

ADOLF TOBEÑA

LA PASIÓN SECESIONISTA

PSICOBIOLOGÍA
DEL INDEPENDENTISMO

EDLibros

CONTENIDO

1. PRELUDIO: URNAS PARA EL FERVOR SECESIONISTA EN EUROPA	9
2. UNA CONFERENCIA PRIMAVERAL EN MADRID	19
3. ¿EXALTACIÓN SECESIONISTA INEXPLICABLE?	27
4. NEUROBIOLOGÍA DEL GREGARISMO COHESIONADOR	43
5. CLAMOR Y CONFORT EN LA MANADA	69
6. EL SOMATÉN MEDIÁTICO	83
7. ESTELADAS PERENNES	95
8. CEREBROS PARROQUIALES Y XENOFÓBICOS	109
9. VECTORES ETNOCÉNTRICOS Y ENQUISTAMIENTOS IDENTITARIOS	143

CONTENIDO

10.	¿PROVINCIANOS O COSMOPOLITAS?: DEL NACIONALISMO DIVINO AL GLAMOUR SOBERANISTA	185
11.	¿UNA SOCIEDAD ENAJENADA?: LA RAZÓN (Y LA RACIÓN) SOBERANA	201
12.	<i>Epílogo</i> : GREGARIOS Y NACIONALES	221
13.	<i>Post Scriptum</i> : SUEÑOS DE SEPTIEMBRE	237
14.	<i>Referencias bibliográficas</i>	251
	<i>Agradecimientos y avisos</i>	267

ESTELADAS PERENNES

Llevamos años, en Cataluña, rodeados por un vistoso festival de banderas y estandartes secesionistas de todo tipo y tamaño ondeando desde multitud de balcones, ventanas y mástiles en todos los rincones del país. Desde el 11 de septiembre de 2012, la enseña cuatribarrada con estrella de cinco puntas, la *estelada*, domina el paisaje en calles y plazas, en puntos estratégicos de las vías públicas y las encrucijadas, y en los promontorios destacados de las sierras cercanas. Obedeciendo a una consigna sencilla, que nació en *webs* de agitación independentista y que rezaba (y todavía reza) así: *cuelga la estelada en el balcón y no la quites hasta conseguir la independencia* (figura 8). Así ha sido desde entonces y en ese entorno perpetuamente engalanado con los colores nacionales «cubanizados»¹³ vivimos los ciudadanos catalanes.

13. La «estelada» no es la bandera oficial catalana, aunque su presencia sea dominante ahora en el entorno público, tanto en edificios privados como en multitud de lugares y de dependencias oficiales. La adición de una estrella a las tradicionales cuatro barras coloradas sobre fondo amarillo pregona la secesión y se inspiró en la guerra de independencia de Cuba, a finales del xix. Ahora compran y lucen



Figura 8. Ejemplo de pasquín secesionista.

A media mañana del 9 de noviembre de 2014, el día señalado para celebrar el anhelado referéndum de autodeterminación que, sorteando la suspensión decretada por el Tribunal Constitucional, quedó transmutado en una de las simulaciones políticas más concurridas de la historia europea, el presidente del Gobierno autónomo, el señor Artur Mas, se encaminaba ufano a depositar su *opini3n sobre el futuro de Catalunya*, en un colegio del ensanche barcelonés. Iba conversando con un conocido periodista, el señor Jordi Évole, cuando se detuvo apenas un instante para comentar *veo muchas banderas hoy...* Évole, rápido y al quite, replicó: *¿seguro? ...llevan años colga-*

«esteladas» los seguidores del Barça de todo el planeta, con lo cual hay impregnación y negocio duraderos.

das!!..., no, le corrigió el Presidente, ...hoy hay muchas más, virando, de inmediato, hacia otro asunto.

Ese brevísimo intercambio aflora el trasiego mental de ambos personajes. Llevaban, al parecer, un recuento aproximado y cotidiano de las banderas circundantes aunque no fuera, quizás, de buen tono referirse a ello. Venían de mantener una larga y amable conversación, ante las cámaras, en los aposentos privados de la Casa de los Canónigos, la residencia oficial de Presidencia, junto al Palacio de la Generalitat, en esos mañitines tan esperados. El señor Mas le había propuesto una deliciosa escena de sofá al señor Évole, que éste aceptó encantado y exhibiendo menos mordiente del que suele gastar en sus reportajes televisivos de «denuncia» desenfadada, informal y falsamente ingenua.

