

PROPAGANDA INSTITUCIONAL Y LITERATURA DE PAPELERA. TEATRO POLÍTICO DE CONTIENDA Y DE AUTOALABANZA EN CATALUÑA

XAVIER LABORDA GIL

Universidad de Barcelona. Departamento de Lingüística

RESUMEN: En este artículo realizamos un análisis lingüístico de la propaganda institucional de la Generalitat de Catalunya, el Gobierno autónomo de Catalunya, y en especial los eslóganes de la campaña de 1999, "Catalunya, un país que crece", y de 1987, "Somos seis millones". Catalunya es un país mediterráneo situado en el noreste de España, con una población de seis millones de habitantes y cuya principal ciudad es Barcelona. El objeto del nuestro estudio consiste en exponer las características de la *literatura de papelera* —opuesta a la literatura de librería y a la literatura

ABSTRACT. *Institutional propaganda and wastepaper basket literature*

This paper deals with the linguistic analysis of some institutional propaganda by the Generalitat de Catalunya, the Catalanian autonomous Government, specifically the slogans of the campaigns from 1999, "Catalonian, a country that grows", and that of 1987, "We are six millions". Catalonia is a Mediterranean country in the northeast of Spain, with a population of six million of people and its main city is Barcelona. The aim of the study is to expose the features of the

Xavier Laborda Gil (Tabuena –Zaragoza, España–, 1955) es Doctor en Filología Hispánica y desde 1984 es profesor de Lingüística en la Universidad de Barcelona. Pertenece al Grupo de investigación de UB en sociolingüística y pragmática. Entre otras obras, ha publicado *De retórica: la comunicació persuasiva* (1993), *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto* (1996), *Comunicació institucional i literatura de paperera* (2001) y la serie manuales de *Lengua castellana y literatura* para los cursos 1º a 4º de Enseñanza Secundaria Obligatoria y 1º y 2º de Bachillerato (2001-2002).

gris-, para mostrar el buen funcionamiento de la estrategia del homenaje y, en último lugar, para valorar las características de la publicidad política a partir del género de literatura de papelería. Y se pone en cuestión la idea de interés público de la publicidad institucional. *Palabras clave:* Análisis crítico del discurso. Literatura de papelería. Instituciones públicas. Propaganda. Argumentación.

wastepaper basket literature –opposed to the bookshop literature and the grey literature–, to show how well works the strategy of the homage and, finally, to evaluate the features of that political advertising according to the gender of basket literature. The article casts doubts over the idea of the public interest of some institutional propaganda.

Key words: Critical Discourse Analysis. Wastepaper Literature. Public Institutions. Propaganda. Argumentation.

HOMENAJES INSTITUCIONALES

Los homenajes son hermosos y provechosos. Muchos son los tipos de homenajes que han inventado las instituciones y que han ofrecido como celebración a la gente. Consisten en un procedimiento de justificación y elogio de cosas, entidades o personajes, de modo que todos ellos aparecen socialmente como realidades estimables y emblemáticas (Enzensberger 1999). Una muestra de marcos o situaciones de homenaje nos habla de su enorme variedad institucional. Pues son homenajes los juegos florales y otros certámenes literarios, los besamanos festivos en honor de personalidades, las imposiciones de medallas y títulos, las exposiciones retrospectivas y antológicas, el añejo melodrama televisivo *Esta es su vida*, la exaltación de la bandera y de otros símbolos identitarios, la liturgia invocadora de principios supranaturales o religiosos, la reunión de gremios y sus congresos y simposios o bien las campañas publicitarias y sus insistentes eslóganes.

Si el marco es relevante, los tipos de discursos que se pronuncian lo son más aún. Dentro de estos rituales para el elogio y la fiesta, hallamos una rica variedad de discursos epidícticos o apologéticos, ya sean ditirambos, citas, glosas, escolios, ejemplos, anecdóticos, testimonios, felicitaciones, exaltaciones, aclamaciones, brindis, epitalamios, lecciones, himnos y epitafios. Cada uno de estos discursos conviene a una situación; el brindis a la mesa, el epitalamio al banquete de bodas, la lección a la cátedra, el himno a la exaltación de la fiesta y el epitafio a la tumba. Cada uno de ellos sirve un contenido particular, pero sigue un orden similar; primero, la amistosa apelación a los presentes; el anuncio del homenaje, en segundo lugar; el agradecimientos a los organizadores, después; la presentación



que hace el orador de sí mismo y sus motivos; la justificación y el elogio del asunto, a continuación; y para acabar, la frase sentenciosa y exclamativa – epifonema– y finalmente la exultante invitación a participar del homenaje. Todo ello ha de ser sazonado con testimonios de personas reputadas, para demostrar así la excelencia de lo que se homenajea. Y se añade anécdotas y bromas que den calor y carnalidad al acto (Laborda 1999).

| DISCURSOS EPIDÉCTICOS | | |
|--------------------------------|--|---|
| <i>intención</i> | <i>de elogio, apología u homenaje</i> | <i>de vituperio</i> |
| <i>situaciones</i> | certamen literario, recepción oficial, concesión de distinciones, exposición antológica, melodrama biográfico, campaña propagandística | comentario, juicio, campaña electoral |
| <i>modalidades discursivas</i> | ditirambo, glosa, ejemplo, anecdotario, testimonio, felicitación, aclamación, brindis, epitalamio, lección, himno, epitafio | filípica, sermón, condena, crítica, reprensión, censura |

Figura 1. Discursos epidécticos, según su intención, situaciones y modalidades discursivas.

Por encima de estas modalidades destaca una forma soberana de homenaje. Es aquella que no puede suscitar sino la adhesión general, porque incluye a todos y a todos destina la aprobación y el elogio. Se trata del homenaje o elogio de la colectividad, lo cual promueve la identificación social y estimula un sentimiento de satisfacción entre sus miembros. Un ejemplo de esta acción propagandística es la frase institucional “Somos seis millones”, divulgada por la Generalitat de Catalunya en 1987. Esta campaña ilustra el mecanismo ideológico del autohomenaje, con una frase de roma elocuencia pero al servicio de una afilada retórica política; es una combinación de torpeza y sagacidad que tan útil y frecuente resulta.

