



ACORD 76/2015, de 3 de juny, del Ple del
Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Anàlisi de l'espot publicitari *Preparats* de la Generalitat de Catalunya (exp. 8V2015)

Fets

1r. Mitjançant l'Informe 25/2015, de 29 de maig, l'Àrea de Continguts del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha analitzat el contingut de l'espot publicitari *Preparats* de la Generalitat de Catalunya, emès el 25 de maig de 2015, a les 21.36 hores, pel canal TV3. Pel que fa al contingut de l'espot l'Informe estableix literalment el següent:

«Els missatges que s'expressen a través de l'*off*, de la intervenció dels actors que el protagonitzen i de les imatges són:

1. Inici d'una etapa positiva

L'*off* explicita que s'acosta "una nova realitat", que qualifica amb les paraules "esperança" i "il·lusió". Les imatges mostren accions relacionades amb l'inici d'un dia: sortida del sol, persones que es vesteixen, un violí que es treu de l'estoig.

2. Característiques de la societat a què, segons l'anunci, s'aspira.

La "societat" i el "país" es caracteritza per tenir "més recursos", "millors serveis" i es qualifica de "modern" i "de qualitat" i, com a col·lectiu, "estem preparats" per fer aquesta societat. Les imatges mostren una diversitat de persones: home jove, infant, dona jove, dones treballant i una al·lusió indirecta a les persones amb discapacitat (una cadira de rodes), i activitats que s'emmarquen en els àmbits de l'educació, la salut i el benestar social. Totes les persones es caracteritzen per estar en moviment i/o per realitzar una tasca professional o d'estudi.

3. Actituds que s'atribueixen al col·lectiu

El col·lectiu al qual s'adreça l'anunci es caracteritza per haver "superat obstacles", pel "rigor", la "tenacitat" i el "compromís". S'il·lustren amb la imatge d'un home i una dona fent un cim, una dona jove tocant un violí i una dona madura cosint.

4. Identificació del col·lectiu

En aquest moment de l'espot les imatges (plans aeris de paisatges i de Montjuïc) i l'*off* identifiquen la "societat" i el "país" al qual s'adrecen els missatges ("Catalunya"). A més, es mostren imatges que reflecteixen un col·lectiu divers mitjançant l'aparició de persones prescriptores d'edat diversa (joves i grans) i dels dos sexes que diuen "Fem-ho!" a càmera.

5. Objecte del missatge

S'explicita que l'objecte del missatge és "fer una Catalunya millor". Aquest missatge es reforça amb la intervenció de les persones prescriptores ("Fem-ho!")

6. Eslògan i identificació de l'administració promotora



Sobre les imatges d'una dona caminant per la muntanya s'incorpora l'eslògan "Preparats per fer una Catalunya millor" i, a continuació, el logotip de la Generalitat i la paraula "Preparats".»

L'anàlisi d'aquest contingut s'ha efectuat en funció de les variables que determinen la publicitat institucional i la publicitat política. Així, pel que fa als indicadors de la publicitat institucional, l'Informe de l'Àrea de Continguts analitza l'objecte de l'espot; la presència o no de continguts que destaquin la gestió o l'obra de govern; la identificació de l'administració responsable; i l'eventual confusió amb els símbols, les idees, les expressions, els dissenys, les imatges utilitzades per qualsevol formació política o organització social. Concretament, pel que fa a aquest darrer extrem, l'Informe de l'Àrea de Continguts analitza les expressions *Preparats* i *Fem-ho!* que són l'eslògan de l'espot i la prescripció final de persones diverses en relació amb el conjunt del missatge, respectivament, tot establint que aquestes expressions són utilitzades de forma recurrent en altres supòsits. Així, *Preparats per guanyar el futur* es va utilitzar com a eslògan del 9è Congrés del PSC-PSOE l'any 2000; *Estem preparats, comptem amb tu*, com a eslògan electoral d'ERC de Torelló a les eleccions municipals de 2011; *Preparats*, en la campanya de la Universitat de Vic l'any 2012; *Estem preparats*, en la campanya de l'Assemblea Nacional de Catalunya (ANC) l'any 2014, i *Preparats per créixer* com a nom de les 26a Trobada empresarial al Pirineu l'any 2015. D'altra banda, l'expressió *Fem-ho bé!* es va utilitzar a la campanya de l'Ajuntament de Barcelona l'any 2000; *La voluntat d'un poble. Fem-ho possible!* a la campanya electoral de CiU l'any 2012; *Fem-ho diferent, fem-ho plegats* com a eslògan electoral d'ICV-EUiA de Sant Pol de Mar a les eleccions municipals de l'any 2015; i *Cap nen sense bigoti: fem-ho possible!* a la campanya benèfica de recollida de llet de l'AMPA de Mallorca l'any 2015.