Es natural que un político y un periodista anden atentos a las señales cromáticas de la efervescencia ciudadana, aunque sospecho que aquel brevísimo diálogo aporta más indicios que la simple curiosidad ante los signos más o menos aparentes del clamor vecinal. Denota, como mínimo, un recuento de continuidad y, por consiguiente, una estimación de persistencia y magnitud relativa en la exhibición de símbolos. Sospecho, además, que ese tipo de escrutinio sobre la densidad, la vivacidad y la tozudez de la presencia «banderil» no es, ni ha sido infrecuente entre la ciudadanía catalana. Porque la presión contextual a base de *esteladas perennes* no ha cedido, en cuatro años largos y se ha visto incrementada, si cabe, por la suma de multitud de corporaciones que la han convertido en enseña «oficial» instalándola no solo en el palo mayor de la fachada de los ayuntamientos sino en los puntos cardinales de las poblaciones. Las rotondas

circulatorias que ahora son puerta obligada en todas las villas y pueblos constituyen el lugar preferido: en multitud de ellas han erigido mástiles rutilantes donde ondean magníficas *esteladas* acariciando la vida cotidiana de todos los vecinos y bendiciendo a los visitantes. Sean éstos oriundos o gente forastera a quienes se recuerda así, de paso, dónde están. Es decir, dónde han ido a parar y qué ambiente les espera.

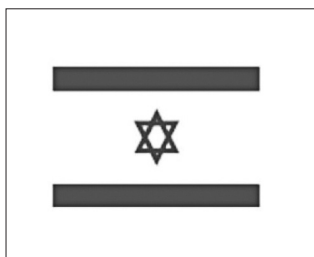
Solemos considerar las banderas como un elemento banal y estrictamente neutro de la decoración urbana o doméstica. La exposición a ellas es tan regular y variada en multitud de contextos de toda índole, que se hace difícil aceptar que puedan seguir funcionando como un vector de influencia política. Desde que fueron incorporadas, además, como elemento decorativo a las baratijas, a las prendas interiores y a la indumentaria deportiva o turística más desgarrada, la percepción general es que ese consumo masivo y *kitch* les ha sustraído cualquier valor como símbolos respetables de adscripción comunal. Es un error verlo así, sin embargo, y para constatarlo basta observar el uso que se sigue haciendo de ellas, en las ocasiones solemnes, por parte de los estamentos de poder en cualquier ámbito. Sospecho incluso que va exactamente al revés: que jamás las banderas tuvieron tanta relevancia como ahora, en la sociedad tecnológica donde rige una competición incesante por señorear el espacio publicitario. Hay que tener en cuenta que todas las grandes empresas han procurado crear sus banderas y estandartes para que ondeen y pregonen territorio desde las sedes mayores hasta las sucursales y delegaciones más remotas. Las enseñas nacionales son marcas estupendas,

por ellas mismas. Son «logos» con un campo representacional vastísimo e indiscutible: la densísima red de rasgos, costumbres, estilos y valores de una comunidad nacional. De ahí su perenne valor representacional a pesar de la aparente degradación por el uso irreverente y consumista que se hace de ellas.

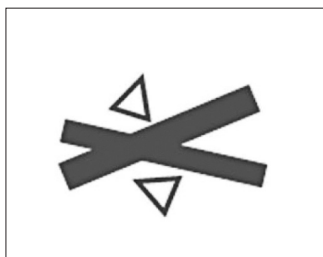
Resulta curioso que los mejores estudios sobre la influencia de las banderas en las actitudes y el comportamiento político vengan de Israel, un país donde la profusión de enseñas nacionales es apabullante. Muy superior, por ejemplo, a la de Irlanda o los Estados Unidos de América del Norte, dos lugares donde la decoración del espacio público y el privado con las enseñas nacionales es también muy perceptible. Ran Hassin ha demostrado, en una serie de imaginativos experimentos, que las banderas que ondean en el entorno no son banales, en absoluto. Que tienen efectos apreciables, aunque el contacto con ellas sea brevísimo o completamente inadvertido, incluso. El primero de esos estudios de laboratorio lo llevó a cabo con israelíes a quienes, en medio de una tarea verbal ante una pantalla, les presentaba *flashes* con dibujos de la enseña nacional y con una duración tan breve (16 milisegundos), que no podían acceder a la conciencia visual. Es decir, los *flashes* «banderiles» quedaban por debajo del umbral de reconocimiento perceptivo y no podían, por tanto, ser «vistos» y discernidos a pesar de entrar en el cerebro. Trabajó así, con presentaciones subliminales de la bandera y de dibujos con grafismos similares (figura 9) y midió, a continuación, el efecto de esas entradas totalmente inadvertidas en las actitudes políticas (70). Los resultados indicaron que bajo el influjo (inconsciente) de la enseña azul y blanca,