En efecto, el mejor homenaje que se puede realizar consiste en incluir a todos en la fiesta verbal. “Somos seis millones” de catalanes es un aserto elemental sobre un hecho demográfico verídico. Plantea la duda de si se trata de un juicio obvio e irrelevante o bien es un lema sugestivo y sutil. De ello se tratará más adelante, aunque está claro que invita a todos a la reunión elogiosa de la comunidad. ¿Son muchos?, ¿son pocos? Son los que son, pero he aquí un modo de decir

BARCELONA

Num. 26

informació

desembre - 1996

BARCELONA EN PERSONA

EXPOSICIO
CARPA A LA PLAÇA NOVA (CATEDRAL)
21 DE NOVEMBREL 96 - 17 GENER 97

ESPORT PER A TOTHOM

CIUTAT SANA,
GENT AMB SALUT

SOLIDARITAT: DE
TOTHOM I AMB
TOTHOM

FÀBRICA I ESCENARI
DE CULTURA

ENTRE TOTS I TOTES
FEM BARCELONA

A BARCELONA
L'EDUCACIÓ ÉS CLAU

Ajuntament  de Barcelona



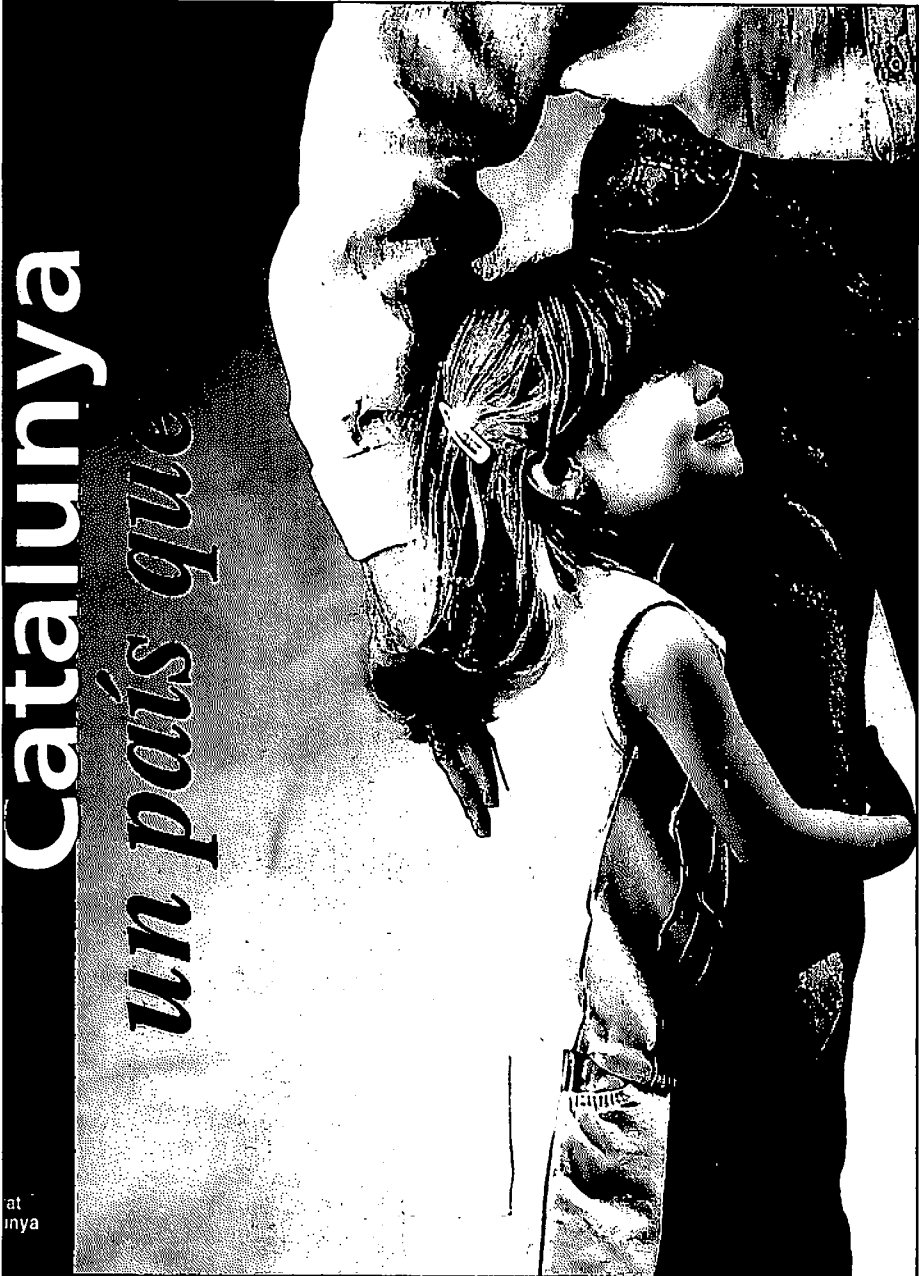
**Vine a veure
l'exposició
a la carpa
de la plaça
de la Catedral**

| CAMPAÑAS INSTITUCIONALES | | |
|--|---------------------------|-------|
| lema | institución | fecha |
| <i>Somos seis millones</i> | Generalitat de Catalunya | 1987 |
| <i>Ahora es mañana: retos de futuro</i> | Generalitat de Catalunya | 1998 |
| <i>Barcelona en persona</i> | Ayuntamiento de Barcelona | 1998 |
| <i>Barcelona 2004, todos los colores del mundo</i> | Ayuntamiento de Barcelona | 1998 |
| <i>Conversaciones en Barcelona, la ciudad del conocimiento</i> | Ayuntamiento de Barcelona | 1999 |
| <i>Un país que crece [Catalunya]</i> | Generalitat de Catalunya | 1999 |
| <i>Haz escuela desde casa</i> | Generalitat de Catalunya | 1999 |
| <i>Un país a la medida de todos</i> | Generalitat de Catalunya | 2002 |
| <i>Construimos un país para todas las edades. El futuro crece en Catalunya</i> | Generalitat de Catalunya | 2003 |

Figura 2. Campañas institucionales recientes en Cataluña.

