

# La publicidad institucional durante el primer gobierno Zapatero (2005-06): elementos formales y estrategias de comunicación.

Carlos A. Guerrero Serón | [cguerrero@us.es](mailto:cguerrero@us.es)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

---

**Resumen:** Esta investigación tiene como principal objetivo descubrir las estrategias de comunicación publicitaria que utilizaron las instituciones oficiales, tanto a nivel nacional como autonómico y local, durante un año a partir de abril de 2005, diferenciando por ámbito institucional y partido político con responsabilidad de gobierno.

Con un corpus de análisis formado por 241 spots emitidos en las diferentes cadenas de TV por Ministerios y organismos oficiales (ámbito estatal), cinco gobiernos de comunidades autónomas (Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia y Vasca) y los cinco ayuntamientos de sus respectivas capitales, el problema específico de investigación consistió en descubrir los criterios formales utilizados para conseguir una mayor eficacia comunicativa y, complementariamente, profundizar en la intencionalidad de los mensajes y las técnicas utilizadas para lograr una mayor permeabilidad en el receptor.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, publicidad institucional, análisis de contenido

**Abstract:** This research has as main purpose to find out the strategies of advertising communication that have been used by official institutions, both national and regional and local, during a year from april 2005, distinguishing between institutional scopes and political party with a government responsibility.

With a corpus analysis formed by 241 spots broadcasted on different TV channels by Ministries and Official Agencies (State scope), five governments of different Autonomous Communities (Andalucia, Catalonia, Madrid, Valencia and Basque) and the five municipalities of their respective capitals, the specific research problem consisted on discovering the formal criteria used to get a better communicative effectiveness and, complementarily, deepen in the intent of the messages and techniques used to achieve greater permeability in the receiver.

**Key words:** Communication Strategies, Government Advertising, Content Analysis

## 1. Introducción

Este informe presenta la parte de los resultados que hacen referencia a la construcción de la "agenda informativa" publicitaria (*agenda setting*) de los organismos del Estado dentro del proyecto de I+D que bajo el título "Estrategias de comunicación social de los organismos del Estado a través de la publicidad institucional" ha sido financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, en el marco de la convocatoria de ayudas a proyectos de I+D correspondiente al Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007, y realizado de forma conjunta por el grupo UNICA (Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual) de la Universitat Pompeu Fabra y el grupo MAECEI (Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional) de la Universidad de Sevilla.

La investigación en su conjunto aborda el estudio de los *spots* de campañas institucionales promovidas directamente por los principales organismos del Estado y emitidas entre el 1 de abril de 2005 y el 31 de marzo de 2006, referidas a tres ámbitos de actuación: el estatal, que agrupa a todos los Ministerios y una selección de organismos oficiales; el autonómico, representado por cinco Comunidades Autónomas (Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia y País Vasco), y el municipal, representado por los ayuntamientos de sus respectivas capitales: Barcelona, Bilbao, Madrid, Sevilla y Valencia, aunque las dos últimas finalmente no cuentan con *spots* analizados, bien porque no hicieron publicidad en televisión, bien porque no los proporcionaron. Todo ello conforma una base de 241 anuncios de televisión válidos como unidades de investigación, pertenecientes a 148 campañas diferentes y 41 instituciones; de las cuales 72 (29,9%) se corresponden con el nivel estatal, 148 (61,4%) con el ámbito autonómico y los 21 (8,7%) restantes pertenecen a los municipios señalados.

No se cubren, por tanto, campañas informativas o institucionales de otros organismos, públicos o privados, distintos a los seleccionados, ni campañas de organismos estatales no adscritos a algún ministerio del Estado; tampoco se cubren campañas de las instituciones señaladas que no cuenten con spot televisivo, ni campañas de las instituciones con presencia televisiva en formatos diferentes al spot.

El conjunto de trabajo se ha dividido entre cuatro subgrupos, especialistas cada uno de ellos en la variante temática analizada y con total independencia metodológica. Por lo tanto, los enfoques teóricos y los criterios de análisis y de contraste de los autores de cada informe son independientes de los utilizados por los otros tres grupos. Precisamente, esta diversidad de enfoques es lo que nos permite conferir al conjunto de la obra una mayor riqueza epistemológica y conceptual.

El objetivo sustantivo de la investigación ha consistido en determinar cuáles son las estrategias básicas que las entidades administrativas utilizan para promover sus objetivos generales y/o específicos, dentro del cual nuestro equipo se ha ocupado de descubrir y analizar las características particulares del contexto de la comunicación publicitaria y su estructura formal, tales como los aspectos diacrónicos que puedan alterar notablemente los contenidos o la forma de presentarlos -si se trata de periodos de campaña electoral o, por el contrario, si los mensajes se emiten en etapas postelectorales-, así como otros posibles hechos que puedan alterar bien el contexto del discurso o bien su recepción.

Todos estos aspectos formales se analizan de forma exhaustiva con el fin de poder determinar los posicionamientos estratégicos que dan sentido y manifiestan tanto la intencionalidad como la percepción del emisor acerca

del objeto de la comunicación. Con este diseño de base entramos de lleno en el análisis de la comunicación persuasiva que se inscribe en el concepto de propaganda. Esto es, aquella comunicación que tiene por objeto rentabilizar la imagen del emisor con el propósito tanto de captar adeptos como de reforzar la actitud de aquellos sujetos o grupos que ya lo son, lo que metodológicamente nos acerca a la perspectiva de la *agenda setting*.

### *1.1. Sobre la organización y estructura del equipo de trabajo*

El Grupo de Investigación MAECEI (Métodos, Análisis y Estructuras de la Comunicación Empresarial e Institucional) como colectivo, y algunos de sus componentes de forma individual, viene dedicando durante los últimos años buena parte de la actividad investigadora a diseñar, implementar y armonizar metodologías de investigación que den respuestas válidas a los problemas y necesidades inherentes a la actividad comunicativa de las empresas e instituciones sociales, para lo cual hemos llegado a desarrollar técnicas de integración entre fuentes y bases epistemológicas diversas relativas a las audiencias de los medios y sus contenidos informativos. Esta integración de fuentes y técnicas nos ha proporcionado la posibilidad de realizar estudios comparativos interdisciplinarios que incluyen aportaciones de las principales escuelas teóricas ocupadas de la comunicación, cuyos resultados podemos situarlos tanto en el campo de la investigación básica como en el conocimiento aplicado.

Entre otros, nuestros trabajos se han centrado en el análisis de las piezas publicitarias utilizadas en la campaña electoral de las elecciones municipales de 1999 (Rey, 1999) y 2003-, cuyo objetivo principal fue el efectuar un seguimiento de los recursos propagandísticos y publicitarios utilizados por los partidos durante toda la legislatura. Se analizaron sistemáticamente las

agendas políticas de los periódicos, para profundizar en el conocimiento de los mecanismos persuasivos utilizados, así como los antecedentes y la evolución de los contenidos mediáticos con el objetivo de conocer el proceso de formación de actitudes y opiniones. Igualmente, se estudiaron los antecedentes y el desarrollo de la campaña, esto es, los elementos que contribuyeron a la construcción de la agenda mediática (*Media agenda*) y la agenda política (*Policy agenda*), análisis que se ha completado con el conocimiento de los efectos residuales remanentes postelectorales (*Public agenda*) (Dearing y Rogers, 1996; Windahl, Signitzer y Olson, 1992) con el objeto de comprobar la eficacia real de los medios en relación a cuestiones como notoriedad, construcción de estereotipos, enmarques (*framing*) desarrollados, relevancia, identificación, y demás atributos y características transmitidos realmente por los medios.

El último trabajo desarrollado -y más importante por la cuantía del material analizado y su repercusión sustantiva- **La notoriedad e imagen de las entidades financieras y sus respectivas fundaciones y obras sociales**, fue solicitado al Grupo de investigación por una entidad financiera mediante contrato I+D según Art. 11/45 LRU 68-83 LOU.

Los criterios que han servido de soporte para abordar esta fase de la investigación continúan por tanto la línea de trabajo emprendida. Esto es, se replican técnicas sinérgicas de análisis que han corroborado una mejor comprensión de los fenómenos implicados, sobre la base teórica de la *agenda setting* y el aporte de la experiencia acumulada en la integración de resultados de fuentes informativas, publicitarias y de la actividad profesional de gabinetes de comunicación corporativa, analizados con técnicas de análisis de contenido estructural. Los resultados de estos estudios se han utilizando para: readaptar contenidos de periódicos diarios, diseñar nuevas ofertas temáticas, controlar el contenido temático en informativos de televisión,

análisis de relevancia informativa concedida por los medios y análisis del contenido textual de los medios, entre otros.

Concretamente, las personas que han intervenido en la realización de esta fase de la investigación, y sus cometidos específicos, son:

- *Dr. Carlos Guerrero Serón*, profesor titular de Métodos y Técnicas de Investigación de Medios y Audiencias. Su cometido ha consistido en asegurar el cumplimiento del trabajo y su coherencia final de acuerdo con los objetivos propuestos. Igualmente, se responsabiliza de la supervisión del trabajo de campo, participando asimismo en las restantes fases de la investigación hasta el informe final.

- *Dra. Carmen Lasso de la Vega González*, análisis y codificación del material audiovisual y redacción del informe preliminar correspondiente a las administraciones autonómicas.

*Ldo. David Selva Ruíz*, análisis y codificación del material audiovisual y redacción del informe preliminar correspondiente a las administraciones del Estado.

*Lda. Verónica Guardiola Corral*, análisis y codificación del material audiovisual y redacción del informe preliminar correspondiente a las administraciones locales.

*Ldo. Jorge David Fernández Gómez*, colaborador para el diseño de la ficha de análisis y logística.

Aunque en este tipo de trabajos es inusual la inclusión de un apartado de reconocimientos, queremos hacer patente nuestro agradecimiento al profesor Gifreu de la Universidad Pompeu Fabra por la revisión de la ficha inicial de recogida de datos y las sugerencias que aportó para su estructuración final. Especialmente agradecemos la labor desarrollada por Oliver Pérez de la Universidad Pompeu Fabra y el doctor Antonio Pineda de la Universidad de Sevilla, por su labor de coordinación y supervisión general de los trabajos, incluida la engorrosa labor de corrección para su publicación final, cuya voluntariosa y abnegada dedicación nos allanaron más de una complicación logística.

## **2. El problema de investigación y las hipótesis de partida**

Si bien el objetivo general de la investigación consiste en analizar la publicidad institucional en sus vertientes estatal, autonómica y local, el problema específico de investigación para nuestro grupo viene determinado por los cometidos que nos reservaron los responsables principales de proyecto. Concretamente, se nos asignó la tarea de analizar los elementos formales de los anuncios relativos al periodo de emisión, ámbito de difusión, plan de medios utilizado, formato, etc. Tras una revisión y adecuación a las respectivas especializaciones dentro del grupo, se produjo una nueva subdivisión de tareas como resultado de la cual nuestra unidad investigadora se encargó de analizar, además de los aspectos antes mencionados, los factores que hacen referencia a la agenda informativa, ejes de campaña y recursos propagandísticos empleados, utilizando el enfoque de *agenda setting*. Dicho de otra manera, nuestra unidad técnica se ha encargado de analizar, por un lado, los aspectos puramente instrumentales de las campañas y, por otro, la previsible intencionalidad comunicativa de los anuncios. Con

ello se pretende ahondar en los significados subyacentes de convivencia y solidaridad esperables de la publicidad institucional y sus posibles conexiones con estrategias de afianzamiento del poder.

Obviamente, la ampliación de estos objetivos complementarios a los meramente instrumentales ha sido una tarea autoimpuesta por el grupo, que no quería desaprovechar una oportunidad difícilmente repetible por la dificultad de disponer de un material de análisis tan abundante y variado.

De acuerdo con estos principios directores, entendemos que la investigación se focaliza, por una parte, en los elementos formales utilizados en las campañas publicitarias, con la intención de evidenciar la posible existencia de recursos privativos comunes relacionados con las temáticas; los objetivos publicitarios; las competencias administrativas; la composición política de cada gobierno, etc. que puedan sugerir la utilización de técnicas semejantes o desemejantes, sobre todo en relación con los objetivos perseguidos y/o el tipo de competencias del organismo emisor.

Por otro lado, buscamos posibles técnicas subrepticias que permitan deducir intencionalidad en el proceso de formación de opiniones y actitudes en el público, mediante el control de la temática informativa, relacionadas igualmente con las características que se acaban de exponer. Parafraseando a nuestros compañeros de grupo que han analizado las cualidades discursivas de los anuncios "...más allá de las cuestiones políticas, la publicidad institucional es un espejo donde se miran estado y ciudadano. En este sentido, se hace necesaria una reflexión sobre la publicidad institucional en sí misma sin atender a condicionantes externos que puedan influir en nuestro análisis" (Garrido, Ramos y Rodríguez, 2007: 377-389).



Por lo tanto, como quiera que debemos cumplir un objetivo prefijado de análisis de los elementos formales de los anuncios -al que le hemos añadido (integrado) el análisis de los factores que hacen referencia a la agenda informativa, ejes de campaña y recursos propagandísticos utilizados como expresión de la previsible intencionalidad comunicativa de los anuncios-, y por el mismo carácter transversal del estudio, en lo que se refiere a los supuestos básicos nuestro campo de actuación queda demarcado por un diseño exploratorio descriptivo. Como tal, lo que interesa conocer es el estado de la cuestión, que hace innecesario el establecimiento de hipótesis sólidas de inicio, sin perjuicio de que durante el desarrollo de los trabajos se puedan formular hipótesis sobre la marcha que sirvan de planteamiento y, en su caso, verificación de nuevos hallazgos surgidos del análisis.

