

# LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: ¿PUBLICIDAD O PROPAGANDA? EL CASO DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

ALINE JANQUART

Université de Bourgne

«La publicidad es el arte de convencer consumidores»

(Luis Bassat, publicitario)

«Para convencer, hay que afirmar, repetir y dar ejemplos»

(J. P. Goebbels, ministro de Propaganda del III Reich)

En 1987, el publicitario barcelonés Luis Bassat, de la agencia Bassat, Ogilvy & Mather, fue nombrado asesor de comunicación, publicidad e imagen de la presidencia de la Generalitat de Catalunya. Antes de ocupar aquel puesto clave para la comunicación institucional de dicha Comunidad autónoma, había demostrado ampliamente su eficacia en el campo de la publicidad comercial, empezando a mediados de los 60 con la promoción de las hojas de afeitar Filomatic, basada en el humor y la enorme popularidad del cómico Miguel Gila, y siguiendo con logradas campañas encargadas por marcas tanto españolas (Industrias Titán, Gallina Blanca, Crecspan...) como extranjeras (Adidas, Mattel, Philips...).

Pero en el caso de la Generalitat, ya no se trata de vender hojas de afeitar, pinturas, sopas, muñecas ni lavadoras: se trata de vender la imagen de una región sin apartarse de la línea política del Gobierno autónomo, y, según el propio Bassat, de «[crear] conciencias y calidad de vida *de la mano*

de la Generalitat de Catalunya»<sup>1</sup>. La expresión es reveladora: la creatividad del publicitario se ve estrechamente encauzada por una serie de exigencias políticas, que crean una relación muy peculiar entre la agencia y el cliente. En el capítulo dedicado precisamente a la relación cliente-agencia<sup>2</sup>, Bassat distinguía a dos tipos de clientes: el «cliente motivador», aquél que sabe incentivar la creatividad del publicitario a quien considera como a un verdadero socio, y el «cliente castrador», aquél que le corta las alas por tener demasiadas exigencias sin ser un profesional de la comunicación. Curiosamente, siendo el cliente la Generalitat, nuestro publicitario corre un tupido velo sobre la clase de relación que mantiene dicho cliente con la agencia, amparándose en la obligación del secreto profesional.

¿Cuál era, pues, la situación de la comunicación institucional en Cataluña en 1987? Cada departamento del gobierno catalán tenía entonces su propio servicio de comunicación, con lo cual en el año 86 habían aparecido más de ochenta campañas distintas, procedentes de los diversos departamentos, sin concertación entre ellos y produciendo un efecto algo cacofónico. Un sondeo demostró que el índice de recordación de aquella multitud de campañas era bajísimo.

La urgencia era, pues, encontrar una «imagen de marca» fuerte, global y unitaria, en la cual los catalanes pudieran reconocerse, al tiempo que identificarían claramente el papel del Gobierno autónomo.

Se optó por el slogan «Som 6 milions» («Somos 6 millones»), concepto genérico que había de declinarse tanto en vallas y prensa escrita como en un spot televisivo de 30 segundos, y que se desplegaría en los distintos temas que necesitaban tratar los departamentos de Obras Públicas, Sanidad, Agricultura, Enseñanza, etc...

El concepto del slogan parte de un dato indiscutible: en 1987, la población de Cataluña rondaba en efecto los 6 millones — igual que la de Suiza, recalca Bassat, insinuando así, de forma más o menos consciente, que Cataluña tiene un potencial humano y económico comparable con el de uno de los países más prósperos de Europa, lo que, en términos de propaganda, se puede leer como una justificación para las tentaciones independentistas... El uso de la primera persona de plural cumple con el objetivo principal de la campaña: que cada ciudadano catalán se reconozca

---

<sup>1</sup>Luis BASSAT, *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*, Barcelona : Folio, 1993, pág. 260. El subrayado es nuestro.

<sup>2</sup>*Op. cit.* págs. 227-235.

## La comunicación institucional: ¿Publicidad o propaganda?

en la imagen de la Generalitat, y que tome conciencia de que forma parte de una — poderosa — colectividad. La cifra 6, trazada en rojo y como con una brocha gorda, rompe la línea más bien fría del slogan escrito en letras de molde negras y subrayado: contribuye así a dar la nota de dinamismo y fantasía que se superpone a la seriedad (casi se podría hablar de austeridad) del conjunto.