D'altra banda, l'Informe, per tal de determinar si existeix o no aquesta confusió, analitza dos dels supòsits esmentats més amunt, la campanya *Estem preparats* de l'ANC i la campanya electoral *La voluntat d'un poble. Fem-ho possible!* de CiU a les eleccions al Parlament de Catalunya, prenent en consideració les variables següents: el lèxic emprat com a eslògan o com a element identificatiu, prescriptiu o de reclam publicitari en les campanyes; el grafisme de les campanyes (símbols, disseny, imatges, tipografia, etc.); els formats de suport i les formes de comunicació de les campanyes; i la sincronia o no del desenvolupament de les campanyes.

D'altra banda, pel que fa als indicadors de la publicitat política, l'Informe analitza l'emissor, el propòsit de l'espot i el context d'emissió.

Finalment, arran de l'anàlisi efectuada, l'Informe de l'Àrea de Continguts conclou establint que "[...] L'espot "Preparats" és una campanya de publicitat institucional de la Generalitat de Catalunya que té per objecte transmetre un missatge positiu en relació amb la idea que la societat catalana està preparada per construir una "Catalunya millor", a través de la promoció de valors com el treball, la identitat col·lectiva i la confiança en el futur [...]" i que "[...] De l'anàlisi dels continguts implícits, en el marc del context en què s'emet l'espot, se'n deriva que es transmet un missatge d'optimisme de futur a partir de la configuració d'una "nova realitat", de la qual no es concreta l'origen, però que s'articula mitjançant conceptes i característiques que són transversals a diferents models o projectes polítics de societat i que es condensen en l'expressió "una Catalunya millor" [...]" i, d'altra banda, que "[...] no s'ha detectat la presència de continguts explícits de publicitat política [...]".

2n. Vist l'informe de l'Àrea Jurídica d'aquest Consell, les consideracions del qual es reproduïxen íntegrament:



«Consideracions jurídiques

Primera. Règim jurídic de la publicitat institucional i de la publicitat política

• La publicitat institucional

L'apartat 1 de l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (en endavant, LCA), estableix que la publicitat institucional que emetin per ràdio i televisió les administracions públiques és subjecta al que estableix la legislació reguladora de la publicitat institucional. A Catalunya, la publicitat institucional es troba a la Llei 18/2000, de 29 de desembre, que tot regulant la publicitat institucional dins de la comunicació pública que duen a terme les administracions de Catalunya (article 1), la defineix com aquella que "duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat" (apartat 1 de l'article 3) i que té per objectiu "a més d'ésser explicativa de la institució en el seu marc global, ha de difondre missatges que contribueixin a implicar els ciutadans i les ciutadanes en el procés de construcció d'una societat avançada des del punt de vista del seu progrés econòmic i social i de la seva consciència cívica. Així mateix, ha de tenir sempre present en els seus missatges una voluntat cohesionadora i integradora del conjunt de la societat" (apartat 5 de l'article 3).

D'acord amb aquesta definició, dins el concepte de *publicitat institucional* hi tenen cabuda tots aquells missatges de les administracions públiques adreçats als ciutadans que, d'acord amb l'apartat 2 de l'article 3 de la mateixa Llei, tinguin uns objectius determinats. Així, l'objecte de la publicitat institucional és promoure i defensar la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut; informar sobre els drets i les obligacions dels ciutadans o grups de ciutadans; informar sobre l'existència de les entitats i les institucions públiques, de les activitats que duen a terme, dels serveis que presten o dels productes que promouen; informar de les activitats o els projectes duts a terme per l'Administració pública en l'àmbit de les seves atribucions o competències; o promoure qualsevol altre missatge en l'àmbit de les competències o l'objecte social de l'entitat, la societat o la persona jurídica pública que promou la comunicació.

Atès aquest objecte, la llei mateixa no considera publicitat institucional "la comunicació pública que les administracions duen a terme amb caràcter estrictament informatiu, en forma de convocatòria o d'avís o relativa al funcionament de serveis" (apartat 2 de l'article 2). Aquesta exclusió es fonamenta en el fet que aquests missatges, que es limiten simplement a informar, no contenen cap dels objectius atribuïts a la publicitat institucional d'acord amb la seva llei reguladora.

