso AE-IC*. Màlaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Màlaga.
- PLAZAS OLMEDO, M. (2021). *Del spot televisivo al vídeo en redes sociales: la transformació estratègica de los mensajes políticos audiovisuales*. Treball de fi de grau. Castelló: Universitat Jaume I.
- PLAZAS OLMEDO, M.; LÓPEZ-RABADÁN, P. (2022). «Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019». *index.comunicación*, 12 (2), p. 305-331.
- RIDOUT, T.; FRANKLIN, E.; BRANSTETTER, J. (2010). «Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad». *Annual Meeting of the American Political Science Association*, p. 1-30.
- SÁDABA, M. T. (2003). «Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)». A: BERROCAL, S. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Madrid: Ariel, p. 163-206.
- SÁDABA, M. T.; JOVÉ, M. (2017). «Political advertising in Spain (1978-2015). From education to indirect effects». A: HOLTZ-BACHA, Ch.; JUST, M. R. *Routledge handbook of political advertising*. Londres: Routledge.
- SANTA ANA, O. (1999). «“Like an animal I was treated”: Anti-immigrant metaphor in US public discourse». *Discourse & Society*, 10 (2), p. 191-224.
- SEMINO, E. (2008). *Metaphor in discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SHAW, C.; NERLICH, B. (2015). «Metaphor as a mechanism of global climate change governance: A study of international policies, 1992-2012». *Ecological Economics*, 109, p. 34-40.
- WIŚNIEWSKA, N. (2020). «Metáforas estructurales en la autoimagen política en Twitter durante las elecciones generales de 2016 en España». *Revista Conrado*, 16 (77), p. 364-373.