En cualquier caso, sí subyace una intencionalidad de contraste de hipótesis más o menos latentes en cuanto nos planteamos como tarea propia del grupo aflorar las posibles conexiones entre las estrategias publicitarias y las estrategias de afianzamiento del poder, tras la aparición de intencionalidad democrática de consenso y consolidación de valores de convivencia y solidaridad. Por ello, aún a sabiendas de que formalmente no disponen del suficiente fundamento teórico, definimos como hipótesis de partida,

- a) *la aceptación de que los emisores tratan de difundir en el público estereotipos reforzadores de normas sociales coincidentes con los valores preconizados por los respectivos idearios partidistas, y*
- b) *consecuentemente, los elementos formales de los anuncios tienen la misión de reforzar los argumentos y el discurso relacionado,*

lo cual no deja de ser una evidencia *sotto voce* que en cualquier caso será necesario demostrar, dada la pertinaz negación que de ellas hacen los gobernantes sin distinción de siglas.

### 3. Determinación de los objetivos

En el apartado anterior se ha hecho referencia al objetivo general de la investigación cuyo cometido consiste en analizar la publicidad institucional en sus vertientes estatal, autonómica y local. Igualmente se ha avanzado que, a la misma vez que se analizan los elementos formales de los anuncios, como objetivo específico asignado a nuestro grupo por parte de los responsables principales de proyecto, nuestra unidad investigadora se ha encargado de analizar los factores referentes a la agenda informativa, ejes de campaña y recursos propagandísticos empleados, utilizando el enfoque de *agenda setting*. El propósito de esta tarea añadida es ahondar en los significados subyacentes en la publicidad institucional y las posibles conexiones con estrategias de afianzamiento partidista.

Para ello se ha construido un libro de códigos o parrilla de codificación que recoge los aspectos formales utilizados en los anuncios de la muestra con la intención de detectar las posible existencia de elementos comunes entre las diversas competencias, ámbitos de actuación y objetivos institucionales, así como el reconocimiento de técnicas persuasivas y propagandísticas en las diversas piezas de publicidad institucional. En el mismo sentido, se analiza el esfuerzo publicitario desarrollado en cada caso (*priming*) y la selección de atributos que “alimentan” el contexto (*framing*) y apoyan la imagen que pretenden transmitir sobre las instituciones a través de las dimensiones comunicativas detectadas, los ejes discursivos, los valores corporativos y de posicionamiento así como las estructuras de significado desarrolladas mediante técnicas propagandísticas de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Hester y Gibson, 2003), entre otras.

Todo ello en la consideración de que los medios tienen –se atribuyen- la misión de actuar como referentes inmediatos de la opinión pública y de los

cambios acaecidos en la sociedad de/a la que informan por su carácter de "constructores de la realidad" en el desarrollo, mantenimiento y pervivencia de opiniones y estereotipos sociales, mientras la publicidad cumple un papel fundamental en el señalamiento y realce (notoriedad) de esos estereotipos, dada su función reforzadora de normas sociales y la imposibilidad de hacer referencia a valores contrarios a los admitidos socialmente por la penalización de efectividad que sufriría<sup>1</sup>. En este sentido, lo realmente eficaz sería utilizar un diseño metodológico integrado con análisis cruzado de los "valores transmitidos" tanto a través de los medios como de la publicidad, para contrastar la coherencia o discrepancias entre las fuentes. A falta de una de ellas<sup>2</sup> -y porque estamos sujetos al objetivo principal de esta investigación- el campo de estudio queda acotado necesariamente a la publicidad institucional, y en consecuencia centramos el cometido de nuestro subgrupo en el registro y análisis de las campañas de publicidad programadas en el periodo elegido, representada por los spots publicitarios emitidos en televisión.

Para conseguirlo hemos deslindado estos objetivos generales en otros complementarios más concretos, a saber:

**Objetivos de conocimiento:** La tarea que nos demanda el diseño general parte de la disponibilidad de un corpus de estudio formalizado en tiempo y unidades de investigación. A la misma vez, los resultados esperados de la investigación están encaminados a suministrar o reforzar criterios básicamente teóricos, pero también nos permiten obtener beneficios directamente aplicables a futuras investigaciones o, incluso, aplicaciones profesionales. En otras palabras, los *objetivos de conocimiento* se formulan desde una perspectiva de investigación básica o académica pero igualmente podrían establecerse con una finalidad de aplicabilidad inmediata, por lo que, a tenor de lo que se ha venido argumentando en los párrafos anteriores, consideramos que podemos definir los objetivos de conocimiento como,

---

<sup>1</sup> Esta afirmación suele dar lugar a un largo y acalorado debate, a pesar de lo cual insisto en la afirmación como premisa o hipótesis básica.

<sup>2</sup> Aunque en estos momentos disponemos de la base de datos apropiada, no hacemos uso de ella por no pertenecer al corpus específico de esta investigación.

análisis de los *elementos formales* de los anuncios (eje de campaña, formato, duración, tipo de slogan, objetivo publicitario, concepto creativo...)

- análisis de los factores relativos a la *agenda informativa* (competencias del emisor, temática, periodo de emisión, ámbito de difusión, categorización de soportes, valoración icónica,...)
- utilización de variables de *clasificación y control* para obtener información desagregada (Categoría administrativa del emisor, referencia política del emisor, categoría temática/objeto de la campaña, público objetivo –interlocutario–...)
- y análisis de las principales *estrategias de comunicación* desarrolladas (intencionalidad/objetivo del slogan, estrategias de posicionamiento, valores corporativos, objetivos prioritarios, recursos propagandísticos y técnicas de desarrollo de actitudes).

La conjunción y/o contraste entre las diferentes variables acotadas será lo que nos permitirá establecer relaciones causales entre ellas que nos indiquen la posibilidad de confirmación o no de los objetivos generales.

**Objetivo técnico:** Esta investigación no pretende diseñar o poner a punto alguna técnica de análisis novedosa; eso ya está comprobado, como se explicita en el anterior apartado 1.1. A pesar de ello, supone un avance la utilización de técnicas diseñadas para el estudio de la agenda de los medios en el análisis y control de la publicidad. En este sentido los criterios que soportan esta fase de la investigación continúan la línea de trabajo emprendida. Esto es, se replican técnicas de análisis que han corroborado una evidente eficacia en la comprensión de los fenómenos implicados, sobre la base teórica de la *agenda setting*, con lo que, de obtenerse resultados eficientes, el aporte de la experiencia acumulada en la integración de resultados de fuentes informativas, publicitarias y de la actividad profesional de gabinetes de comunicación corporativa sumarán un nuevo respaldo a la utilización de técnicas de análisis de contenido estructural para estos cometidos.

**Objetivo de análisis:** Esta investigación tiene un carácter exploratorio, dentro de la clasificación científica según la potencia predictora que se busca en sus resultados. En consecuencia con ello, los *objetivos de análisis* inicialmente no deben sobrepasar el nivel descriptivo de los hechos. Con todo, una vez más apuntamos la insistencia del grupo en avanzar en el conocimiento de contenidos subyacentes relacionados con intereses particulares de las formaciones políticas que sustentan los gobiernos. Y en este sentido, descubrir los elementos y las relaciones que componen y se derivan de la estructura de los contenidos comunicativos nos permiten interpretar los objetivos de conocimiento, esto es: las características generales de la comunicación referida a los tópicos de investigación propuestos y las principales estrategias de comunicación utilizadas.

Por otro lado, en la fase de explotación de resultados y elaboración de informes se establecen unos criterios comunes para segmentar los resultados en cada una de las perspectivas de análisis, destinados a facilitar el contraste de informes entre los diferentes grupos de trabajo. Por este motivo, se aplicarán los siguientes criterios de análisis:

1.- Segmentación por ámbito institucional: Ámbito estatal, autonómico (gobiernos de comunidades autónomas) y local (ayuntamientos)

2.- Segmentación por composición política del gobierno: PSOE, PSOE en coalición, PP, PP en coalición, Partido nacionalista y Partido nacionalista en coalición.

3.- Segmentación por objetivos prioritarios de la campañas: Profundización en la participación democrática de los ciudadanos; Demanda de colaboración con organismos públicos; Advertencia sobre comportamientos, individuales y colectivos, de riesgo o recomendables; Información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones; Ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales en general; Ofertas de ocio/cultura y Otros. *Objetivo complementario:* Creación de consenso social en torno a valores democráticos, de convivencia y solidaridad.

El desarrollo concreto y pormenorizado de los diferentes objetivos se expone en el apartado correspondiente al diseño metodológico.

#### **4. Marco teórico y metodológico**

Al tratarse de un trabajo transdisciplinar en el que coincidimos varias unidades investigadoras con estudios parciales dentro del paraguas común de la comunicación persuasiva, el diseño metodológico que corresponde a nuestro grupo, de acuerdo con los objetivos que nos marcaron los responsables principales del proyecto -analizar los elementos formales de los anuncios (relativos al periodo de emisión, ámbito de difusión, plan de medios utilizado, formato, etc.)- se centra en los factores que hacen referencia a las variables funcionales de la agenda informativa. A ello añadimos la ampliación, por nuestra parte, de otros objetivos de conocimiento referidos a las principales estrategias de comunicación utilizadas, ejes de campaña y recursos propagandísticos, con la intención de ahondar en los significados subyacentes bajo la intencionalidad democrática de consenso y realce de valores de convivencia y solidaridad esperables de la publicidad institucional; aparte de un previsible -hipotético- reconocimiento de las posibles conexiones con estrategias de afianzamiento del poder, cuestiones que también se encuadran dentro del campo analítico del enfoque de *agenda setting*.

El modelo de la *agenda setting* se viene utilizando últimamente por autores que desarrollan su trabajo en el ámbito de la comunicación empresarial (Grunig y Hunt, 1984; Chew, 1992; Eisenegger, 2005; Brown, 1998; Brown y Dacin, 1997; Brown y Cox, 1997), quienes señalan la importancia de la comunicación en el reconocimiento social de las empresas por su influencia en las valoraciones y asociaciones mentales que los públicos se llegan a formar sobre las mismas, lo que le otorga una importancia decisiva al modo en que los roles sociales son comunicados a los públicos y su capacidad para sugerir

asociaciones mentales que contribuyan a la formación y consolidación de su *Reputación Corporativa* (Fombrun, 1996:72 y 2001:293; Gotsi y Wilson, 2001).

En este mismo sentido, otros investigadores (Gardberg y Fombrun, 2002; Fombrun y Van Riel, 1997 y 2004; Fombrun y Shanley, 1990; Wartick, 1992, Gamson et al., 1992; Deephouse, 1997 y 2000) identifican la existencia de una fuerte presencia en los medios de comunicación como uno de los factores más influyentes en la Opinión Pública para la formación de la reputación corporativa de las instituciones, debido a que el grado de notoriedad pública que alcanza una institución -la *Visibilidad Mediática* de sus actuaciones- contribuye a identificar y asociar a estas como actores sociales por parte de la Opinión Pública. Todos estos autores toman como referencia para sus análisis el enfoque de la *agenda-setting*, desbordando de esta manera el marco de actuación para el que fue originariamente formulado: los medios tienen un marcado papel en la determinación de la agenda pública. En efecto, el enfoque de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 1993; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs y Reynolds, 2002; Weaver et al., 2004) ha sido utilizado en numerosos estudios empíricos desde los años 70 bajo el supuesto básico de que los temas o sujetos que aparecen como relevantes en los medios de comunicación tienden a ser relevantes también para la opinión pública, posteriormente denominado como el primer nivel de la *agenda setting*.

La tesis de que los medios juegan un papel crítico en la dirección de la atención sobre determinados temas, fue contrastada por McCombs y Shaw en 1972 (Dearing y Rogers, 1996) mediante la aplicación de estadísticos que comprobaron la alta correlación entre la atención prestada por el público, los medios y los emisores de noticias a la temática específica. Bernard Cohen se inspiró en ella para introducir un nuevo perfeccionamiento en la conceptualización de *agenda setting*, tras la observación de que la prensa no consigue mucha eficacia en decir a la gente "qué debe pensar", pero sí tiene más efectividad en mostrar a sus lectores "sobre qué deben pensar",

dado que las situaciones se perciben de forma diferente por cada persona, dependiendo de la representación mental que se forman a través de las noticias, comentarios y enmarques informativos (*frames*) que les transmiten los medios a los que se exponen. En consecuencia, la importancia de los atributos otorgada por los medios de comunicación a los temas o sujetos influye en la relevancia que tales atributos tendrán para la Opinión Pública a la hora de valorar esos temas o sujetos (segundo nivel de la *agenda setting*).

Recientemente Carroll y McCombs aplicaron los principios del primer y segundo nivel de la agenda-setting al ámbito de la visibilidad y la reputación corporativa (Carroll y McCombs, 2003: 39-40) argumentando que la cantidad de información que aparece en los medios sobre una compañía se vincula positivamente con la notoriedad pública de la firma; y que la cantidad de información que aparece en los medios sobre unos atributos particulares de una compañía está directamente relacionada con la proporción del público que define y asocia a esa compañía con tales atributos.

En nuestro país, Capriotti (2007) ha trabajado en esta línea con una investigación sobre las empresas que cotizaban en el IBEX 35, utilizando la técnica de análisis de contenido (Krippendorff, 1990), aplicado a la información publicada sobre dichas empresas en los diarios de información general *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*. En este estudio se plantearon dos preguntas de investigación; la primera vinculada al primer nivel de la *agenda-setting*, para valorar la visibilidad corporativa de las compañías, mientras la segunda pretendía conocer si la presencia de las empresas en los medios se refiere a actividades o cuestiones de carácter económico o de tipo social (segundo nivel de la *agenda-setting*).