Pel que fa a l'àmbit específic del servei de comunicació audiovisual, l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA estableix que la publicitat institucional que s'emeti per ràdio i per televisió ha de complir els requisits següents:

- a) Només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics.
- b) No pot promoure ni desenvolupar campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics.
- c) No pot induir a confusió directa o indirecta amb relació a elements identificatius de partits polítics o de les campanyes de propaganda electoral.



- d) Les administracions de Catalunya, durant els períodes electorals, únicament poden fer campanyes de caràcter institucional destinades a informar els ciutadans sobre la data en què han de tenir lloc les eleccions o el referèndum, el procediment per a votar i els requisits i els tràmits del vot per correu. Aquestes campanyes en cap cas no poden suggerir, directament o indirectament, opcions de vot.
- e) El termini de prohibició de la publicitat institucional durant els períodes electorals s'inicia el dia de la publicació de la convocatòria d'eleccions.

D'altra banda, lligat amb els requisits de la publicitat institucional, resulta també aplicable l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional, que té caràcter bàsic i preveu les prohibicions relatives a les campanyes de publicitat i comunicació institucionals següents:

- a) Que tinguin com a finalitat destacar els èxits de gestió o els objectius aconseguits pels subjectes esmentats a l'article 1 d'aquesta Llei.
- b) Que manifestament menyscabin, obstaculitzin o pertorbin les polítiques públiques o qualsevol actuació legítimament realitzada per un altre poder públic en l'exercici de les seves competències.
- c) Que incloguin missatges discriminatoris, sexistes o contraris als principis, valors i drets constitucionals.
- d) Que incitin, de forma directa o indirecta, a la violència o a comportaments contraris a l'ordenament jurídic.

Així mateix, aquest precepte prohibeix també "difondre campanyes institucionals de publicitat que no s'identifiquin clarament com a tals i que no incloguin la menció expressa de l'Administració o entitat promotora o contractant". I, d'altra banda, també determina que "els missatges o la presentació de les campanyes institucionals de publicitat i de comunicació no poden induir a confusió amb els símbols, idees, expressions, dissenys o imatges utilitzats per qualsevol formació política o organització social".

Aquest últim aspecte ja el recollia, gairebé de forma literal, l'apartat 3 de l'article 8 de la Llei 18/2000, en el sentit següent: "En les campanyes institucionals per a promoure la participació en les eleccions, no es poden utilitzar eslògans, simbologia o elements publicitaris clarament identificables amb un partit polític. Així mateix, els partits polítics tampoc no poden emprar durant la campanya electoral eslògans, simbologia o elements publicitaris identificables amb les campanyes institucionals".

Aquesta utilització no partidista de la publicitat institucional l'estableix expressament l'article 4 de la Llei 18/2000, en el sentit que "cap comunicació publicitària institucional no ha d'ésser partidista, ni tenir punts de similitud amb la publicitat que dugui a terme cap partit polític per a la seva pròpia imatge o la captació d'afiliats. Sempre cal desmarcar clarament la publicitat institucional de la propaganda política. En aquest sentit, s'ha d'evitar la confusió i la coincidència de les campanyes institucionals amb les campanyes electorals, amb l'excepció de les campanyes institucionals referides al mateix procés electoral".

- **La publicitat política**

La lletra c de l'apartat 1 de l'article 93 de la LCA prohibeix la publicitat de contingut essencialment polític dirigida a la consecució d'objectius d'aquesta naturalesa, sense perjudici de les normes aplicables establertes per la legislació sobre règim electoral. En sentit molt similar, l'apartat 6 de l'article 18 de la Llei 7/2010, de 31 de març, general de la





comunicació audiovisual (LGCA), prohibeix la comunicació comercial de naturalesa política, llevat dels supòsits que preveu la Llei orgànica 5/1985, de 19 de juny, del règim electoral general (LOREG).

D'altra banda, el document de criteris de publicitat política, aprovat mitjançant l'Acord 28/2008, de 27 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, estableix que per determinar el significat polític d'un anunci cal tenir en compte tres elements que han de ser considerats conjuntament. D'una banda, qui és l'emissor de l'anunci; de l'altra, què diu l'anunci literalment, i, finalment, en quin context o moment de la conjuntura política s'emet l'anunci.