La lengua de comunicación es, obviamente, el catalán, lo que confiere al mensaje un carácter exclusivamente interno: la Generalitat se dirige a los ciudadanos catalanoparlantes de la Comunidad, excluyendo así de paso a los nativos de otras regiones que tuvieran la extraña ocurrencia de residir en Cataluña... En las vallas en que aparecen los primeros carteles de la campaña, se puede leer un interesante argumentario que presenta las prioridades de la Generalitat de cara al año 2000. El orden de estas prioridades es el siguiente: 1) nuevas tecnologías, 2) redes de comunicaciones, 3) medio ambiente en general, 4) incendios forestales, 5) enseñanza, 6) sanidad, 7) normalización lingüística. Merece la pena examinar este último argumento, en su versión castellana:

Seguimos con la normalización lingüística para recuperar una señal de identidad de nuestro pueblo.

La noción misma de «normalización lingüística» es inquietante, en la medida en que recuerda la misma expresión utilizada por la dictadura franquista para eliminar las lenguas regionales... Cuando en 1939, los alcaldes de toda España recibieron una circular gubernamental sobre educación en la cual se les exigía que pusieran

en conocimiento del rectorado respectivo toda manifestación de debilidad u orientación opuesta a la sana y patriótica actitud del Ejército y pueblo español, que siente la España grande y única, desligada de conceptos antiespañolistas que sólo conducen a la barbarie<sup>1</sup>

aquello era también en nombre de una «normalización» de la enseñanza. Si bien se entiende la euforia consecutiva a la Transición — recuperar, después de cuarenta años de prohibición, el derecho a expresarse en catalán, en euskera, en gallego o incluso en bable, es sin lugar a dudas algo

---

<sup>1</sup>Circular citada en AA.VV., *La guerra civil española*, Barcelona : Salvat, 1980.

maravilloso — y si bien es admirable la institución del bilingüismo, verdadera riqueza cultural para cualquiera que lo practique, tampoco habría que caer en la trampa de sustituir paulatinamente al bilingüismo otra forma de monolingüismo, regional esta vez. Por supuesto, el publicitario no tiene por qué — es más, no tiene derecho a — modificar, matizar o sesgar la información que le proporciona el cliente, pero en este caso se percibe claramente el carácter propagandístico de la comunicación institucional.

En cuanto al spot televisivo de lanzamiento de la campaña, ya señalamos que su duración era de 30 segundos. Por lo tanto, no se podía desarrollar un argumentario tan explícito como en las vallas o la prensa. La opción fue la de un guión minimalista, cuyo protagonista era... una mano (casi tan socorrida como la «Cosa» de la Familia Addams), débilmente iluminada, sobre un telón de fondo oscuro. Al tiempo que la mano se movía para formar cifras, de 1 a 6, una voz en off decía: «No somos uno, ni dos, ni tres, ni cuatro, ni cinco: somos seis millones. Y para ocuparse de todos nosotros, para hacernos progresar, para llevarnos hacia el futuro, no hay cinco, ni cuatro, ni tres, ni dos: hay una Generalitat de Catalunya. Generalitat de Catalunya: somos seis millones».

Afirmaba Hitler, en *Mein Kampf*, lo siguiente:

La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión; en cambio, es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo se forme una idea de aquello que se persigue<sup>1</sup>.

Obviamente, no se trata de insinuar que la agencia Bassat, Ogilvy & Mather se haya inspirado en las teorías de Hitler: lo que se pretende es demostrar cuán resbaladiza es la frontera entre publicidad y propaganda a la hora de elaborar una estrategia de comunicación institucional. El spot de la Generalitat recurre a la repetición (las cifras enunciadas en orden creciente y decreciente, el nombre de la institución, el lema) para grabar el mensaje hasta en las memorias más reacias; el concepto es sencillísimo (hasta un niño pequeño es capaz de contar hasta seis... con la ayuda de los dedos); el

---

<sup>1</sup>Citado por Miguel A. FURONES en *El mundo de la publicidad*, Barcelona : Salvat, 1980.