Los resultados fueron contradictorios con las tesis anteriores ya que, según este estudio,



...la Visibilidad Mediática no contribuye a ampliar o expandir la Reputación Corporativa de las empresas en la Opinión Pública, desde una visión eminentemente económica hacia una concepción más amplia que englobe también las asociaciones de tipo social. Más aún, la visibilidad actual de las empresas en los medios de comunicación contribuye a reforzar la idea existente en la Opinión Pública de que las compañías son principalmente entidades económicas que no se preocupan demasiado por las cuestiones sociales. Si las empresas del IBEX 35 están realizando esfuerzos para asumir su rol social (por medio de sus políticas y acciones de Responsabilidad Social Corporativa), este rol no queda reflejado en la información que aparece en los medios de comunicación. (Capriotti, 2007: 7)

Siguiendo a Dearing y Rogers (1996), la teoría de la *agenda setting* plantea que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la información que van a difundir, determinan la importancia de los hechos y les asignan un orden y una importancia calculados con el objetivo de lograr mayor audiencia y conseguir una determinada conciencia sobre ciertos temas, a la vez que deciden cómo evitar referirse a una determinada información, etc. Este proceso se puede trasladar fácilmente a nuestro estudio, puesto que ésta es una hipótesis implícita en la publicidad, o mejor, pertenece al más puro *modus operandi* de la publicidad: cada campaña cuenta con una planificación propia tendente a dosificar la intensidad –presión publicitaria– en función de sus objetivos de eficacia, tanto en lo que se refiere a planificación de medios como en el orden de publicación de sus piezas y, por supuesto, a la misma estructura del mensaje sobre lo que conviene realzar y/o evitar.

Por otro lado, el punto clave del análisis de la *agenda setting* es el grado en que un tema es percibido como relativamente importante, esto quiere decir que lo que en el fondo se está contrastando es el cambio que se produce en la relevancia de una temática. La tarea por lo tanto, consiste en medir de qué forma se produce el cambio de notoriedad o la evolución de la misma. Esta relevancia es la que sugiere a la audiencia “sobre qué pensar”. Las numerosas investigaciones realizadas concedieron una relativa eficacia a este tipo de influencia en la formación de la agenda pública. Y como ésta es la que

consideran los estrategias de los gabinetes de comunicación, suele suceder que éstos solo se concentran en los temas que alcanzan mayor relevancia. Nuevamente debemos realzar el paralelismo con la actividad publicitaria; la diferencia es una cuestión más de intencionalidad y de técnica que de objetivos. Mientras el periodista trata de conseguir el efecto deseado de una manera más o menos sugerida, el publicitario utiliza la técnica desde el principio, pues su intencionalidad es claramente –por su propia naturaleza– persuasiva. La publicidad tiene que superar las barreras mentales que provoca al ser reconocida como tal por la audiencia –publicidad, comunicación persuasiva– mientras el informador utiliza técnicas propagandísticas y otras para conseguir el efecto de manera subrepticia<sup>2</sup>. Esta función de presencia, notoriedad y/o relevancia la intentamos controlar mediante variables como *periodo de emisión, ámbito de difusión, soportes en que se emite (nacionales, regionales, locales), formato,...*

Cuando se examina el “tono” de la comunicación entramos en lo que se ha considerado como un segundo nivel o nivel de atributos de la *agenda setting*. Este segundo nivel se ocupa de los atributos asociados o atribuidos a cada tema, mientras al análisis tradicional sólo le preocupaba la cantidad y ubicación de las noticias. El segundo nivel de *agenda setting* propone que tanto la selección de la temática como la selección de rasgos atribuidos al tema (*news*) en cuestión juegan un poderoso papel en la construcción de la agenda. (Hester & Gibson, 2003).

La expansión del concepto de *agenda setting* al nivel de atributos enlaza con la “teoría” contemporánea del “encuadre” (*frame*) sobre la que se ha generado una amplia discusión teórica. Mientras una parte de los teóricos consideran que los medios no sólo transfieren relevancia sino también afectos y cualidades, otros afirman que su base está en la accesibilidad de los públicos; a la misma vez que también hay autores que plantean la asunción

<sup>2</sup> En cualquier caso, no es éste lugar para entrar en disquisiciones sobre la finalidad o intencionalidad de cada uno de los productos comunicativos, sólo justificamos someramente la utilización de la técnica en una parcela para la que no fue “inventada”.

de que los cambios en la "descripción de la situación" consiguen afectar a la forma como los miembros de la audiencia piensan acerca de la situación. McCombs (op. cit.) y otros seguidores de su escuela, afirman que la agenda de atributos puede ser utilizada para examinar la influencia que ejerce sobre los públicos. En este sentido, las consideraciones más recientes se refieren a atributos de tipo cognitivo y afectivo. Los primeros, proporcionan información *relativa a individuos o hechos*, mientras los atributos afectivos incluyen opiniones *acerca de estos individuos o hechos*. Para verificar este aspecto en nuestro trabajo introdujimos variables como *competencias del organismo emisor, eje de campaña, concepto creativo, valores corporativos, valores de posicionamiento, objetivos publicitarios, recursos propagandísticos, técnicas de desarrollo de actitudes,...*

#### *4.1. Otras consideraciones a tener en cuenta sobre el paralelismo teórico entre el análisis de la agenda informativa y la publicitaria.*

Sin duda, el tema de los efectos de los medios no puede ni debe delimitarse a la estricta teoría de la *agenda setting*. Hay otras consideraciones teóricas a tener en cuenta que exponemos a continuación en una breve y apretada síntesis.

Una de ellas es que la audiencia tiene poco interés en lo que se está comunicando, de donde se deriva que el objetivo inicial de la *agenda setting* no es influir en sentimientos y actitudes personales, sino en que la gente perciba y piense en ciertos temas y organizaciones para aumentar la notoriedad o concienciación sobre ellos -que sean conscientes o tengan conocimiento de que existen- y elevar el nivel de interés sobre el referido asunto. Lo cual se puede trasladar sin cambiar una coma a los objetivos publicitarios particulares de las campañas que estamos estudiando.

Existe un retraso temporal –que difiere según el interés del tema que se publicite– entre la agenda de los medios y la agenda del público. Las noticias importantes suelen tardar un promedio de entre dos y seis meses para erigirse en temas importantes para el público. En general, para entrar en la agenda pública, un tema debe tener una continuidad de presencia en los medios y, además, mantener su valor como noticia (Lang y Lang, 1983). Todo profesional de la publicidad sabe que la efectividad de la campaña no es inmediata, necesita quince días al menos para que el mensaje empiece a permear en la audiencia en función del esfuerzo publicitario –número de inserciones– de la campaña, los medios utilizados, etc.

La prominencia o relevancia que se concede a cada temática proporciona una visibilidad que facilita la atención del público hacia el hecho, y la continuidad permite la reiteración y desarrollo de aspectos particulares que ayudan a fijar los elementos esenciales de la historia en las mentes de las audiencias. Esto se consigue a través de tres efectos de la agenda de los medios: la **cobertura**, que puede crear concienciación; el **énfasis**, que crea notoriedad, dependiendo del nivel de importancia de la persona o institución; y la **intensidad** informativa de los medios, que puede influir en las prioridades u orden que se concede a la temática particular en la agenda pública: “consideramos importante lo que los medios consideran importante” (McCombs, 1977). La persecución de estos tres efectos es pura estrategia publicitaria...

En cuanto a las noticias como forma de conocimiento, según Park, depende de la profundidad de la información. Estar enterado de algo, o tener una familiaridad superficial sobre un tema es lo que consiguen las campañas en los medios. Como todo, los temas noticiosos tienen un ciclo de vida (crecimiento, madurez y declive) y el establecimiento de la agenda tiende a centrarse en la fase de crecimiento inicial del tema. Esto mismo se puede afirmar sobre la publicidad.

Asumimos que los editores o periodistas determinan la agenda de noticias, pero muchas veces se trata de pseudoacontecimientos que algunos grupos sociales pretenden convertir en noticias. En nuestro caso, consideramos que esa es una misión preferente de la publicidad.

Según la "hipótesis del distanciamiento de conocimiento" la información se recibe de forma desigual por los diferentes estratos sociales. Las personas de nivel alto (cultural, económico,...) suelen estar más involucradas, disponen de una mayor riqueza en medios, leen más los medios informativos, y por lo tanto tienen un mayor conocimiento de los asuntos públicos, si se dispone de un cierto conocimiento sobre un tema es más fácil buscar y procesar información específica sobre dicho asunto (Grunig, 1982). Las personas con un bajo nivel sociocultural utilizan o se exponen menos a los medios informativos y más a los de entretenimiento, radio y televisión, por lo que sólo suelen "estar enterados superficialmente" de dichos temas (Guerrero, 1995). Igualmente, el nivel formativo del receptor tiene una influencia directa –inversamente proporcional– en la permeabilidad y efectividad de los mensajes: a mayor nivel de formación, menor eficacia. Esto también ocurre con el sexo y la afiliación política: las mujeres son más influenciables que los hombres y la izquierda más que la derecha. Las comunidades mayores son más plurales, diversas y heterogéneas (disponen de más medios y más prensa) a la misma vez que las comunidades pequeñas son más homogéneas (Davis, 2007).

En cualquier caso, el distanciamiento entre ambos extremos sociales tiene un "efecto techo" (Ettema, 1977) que se produce, a) como consecuencia del rebosamiento de la cantidad de información disponible o b) por la capacidad de absorción de la audiencia. Por lo tanto, se dan diferencias en la complejidad cognitiva antes y después de una campaña según sean públicos activos o inactivos (Grunig, 1983). Los primeros, aumentan la complejidad de sus esquemas mentales con la campaña informativa, mientras los públicos inactivos ganan información pero no modifican sus esquemas de creencias jerárquicamente ordenadas (Pavlik y Wackman, 1985). Esto hace aconsejable que se evalúe la complejidad de la audiencia y los niveles de involucración antes de comenzar una campaña, de manera que los objetivos y los mensajes

serán elaborados y dirigidos a cada público específico (Bernays, 1986)... y es un tarea que se supone previa a cualquier campaña de publicidad, aunque aquí nuestras dudas son más que justificables: también los creativos y diseñadores de publicidad utilizan el *feedforward* más de lo teóricamente aconsejable.

Parece indudable que en el campo de la comunicación resulta casi imposible realizar una investigación que abarque siquiera una buena parte de los elementos implicados en el proceso comunicativo, de ahí que tengamos que realizar el doloroso ejercicio de renuncia voluntaria a que se refiere Merton para acotar el campo de estudio, una vez que hemos definido los objetivos de nuestra parcela de investigación y establecido las hipótesis que limitan el marco teórico. Corresponde, por tanto, describir a continuación la metodología concreta utilizada para obtener los resultados que constituyen el *corpus* del trabajo. En este sentido, el diseño metodológico que se expone seguidamente ha procurado cubrir un espectro de conocimiento más amplio que el habitual de la *agenda setting*, en un intento de procurar un sistema con la suficiente fiabilidad como para que pueda constituirse en una herramienta de utilidad en el futuro. Con ello somos coherentes con los planteamientos formulados en los objetivos instrumentales y técnicos estipulados en el apartado correspondiente además de procurar un nuevo avance en nuestros particulares objetivos de integración metodológica en los que venimos empeñados desde hace casi una década.

## 4.2 Diseño Metodológico

### 4.2.1. Diseño muestral

Para construir el aparato metodológico, y en el posterior tratamiento y análisis de los datos, hemos seguido los criterios emanados de los autores Bardin, Krippendorff (1990) (Navarro y Díaz, 1994: 177-224), Clemente y Santaella

(1991) (Navarro y Díaz, 1994: 177-224), Navarro y Díaz y Olabuénaga e Ispizua (Olabuénaga e Ispizua, 1989: 181-218) y otros, con procedimientos empiristas en el análisis de contenido *textual*, a los que se han añadido aportaciones de la propia experiencia investigadora para poder disponer de valoraciones contrastables que aseguren la validez del instrumento de recogida de la información. También se ha incluido entre las variables de análisis el repertorio de Brown (1986) para detectar las técnicas y resultados de la comunicación propagandística, que serán evaluados, tanto en sí mismos como en relación con el resto de las variables de estudio y el propio contexto de la comunicación.

Como se ha mencionado anteriormente, la investigación aborda los spots de campañas institucionales de todos los Ministerios y una selección de organismos oficiales (ámbito estatal), cinco gobiernos de comunidades autónomas (Junta de Andalucía, Generalitat de Catalunya, Gobierno de la Comunidad de Madrid, Generalitat Valenciana y Gobierno Vasco) y, finalmente, los cinco ayuntamientos de las capitales respectivas de dichas comunidades autónomas (ayuntamientos de Sevilla, Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao).

La composición de la muestra sigue un criterio de selección no probabilística del tipo *purposive sampling* o estratégico donde la muestra de análisis comprende todos los spots institucionales emitidos en televisión en el periodo del 1 de abril del 2005 al 31 de marzo del 2006 (un año de duración) por iniciativa de los organismos públicos mencionados, bajo una condición de selección fundamental: la condición de que concurra una mínima particularidad en el contenido discursivo del spot. Por ejemplo, en algunas campañas institucionales emitidas en televisión se pueden encontrar diferentes versiones de un mismo spot sujetas a ligeras variaciones a nivel formal, fundamentalmente diferentes versiones respecto a la duración de la pieza publicitaria (versiones de 30 y de 20 segundos, por ejemplo), o versiones que difieren exclusivamente en el idioma utilizado. Este tipo de versiones alternativas no se contabilizan como unidades de la muestra;

en cambio, sí se incluyen diferentes versiones de un mismo spot cuando aparece cualquier tipo de variación significativa en el discurso, tanto a través del plano verbal como del audiovisual.

La muestra se divide en tres grandes ámbitos de análisis: Nivel estatal, Nivel autonómico y Nivel local que se corresponden concretamente con lo siguiente: a) nivel estatal: publicidad institucional promovida por organismos de ámbito estatal (ministerios y organismos ministeriales); b) nivel autonómico: publicidad institucional promovida por gobiernos autonómicos; y c) nivel local: publicidad institucional promovida por ayuntamientos.