Pel que fa al primer element, la publicitat de caràcter polític pot estar determinada per la intervenció de:

- els partits polítics i els governs;
- les organitzacions que, en els seus estatuts, defineixen els objectius o les activitats que es proposen realitzar com a objectius o activitats polítiques;
- els organismes, les plataformes i els col·lectius que volen promoure un canvi legislatiu, encara que sigui puntual, en defensa i promoció dels seus interessos corporatius;
- qualsevol persona o grup que promogui un projecte o programa polític determinat.

Pel que fa al segon element, podem establir que la finalitat política d'un anunci es fa palesa si exhibeix el propòsit de:

- promocionar els interessos d'un partit polític o d'un grup amb finalitats polítiques i d'un líder d'un partit polític o d'un grup amb finalitats polítiques;
- influir en el resultat d'unes eleccions o referèndum;
- influir en un canvi legislatiu o la promoció d'una llei;
- influir en les polítiques o decisions dels governs o les administracions públiques;
- influir de manera partidista en l'opinió pública en una qüestió que forma part del debat polític;
- promoure els interessos d'un partit polític o d'un grup organitzat amb finalitats polítiques i d'un líder d'un partit polític o d'un líder d'un grup amb finalitats polítiques;
- menystenir les conviccions polítiques, filosòfiques o religioses de les persones teleespectadores;
- interferir en els processos electorals amb l'anomenada *publicitat pretext*.

Pel que fa al tercer element, el document de criteris de la publicitat política estableix literalment que «[...] està clarament inclòs en la definició de publicitat que contenen les lleis esmentades més amunt, segons la qual la publicitat és "qualsevol forma de missatge emès [...] per a promoure actituds o comportaments entre els usuaris" (article 90 de la LCA). Atesa la finalitat intrínsecament *persuasiva* de la publicitat, es tendeix a fer ús de diferents recursos dirigits a motivar el comportament de les persones sense dir-ho explícitament. És per això que, més que en qualsevol altre missatge, el significat d'un anunci no es desprèn del que literalment diu, sinó del que suggereix o de les associacions que vol evocar en un context determinat. Si és cert que el context en què s'emet un anunci en condiciona el significat, caldria tenir especial cura durant aquelles èpoques en què es produeix un debat polític específic (com a conseqüència d'un tràmit legislatiu) i també en els processos electorals. En els dos casos, un anunci que pogués incidir en una presa de



partit de caràcter polític tindria més significat polític que el mateix anunci en un altre moment en què el debat polític fos inexistent [...]».

Ateses les anteriors consideracions, en aquest document es fa palès que en la base de la prohibició política hi ha dos objectius fonamentals: 1) no influir directament en els processos legislatius o d'execució política i 2) evitar el conflicte amb les conviccions religioses, polítiques o filosòfiques dels ciutadans.

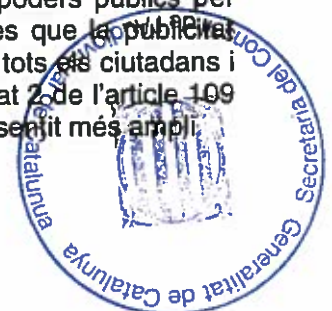
Així mateix, cal tenir en compte que en aquest document de Criteris s'estableix que "tanmateix, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que cal distingir el que és pròpiament propaganda i el que, fora de la controvèrsia política i partidària, es proposa difondre, promoure i divulgar línies de pensament i de filosofia política." D'aquí que no tota publicitat política o de contingut polític es pugui ubicar, de manera automàtica, dins de la prohibició que estableix la lletra c de l'apartat 1 de l'article 93 de la LCA i, en el mateix sentit, l'apartat 6 de l'article 18 de la LGCA. En definitiva, per determinar si una publicitat política és prohibida, cal ponderar el fet publicitari i la llibertat d'expressió, i atorgar, en tot cas, caràcter preferent a aquesta darrera, atès el seu caràcter de dret fonamental (lletra a de l'apartat 1 de l'article 20 de la Constitució espanyola).