## La comunicación institucional: ¿Publicidad o propaganda?

símbolo visual es transparente (la unión hace la fuerza, los catalanes somos como los dedos de la mano, luego somos fuertes). La imagen de la Generalitat es una imagen paterna: la institución se ocupa de sus hijos, se encarga de educarlos y los lleva de la mano hacia un futuro que se supone radiante... La iniciativa del «progreso» la tiene la Generalitat, que ampara e incentiva al pueblo encarnado en la primera persona de plural empleada por el locutor sin rostro (lo que permite identificarse con él más fácilmente que si se viera su cara).

Durante los tres años que duró esta campaña, se ampararon bajo el «gran paraguas» — así lo llama su creador — del «Som 6 milions» varios mensajes de los departamentos de Agricultura (sobre los incendios forestales), Sanidad (sobre los peligros del alcohol y del tabaco), Seguridad vial (sobre los estragos de la conducción en estado de ebriedad) o de la propia Generalitat (incitación a practicar deportes... para rentabilizar las nuevas instalaciones deportivas costeadas por la Generalitat). Aquellos mensajes se reparten en dos categorías: promoción del civismo (responsabilizarse ante los incendios forestales o los accidentes de tráfico) y promoción de la vida sana (dejar de beber, dejar de fumar, hacer deporte). La intención de la Generalitat es educar a los ciudadanos, cambiar sus actitudes y sus costumbres de vida, ofreciéndoles el modelo de la *mens sana in corpore sano*. Para ello, se recurre a la burla (los actores que hacen los papeles del alcohólico y del fumador trabajan en este sentido: en 30 segundos cada uno, logran transmitir la imagen de unos vicios a la vez ridículos y repugnantes), a la emoción (el spot de Seguridad vial muestra una lápida ante la cual se está llenando un vaso con un «cóctel» mortal de alcohol y gasolina) o a la comparación (dos grupos contrapuestos de hombres y mujeres: aquéllos que no practican ningún deporte y se les hace cuesta arriba cualquier gesto de la vida cotidiana, y aquéllos que sí practican un deporte y lo hacen todo con una destreza envidiable...).

Al cabo de tres años, la Generalitat consideró que el slogan «Som 6 milions» había cumplido todos los objetivos para los que había sido creado. Había que buscar otro concepto. La campaña del año 1990 se centró en sensibilizar a los catalanes sobre la necesidad de ser competitivos de cara a la apertura de fronteras con Europa. Para ello, se acuñó un lema tan polémico que Luis Bassat ni siquiera lo menciona en su libro: «Catalunya, un país d'Europa». Desde el punto de vista gráfico, se conserva la misma técnica que para la campaña anterior, sólo que las palabras escritas en rojo son «un país». Si en el caso de la comparación implícita con Suiza de la primera campaña, la posible justificación del

nacionalismo y/o separatismo se quedaba en el plano de la intencionalidad, aquí se hace explícita. Por si Madrid hubiera manifestado cualquier inquietud frente a ese slogan un tanto agresivo, estaba preparada una respuesta algo jesuítica pero lingüísticamente verosímil: en catalán, «país» significa también «región» (las distintas regiones de Cataluña son conocidas como «els paisos catalans»). La idea de una Europa de las regiones es un tema recurrente en todos los países de la Comunidad europea, sin que ello implique nacionalismos exacerbados. Bajo ese lema, se declina el tema siguiente: «La feina mal feta no té futur. La feina ben feta no té fronteres» («El trabajo mal hecho no tiene futuro. El trabajo bien hecho no tiene fronteras»). El amor al trabajo — junto con el amor al ahorro — es una de las virtudes tradicionales de Cataluña, como bien lo recalca con tierna ironía el poeta barcelonés José Agustín Goytisolo:

Trabaja, niño, no te pienses que sin dinero vivirás;  
junto al esfuerzo y al ahorro ábrete paso, ya verás  
cómo la vida te depara buenos momentos, te alzarás  
sobre los pobres y mezquinos que no han sabido descollar<sup>1</sup>.

Esta incitación a cultivar el amor al trabajo para merecer el estatuto de «país de Europa» se dirige a todos los sectores de actividad: en los spots no se ve ninguna cara — una vez más para favorecer la identificación — pero se reconocen respectivamente el trabajo de un(a) secretario(a), de un carpintero y de un delineante, estableciendo cada vez un paralelismo entre la chapuza y el trabajo bien hecho, con las herramientas y la pulcritud requeridas. Las dos frases contrapuestas (« El trabajo mal hecho... El trabajo bien hecho...») tuvieron un destino insólito: creadas por Bassat, Ogilvy & Mather para la Generalitat de Catalunya, fueron adoptadas por las agencias Ogilvy & Mather de todo el planeta — previa autorización de la Generalitat — para su comunicación interna, como estímulo diario a sus empleados.