La muestra está compuesta por 241 spots. De estos, 73 fueron emitidos por iniciativa de los ministerios y organismos ministeriales, 147 por iniciativa de los gobiernos de comunidades autónomas analizadas, y 21 por iniciativa de los ayuntamientos de las capitales de las comunidades autónomas incluidas.

Por otro lado, la investigación contempla también una posible subsegmentación de la muestra en función de los partidos políticos que presiden los respectivos gobiernos y en función de siete objetivos recurrentes de las campañas institucionales.

Utilizamos como **unidad de investigación** los diferentes organismos e instituciones organizadas en los niveles que se acaban de mencionar y como **unidades de registro** los 241 spots de las diversas campañas controladas. En la elección de la muestra, como se ha hecho saber más arriba, ha primado el criterio de representatividad sobre el de aleatoriedad, con lo que la fiabilidad de los resultados habrá de medirse en cada caso por comparación de la homogeneidad global y las parciales de las diversas segmentaciones efectuadas.

Los criterios de codificación propuestos, así como los campos o variables incluidas, son los que se exponen a continuación.



#### 4.2.1. Conceptualización y operacionalización de variables

Para conseguir una anotación y registro de la información pertinente se siguió un proceso en sucesivas etapas. En primer lugar se efectúa un visionado de una muestra del material disponible tras el que se construye una ficha de análisis básica, para lo cual adaptamos el material disponible de anteriores investigaciones sobre contenido de prensa y televisión. Este material fue consensuado por los miembros del equipo, especializados en aspectos parciales, hasta conseguir una ficha base. La codificación inicial fue perfeccionándose, no obstante, conforme avanzaba el proceso, a tenor de las contingencias encontradas. Una vez operativizado el documento de recogida de la información se asignaron los diferentes spots a cada uno de los cuatro analistas codificadores, quienes realizaron una primera codificación de la muestra de análisis. Se grabaron los resultados en paquete estadístico apropiado y después del análisis de los primeros listados de frecuencias por cada concepto o variable anotado, se procedió a una nueva visualización conjunta del material dudoso para acordar criterios definitivos de análisis. Los resultados definitivos se sometieron a pruebas de control de fiabilidad de codificadores mediante contrastes estadísticos, que una vez evaluados se procedió a la emisión del primer informe provisional con el resultados de los análisis de los tres niveles fijados, los cuales fueron remitidos a la dirección del proyecto para su evaluación. No obstante, todo el material fue supervisado de nuevo por el coordinador antes de emitir el presente informe.

Las variables incluidas en el libro de códigos final han sido las siguientes<sup>3</sup>:

#### **1. Variables de control y clasificación.**

- 1.1. Código ID del spot
- 1.2. Ámbito institucional (NIVEL)
- 1.3. Categoría administrativa

---

<sup>3</sup> Una descripción pormenorizada de las variables puede consultarse en Guerrero, 1998.

1.3.1. Ministerios del Estado

1.3.2. Organismos ministeriales

1.3.3. Gobiernos autonómicos

1.3.4. Gobiernos locales

2. Competencias del Organismo (EMISOR)

3. Composición política

## **2. Variables de contextualización y visibilidad mediática**

2.1. Nombre campaña

2.2. Objeto de la campaña (temática)

2.3. Período de emisión

2.4. Ámbito de Difusión

2.5. Cadenas de emisión

2.6. Ámbito de Emisión

2.7. Medio de Difusión

## **3. Variables de control técnico y del contenido**

3.1. Público al que se dirige el spot.

3.2. Eje de campaña (palabras clave)

3.3. Eje de campaña (tipología)

3.4. Concepto creativo principal (descripción)

3.5. Concepto creativo principal (tipología)

3.6. Valoración icónica (tono)

## **4. Variables de control de estrategias comunicativas**

4.1. Eslogan (texto)

4.2. Tipo de Eslogan

4.3. Intencionalidad/objetivo del eslogan

4.4. Valores de posicionamiento manifiestos

4.5. Valores corporativos

4.6. Objetivo publicitario genérico

4.7. Objetivo prioritario de la campaña

4.8. Recursos propagandísticos empleados

4.9. Técnicas para el desarrollo de actitudes

#### 4.2.3. Control de fiabilidad del proceso de codificación

La calidad de un análisis de contenido depende de una serie de factores que permiten detectar la fiabilidad del proceso seguido en la codificación. Entre ellos tenemos como fundamentales la operativización de las variables y la adecuada codificación posterior, que será evaluada mediante diferentes indicadores matemáticos tratando de valorar la fiabilidad intercodificadores. De esta forma se trata de apreciar la objetividad del proceso, requisito imprescindible en un trabajo que pretende ser científico, para que resulte fiable. (Wimmer y Dominick, 1996)

Lo que se espera del proceso es que los diferentes codificadores que participan en el análisis tengan los mismos criterios a la hora de decidir qué códigos otorgar en cada variable de las que componen el libro de códigos como garantía de independencia del suceso, instrumento o persona que los mide, pues de no ser así, el análisis carece de confianza. Se han diseñado diversidad de coeficientes para medir esta fiabilidad intercodificadores<sup>4</sup> basados en distintos criterios de medición, desde porcentajes de acuerdo hasta coeficientes de correlación, pero la base o criterio común es comprobar si analistas independientes que "evalúan el mismo material llegan a las mismas conclusiones" (las comillas son mías).

El problema se plantea cuando no ha sido posible contrastar la fiabilidad de los codificadores por la sencilla razón de que cada uno de ellos ha tenido la responsabilidad de analizar los anuncios en un nivel institucional diferente. En este caso, la pregunta que se plantea es si las posibles diferencias son causadas por los criterios de codificación o son consecuencia de la misma diversidad de las temáticas comunicativas y ámbitos o niveles administrativos que se analizan.

---

<sup>4</sup> El lector puede encontrar una interesante y clara referencia sobre el tema en Igártua, 2006: 218 y sgts.

Por nuestra parte, como no teníamos la posibilidad de hacer un nuevo pase de análisis mediante el intercambio cruzado del material para obtener codificaciones sobre un mismo spot realizada por diferentes analistas, optamos por utilizar el estadístico Chi-cuadrado y el Análisis de Residuos Ajustados de Haberman en todas las variables. Como se sabe, estos estadísticos se pueden utilizar como coeficiente de correlación a la vez que como test de hipótesis.

Los resultados obtenidos indicaron valores con cierta significación en las variables que por su misma estructura no tienen posibilidad de error; por ejemplo, las variables de clasificación y las que implican una anotación "de hechos". En sentido contrario, donde se produce un mayor acercamiento a la hipótesis nula –no hay diferencias significativas entre los diferentes codificadores- es en las variables que implican interpretación por parte del codificador/a. Estos resultados son expresivos de la eficiencia del procedimiento utilizado, dado que los coeficientes de fiabilidad intercodificadores no aportan evidencias claras de que exista diversidad de criterios; cuestión de suma importancia cuando se está trabajando con un material que es diferente casi por definición en cada una de las unidades de investigación, pues cada planificador publicitario tiene sus objetivos particulares que cumplir en cada campaña y los desarrolla con diferente criterio creativo, buscando una diferenciación que le proporcione notoriedad al material publicado. De ahí la anteriormente comentada circunstancia de mayor capacidad de contraste en las variables interpretativas que en las clasificatorias.

En cualquier caso, se tomó la decisión de no dar lugar a la duda: personalmente, quien suscribe y otra de las analistas, visionamos conjuntamente todo el material y se corrigieron los códigos en los escasos spots donde se encontraron anotaciones que podían tener diferente interpretación. En otras palabras, todo el material está visto y repasado con criterios homogéneos.

## 5. Resultados

### 5.1. Utilización de la publicidad según niveles y competencias institucionales

Como se ha señalado anteriormente, este informe se centra en el análisis de 241 anuncios institucionales emitidos en el medio televisión durante el 1 de abril de 2005 y el 31 de marzo de 2006 por iniciativa de organismos estatales, autonómicos y locales. La mayor parte de ellos -el 61%- han sido emitidos a instancias de organismos autonómicos; uno de cada tres están firmados por instituciones estatales y el 8,7% restante lo han sido a propuesta de entidades locales. La manifiesta desproporción entre el número de anuncios publicados a instancia de entidades locales respecto al resto de administraciones se debe, en parte, a la carencia de anuncios procedentes de los Ayuntamientos de Sevilla y de Valencia. Lo que habrá que tener en consideración a la hora de establecer conclusiones de los datos obtenidos.

**Tabla nº 1.**

<b>Anuncios emitidos según el ámbito institucional</b>		
<b>Ámbito Institucional</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Estatal</b>	72	<b>29.9%</b>
<b>Autonómico</b>	148	<b>61.4%</b>
<b>Local</b>	21	<b>8.7%</b>
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

En lo que se refiere las competencias que detentan los diversos organismos emisores, hemos de advertir que se ha efectuado una reclasificación de las competencias inicialmente establecidas con el fin de agruparlas en contenidos temáticos afines que permitan obtener una visión más clara de la situación. Así, se han refundido las 23 categorías iniciales en cinco básicas que se exponen en la Tabla nº 2, donde se agrupan por similitud de los cometidos competenciales, quedando de la siguiente manera:

<b>Competencia Agrupada</b>	<b>Competencias del Organismo</b>
<b>Economía y Hacienda</b>	Economía y Hacienda Acuñamiento de moneda Fondos e Inversiones del Estado Impuestos
<b>Administrativas</b>	Presidencia Defensa Justicia Administración Pública Asuntos Exteriores y Cooperación Interior
<b>Obras y Servicios</b>	Fomento Urbanismo Obras Públicas Industria Medio Ambiente Transportes Tráfico Correspondencia Seguridad Marítima Red Eléctrica
<b>Económicas</b>	Comercio Agricultura, Pesca y Alimentación Vivienda
<b>Político-Sociales</b>	Trabajo y Asuntos Sociales Cultura Educación y Ciencia Sanidad y Consumo

Según los resultados expuestos en la tabla nº 2, la mayor parte de las campañas publicitarias se han emitido desde organismos con competencias Político-Sociales (34,9%). Los segundos emisores de publicidad fueron las instituciones cuyas competencias se refieren a Obras y Servicios (30,3%); en tercer lugar se encuentran las campañas de contenidos que afectan a instituciones económicas (15,4%); a menos de dos puntos porcentuales les

siguen las campañas Administrativas (14,9%), y en último lugar, a mucha distancia de éstas, las campañas emitidas desde organismos con fines recaudatorios (Economía y Hacienda, 3,3%).

**Tabla nº 2.**

**Competencias según el ámbito institucional.**

Competencias	Ámbito Institucional							
	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Economía y Hacienda</b>	6,8	5	2,0	3	--	--	<b>3,3</b>	<b>8</b>
<b>Administrativas</b>	11,1	8	15,0	22	28,6	6	<b>14,9</b>	<b>36</b>
<b>Obras y Servicios</b>	<b>45,2</b>	<b>33</b>	18,4	27	<b>61,9</b>	<b>13</b>	<b>30,3</b>	<b>73</b>
<b>Económicas</b>	11,1	9	18,4	27	4,8	1	<b>15,4</b>	<b>37</b>
<b>Político Sociales</b>	24,7	18	<b>44,2</b>	<b>65</b>	4,8	1	<b>34,9</b>	<b>84</b>
<b>Otros</b>	--	--	2,0	3	--	--	<b>1,2</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>241</b>

En cualquier caso, se producen importantes diferencias según el ámbito institucional de que se trate. Así, mientras a nivel local (61,9%) y estatal (45,2%) priman las campañas sobre obras y servicios, las administraciones autonómicas publicitan sobre todo cuestiones de política social (44,2%).

De forma análoga, los segundos emisores de publicidad a nivel estatal son los organismos agrupados en las temáticas político sociales (24,7%), mientras a nivel autonómico los organismos con competencias económicas (18,4%) y de obras y servicios (18,4%) ocupan el segundo lugar en producción publicitaria, a la misma vez que este segundo puesto en las administraciones locales se ocupa por las campañas de tipo administrativo (28,6%). Bien entendido que nos estamos refiriendo siempre a número de campañas producidas, no a volúmenes presupuestarios, que desconocemos.

Fijémonos ahora en la tabla nº 3, donde se despliegan los organismos emisores con el objeto de obtener una mayor transparencia de los resultados. Se puede apreciar que en el conjunto de la muestra destaca la preocupación por el Medio Ambiente, Sanidad y Consumo y Trabajo y Asuntos Sociales. Sin embargo, a nivel estatal, el mayor porcentaje de los anuncios analizados son emitidos por algún organismo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo (18,1%) y Medio Ambiente (18,1%), seguido de Fomento, con un 16,7% sobre el total. A nivel autonómico predominan las campañas de Trabajo y Asuntos Sociales (19,3%), las de autopromoción turística (11,7%) y las de Sanidad y Consumo (10,3%) con una gran diversidad temática –más que a nivel estatal- en el resto de campañas. Finalmente, a nivel local la panoplia temática se restringe notablemente, destacando la inversión publicitaria promovida por Medio Ambiente (38,1%), las campañas de Tráfico, con un 23,8% del total publicado y las de Administraciones Públicas (19%).