Segona. Anàlisi de l'espot publicitari *Preparats de la Generalitat de Catalunya*, emès el 25 de maig de 2015, a les 21.36 hores, pel canal TV3

L'Informe 25/2015, de 29 de maig, de l'Àrea de Continguts determina que l'espot analitzat és un supòsit de publicitat institucional, atès que, pel seu objecte, es troba dins la definició que d'aquesta publicitat realitza l'apartat 1 de l'article 3 de la Llei 18/2000. Concretament, estableix que és publicitat institucional, atès que "[...] defensa valors i conductes que permeten consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat [...]". En aquest sentit, i tenint en compte el desenvolupament que d'aquesta definició fa la Llei, l'Informe determina que "[...] L'espot analitzat té per objecte transmetre un missatge positiu en relació amb la idea que la societat catalana està preparada per construir una "Catalunya millor" [...]. Així, de conformitat amb l'Informe "[...] l'espot promou valors de la societat, com ara el treball per a millorar les condicions de la societat catalana ("construir una Catalunya millor"), la identitat col·lectiva (s'utilitza sempre la primera persona del plural) i la confiança en la capacitat de la societat per afrontar el futur ("estem preparats") [...]". En conseqüència, i ateses aquestes consideracions, es pot establir que l'objecte de l'espot es pot ubicar dins la lletra a de l'apartat 2 de l'article 3 de la Llei 18/2000 i, així mateix, compleix el primer dels requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA.

En efecte, la lletra a de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA determina que la publicitat institucional "només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics". Pel que fa al concepte de *serveis públics*, cal tenir en compte el document de criteris aplicables a la publicitat institucional, aprovats pel Ple del Consell el 13 de setembre de 2006, que estableix el següent:

"[...] davant la manca d'una definició legal de servei públic, cal precisar que, atès que la publicitat institucional constitueix un element de comunicació dels poders públics per intercanviar i compartir informació d'utilitat amb els ciutadans, i atès que la publicitat institucional prové de l'Administració i està inherentment al servei de tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya, és necessari entendre la lletra a de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, i en conseqüència el concepte de servei públic, en el seu sentit més ampli,



[...]

D'acord amb el que s'ha exposat, el concepte de publicitat institucional és un concepte obert en què tenen cabuda la majoria de missatges de les administracions públiques dirigits als ciutadans [...].

En definitiva, de conformitat amb el document de criteris aplicables a la publicitat institucional “[...] atès que aquesta publicitat prové de l’Administració i, per tant, està inherentment al servei de tots els ciutadans i ciutadanes de Catalunya, el concepte de *servei públic* ha d’ésser entès en el seu sentit més ampli [...] i, en conseqüència, el document de criteris estableix dins dels concepte de servei públic “[...] la promoció i defensa de la democràcia i els valors de la societat, com ara el benestar social, la cultura de la pau, la solidaritat o la salut [...]”.

Pel que fa a la resta de requisits que estableix l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, cal tenir en compte, en primer lloc, que els que estableixen les lletres *d* i *e* d'aquest article no són objecte d'anàlisi, atès que, d'acord amb l'apartat 1 de l'article 8 de la Llei 18/2000, el període electoral és el comprès entre el dia de la publicació de la convocatòria de les eleccions i el dia en què se celebren. Durant aquest període, i amb l'objectiu de no influir en la intenció de vot dels ciutadans, no es pot dur a terme publicitat institucional. Això no obstant, l'apartat 2 d'aquest mateix article estableix com a excepció d'aquesta prohibició determinades activitats. Concretament, les activitats publicitàries relacionades amb l'organització i el desenvolupament dels processos electorals i les activitats publicitàries corresponents imprescindibles per a la salvaguarda de l'interès general o per al desenvolupament correcte dels serveis públics, sens perjudici del que estableix la resta de normativa que hi sigui aplicable.

D'altra banda, en relació amb els requisits de les lletres *b* i *c*, cal tenir en compte que l'Informe de l'Àrea de Continguts determina que “[...] l'espot no fa cap referència al desenvolupament o els resultats de l'obra de govern de l'administració promotora o de qualsevol altra i, en conseqüència, no té com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders polítics [...]”. Per la qual cosa, és una publicitat que no té per finalitat destacar la gestió o els objectius assolits pels poders públics, de conformitat amb la lletra *b* de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA i amb la lletra *a* de l'apartat 1 de l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, que prohibeix la promoció o contractació de campanyes institucionals que “tinguin com a finalitat destacar els èxits de gestió o els objectius aconseguits pels subjectes esmentats a l'article 1 d'aquesta Llei”.