"benditos seamos" o "viva nuestra tierra". Citemos otros ejemplos más recientes de homenajes similares, adornados de efectistas figuras retóricas. "Ahora es mañana: Cataluña, retos de futuro", "Barcelona, la ciudad del conocimiento", "Barcelona, todos los colores del mundo", "Cataluña, un país que crece", "Un país a la medida de todos", "El futuro crece en Cataluña"¹.

1 La paternidad de esta poética propagandística es la siguiente. *Som sis milions* ("Somos seis millones"), Generalitat de Catalunya, 1987. *Ara és demà: Catalunya, reptes de futur* ("Ahora es mañana: retos de futuro"), Generalitat de Catalunya, 1998, exposición. *Barcelona en persona*, Ayuntamiento de Barcelona, 1998, exposición. *Converses a Barcelona, la ciutat del coneixement* ("Conversaciones en Barcelona, la ciudad del conocimiento"), Ayuntamiento de Barcelona, 1999, ciclo de debates. *Barcelona 2004, tots els colors del món* ("Barcelona 2004, todos los colores del mundo"), Ayuntamiento de Barcelona, 1998, Fórum Universal de les Cultures. *Un país que creix* ("Un país que crece"), Generalitat de Catalunya, julio y agosto de 1999, campaña sobre la gestión de gobierno. *Fes escola des de casa* ("Haz escuela desde casa"), Generalitat de Catalunya, septiembre de 1999, envío postal a las familias con niños. *Un país a la mida de tots* ("Un país a la medida de todos"), Generalitat de Catalunya, julio de 2002, que presenta un "balance de gobierno del primer semestre de 2002. *Construïm un país per a totes les edats - El futur creix a Catalunya* ("Construimos un país para todas las edades - El futuro crece en Catalunya"), Generalitat, enero de 2003.



EL MÓVIL DEL CRECIMIENTO

En el verano de 1999 –el verano es una época insólita para este fin– se divulgó un eslogan amable y optimista: “Cataluña, un país que crece”. Era la frase de la campaña publicitaria de la Generalitat de Cataluña, que llegaba entre las elecciones municipales de junio y las autonómicas de octubre. Estas razones de contienda política han convertido dicha campaña en singular por su fugacidad y su calendario agosteano². En cuanto a su sentido, el anuncio parece un elogio cuantitativo del crecimiento en términos absolutos, pero también se refiere a aspectos cualitativos del nivel de vida en sus comentarios. A saber, la mejora en sanidad, la instrucción pública, el trabajo, el ocio, el equilibrio territorial o el diálogo social, con lo cual se describe un elenco envidiable.

Ahora bien, ¿qué significa la frase de que Cataluña crece? ¿Se ha de sentir el destinatario satisfecho y esperanzado con la evolución de Cataluña? ¿Ha de entender que estos excelentes resultados son también obra de la tarea legislativa del Parlamento y la gestión del gobierno de la Generalitat? ¿O bien se trata de que el gobierno y, concretamente, la coalición política de “Convergència i Unió”³ informa a los electores del éxito de su acción política? Como se aprecia, en estas tres suposiciones del sentido implícito reside una idea de *nosotros* diferente. La identificación puede ser general, en el sentido amplio de *nosotros* referida a la sociedad catalana, o bien reducida al ejecutivo, *nosotros* el Gobierno.

Unas consideraciones teoréticas nos salen al paso. La poética publicitaria es ambigua y no resulta sorprendente que esta campaña pulse también este princi-

2 La forzosa fugacidad de la campaña nace de los plazos que la limitan. Por un lado, las elecciones municipales del 13 de junio de 1999 y la necesaria recuperación anímica de los electores. Y por el otro, la convocatoria de elecciones autonómicas para el 17 de octubre, anunciadas por el Presidente Jordi Pujol el 23 de agosto de 1999, hecho que obliga legalmente a suspender de inmediato toda campaña institucional. (Véase “IC-V exige la retirada de las campañas de la Generalitat”, *El País*, 26-08-1999, Cataluña/1.)

En total, la vigencia de “Catalunya, un país que creix” es de un mes y medio, un plazo muy discreto para los usos propagandísticos. El segundo factor es hijo del mismo orden temporal, ya que es inusual en agosto una actividad como ésta. (Véase “Maragall critica la obsesión enfermiza de Pujol por instrumentalizar la Generalitat”, *El País*, 28-08-1999, Cataluña/2.)

3 La coalición formada por los partidos “Convergència Democràtica de Catalunya” i “Unió Democràtica de Catalunya” se federó en un partido en 2002.

pio de la ambigüedad. Con ello comunica y además connota. En otras palabras, la campaña "Cataluña, un país que crece" comunica más de lo que dicen sus palabras. Tal como enseña la Retórica clásica, cabe interpretar lo siguiente del eslogan:

- a) presenta la idea simbólica del todo, Cataluña, en vez de sus partes (sinécdoque); no crece el país como tal ámbito territorial, sino la cantidad y calidad de sus sectores productivos, sociales o institucionales;
- b) suprime el verbo personal para imprimir rapidez y ambigüedad al enunciado (elipsis);
- c) transmite un tenor exultante para acompañar los comentarios del mensaje, invariablemente referidos a la positiva idea del aumento del país (énfasis).

Por otra parte, la Retórica interpersonal llama la atención sobre las relaciones que el emisor institucional quiere establecer con el agente destinatario, el público, en lo que atañe a la identificación, el dominio y los sentimientos (Laborda 1996) mediante:

- d) la formulación de la idea de comunidad, cuya pertinencia se establece de manera genérica pero también inclusiva (identificación, inclusión);
- e) la implícita invitación a participar en la gestión de la comunidad, cuando menos simbólicamente, y a dar su confianza al equipo político del país (dominio);
- f) la agradable sensación de saber que la tarea ha sido lograda y que hace tangible un país adorable (sentimiento);

En tercer lugar, la pragmática, que permite considerar el enunciado como diálogo y acción discursiva:

- g) el enunciado cuenta como un acto representativo del que consta su veracidad (acto de habla);
- h) y que ulteriormente comunica una acción expresiva, la del elogio encendido de la comunidad (implicatura).