**Tabla nº 3.**

**Competencias del Organismo Emisor según Ámbito Institucional (% verticales)**

Competencias	Ámbito Institucional							
	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Economía y Hacienda</b>								
Economía y Hacienda	2,8	2	2,1	3			2,1	5
Fondos e Inversiones del Estado	4,2	3					1,3	3
<b>Administrativas</b>								
Presidencia			0,7	1	9,5	2	1,3	3
Asuntos Exteriores y Cooperación			4,8	7			2,9	7
Justicia			2,8	4			1,7	4
Defensa	11,1	8	2,1	3			4,6	11
Interior			4,8	7			2,9	7
Administraciones Públicas					19,0	4	1,7	4
<b>Obras y Servicios</b>								
Fomento	16,7	12	6,2	9			8,7	21
Medio Ambiente	18,1	13	7,6	11	38,1	8	13,4	32
Tráfico	11,1	8	1,4	2	23,8	5	6,3	15
Red Eléctrica			3,4	5			2,1	5
<b>Económicas</b>								
Industria, Turismo y Comercio	4,2	3	11,7	17	4,8	1	8,8	21
Agricultura, pesca y alimentación	5,6	5	6,2	9			5,5	13
Vivienda	1,4	1	1,4	2			1,3	3
<b>Político-Sociales</b>								
Educación y Ciencia	4,2	3	6,2	9			5,0	12
Trabajo y asuntos sociales			19,3	28			11,8	28
Cultura	2,8	2	9,0	13			6,3	15
Sanidad y Consumo	18,1	13	10,3	15	4,8	1	12,2	29
<b>Otros</b>								
			2,7	4			1,7	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>145</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>238</b>

Se realiza a continuación un nuevo desglose por organismos concretos y competencias administrativas, comparando los ministerios del Estado con sus homólogas Consejerías autonómicas y Delegaciones municipales (Tabla nº 4). Con esta nueva visión de conjunto se advierte que los organismos publicitariamente más activos en la administración del Estado han sido Fomento, Medio Ambiente y Sanidad y Consumo.

En el conjunto de las cinco autonomías consideradas, las consejerías más activas fueron las de Trabajo y Asuntos Sociales, gracias a la aportación de la Junta de Andalucía (8 campañas, el 33,3% de su producción) y la Comunidad de Madrid (13 espots de un total de 38 propios). En segundo lugar destaca la actividad publicitaria de Industria, Turismo y Comercio donde sobresalen la Generalitat Valenciana y el Gobierno Vasco con 8 y 5 espots respectivamente. En tercer lugar, las consejerías de Sanidad y Consumo de la Comunidad de Madrid (5 espots) y la Generalitat Valenciana (9 espots) determinan el tercer lugar en el ranking publicitario para las competencias en esta materia.

En las administraciones locales predominaron las campañas sobre Medio Ambiente, Administraciones Públicas y Tráfico. Respecto al medio ambiente los Ayuntamientos de Barcelona y Madrid fueron los únicos emisores de publicidad; otro tanto ocurrió con el ayuntamiento de Bilbao en cuanto a campañas de administración pública y el ayuntamiento de Madrid respecto a Tráfico.

**Tabla nº 4. Competencias según Categoría Administrativa (% verticales)**

Competencias Organismo Emisor	Ministerio del Estado y Or- ganismos Ministeri- ales		Junta de Andalu- cía		Genera- litat de Cata- lunya		Comuni- dad de Ma- drid		Genera- litat Valen- clana		Gobier- no Vasco		Ayto. de Barce- lona		Ayto. de Madrid		Ayto. de Bilbao		Total		
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
Presidencia							2,5	1					28,6	2					1,2	3	
Economía y Hacienda	2,7	2					7,5	3											2,1	5	
Asuntos exteriores			16,7	4					6,8	3									2,9	7	
Justicia							7,5	3			4,5	1							1,7	4	
Defensa	11,0	8			12,5	3													4,6	11	
Interior							2,5	1			27,36								2,9	7	
Fomento	16,4	12			23,5	4			11,45										8,7	21	
Educación y Ciencia	4,1	3	12,5	3	11,8	2			2,3	1	13,63								5,0	12	
Trabajo y Asuntos Sociales			33,3	8	5,9	1	32,5	13	11,4	5	4,5	1							11,6	28	
Industria, Turismo y Comercio	4,1	3	4,2	1			7,5	3	18,28		22,75			10,0	1				8,7	21	
Agricultura, Pesca y Minería	6,8	5	25,0	6					2,3	1	4,5	1							5,4	13	
Administra- ciones Públicas																	100,0	4		1,7	4
Cultura	2,7	2			11,8	2	12,5	5	9,1	4	9,1	2							6,2	15	
Sanidad y Consumo	17,8	13			5,9	1	12,5	5	20,59					10,0	1				12,0	29	
Medio Ambi- ente	17,8	13	4,2	1	11,8	2	5,0	2	9,1	4	9,1	2	71,4	5	30,0	3			13,3	32	
Vivienda	1,4	1			5,9	1	2,5	1											1,2	3	
Tráfico	11,0	8			5,9	1	2,5	1						50,0	5				6,2	15	
Fondos e Inversiones Estado	4,1	3																	1,2	3	
Red Eléctrica			4,2	1					9,1	4									2,1	5	
Otros					23,5	4	5,0	2											1,7	3	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>7</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>	

Dicho de otra manera, la publicidad desarrollada por los **Ministerios y Organismos del Estado** se ha centrado en Sanidad y Consumo y Medio Ambiente, ambos con un 17,8%, y Fomento, con un 16,4%.

En las Comunidades autónomas las inversiones publicitarias se han centrado:

En la **Junta de Andalucía**, el mayor porcentaje de campañas elaboradas competen a Trabajo y Asuntos Sociales (33,3%), Agricultura, Pesca y Minería (25%), y Asuntos Exteriores y Cooperación (16,7%).

En la **Generalitat de Catalunya**, las competencias que más spots han emitido durante el periodo considerado son Fomento (23.5%), Medio Ambiente y Cultura, con un 11,8% cada una.

En la **Comunidad de Madrid**, las competencias con mayor número de spots televisivos fueron Trabajo y Asuntos Sociales (32,5%), Cultura y Sanidad y Consumo, con un 12.5% cada una.

En lo que respecta a la **Generalitat Valenciana**, Sanidad y Consumo editó un 20,5% de los spots, seguida de Industria, Turismo y Comercio, con un 18.2%, y de Fomento (11,4%).

El **Gobierno Vasco**, finalmente, ha elaborado un 27,3% de las campañas desde la Consejería de Interior, un 22,7% desde Industria, Turismo y Comercio, y el 13,6% desde Educación y Ciencia.

Finalmente, en los Ayuntamientos los resultados son:

1. En el **Ayuntamiento de Barcelona** la mayoría de anuncios en televisión se produjeron por Medio Ambiente (71,4%) y Presidencia (28,6%).
2. En el **Ayuntamiento de Madrid**, el 50% de las campañas pertenecen a los organismos encargados de Tráfico y el 30% a Medio Ambiente.

3. Significativamente el **Ayuntamiento de Bilbao**, en la muestra escogida, ha desarrollado el 100% de su campaña en televisión desde las competencias de Administraciones Públicas.

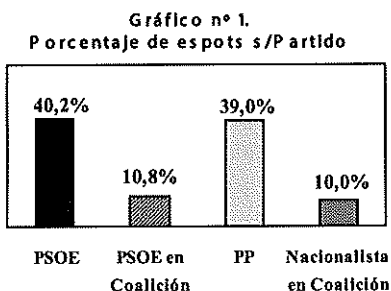
Esta distribución de campañas por actuaciones temáticas según tipo de competencia nos indica, en una primera interpretación, que su publicación obedece a los diferentes tipos de respuestas específicas que competen dar a los ciudadanos las diferentes administraciones. Los municipios, más cercanos a las necesidades cotidianas de sus administrados, hacen hincapié en cómo les solucionan sus problemas; las administraciones autonómicas inciden en sus políticas sociales, mientras la administración del Estado, además, concede relevancia especial a su gestión en infraestructuras. Y todas las administraciones coinciden en realzar sus actuaciones –presentes o futuras– en asuntos sociales y medio ambiente, a tono con los grandes objetivos proyectados por el gobierno central para la legislatura.

Claro está, esta explicación sería perfectamente válida si no se tienen en cuenta los diferentes contextos políticos y sociales del periodo en estudio. Cuando se contextualiza la situación se pueden obtener otras interpretaciones más sustanciosas y esclarecedoras. Para hacerlo y no perder la objetividad que debe presidir cualquier trabajo científico académico, sería muy conveniente disponer de otra muestra posterior, o anterior, que sirva de referencia; aparte de utilizar otras fuentes añadidas –como podría ser un control de la agenda de medios y/o política– que nos permitieran una perspectiva adecuada. A falta de ello, intentaremos descubrir si pueden existir otros factores relevantes en el análisis del resto de información que aún queda por ver.

### *5.2. Utilización de la publicidad según la composición política del gobierno*

En el ámbito temporal considerado para este estudio -de abril de 2005 a marzo de 2006- la composición política de los diversos gobiernos emisores de la muestra considerada era la siguiente:

- El PSOE gobierna en solitario el Gobierno de España y la Junta de Andalucía.
- El PSOE lidera la coalición de gobierno en la Generalidad de Cataluña y en el Ayuntamiento de Barcelona.
- El PP gobierna en solitario la Comunidad de Madrid, la Generalidad Valenciana y el Ayuntamiento de Madrid.
- El Partido Nacionalista Vasco lidera la coalición que gobierna en la Comunidad Vasca y en el Ayuntamiento de Bilbao.
- 



Si consideramos en primer lugar las campañas institucionales emitidas por los diferentes organismos en función del partido en el gobierno (Tabla nº 5), puede decirse que el mayor número de campañas publicitarias se han difundido desde las instituciones gobernadas en exclusiva por el PSOE (97 de las 241 estudiadas en la muestra), lo que supone prácticamente un 41% del total. Por su parte, el PP ha producido un 39% de las campañas controladas, escasa diferencia si se tiene en cuenta la menor entidad de administraciones gobernadas. Por otro lado, los gobiernos en coalición, tanto liderados por el PSOE como si los ha liderado el PNV, también presentan unos niveles similares de esfuerzo publicitario entre ellos: en el primer caso un 10,8% y en el segundo un 10% del total.

**Tabla nº 5.**

**Espots publicados en relación con el número de organismos administrados por cada partido**

<b>Composición Política</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Índice</b>
<b>PSOE (2)</b>	97	40.2%	48,5
<b>PP (3)</b>	94	39.0%	31,3
<b>PSOE en coalición (2)</b>	24	10.0%	12,0
<b>PNV en coalición (2)</b>	26	10.8%	13,0
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>	

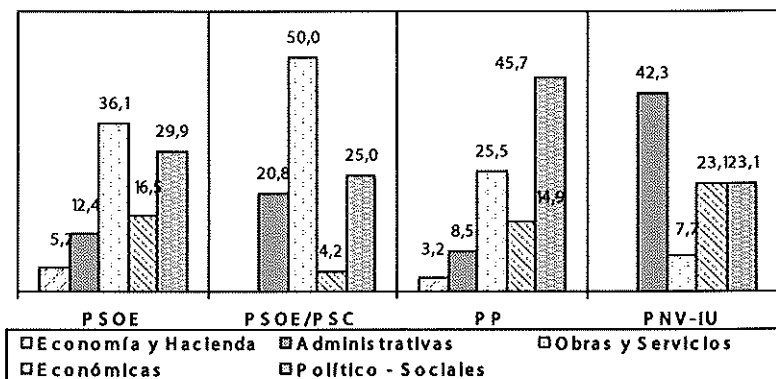
Lógicamente estas cifras deben ser atemperadas o relativizadas incluyendo el número de administraciones que gobierna cada uno de los partidos. En este sentido, el PSOE contaría con un índice de 48,5 espots publicados por cada gobierno en solitario frente a 31,3 espots por gobierno del PP; claro está que esta cifra no toma en cuenta la diversidad cualitativa, pues parece lógico que el Gobierno de España tenga una mayor necesidad de informar a los ciudadanos que los gobiernos regionales.

Nos quedaría por analizar la presión publicitaria que se ha ejercido desde cada gobierno o por los diferentes organismos implicados. En la Tabla nº 6 se exponen los porcentajes de campañas realizadas por cada una de las instituciones políticas aglutinando los niveles administrativos, esto es, sumando todas las campañas de una misma competencia emitidas por los gobiernos de cada sigla política, tanto a nivel estatal como autonómico y local. En el Gráfico nº 2 se representan los porcentajes por cada organización política y competencia analizadas. Según se puede apreciar,

- Donde gobierna el PSOE, tanto en exclusiva como en coalición, dedicaron la mayor parte de sus recursos publicitarios a comunicar actuaciones en Obras y Servicios (Fomento, Urbanismo, Obras Públicas, Industria, Medio Ambiente, Transportes, etc.) con un 36,1% en gobiernos monocolors y 50% en coalición, mientras la publicidad de temáticas Político-sociales se acerca al 30% de los recursos si gobierna el PSOE en solitario o al 25% cuando lo hace en coalición.

- En los gobiernos del PP, las competencias político-sociales son las que más campañas han emitido, un 45,7%, lo que supone 43 anuncios sobre el conjunto de los 92 espots emitidos.
- Por su parte el 42,3% (11 elementos) de las campañas emitidas por el PNV han sido elaboradas y ejecutadas por instituciones con competencias dependientes de Presidencia.

Gráfico nº 2. Competencias según Composición Política



El menor porcentaje de las campañas está representado por las competencias Economía y Hacienda, con un 8% del conjunto, debido a las campañas del PSOE (5) y del PP (3) gobernando sin coalición.

El **PSOE en Coalición** emite el mayor número de sus campañas desde organismos con competencias relacionadas con Obras y Servicios (50% - 12 anuncios), seguida de competencias político-sociales (25%, seis anuncios), Administrativas/presidencia (20,8% - 5 espots) y, en último lugar, las Económicas, con un 4,2% (1 anuncio).



Tabla nº 6.