En el 91 empezó la tercera campaña, con el slogan «La gent és la força de Catalunya» (« La gente es la fuerza de Cataluña»), menos «inspirado» que los anteriores. Esta etapa carece de unidad; por una parte, se prosigue la educación sanitaria (comer demasiado no es sano, fumar, beber y echar

---

<sup>1</sup>José Agustín GOYTISOLO, «Me lo decía mi abuelito», en *Palabras para Julia y otras canciones*, Barcelona : Lumen, 1980, pág. 45.

## La comunicación institucional: ¿Publicidad o propaganda?

demasiadas canas al aire tampoco...) y por otra parte se experimentan nuevas tácticas. De ese año es el único spot en castellano, para el departamento de Sanidad: se trata del testimonio de Johan Cruyff, la ex-estrella del Barça, sobre los peligros del tabaco (Cruyff acababa de sufrir un infarto). El campeón presenta al fútbol y al tabaco como dos «vicios», sólo que uno de ellos se lo dio todo en la vida, mientras que el otro estuvo a punto de quitársela. Del mismo año también es otro experimento lingüístico: en un spot de 30 segundos para el departamento de Cultura, los primeros 20 segundos están ocupados por un presentador chino, que comenta en su lengua materna unos objetos de arte. Cuando se retira, una voz en off utiliza los 10 segundos restantes para invitar a los espectadores a que visiten la exposición «China milenaria», con el siguiente argumento: «Entienda la China que nunca ha entendido». El concepto era sin duda audaz, pero desconcertó más que atrajo al público.

El año 1992 fue para todo el equipo de la agencia Bassat un gran acontecimiento. La agencia tenía que encargarse de la promoción de la Expo de Sevilla, de la organización de las ceremonias de apertura y clausura de las Olimpiadas, y de la publicidad de Special Olympics (Juegos Olímpicos para deficientes mentales). Así y todo, les dio tiempo de preparar una mini-campaña para la Generalitat en la prensa internacional. Se trataba de una campaña en forma de «teasing» (el ejemplo más famoso de esta técnica es el «Demain, j'enlève le bas» que tanto intrigara al público francés en los años 80). Una semana determinada, se publicó un cuadro amarillo, enmarcado de tal forma que se reconociera en él un mapa, con un punto y un nombre, «Barcelona». A pie de página, se leía la pregunta siguiente: «In which country would you place this point?» («¿En qué país situaría usted este punto?»). La semana siguiente, apareció la respuesta: un mapa de Europa, en el cual se destaca una Cataluña pintada de rojo, con el mismo punto de antes y el nombre de Barcelona. La frase de pie de página, esta vez, era: «In Catalonia, of course» («En Cataluña, por supuesto»). Se puede notar un paso importante: la identificación de Cataluña con un «país» ya no se reserva para la comunicación interna a la Comunidad autónoma, sino que se exporta a escala mundial. El texto que enumera las múltiples bazas de la región (población, crecimiento, polo de atracción para las empresas extranjeras, riqueza cultural, clima, y ahora los Juegos Olímpicos) precisa que se trata de «a country in Spain» («un país dentro de España»).

Terminaremos con las dos campañas consecutivas del 93. Acabadas las Olimpiadas, sólo queda una especie de resaca colectiva, y hace falta animar