La Retórica y la Pragmática brindan unos conceptos para analizar el eslogan y la campaña que lidera. El eslogan o lema es la anáfora que retoma cada una de las variaciones del mensaje "Cataluña, un país que crece en puestos de trabajo", "Cataluña, un país que crece en la mejora del medio ambiente". También el eslogan es la macroestructura que recoge toda la información relevante con palabras memorables, pero de un modo económico o elíptico, pues se suprime la parte del "país que crece" y se comunica en qué crece: "en atención a la salud", "en seguridad" o "en atención al mundo rural". Finalmente, el lema prevalece como cuña poética que se predica de lo que convenga, ya sea con un sentido recto o bien figurado. Si el lector se atiene al sentido figurado, *crecer* refiere la idea de aumentar por grados. Pues bien, en el enunciado del lema se incrementa la metáfora con los lemas secundarios de "un país que crece en diálogo social" o "en una justicia más moderna". Resulta un tanto forzada la idea del crecimiento en estos enunciados, pero la reiteración del mensaje facilita la aceptación del mensaje sin sobresaltos.

LITERATURA DE PAPELERA

En un cuaderno homónimo, "Un país que crece", la Generalitat editó el material divulgativo de complemento⁴. Es un opúsculo que presenta el balance de veinte años de gobierno autonómico, de modo que permite comparar el crecimiento de los recursos en ese lapso. En vano reflejaríamos aquí las opiniones críticas sobre los datos y las pautas del guión de campaña, como por ejemplo la razonada respuesta que hace Joan Subirats (1999), al advertir que contrariamente a lo que quiere difundir el anuncio "el problema no es crecer en recursos sino pensar mejor qué se hace con los existentes". En vano se podría argüir también que el móvil del crecimiento responde a un modelo político agotado. Porque nuestra interpretación no se entra en los contenidos, sino sobre un aspecto formal: el género de papelería en que se adscribe esta clase de obras. Tal enfoque formal y de género discursivo parece más ilustrativo que un debate sobre la contienda

4 El cuaderno *Catalunya, un país que creix*, repartido gratuitamente como encarte de prensa diaria en edición dominical de mes de julio, tiene un formato cuadrado de 19,5 cm., con 28 páginas en color, el diseño de DVA Associats y la producción de la entidad autónoma del Diari Oficial i de Publicacions (D. L. B-30407-99).



partidista y la licitud de un instrumento propagandístico supuestamente neutral e institucional.

La clasificación ternaria de producciones escritas que proponemos consta de la literatura de papelera, de librería y gris. El criterio primario es la visibilidad o difusión de sus obras, en grado máximo (+), mediano (\pm) y mínimo (-), es decir, la siguiente visibilidad: literatura de papelera (+), literatura de librería (\pm) y literatura gris (-). Otros criterios son la conservación: papelera (-), librería (\pm), gris (+). La disponibilidad o posibilidad de acceso, si bien es complementaria de la conservación, está supeditada a la publicidad y la ausencia de restricciones (las obras grises pueden ser inéditas y reservadas): papelera (-), librería (+), gris (\pm). Argumentación apologética: papelera (+), librería (\pm), gris (-). Identificación del autor y de las fuentes documentales: papelera (-), librería (\pm), gris (+). Formali-

dad estilística y gráfica: papelera (-), librería (\pm), gris (+). Vigencia cultural: papelera (-), librería (\pm), gris (+).

De la literatura de papelera, destacan como realizaciones el correo comercial e institucional (prospectos, folletos y opúsculos de campaña, cartas personalizadas) y publicaciones genéricas (anuncios, carteles y saluciones en programas de mano). La literatura de librería se nutre de dos fuentes, las publicaciones periódicas (diarios, revistas, boletines y series) y las publicaciones de referencia (enciclopedias, diccionarios, tratados, manuales, monografías, ensayos, guías, anuarios y directorios). La literatura gris se compone de actas de congresos, tesis, normas o protocolos, patentes, proyectos de investigación, informes y prepublicaciones (Sierra 1995:250; Laborda 2001:16).

La literatura de papelera se compone de producciones originalmente destinadas a convertirse en material de desecho, en decantación de papelera. Distinguimos la literatura de papelera del resto de modalidades (literatura de librería y literatura gris) según cuatro criterios, los del canal, la paternidad, la argumentación y el estilo. En cuanto al canal, las obras de papelera son las no venales, sometidas a una distribución heterogénea y una conservación azarosa; queda descartada su adquisición en una librería o su consulta en la biblioteca. En lo tocante a la paternidad intelectual, no se podría pedir más modestia y discreción porque es norma que no figure el autor ni se considere como un producto de una sola mano creadora. En lo que se refiere al discurso, se utiliza un modelo epidíctico o encomiástico, que observa un plan monogestionado de exposición y de elogio, sin que deje lugar para la argumentación entre posturas contrarias ni para concesiones. Por último, en lo que atañe al estilo, el mestizaje es una opción rentable y común, ya que combina con formatos y canales mediáticos (textos e infratextos, imágenes y otros recursos gráficos), todo ello dispuesto para captar mejor la atención de los lectores.