Així mateix, de conformitat amb la lletra *c* de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, la publicitat institucional “no pot induir a confusió directa o indirecta amb relació a elements identificatius de partits polítics o de les campanyes de propaganda electoral”. En un sentit molt similar, es pronuncia l'apartat 2 de l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005. A l'efecte de determinar si existeix o no aquesta confusió prohibida per la normativa, l'Informe de l'Àrea de Continguts analitza les expressions *Preparats* i *Fem-ho!* que són l'eslògan de l'espot i de la prescripció final de persones diverses en relació amb el conjunt del missatge, respectivament.

Arran d'aquesta anàlisi, l'Informe 25/2015 estableix que aquestes expressions són “[...] recurrents en el camp de la construcció d'eslògans publicitaris d'àmbits diversos (universitats, partits polítics, trobades empresarials o campanyes benèfiques, per exemple) i que han estat utilitzades en moments diferents [...]”.



A aquest efecte, cal tenir en compte que l'ús recurrent de determinades expressions, com *Preparats* o *Fem-ho!*, en àmbits diversos que l'estrictament polític, impossibiliten, amb caràcter general, que es pugui produir la confusió que prohibeix la lletra c de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA i l'apartat 2 de l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005. Tenint en compte, així mateix, que, atès l'anàlisi realitzada per l'Àrea de Continguts de la campanya *Estem preparats* de l'ANC i *La voluntat d'un poble. Fem-ho possible!* de la campanya electoral de CiU a les eleccions del Parlament de Catalunya del 2012, l'Informe arriba a la conclusió que no existeix confusió entre aquestes campanyes i l'espot de la Generalitat de Catalunya. Concretament, estableix, d'una banda, que no existeix coincidència d'elements gràfics (símbols, dissenys i imatges) entre les campanyes; de l'altra, que la campanya de l'ANC es va limitar a material gràfic i a la difusió en mitjans digitals; i, finalment, pel que fa a l'eslògan i al moment de la difusió, determina literalment el següent:

- Pel que fa a l'eslògan, "Preparats", coincideix parcialment amb la denominació de la campanya de l'Assemblea Nacional de Catalunya "Estem preparats" de l'any 2014. En el decurs de l'espot, a més, s'hi esmenta dues vegades l'expressió "estem preparats".
- Respecte del moment de difusió, la campanya de l'ANC es va desenvolupar durant la segona meitat del 2014, aproximadament, de manera que no és coincident en el temps amb la de la Generalitat de Catalunya.
- Pel que fa a l'eslògan, "Fem-ho possible" és un dels dos utilitzats durant la campanya i demana el vot per a una força política en el context d'unes eleccions. El pronom "ho" es refereix a "La voluntat d'un poble", l'altre eslògan de la campanya.

Per contra, l'expressió "Fem-ho!" que enuncien tres persones en l'espot de la Generalitat s'utilitza com una prescripció, no com un eslògan. El pronom "ho" substitueix "una Catalunya millor".

- Respecte del moment de difusió, l'espot de CiU es va emetre durant el període de campanya previ a les eleccions al Parlament del 25 de novembre de 2012, de manera que no coincideix temporalment amb el desenvolupament de la campanya "Preparats" de la Generalitat de Catalunya.

En aquest sentit, i a efectes merament il·lustratius, cal esmentar la sentència del Tribunal Suprem de 18 d'octubre de 2006 –rec. 178/2003. Aquesta sentència resol el recurs interposat pel partit polític ESCONS INSUBMISOS contra l'Acord de la Junta Electoral Central (JEC), de 22 de maig de 2003, mitjançant el qual es denegava la suspensió de la campanya realitzada pel Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC) per a les eleccions municipals, atès que les coincidències fonètiques entre l'eslògan VOTA BÉ del PSC i l'expressió FEM-HO BÉ i d'altres de similars utilitzats en la campanya institucional de l'Ajuntament de Barcelona, no era raó suficient per adoptar la mesura de suspensió sol·licitada. El Tribunal Suprem ratifica l'Acord de la JEC tot establint el següent:

«[...] No puede compartirse esa posibilidad de confusión que es alegada para intentar justificar la desigualdad de armas electorales que se viene a denunciar como principal motivo de impugnación.



El vocablo catalán “BÉ”, equivalente al “BIEN” castellano, expresa un genérico juicio de valor de perfección o acierto y, por otra parte, es objeto de una frecuentísima utilización en el lenguaje cotidiano de cualquier persona o grupo. Incluso podría decirse, sin caer en la exageración, que es sumamente difícil prescindir de dicho vocablo.