con la estrella de David, los individuos viraban hacia posiciones más intransigentes y patrióticas en cuestiones candentes relacionadas con el inacabable litigio con los palestinos. Tal cosa no ocurría cuando los *flashes* vehiculaban las imágenes «no-banderiles» de comparación (figura 9). Obtuvo ese viraje inconsciente en diversas medidas de posicionamiento político y ello le condujo a intentarlo con medidas de intención de voto y de voto real emitido. Repitió el mismo procedimiento con otros sujetos midiendo las preferencias ante las elecciones al parlamento israelí de marzo de 2006 y consiguió preguntar, luego, a la mayoría de participantes qué opciones concretas habían votado. Los que habían recibido aquellos *flashes* brevísimos con la enseña nacional, no solo habían mostrado un sesgo de intención de voto hacia formaciones más nacionalistas y de derecha, sino que, unas semanas más tarde, habían votado por ellas con mayor frecuencia.

Esos hallazgos fueron confirmados en experimentos ulteriores en Italia, llevados a cabo antes de las elecciones generales de 2008, y también en Rusia, en 2009, con resultados concordantes (71): recibir impregnación inadvertida con la enseña nacional durante la realización de una tarea de laboratorio, propició un sesgo del voto hacia formaciones políticas más conservadoras y con programas de unidad nacional, en ambos países. Los efectos, por tanto, no se circunscriben a las peculiares circunstancias políticas y condiciones de vida de la ciudadanía israelí, en la conflictiva región de Oriente Medio, sino que son extrapolables a otros lugares.



A:
El estímulo experimental,
la bandera de Israel



B:
El estímulo
de comparación:
trozos descompuestos
de la bandera israelí

Figura 9. Estímulos usados como facilitadores (mediante «impregnación inadvertida»), en los experimentos Hassin (70,71).

En estudios con palestinos de ciudadanía israelí se dieron los resultados opuestos que cabía esperar: la entrada inadvertida de la enseña sionista decantaba sus intenciones de voto hacia opciones alejadas de las posiciones sionistas. Hassin pudo confirmar, asimismo, llevando las medidas un paso más allá, que ese tipo de impregnación mental ultra-breve con la enseña nacional incrementaba los prejuicios sociales que van asociados a las ideologías nacionales. Así, en sujetos blancos USA los *flashes* ultra-rápidos con la bandera norteamericana provocaron un aumento de los prejuicios anti-negros y la maniobra equivalente con la enseña israelí potenció los prejuicios anti-palestinos de los israelíes, midiendo esos estigmas con un test de respuestas implícitas para detectar prejuicios. Finalmente llevó sus estudios hasta la dualidad de opciones electorales en USA cuando Barack Obama

irrumpió, con fuerza irresistible, en la carrera presidencial de 2008, y obtuvo datos sorprendentes que merecen una explicación detallada (32).

Mediante un pregón en las redes sociales se reclutó a unos cuantos centenares de individuos dispuestos a responder a cuestionarios y pasar pruebas, vía internet, para ganar una pequeña recompensa en forma de cupón de 15\$ canjeable por productos en *Amazon.com*. Después de haber completado los tests iniciales, se seleccionó a dos centenares de sujetos que procedían de Estados donde todos los sondeos daban una clarísima ventaja a la candidatura de Obama sobre la del senador John McCain y se inquirió sobre su intención de voto, unas dos semanas antes de la elección presidencial. En la mitad de los sujetos, las hojas de respuesta de esos cuestionarios llevaban impresa una pequeña insignia norteamericana, en color, en el margen superior izquierdo, de manera que entraba en su cerebro, al contestar, aunque no le prestaran la menor atención. En la otra mitad, los cuestionarios iban sin esa banderita USA en una esquina. Una semana después de las elecciones los sujetos fueron contactados, de nuevo, y tuvieron que referir las candidaturas por las cuales se habían decantado en la jornada electoral. Los resultados indicaron que la mera presencia de aquella insignia, en miniatura, provocó un corrimiento apreciable hacia la candidatura republicana en las intenciones de voto, en la simpatía y calidez hacia los candidatos del ticket presidencial republicano, así como en la adscripción hacia posiciones más conservadoras antes de la elección. Corrimiento que se acabó reflejando luego, en el voto efectivo: los votos a favor de McCain alcanzaron un 27,2 % de los sondeados que habían recibido

impregnación «banderil», mientras que en los sujetos que no vieron la mini-insignia, el ticket McCain-Palin solo obtuvo el 16,5 % de votos. Ese corrimiento superior al 10 % de preferencia real se mantuvo hasta ocho meses después, al menos, cuando los sujetos fueron sondeados por última vez para inquirir sobre la eficacia de las políticas emprendidas por la presidencia Obama.