En resumen, en este tipo de obras de papelera la argumentación resulta leve, con un estilo simple que evita conectores lógicos y rehuye exponer sus ideas con riqueza referencial. Sin embargo, busca persuadir con un despliegue paratextual de cuadros estadísticos e imágenes teatralizadas: Con estos elementos se transmite una sensación de verismo irrefutable. El papel de diseñador, fundamental para lograr el encaje de esos elementos sin que se note el artificio, remata con profesionalidad la cadena productiva de la librería de papelera. Esta etiqueta de

| LITERATURA | | | |
|-------------------------------|---|--|---|
| | de papelera | de librería | gris |
| <i>canal</i> | material gratuito distribución irregular conservación precaria | material venal distribución regular conservación suficiente | restricción de acceso conservación excelente |
| <i>paternidad intelectual</i> | anonimato multiplicidad de autores | identificación del autor | identificación del autor o autoría colectiva |
| <i>tipo de discurso</i> | epidíctico, encomiástico no contrastabilidad caducidad del mensaje | ensayístico posibilidad de réplica vigencia cultural media | informe expositivo garantía de replicabilidad larga vigencia cultural |
| <i>estilo</i> | texto e imagen mestizaje estilístico (registros coloquial, periodístico, estándar) | texto registro estándar | texto, paratexto (notas, apéndice), infratexto (gráfico) registro formal |
| <i>variedades</i> | prospecto, folleto, cartel, anuncio | diario, revista, serie, boletín, enciclopedia, diccionario, ensayo | acta, patente, proyecto, protocolo, tesis, informe, prepublicación |

Figura 3. Cuadro de las modalidades de literatura de papelera, literatura de librería y literatura gris.

literatura de papelera indica con claridad que se trata de material de consumo rápido que pertenece a un campo cultural de ciclo corto y que, bajo la apariencia falaz de escritura ínfima e informal, difunde discursos y campañas propagandísticas de notable envergadura ideológica.

Es conveniente insistir en el aspecto capital de la argumentación encomiástica o apologética, ya que perfila una estrategia o superestructura discursiva muy efectista. Es de notar que su argumentación espectacular elude o queda dispensada de los requisitos demostrativos que son obligatorios en obras de la literatura gris (Sierra 1995:493), como por ejemplo la clara formulación del objeto del discurso, la documentación utilizada, la replicabilidad o posibilidad de refutación y la comprensibilidad del mensaje. Dicho con otras palabras, para volver al ejemplo de "Cataluña, un país que crece", el lector consigna algunos puntos criticables. Por un lado, la ambigüedad expositiva: ¿qué se pretende realmente con el cuaderno publicado y la campaña? Luego aparece la ausencia de documentación o de referencias, elementos esenciales para que el lector pueda formarse un



Abans *Ara*

CATALUNYA, UN PAÍS QUE CREIX EN LLOCS DE TREBALL

De més de 400.000 persones a l'atur l'any 1985 hem passat a tan sols 176.000.
Actualment a Catalunya hi ha 2.357.500 ocupats
L'índex més alt des de fa vint anys.
S'han creat 450.000 nous llocs, i el Servei Públic d'Ocupació capta de l'ordre de 24.000 ofertes mensuals

criterio objetivo. Como consecuencia, no se puede refutar las aseveraciones expuestas, pues no se informa sobre las voces que intervienen ni sobre las objeciones que cabría hacer a la campaña oficial. Finalmente, cabe reseñar la dificultad de comprender el sentido y los detalles del discurso; ¿qué quiere decir específicamente que "Cataluña es un país que crece"?

MUESTRA CANÓNICA

El cuaderno *Catalunya, un país que creix* es una muestra canónica de la vasta producción de papelera que acabamos de definir. En él hallamos el lema, los ejemplos de la argumentación —sobre sanidad, seguridad y otros campos administrativos— y una pieza fundamental más, la salutación de la máxima autoridad. La

salutación de Jordi Pujol, Presidente de la Generalitat de Catalunya, a la vez que confiere a la producción institucional la responsabilidad simbólica de su persona, realiza las funciones de presentación del opúsculo propagandístico. El retrato institucional del Presidente, en el lugar y a la manera de la letra capital de los incunables, da paso a sus primeras palabras: "A la hora de hacer balance de estos últimos años hay, como siempre, aspectos positivos y otros que no lo son tanto – declara Pujol–. Pero, en conjunto, el resultado es favorable, francamente favorable, y ello lo ven los que nos miran desde fuera como un país que crece."

Son las palabras del primer párrafo, sembrado como está de referencias y deixis que llaman nuestra atención. En ellas hallamos referencias semánticas: "hacer balance", "aspectos positivos", "un país que crece", "nos miran" y "nos ven". Y también deixis temporales: "a la hora de hacer balance de estos últimos años"; espaciales: "desde fuera", "un país"; y personales: "los que nos miran". No ha de sorprender, sin embargo, que los términos referenciales y las remisiones a la situación compartan unos rasgos poéticos: rezuman ambigüedad. Como es sabido, hacer balance comporta verificar el activo y el pasivo de un negocio o ámbito, una operación que se hace al final de un periodo por obligación o conveniencia. Ahora bien, este recordatorio semántico abre ciertos interrogantes: ¿un balance de qué ámbito?, ¿de qué años en concreto?, ¿por qué ahora? y ¿con qué activos y pasivos?⁵

No obstante, las preguntas y las objeciones que despierta el texto no han de ser consideradas propiamente un defecto ni tampoco la denuncia de un giro inesperado, ya que se trata de un material de literatura de papelera. No puede contabilizarse como un error ni como una sorpresa el hecho de que, a pesar de lo que puede sugerir la salutación del Presidente, en el cuaderno publicitario no se pueda hallar ninguna referencia a los aspectos negativos veladamente anunciados⁶. Más aún, se podrá responder que el lector informado ha de tener presente que la legislatura está a punto de acabar y que la convocatoria de elecciones está secretamente decidida. No nos importan aquí los aspectos políticos de la situa-

5 La deixis, también denominada indexicalidad, que es la semiosis o significación por contigüidad entre el signo y la cosa señalada, no resulta apropiada en los enunciados mencionados, si es caso que se espere una clara expresión de su sentido. Y, sin embargo, no parece ésta la intención del emisor, que habla al amparo de la figura de sentido de la reticencia.


6 Véase una crítica política en Joan Subirats (1999).

ción, sino el conocimiento de la situación como factor que da sentido a un texto hermético –por sus términos–, pero de una intención inteligible. Precisamente, esta limitación del discurso a un lector contemporáneo (por la importancia de los elementos deícticos y la fugacidad a que somete la comprensión textual) explican su carácter de literatura de papelera y la consiguiente participación en un ciclo publicitario realmente corto. Y nos interesa destacar que tal filiación de género ejerce un influjo más intenso que la propia fuente institucional, de modo que aquí la Generalitat sigue unas prácticas discursivas similares a cualquier otra fuente, sea corporativa o particular y tenga una finalidad mercantil o interpersonal.