Por lo cual, una primera aproximación al tema aquí debatido, en línea con lo que acaba de apuntarse, aconseja aceptar que el discutido vocablo no puede ser considerado un signo suficientemente diferenciador para identificar con él un concreto o exclusivo mensaje político.

Esto determina que deba considerarse acertado el razonamiento principal que utilizarían las Juntas Electorales para denegar la solicitud que les planteó el partido político aquí demandante.

A lo anterior deben sumarse estas otras razones. Que esa confusión resulta bastante inverosímil o improbable en una sociedad con un importante nivel de práctica y educación democrática. Que la utilización del discutido vocablo la han podido llevar a cabo cualquiera de las formaciones políticas que participaron en el proceso electoral. Y que la distancia temporal existente entre el grueso de la campaña institucional y el proceso electoral permite razonablemente disipar cualquier duda sobre ese riesgo de confusión que pretende sostenerse [...].

En un sentit similar, cal destacar també la sentència del Tribunal Superior de Justícia del País Basc, de 22 de gener de 2015 –rec. 617/2013. Aquesta sentència resol el recurs interposat pel PARTIT SOCIALISTA DE EUSKADI-EUSKADIKO EZKERRA –PSOE– contra la resolució del Departament d'Administració Pública i Justícia del Govern Basc, d'11 de juny de 2013, mitjançant la qual s'aprovava un símbol d'identitat específic que era aplicable a les campanyes publicitàries i les actuacions divulgatives del Govern Basc. Aquesta sentència desestima el recurs i determina que no es produeix confusió entre els missatges del Govern i els de la formació política EAJ-PNV, atès el següent:

«[...] Que también se plantea en la demanda que se ha producido una confusión entre los mensajes del Gobierno y los de la formación política EAJ-PNV.

En concreto, el *claim* aprobado ha sido “Compromiso con las personas- Pertsona Helburu”, sobre la marca corporativa del Gobierno y los de la formación política EAJ-PNV.

En concreto, el *claim* aprobado ha sido “Compromiso con las personas-Pertsona Helburu”, sobre la marca corporativa del Gobierno Vasco, en el proceso electoral para las elecciones al Parlamento Vasco 2012, el lema utilizado por el partido EAJ-PNV fue “Compromiso Euskadi Aurrera”, siendo fundamental la palabra “compromiso” de dicho lema.

Como puede verse, este lema no es totalmente coincidente con el *claim* que aquí analizamos, pero sí coincide en la palabra “compromiso”.

La palabra “compromiso” tiene un amplio uso en comunicación y publicidad, así como en el ámbito de las campañas políticas de distintas formaciones, siendo

habitual, de hecho, hacer referencia a “compromisos electorales” referidos prácticamente a cualquier formación política.

En consecuencia, no habiéndose apreciado infracción procedimental en el precedente fundamento jurídico ni coincidencia total con el lema electoral al que se refiere la demanda, el presente recurso habrá de ser desestimado por la Sala [...]».

Així, doncs, sobre l'eventual confusió del lema emprat per la campanya institucional de la Generalitat de Catalunya, tant l'informe de l'Àrea de Continguts com les sentències esmentades més amunt, conflueixen en els mateixos aspectes: a) es tracta d'un lèxic emprat de forma habitual, recurrent i reiterat en aquesta tipologia de comunicacions; i b) l'emissió d'aquests missatges difereixen en el temps de forma notable; totes dues circumstàncies difícilment poden causar confusió a la ciutadania entre una campanya i l'altra, ni poden suposar un efecte favorable cap a un determinat plantejament polític o ni es poden confondre o relacionar indirectament l'una amb l'altra. Per tant, atenent aquestes consideracions, no es pot determinar que hi hagi cap risc de confusió entre els lemes emprats també per l'ANC i CiU.

Finalment, cal tenir en compte que l'apartat 3 de l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005 estableix expressament que “No es poden difondre campanyes institucionals de publicitat que no s'identifiquin clarament com a tals i que no incloguin la menció expressa de l'Administració o entitat promotora o contractant”. En aquest sentit, l'Informe de l'Àrea de Continguts estableix literalment que “[...] L'Administració promotora identifica l'espot com a institucional de manera visual i verbal al final del missatge publicitari (Generalitat de Catalunya) [...]”.

En definitiva, l'espot *Preparats* és una publicitat institucional que reuneix els requisits exigits legalment per poder ser emesa. Això no obstant, i per establir, sense cap mena de dubte, la naturalesa “institucional” d'aquest espot, resulta necessari analitzar-ne el contingut, com fa l'Informe 25/2015, de 29 de maig, en funció de les variables que determinen la publicitat política.