## Espots publicados según Competencias y composición política. (% verticales)

Competencias	PSOE		PSOE PSC		PP		PNV IU		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Economía y Hacienda</b>	5,2	5			3,2	3			<b>3,3</b>	<b>8</b>
<b>Administrativa</b>	12,4	12	20,8	5	8,5	8	<b>42,3</b>	11	<b>14,9</b>	<b>36</b>
<b>Obras y Servicios</b>	<b>36,1</b>	<b>35</b>	<b>50,0</b>	<b>12</b>	25,5	24	7,7	2	<b>30,3</b>	<b>73</b>
<b>Económica</b>	16,5	16	4,2	1	14,9	14	23,1	6	<b>15,4</b>	<b>37</b>
<b>Político-Social</b>	29,9	29	25,0	6	<b>45,7</b>	<b>43</b>	23,1	6	<b>34,9</b>	<b>84</b>
<b>No clasificable</b>					2,1	2	3,8	1	<b>1,2</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>99,9</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>241</b>

Por su parte, el **Partido Popular (PP)** ha elaborado la mayoría de sus campañas desde organismos con una actividad centrada en asuntos político-sociales, un 45,7% (43 anuncios). Por otro lado, el 25,5% (24 elementos) de las campañas elaboradas han sido desarrolladas desde organismos con competencias de Obras y Servicios; mientras que el 14,4% (14 elementos) de los anuncios proceden de organismos con competencias Económicas, así como el 3,2% de Economía y Hacienda.

La coalición **PNV-IU**, por el contrario, ha fomentado el mayor número de campañas desde las competencias Administrativas/Presidencia (42,3% - 11 elementos), frente al 23,1% de las campañas elaboradas desde competencias Económicas y Político-Sociales, respectivamente.

### 5.3. El fin perseguido en la campaña (categoría temática y objetivos)<sup>5</sup>

Nos referimos, en primer lugar, a la naturaleza de la temática principal de las campañas, es decir, el hecho o necesidad que las motivan o sustentan. Para ello, se elaboró una serie de hasta 18 posibles temáticas después de un análisis general de, por un lado, las bases de datos preexistentes sobre el

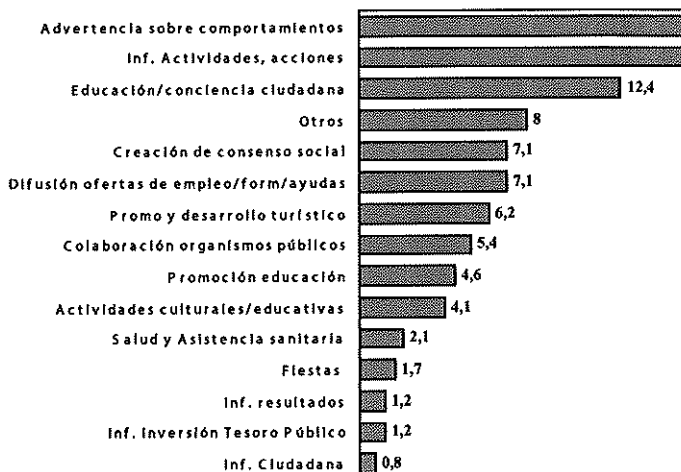
<sup>5</sup> Por intereses particulares de esta sección de la investigación, la clasificación de objetivos de campaña fue ligeramente modificada respecto a la utilizada por el resto de grupos.

tema y, por otro, una visualización de los espots que componen los elementos muestrales.

Los resultados obtenidos revelan que uno de cada cinco espots (19,1%) tienen como finalidad **“advertir sobre comportamientos de riesgos”**, frase con la que se resume la intencionalidad en *advertir sobre comportamientos, individuales y colectivos, de riesgos/ alertas públicas / demanda de comportamientos responsables, etc.* es decir, una intencionalidad fundamentalmente preventiva de comportamientos sociales azarosos o temerarios.

En segundo lugar, un 17,8% tiene como misión **“informar sobre actividades, planes o acciones de gobierno”**, esto es *Plan de vivienda, Plan de seguridad ciudadana, etc.* Y en tercera posición se encuentra un 12,4% de los espots cuya intencionalidad se centra en la **“Educación y concienciación ciudadana”**, bajo cuyo título agrupamos la publicidad *contra la automedicación, consumo de inmaduros, abandono de animales, prevención de enfermedades, gestión de recursos y sostenibilidad, limpieza, ...etc.*

Gráfico nº 3. Porcentajes según el Objeto de la Campaña.



A partir de esta tercera categoría, el resto de las consideradas no llegan individualmente al 8% sobre el total. Y dado que las tres primeras suman un 49,3% de las campañas realizadas, parece lógico deducir que las administraciones públicas dedican casi la mitad de sus presupuestos publicitarios a labores educativas (pónganse comillas, o no, al gusto) y de autopromoción; coloquialmente se les suele llamar propaganda.

Para ilustrar un poco más nítidamente la finalidad de las campañas publicitarias, a la vez que proporcionar una visión más concisa, elocuente y precisa, agrupamos las diversas temáticas afines en tres categorías sintéticas:

- **Campañas educativas /pedagógicas**, aquellas con las que la administración trata de promover comportamientos y/o corregir conductas -políticamente correctos (?)- (creación de consenso social, cooperación cívica, advertencias sobre comportamientos, colaboración con organismos públicos). Suponen un 44,4% del total de campañas emitidas. En términos relativos quienes más las utilizan son las administraciones locales (57%), seguidas de la administración del Estado (52,1%); sin embargo, en cifras absolutas son las administraciones autonómicas las que realizan mayor profusión de este tipo de publicidad: más de la mitad de los anuncios -57 sobre 107- emitidos por la administraciones autonómicas pertenecen a esta categoría.
- **Campañas de rentabilización de logros**, donde se agrupan las que utilizan las administraciones para informar de actividades, planes, resultados de políticas, ofertas de empleo o educación y asistencia sanitaria,... Suman un 32,8% del conjunto y tienen una distribución muy similar en los tres niveles administrativos, entre el 30% en la administración del estado, por abajo; el 32,8% en las administraciones locales y el 34,5% en las autonómicas, donde adquieren la mayor significación del grupo tanto en valores absolutos como relativos.
- **Campañas informativas**, cuya utilidad consiste en informar

a los ciudadanos de actividades, fiestas, elecciones, cuestiones económicas, etc. que representan el 22% de los spots de la muestra. Este promedio está soportado prácticamente por la aportación de las administraciones autonómicas, que cuentan con 38 de los 53 spots de la muestra clasificados en esta categorización. (Tabla nº 7)

Tabla nº 7.

**Objetivos de Campaña según el ámbito institucional.**

Objetivo de Campaña	Estatal		Autonómica		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Campañas educativas/pedagógicas</b>	<b>52,1</b>	<b>38</b>	<b>38,8</b>	<b>57</b>	<b>57,1</b>	<b>12</b>	<b>44,4</b>	<b>107</b>
Creación de Consenso Social	4,1	3	9,5	14			7,1	17
Participación democrática			0,7	1			0,4	1
Colaboración con organismos públicos	2,7	2	4,8	7	19,0	4	5,4	13
Advertencia Comportamientos riesgos	35,6	26	12,9	19	4,8	1	19,1	46
Educación, concienciación ciudadana	9,6	7	10,9	16	33,3	7	12,6	30
<b>Campañas rentabilidad de logros</b>	<b>30,1</b>	<b>22</b>	<b>34,0</b>	<b>50</b>	<b>33,3</b>	<b>7</b>	<b>32,8</b>	<b>79</b>
Inf. Actividades, planes, acciones	15,1	11	20,4	30	9,5	2	17,8	43
Inf. Resultados de gobierno			2,0	3			1,3	3
Difusión ofertas empleo/formación	8,2	6	4,1	6	23,8	5	7,1	17
Promoción educación	6,8	5	4,1	6			4,6	11
Salud y asistencia sanitaria			3,4	5			2,1	5
<b>Campañas informativas</b>	<b>17,8</b>	<b>13</b>	<b>27,2</b>	<b>50</b>	<b>9,5</b>	<b>2</b>	<b>22,8</b>	<b>55</b>
Fiestas estatales, autonómicas	4,1	3			4,8	1	1,7	4
Actividades culturales, deportivas			6,8	10			4,1	10
Promoción y desarrollo turístico	1,4	1	9,5	14			6,2	15
Información Ciudadana			1,4	2			0,8	2
Información Transportes			0,7	1			0,4	1
Información Electoral			0,7	1			0,4	1
Inf. Inversión en Tesoro Público	4,1	3					1,2	3
Otros	8,2	6	8,2	12	4,8	1	7,9	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>241</b>

Los valores obtenidos en este apartado dan pie a formular alguna hipótesis sobre la marcha. Por ejemplo, que las tareas de educación y disciplina social se asumen de forma preferente por los organismos estatales, mientras las autonomías desarrollan un papel más activo en la transmisión de logros, políticos y/o materiales. A la misma vez que los ayuntamientos intentan aportar sus tributos a la causa política, con más de la mitad de su producción dedicada a campañas educativas activas, aunque la escasez de la muestra disponible impide hacer una afirmación más contundente sobre su aportación.

Inmediatamente ligado a lo anterior, surge una duda razonable. Si se conviene que sólo el 22 por ciento de la publicidad emitida puede considerarse neutra en términos políticos –aunque haya que hacer un ejercicio considerable de candidez para admitir este supuesto–, aún queda el 78 por ciento del esfuerzo publicitario realizado que puede ser sospechoso de utilización propagandística por parte de los diferentes gobiernos. A pesar de lo cual en la categoría “*Información sobre los resultados de las acciones de gobierno*” sólo se han podido clasificar tres anuncios. ¿Es que las administraciones españolas no utilizan la publicidad con fines propagandísticos? ¿El Estado y los ayuntamientos son neutrales en su publicidad?

Estas preguntas, ciertamente retóricas, no constituyen materia de estudio que forme parte de los objetivos específicos del proyecto; aunque podrían ser abordadas indirectamente a nosotros nos corresponde contextualizar numéricamente las hipótesis y conclusiones a las que se pueden llegar, aportando la parte que las contextualice, si es posible mediante información contrastable. Por lo tanto, dejamos las preguntas planteadas a modo de sugerencia de análisis en el que el lector pudiera profundizar.

Para intentar aportar un poco más de luz sobre el tema, continuamos el análisis poniendo en relación la composición política de los gobiernos con la categoría temática u objetivos generales de las campañas. Y como se puede observar en la Tabla nº 8, respecto a las Campañas Educativas/Pedagógicas, sólo cuando el PSOE gobierna en coalición se dan diferencias significativas,

a la baja, sobre las otras tres articulaciones de gobierno. Si bien cuando gobiernan en solitario el PSOE saca casi dos puntos de ventaja al PP y éste hace lo propio respecto al PNV en coalición. Hay, sin embargo, un detalle que no debe pasarse por alto cual es la mayor utilización por parte del PP, en términos absolutos, no relativos, de campañas con intencionalidad de creación de consenso y de educación y concienciación ciudadana.

Respecto a las campañas de rentabilización de logros, es decir, las que persiguen objetivos más claros de rentabilización política de las actuaciones realizadas, aquí sí resultan claramente perdedoras las administraciones gobernadas por el PP, las cuales se decantan por difundir ofertas de empleo o formación y sobre salud y asistencia sanitaria.

Finalmente, en lo que se refiere a las Campañas Informativas, las administraciones del PP son las que han emitido más del cincuenta por ciento de los espots de la categoría (27 de 55). De donde puede colegirse que este partido ha dedicado sus esfuerzos publicitarios a enfatizar los logros de su gestión, mientras el PSOE ha seguido una línea más ideológica centrada en la difusión de valores. Dicho de otra manera, el PP se ha centrado en hacer publicidad de su gestión mientras el PSOE ha primado objetivos propagandísticos a través de su publicidad institucional.

**Tabla nº 8.**

**Objetivos de Campaña según composición política.**

Objetivo de Campaña	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N
<b>Campañas educativas/pedagógicas</b>	<b>46,4</b>	<b>45</b>	<b>37,5</b>	<b>9</b>	<b>44,7</b>	<b>42</b>	<b>42,3</b>	<b>11</b>	<b>44,4</b>	<b>107</b>
Creación de Consenso Social	7,2	7	--	--	9,6	9	3,8	1	7,1	17
Participación democrática	--	--	--	--	--	--	3,8	1	0,4	1
Colaboración con organismos públicos	2,1	2	4,2	1	10,6	10	--	--	5,4	13
Advertencia Comportamientos riesgos	28,9	28	8,3	2	11,7	11	19,2	5	19,1	46
Educación, concienciación ciudadana	8,2	8	25,0	6	12,8	12	15,4	4	12,4	30
<b>Campañas rentabilidad de logros</b>	<b>39,17</b>	<b>38</b>	<b>33,3</b>	<b>8</b>	<b>26,6</b>	<b>25</b>	<b>30,8</b>	<b>8</b>	<b>32,8</b>	<b>79</b>
Inf. Actividades, planes, acciones	24,7	24	16,6	4	8,5	8	26,9	7	17,8	43
Inf. Resultados de gobierno	--	--	4,2	1	2,1	2	--	--	1,2	3
Difusión ofertas empleo/formación	6,2	6	4,2	1	10,6	10	--	--	7,1	17
Promoción educación	8,2	8	4,2	1	1,1	1	3,8	1	4,6	11
Salud y asistencia sanitaria	--	--	4,2	1	4,3	4	--	--	2,1	5
<b>Campañas informativas</b>	<b>14,4</b>	<b>14</b>	<b>29,1</b>	<b>7</b>	<b>28,7</b>	<b>27</b>	<b>26,9</b>	<b>7</b>	<b>22,0</b>	<b>55</b>
Fiestas estatales, autonómicas	3,1	3	--	--	1,1	1	--	--	1,7	4
Actividades culturales, deportivas	--	--	--	--	10,6	10	--	--	4,1	10
Promoción y desarrollo turístico	2,1	2	--	--	9,6	9	15,4	4	6,2	15
Información Ciudadana	--	--	--	--	2,1	2	--	--	0,8	2
Información Transportes	--	--	--	--	1,1	1	--	--	0,4	1
Información Electoral	--	--	--	--	--	--	3,8	1	0,4	1
Inf. Inversión en Tesoro Público	3,1	3	--	--	--	--			1,2	3
Otros	6,2	6	29,1	7	4,3	4	7,7	2	7,9	19
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>241</b>

#### 5.4. Contextualización y visibilidad mediática

En este apartado se trata de analizar los factores de relevancia utilizados en las campañas, esto es, la importancia, el orden y la forma de transmisión de los mensajes, en línea con la hipótesis de la agenda setting. En concreto, se trata de constatar la prominencia que se pretende conceder a cada temática, ya que ésta es la que proporciona la visibilidad necesaria para facilitar la atención del público hacia el objeto de la campaña, mientras la continuidad o presión publicitaria es la que permite, a través de la reiteración y desarrollo argumental, fijar los elementos esenciales que se pretenden inculcar en el espectador. Esto se consigue a través de la cobertura, que puede crear concienciación; el énfasis, que proporciona notoriedad, dependiendo del nivel de importancia de la persona o institución; y la intensidad informativa de los medios, que puede influir en las prioridades u orden que se concede a la temática particular. Para ello se contrastarán las variables Período de emisión<sup>6</sup>, Ámbito de Difusión, Soportes utilizados y Ámbito de Emisión. Con ello se quiere identificar si se han utilizado elementos o criterios determinados para influir en la notoriedad de los hechos a través de una mayor audiencia que proporcione también un incremento de la concienciación sobre ciertos temas. Este proceso se centra fundamentalmente en la planificación publicitaria, tendente a dosificar la presión difusora en función de los objetivos de eficacia.