Registramos en las palabras transcritas el uso de la argumentación entimémica, según la perspicaz aportación de Aristóteles, de manera que el silogismo se sustenta sobre la prueba de la verosimilitud. Un entimema, entendido como una argumentación incompleta que da por demostradas ciertas premisas, es un procedimiento consustancial a la apología y por ello destacamos dos ejemplos del párrafo mencionado. El primero apela a un juicio consuetudinario, convertido en la fórmula expresiva “como siempre” y en recordatorio de un conocimiento implícito. Ello sucede cuando el orador declara que “en estos últimos años hay, como siempre, aspectos positivos y otros que no lo son tanto”. Se ha de entender, por razón de este “como siempre” y como todos ya saben, que es ley que las cosas no sean perfectas, una concesión que vale aquí para rehuir toda confesión específica y para expresar eufemísticamente los fracasos.

El otro ejemplo no alcanza el grado de lexicalización del precedente, pero aprovecha un recurso lingüístico equiparable: el campo semántico de la percepción visual. Aparece en la expresión “así lo ven {como positivo} los que nos miran desde fuera: nos ven como un país que crece”. Hay quien ve sin mirar, es decir, sin fijar la vista en algo en concreto. Pero, quien mira y además ve, pone intención sobre sagacidad. Y resulta halagador que sea gente foránea, ajena y neutral, quien se fije en nuestro país, y aún más que constate su crecimiento y sea testigo de ello. De este segundo ejemplo llama la atención una paradoja: una argumentación de autoridad, la del buen criterio de los que “nos miran desde fuera”, se fundamenta en la indefinición de los agentes, cuya anónima identidad de los cuales podría poner en peligro la fiabilidad del orador, si no fuera porque para contrarrestar esa sensación negativa está el interés que estos observadores externos demuestran por el país y la aprobación que conceden a su desarrollo. Un último aspecto del

Un país a la mida de tots



Molt per fer
Molt per viure →



Generalitat
de Catalunya

silogismo verosímil es la afirmación del crecimiento. En la idea del crecimiento reside el argumento principal del discurso y de la campaña, y de modo coherente su demostración ocupa el resto de páginas de cuaderno. Sería prolijo discernir los rasgos de este conjunto y juzgar la calidad de la prueba. En compensación, creemos oportuno anotar unas dudas, anecdóticas quizá, pero sin duda sugerentes respecto de la retórica política que examinamos. Se refieren a la relación entre el crecimiento y el criterio de los "que nos miran". El juicio positivo de estas persona, ¿se debe a que su país o países no crece tanto o tan bien como Cataluña?

¿Son una gente que nos mira porque crecemos de esta notable manera o bien porque son unos vecinos atentos? Finalmente, ¿su buen criterio depende de la benevolencia como personas o de la calidad como técnicos?; ¿dedican en ello intuición o cálculo? Ni que sea como hipótesis de trabajo, se podría ampliar el campo y examinar si el resto del cuaderno sigue las pautas de esta retórica epidíctica o del espectáculo verbal, tan condescendiente con las razones esgrimidas.

CUANDO ERAN TRES MILLONES MÁS TRES MILLONES

Nos tomamos la licencia de suponer que el móvil del crecimiento también vale para la población catalana, que en 1987 era de seis millones. Si bien en la campaña de 1999 no se habla de la cantidad de población en Catalunya, ha quedado en la memoria de los ciudadanos el lema de aquella otra de 1987, ya mencionada, que proclamaba "somos seis millones". La razón que tenemos para volver al viejo eslogan no es proponer nuevos análisis, sino recapitular sobre dos características de la literatura de papelera y la estrategia del homenaje, para concluir así nuestro escrito; nos referimos a los rasgos de la caducidad del mensaje y de la no replicabilidad de la argumentación apologética. En primer lugar, cabe indicar la extrañeza que el tiempo puede despertar sobre una idea que parecía evidente en su momento. ¿Qué significaba que éramos seis millones? ¿Qué tenía de positivo o relevante este número de habitantes? Esa pérdida de sentido podría deberse a un fallo del lector, por el olvido de informaciones significativas, si no fuera más cierto que debe atribuirse a la literatura de papelera la rápida caducidad del sentido. El notable peso del conocimiento implícito, así como la indexicalidad o deixis, explican este fenómeno de fugacidad del mensaje.

En segundo lugar, destaca el discurso epidíctico, que participa del elogio de la comunidad y de la argumentación verosímil. El elogio de todos es un autohomenaje muy agradable y una decidida invitación a la identificación social, pero también es un espectáculo del engreimiento y de la vaciedad identitaria. El tópico de la argumentación se resume en un apotegma, en una sentencia que no dice una razón sino una tautología: somos los que somos (seis millones). El énfasis y la reiteración proyectan un valor melifluo al enunciado.

El tiempo transcurrido puede que haga olvidar el sentido de la campaña de la Generalitat de Catalunya, pero en aquel caso no se debía a unos comicios

inmediatos ni tampoco a unas carencia de la identidad nacional, sino a la creación de opinión favorable a una polémica decisión del Parlamento de Catalunya: la supresión de la Corporación Metropolitana, la entidad administrativa que dotaba de ciertas competencias a los municipios del área metropolitana de Barcelona⁷. La Corporación Metropolitana aglutinaba a la mitad de la población catalana, unos tres millones de personas, y políticamente estaba dirigida por un contrapoder del Gobierno de la Generalitat, el alcalde de Barcelona Pasqual Maragall. Con este desmantelamiento, los socialistas y los de *Iniciativa per Catalunya* perdieron una plataforma política singular los partidos de izquierda (Mauri, Uría 1998:137). Una vez concluida la pugna parlamentaria, Maragall intentó abrir un frente mediático con una campaña publicitaria que, si se considera los resultados prácticos, resultó ineficaz. Las familias de los veintisiete municipios recibieron una carta y un folleto en que se denunciaba la inminente ley de política territorial. Y un anuncio televisivo mostraba cómo una sorprendente raya amarilla, que aparecía por arte de magia, dividía por la mitad una tranquila plaza de una población del área metropolitana, mientras una voz alertaba contra la intención de la Generalitat de dividir los municipios y a los ciudadanos.