En un experimento llevado a cabo dos años más tarde, con sujetos diferentes y en un contexto de completo dominio por parte del Partido Demócrata, al tener la mayoría en las dos Cámaras, se reprodujeron esos resultados. En esa ocasión los participantes tuvieron que hacer sus diagnósticos en persona y en el laboratorio, y la tarea para implantar imágenes inadvertidas con la bandera norteamericana era una prueba de discriminación visual: ante una serie de fotografías de paisajes urbanos en blanco y negro, tomadas en diferentes momentos del día, debían efectuar estimaciones sobre si correspondían a horario matinal, del mediodía o vespertino. En algunas de las fotos había banderas ondeando en mástiles o en los balcones de los edificios, mientras que otras imágenes idénticas (en apariencia) iban sin esas banderas, aunque la tarea de los sujetos siempre consistía en intentar adivinar, ayudándose con las luces y las sombras, la franja del día en que se había tomado la fotografía. Esa fue la vía para inducir la impregnación «banderil» inadvertida y los resultados volvieron a mostrar el viraje hacia posiciones conservadoras y pro-republicanas en los sujetos que habían contemplado imágenes con banderas.

En los dos experimentos, ese corrimiento hacia posiciones más patrióticas y conservadoras se produjo con igual potencia en los individuos que habían expresado

simpatías previas por los demócratas o en los que simpatizaban con los republicanos. La desviación debida a la influencia «banderil» en USA favorece, por tanto, al republicanismo. Hassin interpretó esos hallazgos USA como ejemplo del efecto de la enseña nacional en unir opiniones alrededor de la representación simbólica de la ciudadanía común, de favorecer la cohesión hacia el patriotismo en sus valores nucleares. En sus atributos esenciales. Se trata, en definitiva, de un efecto notable que brota a partir de presentaciones de banderas mínimas y a despecho de que los ciudadanos USA vivan rodeados de enseñas, en multitud de entornos. El hecho diferencial de estar o no estar presente la bandera, mientras se toman decisiones políticas importantes al responder a un cuestionario, acaba teniendo un arrastre sustantivo.

Un colega de mi Universidad, la UAB, físico computacional por más señas, me escribió el día siguiente de la conferencia que impartí en 2014, en el *Instituto de Neurociencias*, en el Campus de Bellaterra (véase p. 20), para subrayar discrepancias de considerable calado. Aprovechó, sin embargo, para reconocer que la charla había resultado iluminadora en diversos aspectos. Destacaba el tema de las banderas y comentaba, medio en broma y medio en serio, que a partir de aquel momento iba a insistir, en su activismo secesionista, en potenciar la campaña de las *esteladas perennes* ante la cual, confesaba, siempre se había mostrado muy escéptico. Con los datos discutidos en la conferencia no le quedaba duda alguna en que había que acentuar la presión «banderil» ineluctablemente en todos los rincones del país.

Siempre resulta un punto sorprendente que la gente

con mejores luces sea ciega ante lo obvio. Cualquier observador de las técnicas publicitarias intuye que no hay nada mejor para influir, modelar, presionar y calar, a fondo, que la sobresaturación atencional y perceptiva. Si las presentaciones mínimas tienen efectos apreciables, como acabamos de ver, la reiteración y la ocupación sistemática de los escenarios por donde discurre la vida cotidiana convierte a las marcas, las enseñas y los logos en elementos definitorios del paisaje, en atributos ineludibles de una geografía doméstica que el cerebro procesa, día a día, instante tras instante, de manera pasiva aunque definidora y tenaz. Los escenógrafos del teatro, el cine y las series televisivas lo saben y lo aplican a conciencia: cuando pretenden crear un escenario urbano donde la presencia de una doctrina política invasiva resulte acuciante, recurren a la profusión de banderas. Diagnosticamos, en un parpadeo, que una película va a recrear un ambiente nazi, comunista o fascista por la presencia ominosa de enseñas en el decorado. No necesitamos atender siquiera a las indumentarias ni a los diálogos: con las imágenes de la geografía urbana en *off*, es suficiente.