Período de Emisión	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Campaña Electoral</b>	--	--	2,0	3	--	--	<b>1,2</b>	3
<b>Principio de Legislatura</b>	--	--	10,9	16	--	--	<b>6,6</b>	16
<b>Mediados de Legislatura</b>	98,6	72	71,4	105	71,4	15	<b>79,7</b>	192
<b>Final de Legislatura</b>	--	--	12,9	19	23,8	5	<b>10,0</b>	24
<b>No consta</b>	1,4	1	2,7	4	4,8	1	<b>2,5</b>	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	241

<sup>6</sup> Estos datos se solicitaron en una segunda ronda de contactos con las administraciones y no todas las instituciones nos los facilitaron, aunque sí la mayoría; por este motivo las conclusiones específicas referidas a esta variable deben realizarse con particular prudencia.



La primera variable considerada es el Periodo de Emisión, donde se han categorizado los posibles momentos de la legislatura en que se emite la campaña. Y como se puede ver en la Tabla nº 9 el momento escogido para la extracción muestral ha sido el más neutro posible; un ochenta por ciento de las campañas se han emitido mediada la legislatura: la totalidad de la publicidad del Gobierno Central y algo más del setenta por ciento en las comunidades autónomas y municipios considerados. El treinta por ciento de la publicidad restante en estos dos últimos ámbitos institucionales se difundieron al final o al principio de la legislatura y solo tres de las campañas se exhibieron en pleno periodo electoral.

**Tabla nº 10**

**Periodo de difusión según composición política**

Periodo Emisión	PSOE		PSOE en coalición		PP		PNV en coalición		Total	
	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Campaña Electoral</b>	--	--	--	--	--	--	11,5	3	1,2	3
<b>Principio de Legislatura</b>	--	--	--	--	--	--	61,5	16	6,6	16
<b>Mediados de Legislatura</b>	93,8	91	29,2	7	100	94	--	--	79,7	192
<b>Final de Legislatura</b>	1	1	70,8	17	--	--	23,2	6	10	24
<b>No Consta</b>	5,2	5	--	--	--	--	3,8	1	2,5	6
<b>Total</b>	100	97	100	24	100	94	100	26	100	241

Evidentemente, estos datos se deben a la concurrencia de las elecciones autonómicas vascas y la proximidad de las catalanas, de ahí que en la Tabla nº 10 todas las campañas con este requisito se agrupen en las columnas del PSOE en coalición o del PNV en coalición. El ciento por cien de las campañas emitidas por el PP se cursaron a mediados de legislatura.

Si relacionamos los objetivos de las campañas con el periodo de emisión, encontramos que la mayoría de las campañas educativas/pedagógicas se realizaron durante el periodo llano de la legislatura y las restantes se encuentran muy equilibradas entre los dos

extremos –principio y final de la legislatura– con alguna mayor prevalencia en el final de la legislatura. Sin embargo, las campañas dedicadas a rentabilizar logros se concentran en mayor medida que las anteriores al final de la legislatura, al contrario de lo que ocurre con las informativas, entre las que se aprecia una cierta proclividad, muy relativa, a ser emitidas durante y recién terminada la campaña electoral.

Tabla nº 11

**Objetivos de campaña según período de difusión**

Objetivo de Campaña	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Campaña Electoral</b>	0,9	1	1,3	1	2,8	1	--	--	1,2	3
<b>Principio de Legislatura</b>	5,5	6	7,6	6	11,1	4	5,9	1	7,1	17
<b>Mediados de Legislatura</b>	86,2	94	78,5	62	86,1	31	58,8	10	81,7	197
<b>Final de Legislatura</b>	7,3	8	12,7	10	0,0	0	35,3	6	10,0	24
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

La variable "**Ámbito de difusión**", que proporciona la información sobre la cobertura que se ha dado a la campaña, permite afirmar que cada estamento administrativo ha circunscrito la cobertura de sus campañas al ámbito de actuación que le compete; sólo en el caso de algunas autonomías se ha roto este criterio como consecuencia de campañas puntuales. A saber: la Comunidad de Madrid ha difundido a nivel nacional y autonómico tres campañas sobre violencia de género, dos de carácter turístico y una de rentabilización de logros (creación de empresas); el ayuntamiento de Madrid también ha emitido a nivel autonómico y nacional campañas de rentabilización de logros (obras de la M30 y conexas) y turísticas navideñas; la Comunidad Vasca ha hecho lo propio con campañas de turismo y de invitación al voto, de la misma manera que el ayuntamiento de Bilbao ha difundido una campaña turística con cobertura nacional. El resto de las campañas se han circunscrito al ámbito de competencias del organismo emisor. No parece por tanto requerir más aportación de datos para el análisis de esta variable.

Tabla nº 12.

**Cobertura de campaña según ámbito institucional.**

Ámbito Difusión	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Nacional</b>	97,3	71	8,2	12	--	--	<b>34,4</b>	<b>83</b>
<b>Autonómico</b>	--	--	72,1	106	95,2	20	<b>52,3</b>	<b>126</b>
<b>Internacional</b>	1,4	1	--	--	--	--	<b>0,4</b>	<b>1</b>
<b>No consta</b>	1,4	1	19,7	29	4,8	1	<b>12,9</b>	<b>31</b>
<b>Total</b>	<b>100,1</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>147</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>241</b>

De forma complementaria para la contextualización de la "visibilidad mediática", en las Tablas 13 a 15 se desarrollan los resultados obtenidos para los principales soportes utilizados en el conjunto de las campañas emitidas, que de acuerdo con la información suministrada ascienden a 784; bien es cierto que no se trata de soportes distintos sino de las veces que se han programado cada soporte en el conjunto de las campañas controladas.

Y la primera impresión que se obtiene al observar el conjunto es que la estructura general de los resultados no parece concordar mucho con la que podríamos considerar lógica en una planificación publicitaria convencional, puesto que Tele5 y Antena3 tenían en el momento que se estudia una mayor penetración global que TVE1, por ejemplo. Esta inicial rareza pudiera ser la punta del iceberg de la utilización de ciertos mecanismos compensatorios por parte de las administraciones hacia medios de comunicación ideológicamente afines. Y aunque no es un objetivo directo en este trabajo, sí conviene profundizar un poco, de manera genérica, en cómo y en qué medios se han difundido las campañas de acuerdo con los ámbitos institucionales, composición política de la administración emisora y los objetivos perseguidos por las campañas. Con estas ventilaciones de datos se podrá obtener una visión más afinada de la visibilidad mediática perseguida por los organismos emisores.

En la tabla nº 13 se encuentran sintetizados los soportes que se utilizaron

en las diversas campañas en función del ámbito de competencias de los organismos implicados. Como se puede ver, los emisores nacionales han recurrido de forma desproporcionada, al entender de quien suscribe, a las emisoras autonómicas (25,4%), al ente RTVE (24,6%, entre las emisoras) y a canales especializados (17,1%), o incluso la Cuatro.

Tabla nº 13

**Soportes de Difusión según Ámbito Institucional**

Soportes	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	N
<b>TVE 1</b>	13,9	48	6,3	21	5,8	6	<b>9,6</b>	<b>75</b>
<b>La 2</b>	10,7	37	4,2	14	8,7	9	<b>7,7</b>	<b>60</b>
<b>Antena 3</b>	13,6	47	5,7	19	5,8	6	<b>9,2</b>	<b>72</b>
<b>Tele 5</b>	13,0	45	0,9	3	5,8	6	<b>6,9</b>	<b>54</b>
<b>La Cuatro</b>	4,0	14	0,3	1	5,8	6	<b>2,7</b>	<b>21</b>
<b>Autonómicas</b>	25,4	88	27,8	93	22,1	23	<b>26,0</b>	<b>204</b>
<b>Locales</b>	0,6	2	40,4	135	26,0	27	<b>20,9</b>	<b>164</b>
<b>Desconexiones de Nacionales</b>	1,7	6	11,4	38	20,2	21	<b>8,3</b>	<b>65</b>
<b>Otros y Canales Especializados</b>	17,1	59	3,0	10	--	--	<b>8,8</b>	<b>69</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>346</b>	<b>100,0</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>	<b>104</b>	<b>100,0</b>	<b>784</b>

A nivel autonómico las emisoras locales y las dos emisoras de TVE son las que marcan el desequilibrio con un claro perjuicio de Tele5. Mientras, los emisores locales parecen abusar de la planificación de soportes ajenos a su ámbito institucional ¿para obtener mayores réditos de credibilidad?

Veamos ahora en la Tabla nº 14 qué sucede cuando se comparan los resultados con las formaciones políticas gobernantes. Para el PSOE se puede trasladar lo dicho más arriba sobre el ámbito competencial estatal al tratarse del partido que gobierna la nación. Pero cuando gobierna en coalición se aprecia una importante desproporción en la cobertura de los medios empleados: sólo un 4,6% de emisoras con cobertura autonómica frente al 66% de emisoras locales y casi el 30% en desconexiones de cadenas nacionales.

**Tabla nº 14**

**Soportes de Difusión según Composición Política**

Objetivo de Campaña	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>TVE 1</b>	13,9	48	--	--	7,2	13	13,3	14	<b>9,6</b>	<b>75</b>
<b>La 2</b>	10,7	37	--	--	9,4	17	5,7	6	<b>7,7</b>	<b>60</b>
<b>Antena 3</b>	13,6	47	--	--	12,8	23	1,9	2	<b>9,2</b>	<b>72</b>
<b>Tele 5</b>	13,0	45	--	--	4,4	8	1,0	1	<b>6,9</b>	<b>54</b>
<b>La Cuatro</b>	4,0	14	--	--	3,3	6	1,0	1	<b>2,7</b>	<b>21</b>
<b>Autonómicas</b>	25,4	88	4,6	7	26,7	48	58,1	61	<b>26,0</b>	<b>204</b>
<b>Locales</b>	0,6	2	66,0	101	32,2	58	2,9	3	<b>20,9</b>	<b>164</b>
<b>Desconexiones de Nacionales</b>	1,7	6	29,4	45	3,9	7	6,7	7	<b>8,3</b>	<b>65</b>
<b>Otros y Canales Especializados</b>	17,1	59	--	--	--	--	9,5	10	<b>8,8</b>	<b>69</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>346</b>	<b>100,0</b>	<b>153</b>	<b>100,0</b>	<b>180</b>	<b>100,0</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>784</b>

**Tabla nº 15**

**Soportes de Difusión según objeto de campaña.**

Soportes	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>TVE 1</b>	9,9	29	9,6	31	12,4	13	3,1	2	<b>9,6</b>	<b>75</b>
<b>La 2</b>	8,9	26	8,4	27	5,7	6	1,5	1	<b>7,7</b>	<b>60</b>
<b>Antena 3</b>	9,6	28	9,6	31	9,5	10	4,6	3	<b>9,2</b>	<b>72</b>
<b>Tele 5</b>	7,5	22	6,5	21	9,5	10	1,5	1	<b>6,9</b>	<b>54</b>
<b>La Cuatro</b>	1,7	5	3,4	11	4,8	5	0,0	0	<b>2,7</b>	<b>21</b>
<b>Autonómicas</b>	31,5	92	17,4	56	41,0	43	20,0	13	<b>26,0</b>	<b>204</b>
<b>Locales</b>	20,5	60	22,0	71	1,9	2	47,7	31	<b>20,9</b>	<b>164</b>
<b>Desconexiones de Nacionales</b>	9,9	29	5,9	19	2,9	3	21,5	14	<b>8,3</b>	<b>65</b>
<b>Otros y Canales Especializados</b>	0,3	1	17,1	55	12,4	13	0,0	0	<b>8,8</b>	<b>69</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>292</b>	<b>100</b>	<b>322</b>	<b>100,0</b>	<b>105</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>	<b>784</b>

Los gobiernos del PP, autonómicos y locales, dedicaron un tercio de sus presupuestos a publicar en emisoras locales y una cuarta parte de los mismos a soportes autonómicos. A la misma vez prescinden de canales especializados y se percibe una cierta prima de casi cuatro puntos a Antena3.

Finalmente, el PNV sí hace uso preferente de las emisoras autonómicas (58,1%), con prima relativa a TVE y el casi treinta por ciento restante de su producción muy repartido entre las demás emisoras.