Si la campaña de la raya amarilla tenía eslogan, éste ha pasado al olvido, pero probablemente no por culpa del publicista que la creó, Lluís Bassat —y que fue contratado inmediatamente después por la Generalitat para realizar la campaña de respuesta, la del “Somos seis millones”—, sino por una razón de concepto. La raya amarilla no proponía ningún homenaje sino que presentaba una confrontación, la del efecto segregador o de frontera. Más aún, probablemente no era tanto un aviso dirigido a los vecinos metropolitanos —¿qué se podía esperar que hicieran?— como una intimidación de los adversarios victoriosos. Como reacción propagandística, el Gobierno autonómico pulsó el sentimiento de la identificación plena y rehuyó las referencias a la lucha de política territorial. Así nació la famosa

7 El 31 de marzo de 1987, la mayoría parlamentaria de la coalición *Convergència i Unió* y de *Esquerra Republicana* consiguió aprobar la supresión de la *Corporació Metropolitana* con la *Llei per la qual s'estableix i regulen actuacions públiques especials a la conurbació de Barcelona i les comarques compreses dins de la seva zona d'influència directa*. Esta medida de reorganización territorial fue similar a la aplicada el año anterior por la primera ministra británica, Margaret Thatcher, por la cual quedó disuelto el *Greater London Council*, un baluarte laborista equivalente al de las fuerzas de izquierdas en Barcelona.

frase "Somos seis millones", de la que indicábamos que como enunciado parece estar apartada de las normas del ingenio y la elocuencia. Sin embargo, como eslogan inclusivo ha resultado un modelo de homenaje universal en la literatura de papelería. Por alguna razón poderosa, del homenaje se aprovecha todo: es una estrategia económica para conseguir que los implicados vivan en armonía y felicidad; también ilumina y favorece a los que promueven el ritual del homenaje, e incrementa su carisma⁸. Posiblemente sea este efecto beneficioso sobre los promotores la parte más lucrativa, simbólicamente hablando, del negocio de la apología colectiva. Un último pero no menos interesante aliciente del fenómeno ritual es llegar a ser un país competitivo también en el campo propagandístico. En definitiva, un país que crece en homenajes, en gasto publicitario y en propaganda institucional.

CRÍTICA DE NUESTRO COMENTARIO

Para concluir, deseamos revisar tres aspectos del estudio. Se ciñen a la elección terminológica de literatura de papelería, a la selección del corpus de lemas de campaña y al fenómeno de la publicidad institucional, que persuade a pesar de que se percibe con bastante claridad como propagandística.

a) el nombre de los términos

Es nuestra la distinción de la modalidad de literatura de papelería. Deriva y amplía la distinción tradicional de literatura gris. La calificación de literatura gris se debe a la escasa visibilidad social de sus producciones. También puede indicar su pobre vistosidad, en el sentido de que sus textos no son muy atractivos ni significativos salvo para un público específico, que los consulta por razones

8 La apología universal de la comunidad enaltece implícitamente al emisor del discurso de homenaje y el elogio puede llegar a ser autoelogio. Esta observación queda confirmada en el caso estudiado por un hecho palmario. Dos días después de anunciarse las elecciones autonómicas, el partido al cual pertenecían los miembros del Gobierno, CiU, inició la campaña propagandística "Convergència i Unió, tu garantia", entre otras proclamas (*El País*, 25-8-1999, Cat./9). Como se observa, las elecciones léxicas y argumentales no hacen pensar en simples coincidencias con la del tipo institucional, "Catalunya, un país que crece", sino en su continuación, quedando así más claro el sentido original del autohomenaje.

generalmente profesionales. Tras la etiqueta de lo gris siguen unas características textuales muy ricas, que se refieren, por ejemplo, a los recursos argumentativos, la paternidad intelectual o la durabilidad. Si en vez de la visibilidad se hubiera escogido algún otro rasgo discursivo, es obvio que utilizaríamos otro nombre para distinguirla.

El término de literatura de papelería es una propuesta de quien firma el presente artículo. Contrasta y se complementa la distinción mediante la tricotomía de *literatura gris*, de *librería* y de *papelería*. Sin embargo, no hay en ello originalidad alguna. La expresión literatura de papelería es una variante de la ya conocida "escritura efímera" o "de deshecho". Y, por otro lado, toma como criterio designativo no ya la visibilidad sino la durabilidad cultural y la conservación material de los documentos. En la terminología se aprecia una heterogeneidad incómoda. Para ser consecuentes, y si tomamos la durabilidad como criterio básicos, habríamos de hablar de literatura de archivo y no de literatura gris. O bien, si escogemos el criterio de la visibilidad, deberíamos referirnos no ya a la literatura de papelería sino a la literatura *fosforescente*. Fosforescente o de una intensa y llamativa luminosidad.