al ciudadano, fijándole nuevos objetivos que alcanzar. De ahí el nuevo lema: «Trebалlem pel 2000 dèс d'ara» («Trabajamos/Trabajemos — la forma verbal catalana es idéntica en indicativo y en subjuntivo — para el año 2000 desde ahora»), que recupera los conceptos fuertes de las dos primeras campañas: el uso de la primera persona de plural y la incitación al trabajo, sin dejar de lado tampoco la idea subyacente de que la gente es la fuerza de Cataluña. Porque precisamente, en esta campaña se trata de gente: no más voces en off, no más locutores sin rostro, ahora se les da la palabra a los Catalanes, para que le digan a la Generalitat qué es lo que esperan de ella. Por ello, se selecciona un amplio panel de actores, no necesariamente profesionales, niños y niñas, hombres y mujeres, representativos de todas las clases de edad y socio-profesionales. Cada uno de ellos expresa un sueño que tiene para el año 2000... y que, por supuesto, la Generalitat le ayudará a realizar. Huelga decir que todos los sueños expresados son sumamente cívicos: promover la igualdad de los sexos, proteger la naturaleza, mejorar la seguridad en las carreteras, desarrollar el comercio y conseguir una mayor satisfacción de los clientes, etc... Probablemente para subrayar el carácter onírico o utópico, todas las fotos utilizadas en esta campaña, tanto en televisión como en la prensa, son en blanco y negro. Ahora bien: la Generalitat tampoco aparece como el hada madrina que resuelve todos los problemas de sus ahijados, sino que cada uno de los ciudadanos está invitado a trabajar con los demás para la realización de los sueños colectivos.

Pero este voluntarismo choca con la realidad de un período de crisis. Está bien animar a la población a que trabaje, pero en el 93 nadie se atrevería a afirmar que «España va bien», ni siquiera la Generalitat de Catalunya, porque entre otras cosas la tasa de paro está alcanzando cifras récord. Se recurre pues una vez más a la agencia Bassat, para «transmitir a los ciudadanos un mensaje de ánimo y esperanza»<sup>1</sup>, entiéndase: para ver si funciona la técnica de la autosugestión.

El spot no brilla por su originalidad, pero es eficaz. La cámara se sitúa en la parte delantera de una locomotora, y empieza el rodaje en un túnel, cuando la salida aparece aún como un diminuto y remoto punto luminoso. Lo que se filma es la progresión hacia la salida del túnel. Una vez más, la voz del locutor suena en off, y se identifica sin lugar a dudas con la voz de la institución tutelar. El texto es el siguiente:

---

<sup>1</sup>Luis BASSAT, *op. cit.*, pág. 271.



## La comunicación institucional: ¿Publicidad o propaganda?

En todo el mundo corren tiempos difíciles. Y en Cataluña también. Pero si todos ponemos nuestro esfuerzo, iremos hacia adelante. Si mejoramos nuestra formación... Si hacemos el trabajo bien hecho... Si valoramos el ahorro... Si proyectamos nuestra identidad... Si creemos en nosotros mismos. Y, sobre todo, si ponemos toda nuestra ilusión... Iremos hacia adelante.

La última frase es precisamente el nuevo slogan, «Anirem endavant». Resulta casi enternecedora esa mezcla de predicación laica y de método Coué, que recupera (¿a sabiendas?) las tres palabras clave que J. A. Goytisolo ponía en boca de sus padres y abuelos: «esfuerzo», «trabajo», «ahorro», añadiéndoles los conceptos heterogéneos de «formación» e «identidad». Es un tanto extraño colocar en el mismo plano una realidad concreta como es la formación, o adquisición de saberes y técnicas, y una realidad mucho menos palpable como es la «identidad» catalana. ¿En qué medida puede una identidad nacional ser un motor para salir de una crisis económica? ¿Por ser generadora de orgullo y confianza en sí, o incluso por crear un sentimiento de superioridad con respecto a otras naciones? ¿No será acaso un concepto muy parecido a lo que, *mutatis mutandis*, llamaban los Nacionales en el 39 «el patriotismo entusiasta de la España nueva»<sup>1</sup>?

El subtítulo del libro de Luis Bassat es: «Ideas que mueven montañas». Es difícil medir el impacto de las sucesivas campañas de la Generalitat aquí evocadas sobre la evolución de las mentalidades en Cataluña: ¿habrán contribuido a galvanizar la voluntad de trabajo de los Catalanes, o a crear una conciencia «nacional» más aguda? Lo que sí se puede medir, en cambio, es la efectiva disminución de incendios forestales y de accidentes en las carreteras como consecuencia directa de estas campañas. Tal vez estos resultados concretos sean suficientes para que perdonemos el pecado de orgullo nacional, la tentación totalitaria y paternalista, y que nos olvidemos del tufillo propagandístico de esta comunicación institucional...

---

<sup>1</sup> Véase nota 3.