Ese es, precisamente, el entorno «banderil» impregnador que rige en muchísimas localidades y en muchos barrios céntricos y acomodados de las ciudades catalanas desde hace años. Solo se salvan de ello los suburbios periféricos donde predominan las clases populares procedentes de diversas oleadas migratorias, o los vecindarios degradados de los cascos viejos donde la población de aluvión y de origen foráneo es mayoritaria. En el resto del país la campaña de las *esteladas perennes* confiere al paisaje una presión cromática de estilo cubano que para sí hubieran querido las ciudades y regiones «rojas» euro-

peas, antes de la caída del Muro de Berlín, por citar tan solo el ejemplo más cercano en el tiempo. En las pequeñas localidades rurales esa presión contextual alcanza magnitudes norcoreanas, mientras que en los barrios de clases medias y altas de las ciudades la bendición simbólica con las enseñas colgantes es algo menos agobiante.

La mayoría «resistencial» agazapada

La contumacia en la presión doctrinaria y arrinconadora que vienen ejerciendo, de forma combinada, la vanguardia del somatén televisivo y radiofónico, las grandes organizaciones civiles secesionistas y el propio Gobierno autónomo se explica, con toda probabilidad, por la sospecha jamás reconocida, abiertamente, de tener el enemigo en casa. De conocer su verdadera magnitud y guardar aprensión ante sus reacciones, aunque se mantenga, por ahora, agazapado y expectante. Hay tres millones largos de ciudadanos catalanes con capacidad para tomar decisiones políticas que no se han apuntado al tren secesionista, a pesar del proselitismo intensísimo que han debido soportar. Son predominantes en las localidades que forman el anillo fabril de las conurbaciones barcelonesa y tarraconense, así como en barrios y localidades suburbanas alrededor de la red de ciudades medianas del resto del territorio. Se mantienen estoicamente en silencio, sin expresarse en voz alta y con rotundidad y eso acrecienta, quizás, la sensación de que constituyen una mayoría fragmentada, sumisa, silenciada y prescindible. No cuentan con nada que se parezca a una posición o un liderazgo común y están políticamente infra-represen-

tados en el Parlamento autónomo por haber practicado una incomparecencia sistemática en las sucesivas citas electorales de ámbito regional.¹⁴ Pero no se han apuntado a las rutilantes promesas del secesionismo a pesar del apostolado, los señuelos y los sobornos recibidos. Siguen a la espera, escrutando el horizonte y procurando vivir como si la presión ambiental no existiera. Como resulta sencillo, todavía, organizar las rutinas de la existencia evitando entrar en contacto con los entornos más irrespirables de la presión secesionista, circulan, comercian y laboran así, agazapados. Aunque saben que algún día deberán pronunciarse al acercarse el momento de la verdad (11).

Esa es una de las motivaciones de base para la tozudez intimidante del secesionismo. Hay que conseguir que toda esa gente permanezca callada y resignada. Porque la fractura social no ha alcanzado el umbral del conflicto abierto, por el momento, aunque se ha formulado con claridad un horizonte de conquista donde unos ganan y otros pierden. Está taxativamente definido dónde acaban los nuestros y dónde empiezan los otros. Se han izado las banderas y se han pre-dibujado las trincheras, aunque algunos sabios vayan pregonando una plácida e inocua *transversalidad*, que habría conseguido socia-

14. Riba, C. (2000): Voto dual y abstención diferencial. Un estudio sobre el comportamiento electoral en Cataluña, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91, 58-88; Fernández-i-Marín, X. and López, J. (2010): Marco cultural sobre el comportamiento electoral en Cataluña, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 23, 31-57; Riera, P. (2012): Differential abstention in a Spain with Autonomies: significant traits and explanatory mechanisms, *Revista Internacional de Sociología*, 70 (3), 615-642.

lizar al nacionalismo catalán de manera insoslayable.¹⁵ Hemos llegado, por consiguiente, al meollo de las divisiones grupales y sus litigios y conviene adentrarse en él.



15. «Ha habido una laicización de la independencia (muchos ciudadanos catalanes quieren el poder de un Estado, no las fantasías de una nación) y una socialización del nacionalismo: en la medida en que se piensa *Estado*, el nacionalismo ya no es patrimonio de nadie» Ramoneda, J.: «El sentido de la historia», *El País-Cataluña* (p. 2, 23-9-2014).