Cabe añadir que los nombres que escojamos, sean congruentes con un mismo criterio o bien respondan a criterios complementarios, tienen la consistencia que les brinda el análisis que se realiza (véase el esquema de la figura 3). Por ello consideramos que la firmeza y capacidad analítica no se halla tanto en los nombres de la modalidades sino en el cuadro conceptual que los acompaña y les confiere sentido. Puede objetarse que la expresión "literatura de papelería" connota un sentido negativo, si se la compara con las de "escritura de deshecho" o "efímera". Esta impresión se debe a que *deshecho* o *efímero* son términos abstractos, mientras que papelería resulta un término no sólo concreto sino también metafórico. Es una metáfora porque la imagen de la papelería no anuncia tanto la manera dónde concluye el ciclo de un documento (el lugar no es determinante) sino su inmediata caducidad cultural. En efecto, si no empleáramos esta metáfora no cabría el recelo sobre el sentido desfavorable. Pero de la misma manera podría argumentarse que la expresión de literatura gris es metafórica y negativa. Y es una distinción indiscutida, canónica. Hemos querido contribuir a que disminuya su desamparo, porque no parece muy alentadora esa distinción entre literatura gris y todo lo demás.

| <i>critérios</i> | LITERATURA | | |
|----------------------------|---------------|----------------------|---------------|
| <i>términos propuestos</i> | de papelerera | de librería | gris |
| <i>visibilidad</i> | FOSFORESCENTE | COLORISTA | GRIS |
| <i>ciclo cultural</i> | EFÍMERA | DE CADUCIDAD MEDIANA | SIN CADUCIDAD |
| <i>destino</i> | DE PAPELERA | DE BIBLIOTECA | DE ARCHIVO |

Figura 4. Cuadro de denominaciones homogéneas de los géneros, según los criterios de visibilidad, duración del ciclo cultural y destino.

b) corpus de lemas

Los lemas que hemos presentado y comentado corresponden a campañas institucionales de la Generalitat de Catalunya, el ayuntamiento de Barcelona y la Corporación metropolitana de Barcelona. La muestra abarca los años 1987 al 2003 y recoge aquellos lemas que tuvieron mayor repercusión social. En especial, hemos analizado el lema de 1999, "Un país que crece", y de 1987, "Somos seis millones". La muestra no es exhaustiva pues tiene una función cualitativa. Por ello se acompaña de informaciones históricas que, de manera sucinta, permitan conocer el contexto y la situación en que se divulgaron.

Un trabajo de este tipo anima a ampliar el campo de estudio. Este comentarista desearía cubrir un período más extenso y también emprender un trabajo comparado con lemas de otras instituciones, en Catalunya y en otras autonomías y países. A pesar de que ello requiere mucho más que un capítulo, cabe decir que el interés de esa ampliación es obvio, ya que permitiría la investigación contrastiva. Además, y aunque parezca algo sin importancia, desmentiría alguna interpretación errónea sobre la intención del estudio. Si, como es el caso del presente artículo, sólo se trata de lemas de Catalunya, el lector podría creer que con ello se está señalando de modo sesgado el nacionalismo catalán, para bien o para mal. La intención del artículo es superar estos simplismos. Por otra parte, ha quedado demostrado la cercanía o relación entre algunas campañas y la contienda electoral; como sea que el calendario de elecciones autonómicas es diverso en España (cuando menos, para las comunidades históricas), no parece sencillo escoger muestras equivalentes para realizar un estudio contrastivo.

La elección del corpus se debe, en parte, al conocimiento que el comentarista tiene de su contexto. Pero también, al interés que siente por las voces públicas e institucionales en un ámbito político tan estimulante y complejo como es el de las autonomías del Estado español. No es menor la importancia que hay que dar a la perspectiva histórica, esto es, a la evolución de los lemas y de sus mensajes en un período determinado.

c) retórica de la propaganda institucional

La propaganda promueve comportamientos, actitudes o valores. Es una publicidad altruista que, a diferencia de la publicidad comercial, no ofrece productos o servicios, sino ideales y bienes comunitarios (Hernández y Madrid, 1999:164). Pero es publicidad, es persuasión y un ingente despliegue de recursos artísticos (verbales, narrativos, figurativos) e inartísticos (medios de difusión y presupuestos).

Hemos examinado unas frases de propaganda con cierta libertad o, lo que es lo mismo, de modo heterogéneo. Y por ello debemos disculparnos, pues no observa algunas convenciones académicas al uso. Hemos aplicado conceptos de pragmática y de retórica, unos instrumentos convocados bajo la bóveda del análisis crítico del discurso. La retórica y su teoría de los géneros, con el género apoloético o epidíctico, aporta el marco general del análisis.

Nuestra aportación consiste en avanzar por el camino terminológico de los géneros discursivos y en distinguir entre literatura gris, de librería y de papelería. De esta construcción derivan nuestras observaciones sobre los recursos persuasivos de los mensajes políticos. Son observaciones sobre las estrategias de inclusión y de autoelogio que quizá planteen dudas sobre el fundamento de la legitimidad de la propaganda institucional, que es el del interés público.

BIBLIOGRAFÍA

- CALSAMIGLIA, HELENA; TUSÓN, AMPARO (1999): *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- CASTELLÀ, JOSEP M. (1992): *De la frase al text. Teories de l'ús lingüístic*, Barcelona, Empúries.

- ENZENSBERGUER, HANS MAGNUS (1999): "Una propuesta no vinculante sobre los premios", *El País*, 15-8-1999, pág. 11.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (1999): *Catalunya, un país que creix*, Barcelona, Generalitat de Catalunya (cuaderno de campaña institucional).
- HERNÁNDEZ TERRÉS, JOSÉ MIGUEL; MADRID CANOVAS, SONIA (1999): "Recursos retóricos de la publicidad española entre siglos", *Revista de investigación Lingüística*, Universidad de Murcia, número 2, volumen II, 1999, p. 163-208.
- LABORDA, XAVIER (2001): *Comunicació institucional i literatura de paperera*, València-Barcelona, Editorial Tres i Quatre.
- (1999): "Salutacions de la Democràcia en festes", *Gausac*, 14 (VI-1999) 43-72.
- (1999): "Homenajes institucionales y literatura de papelera", en *Anuari de Filologia. Filologia Romànica*, Universidad de Barcelona, volumen XXI, años 1998-1999, sección G, número 9, p. 45-55.
- (1996): *Retórica interpersonal. Discursos de presentación, dominio y afecto*, Barcelona, Octaedro.
- MAURI, LUIS; URÍA, LLUÍS (1998): *La gota malaia. Una biografia de Pasqual Maragall*, Barcelona, Edicions 62.
- SIERRA BRAVO, RESTITUTO (1995): *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*, Madrid, Paraninfo, 1996.
- SUBRIATS, JOAN (1999): "Pujol, la niña y el vaquero", *El País*, 13-7-1999.