En primer lloc, el fet que l'espot l'hagi promogut la Generalitat de Catalunya —que, com a govern, s'encabeix dins dels emissors especificats al document de criteris de publicitat política com a possibles transmissors de publicitat de caràcter polític—, no comporta que esdevingui una comunicació audiovisual política, atès que, com s'estableix al document esmentat, aquest element ha de ser considerat conjuntament amb el que diu l'anunci literalment i amb el context o el moment de la conjuntura política en què s'emet l'anunci.

A aquest darrer efecte, l'Informe de l'Àrea de Continguts estableix que, pel que fa al propòsit de l'espot i, concretament, en relació amb l'anàlisi dels continguts explícits, l'espot no té finalitat política, atès que no s'hi exhibeix el propòsit de:

- promocionar els interessos d'un partit polític o d'un grup amb finalitats polítiques i d'un líder d'un partit polític o d'un grup amb finalitats polítiques;
- influir en el resultat d'unes eleccions o referèndum;
- influir en un canvi legislatiu o la promoció d'una llei;



- influir en les polítiques o decisions dels governs o les administracions públiques;
- influir de manera partidista en l'opinió pública en una qüestió que forma part del debat polític;
- promoure els interessos d'un partit polític o d'un grup organitzat amb finalitats polítiques i d'un líder d'un partit polític o d'un líder d'un grup amb finalitats polítiques;
- menystenir les conviccions polítiques, filosòfiques o religioses de les persones telespectadores;
- interferir en els processos electorals amb l'anomenada "publicitat pretext".

D'altra banda, pel que fa al context d'emissió, l'Informe, tot reproduint el que s'estableix al document de criteris, determina que «[...] el significat literal d'una expressió pot quedar modificat pel context en el qual s'emet i que, per això, és necessari "tenir especial cura durant aquelles èpoques en què es produeix un debat polític específic (com a conseqüència d'un tràmit legislatiu) i també els processos electorals [...]».

En aquest sentit, l'Informe de l'Àrea de Continguts determina que "[...] l'espot analitzat es desenvolupa en el context polític posterior a les eleccions municipals del 24 de maig i previ a la celebració d'unes eleccions al Parlament anunciades (tot i que no convocades) per al 27 de setembre. Aquestes eleccions es presenten, des del punt de vista d'una part de l'espectre polític, com a instrument de decisió de quin ha de ser el marc de relació política entre Catalunya i l'Estat [...]". A aquest efecte, l'Informe analitza els continguts implícits de l'espot i conclou que l'espot projecta una imatge de futur de Catalunya ("la nova realitat") com una societat millor a partir de la constatació d'una idea del present, "estem preparats". L'espot no exposa ni els instruments ni les polítiques que cal seguir per assolir aquesta "nova" realitat i no es relaciona, ni directament ni indirectament, amb una forma d'organització política concreta ni amb una formació o idea política determinada. Igualment, les característiques de la societat que promou (amb "més recursos" i "més serveis", "moderna" i "de qualitat") i que es resumeixen en el concepte "una millor Catalunya" són transversals a la gran majoria dels posicionaments polítics [...]".

En definitiva, l'espot *Preparats* de la Generalitat de Catalunya emès el 25 de maig de 2015, a les 21.36 hores, per TV3, atès que no té el caràcter de publicitat política prohibida i sí de publicitat institucional, restaria emparada per la normativa vigent. Això no obstant, cal tenir en compte que la interpretació efectuada en aquest cas no crea precedent ni és extensiva a tota la publicitat realitzada pel Govern. Així, el fet d'establir o determinar si una publicitat és institucional o política prohibida necessitarà sempre d'un examen particularitzat de les circumstàncies concurrents i de la ponderació corresponent.»

De conformitat amb el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta, per 3 vots a favor, 2 vots en contra amb 2 vots particulars i 1 abstenció, el següent



ACORD

1. Declarar que l'espot *Preparats* de la Generalitat de Catalunya emès el 25 de maig de 2015, a les 21.36 hores, per TV3, s'adequa al que estableix l'article 109 de la LCA i compleix, així mateix, el que estableix la Llei 18/2000, de publicitat institucional.
2. Publicar aquest Acord al web d'aquest Consell.

Barcelona, 3 de juny de 2015



Roger Leppacher i Crehuet
President



Daniel Sirera Bellés
Conseller secretari