Por último, cuando se considera la programación desarrollada en función del objetivo de la campaña, acaso lo más significativo sea una sobreprima importante en la utilización de soportes autonómicos tanto en las campañas con objetivos informativos como en las que tienen fines educativos; también se percibe una sobreprima –unos tres puntos– de TVE1 en las campañas con objetivos informativos, a la misma vez que las que cuentan con objetivos de rentabilización de logros dedican el 62,4% de sus presupuestos a soportes locales, especializados y autonómicos y desconexiones de cadenas nacionales (que son prácticamente locales) aunque estos últimos en menor medida que las que cuentan con objetivos educativos/pedagógicos e informativos.

Una mayor precisión en los soportes utilizados puede consultarse en la Tabla 15-bis a continuación.

Tabla nº 15-bis.

Listado de Soportes: porcentajes y frecuencias (multirespuesta)

Cadenas Nacionales	%		Desconexiones de Nacionales	%		Autonómicas	%		Locales	%		Otros y Canales Especializados	%	
	%	n		%	n		%	n		%	n		%	n
TVE1	31,1	75	Antena3	12,4	30	Telemadrid	26,1	63	Otras Locales	38,4	63	Canal Plus	14	1,8
La2	24,9	60	TVE	10,4	25	ETB	10,8	26	Barcelona TV	11,0	18	AXN	12	1,5
Antena3	29,9	72	La 2	3,7	9	TV Autonómica Valencia	8,7	21	CLCC	10,4	17	Fox	12	1,5
Tele5	22,4	54	Tele5	0,4	1	Canal Sur	6,6	16	XTVL	10,4	17	Calle 13	12	1,5
Cuatro	8,7	21				TV3	7,1	17	City TV	9,8	16	C. Hollywood	10	1,3
						C9	4,1	10	CLC	9,1	15	Odisea	9	1,1
						TV Autonómica de Canarias	4,6	11	Localia	7,9	13			
						TV Autonómica de Galicia	3,3	8	Flaix TV	2,4	4			
						Antena Aragón	2,9	7						
						Castilla La Mancha TV	2,9	7	Telebilbao	0,6	1			
						C33	1,7	4						
						TV Castilla-León	0,4	1						
						TGV	5,0	12						
						Canal4	0,4	1						

Para finalizar el apartado, se exponen los diferentes formatos –duración<sup>7</sup>- utilizados en los spots, por cuanto esta variable puede contribuir a la mejor visibilidad de la campaña, por sí sola y en combinación con otras del grupo de análisis.

Tabla nº 16

## Formato del Spot según Ámbito Institucional

Formatos	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	N	%	n	%	n
<b>Spot &lt;20"</b>	2,7	2	2,7	4	28,6	6	<b>5,0</b>	<b>12</b>
<b>Spot 20"</b>	23,3	17	43,5	64	0,0	0	<b>33,6</b>	<b>81</b>
<b>Spot 30"</b>	54,8	40	45,6	67	57,1	12	<b>49,4</b>	<b>119</b>
<b>Spot 45"</b>	13,7	10	8,2	12	4,8	1	<b>9,5</b>	<b>23</b>
<b>Spot 1' ó más</b>	5,5	4	0,0	0	9,5	2	<b>2,5</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Tabla nº 17

## Formato del Spot según composición Política.

Formatos	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Spot &lt;20"</b>	2,1	2	0,0	0	9,6	9	3,8	1	<b>5,0</b>	<b>12</b>
<b>Spot 20"</b>	29,9	29	37,5	9	36,2	34	34,6	9	<b>33,6</b>	<b>81</b>
<b>Spot 30"</b>	50,5	49	54,2	13	48,9	46	42,3	11	<b>49,4</b>	<b>119</b>
<b>Spot 45"</b>	13,4	13	0,0	0	5,3	5	19,2	5	<b>9,5</b>	<b>23</b>
<b>Spot 1' ó más</b>	4,1	4	8,3	2	0,0	0	0,0	0	<b>2,5</b>	<b>6</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

<sup>7</sup> En este sentido es necesario recordar que, entre dos versiones de un mismo spot con diferente duración, se seleccionaron los de mayor duración. Esto afectó a una minoría de casos y el criterio aplicado es común a todos los segmentos de la muestra; pero es un matiz que se debe considerar para la correcta valoración de las conclusiones específicas de ese apartado.



En el conjunto de la muestra predomina el formato clásico de 30 segundos, con casi un cincuenta por ciento de las repeticiones. Un tercio del conjunto se ha emitido con el formato aún más clásico de 20 segundos, quedando por tanto el 17% restante repartido entre los demás formatos considerados. Las variaciones más importantes que se producen respecto a la norma general son:

En las campañas emitidas por las instituciones estatales se da una mayor concentración respecto al valor modal (30") y también una mayor dispersión respecto al conjunto de datos referidos a este parámetro. En términos estadísticos diríamos que se da una forma de acusada normalidad con sesgo hacia la izquierda tomados los datos de menor a mayor.

En las campañas autonómicas, casi el 90% de los espots se han construido en formatos de 20 segundos y 30 segundos; el 43,5%, los primeros y el 45,6% los segundos. Sin embargo, en las administraciones locales, manteniéndose el promedio de espots de 30 segundos en el 57,1% de los casos, sí se apartan significativamente del formato estandar, con un 28,6% de espots con duración de hasta 20 segundos. En sentido contrario, la administración estatal ha utilizado una mayor profusión de formatos superiores a 30 segundos (19,2%), tras la cual se sitúan las administraciones locales con un 14,3% de anuncios con formato superior a los 30 segundos.

**Tabla nº 18**

**Formato de Spots según Objetivos de Campaña**

Formatos	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Spot <20"	0,9	1	7,5	6	8,3	3	11,8	2	5,0	12
Spot 20"	22,2	24	42,5	34	50,0	18	29,4	5	33,6	81
Spot 30"	63,9	69	40,0	32	25,0	9	52,9	9	49,4	119
Spot 45"	9,3	10	8,8	7	16,7	6	0,0	0	9,5	23
Spot 1' ó más	3,7	4	1,3	1	0,0	0	5,9	1	2,5	6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

De acuerdo con la composición política del gobierno, la única variación destacable, globalmente considerada, es una relativamente importante preferencia de las administraciones gobernadas por el PP de los formatos más cortos; un 46% de los espots pertenecientes a campañas de administraciones del PP tienen una duración inferior a 20 segundos, frente al 38% como máximo de espots con este formato del resto de administraciones.

Y cuando nos referimos a los objetivos de las campañas, se comprueba que el 77% de las campañas educativas/ pedagógicas tienen un formato igual o superior a los 30 segundos; esta cifra se torna en el 50% cuando se trata de campañas de rentabilización de logros y se reducen al 41,7% en el caso de que los objetivos sean meramente informativos.

Si se admite que la duración del spot permite una mayor argumentación y visualización del mismo, así como un incremento del énfasis en los aspectos argumentales, también se podrá admitir que la duración del spot constituye un factor relevante dentro del primer nivel de *agenda setting* que pretende no sólo decir al público “sobre qué pensar”. Si se admite que los objetivos que hemos agrupado bajo la denominación de *educativos/pedagógicos* tienen una mayor carga propagandística –por utilizar tácticas encubiertas o más sutiles de persuasión– que los de rentabilización de logros –donde el fin propagandístico es más evidente– y éstos, a su vez, son superiores en capacidad de sobreinclusión y cultivo (Windahl, Signitzer & Olson, 1992:179) con efectos de activación, reforzamiento y conversión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), también podrá admitirse que la publicidad emitida por el PSOE tiene una mayor carga de posible intencionalidad persuasiva; siendo ésta una hipótesis que, aunque viene presintiéndose a lo largo del análisis, aún necesita más evidencias para formularse con el debido rigor científico.

### 5.5. Penetrabilidad, accesibilidad y objetivos técnicos

Se acaban de analizar una serie de variables destinadas a establecer indicadores de lo que se ha dado en llamar el primer nivel de la agenda setting por cuanto se las considera con influencia para señalar al público los temas sobre los que las administraciones quieren que dirijan su atención (sobre los que pensar). En este apartado se van a examinar otras cuestiones –variables de control técnico y del contenido– que influyen en el “tono” de la comunicación; ahora se da un paso más para averiguar el nivel de atributos o segundo nivel de la agenda setting, esto es, no sólo sobre qué pensar sino también “cómo pensar”.

Este segundo nivel de atributos propone el análisis de la selección de rasgos atribuidos a la temática comunicativa (Hester & Gibson, 2003) por cuanto ciertos autores plantean la asunción de que los cambios en la “descripción de la situación” consiguen afectar a la audiencia sobre lo que piensan acerca de la situación. En este sentido, se considera la utilización de atributos de tipo cognitivo y afectivo con el propósito de obtener información relativa a individuos o hechos al mismo tiempo que las opiniones acerca de estos individuos o hechos.

Por otro lado, para evaluar la penetrabilidad es imprescindible conocer cuán accesible y/o vulnerable es el público al que se dirige la comunicación, así como la capacidad de penetración del mensaje; que depende, en parte, de cómo esté construido (penetrabilidad) y, en parte, del nivel cultural del receptor, cuestiones que adquirieron una especial importancia durante la década de 1970 propiciando el desarrollo de otros dos modelos basados en los efectos cognitivos: la diferencia de conocimientos y la espiral de silencio. El primero, diferencia de conocimientos (*knowledge gap*), hace referencia a los distintos niveles de capacidad para la recepción y asimilación de los mensajes en diferentes grupos sociales, lo que provoca un diferencial o distanciamiento entre ellos en cantidad y calidad de lo conocido. La “hipótesis

del distanciamiento de conocimiento” propone que la información se recibe de forma desigual por los diferentes estratos sociales, siendo las personas de mayor nivel (cultural, económico,...) las que suelen mostrar un mayor grado de involucración en asuntos sociales, se exponen en mayor medida a la información ofrecida por los medios de comunicación, y tienen un mayor conocimiento de los asuntos que les afectan (Grunig, 1982). Por el contrario, las personas con un bajo nivel sociocultural utilizan o se exponen a los medios en los que predominan contenidos de entretenimiento (radio y televisión), como hemos tenido ocasión de comprobar personalmente en repetidas investigaciones (Guerrero, 1995). Del mismo modo, la formación del receptor es inversamente proporcional a su capacidad de permeabilidad por los mensajes: a mayor nivel de formación, menor eficacia. (Davis, A.: 2007).

Todo ello hace aconsejable que se consideren los distintos niveles formativos de las audiencias para tener al menos una aproximación sobre si la elección del tipo de mensaje puede estar relacionada con los objetivos de las campañas y si es factible una adecuada asimilación por cada público específico (Bernays, 1986) en comparación con la previsible intencionalidad del emisor.

Para verificar estos aspectos consideramos las variables de cruce Ámbito institucional, Composición política y Objetivos de campaña, como hasta ahora, relacionándolas con los datos que hacen referencia a las variables de control técnico y del contenido para, posteriormente, centrarnos en las variables de control de las estrategias comunicativas.

#### 5.5.1. Público al que se dirige el spot

Esta variable ha contado inicialmente con tres opciones de categorización, en previsión de que algunos de los anuncios tuvieran un destinatario múltiple. Sin embargo, aunque ha sucedido así, en la mayoría de los casos se trataba de una precisión algo forzada del objetivo genérico de la campaña. Para evitar incorporar superposición de públicos a los que se han dirigido las campañas

institucionales, dado que en la mayoría de las categorizaciones se agrupaban pocos casos que impedirían un análisis con un mínimo de coherencia, hemos reducido las categorías atendiendo a la siguiente clasificación:

1. Sociedad en general.
2. Electorado.
3. Jóvenes.
4. Cohortes específicas: personas mayores, mujeres, padres y madres de familia, discapacitados y sus familiares, grupos de riesgo (fumadores, personas con alergia,...), inmigrantes, sectores profesionales, etc.

**Tabla nº 19**

**Público objetivo según ámbito institucional**

Públicos	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	N	%	n	%	n
<b>Sociedad en general</b>	71,2	52	66,7	98	42,9	9	<b>66,0</b>	<b>159</b>
<b>Electorado</b>	--	--	8,2	12	52,4	11	<b>9,5</b>	<b>23</b>
<b>Jóvenes</b>	20,5	15	8,8	13	4,8	1	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Cohortes Específicas</b>	8,2	6	16,3	24	--	--	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Con esta nueva categorización, los resultados obtenidos han sido los siguientes: La mayor parte de las campañas –dos de cada tres– han tenido como destinatarios al conjunto de la sociedad; el otro tercio se ha dividido entre campañas dirigidas a los jóvenes (12,4%), a cohortes específicas (12%) o con objetivos electorales (9,5%).

**Tabla nº 20**  
**Público Objetivo según Composición Política.**

Públicos	PSOE		PSOE e Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Sociedad en general</b>	67,0	65	29,2	7	70,2	66	80,8	21	<b>66,0</b>	<b>159</b>
<b>Electorado</b>	--	--	58,3	14	6,4	6	11,5	3	<b>9,5</b>	<b>23</b>
<b>Jóvenes</b>	16,5	16	12,5	3	10,6	10	--	--	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Cohortes Específicas</b>	16,5	16	--	--	12,8	12	7,6	2	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Quizás el hecho más destacable en lo que se refiere al Ámbito institucional del emisor es un sobrepeso de campañas generales en las administraciones estatales –lo que por otra parte parece lógico– que va disminuyendo progresivamente conforme se reduce el ámbito territorial de competencia hasta el 42,9% en las administraciones locales. Y respecto a los otros tipos de públicos, se aprecia un mayor interés relativo de las administraciones centrales por los jóvenes –el 20,5% de sus campañas– que es sustituido en las administraciones autonómicas por cohortes específicas (16,3%) y por el electorado (54,2%) en las locales. Esta última situación, aunque es expresiva de ciertas tendencias de comportamiento, también nos introduce un elemento distorsionador en el análisis, por la coincidencia de elecciones en dos comunidades durante el periodo analizado y, obviamente, por la ausencia de respuesta de dos municipios que podrían contrapesar o “normalizar” los resultados para conseguir un análisis menos contingente. Pero es lo que tenemos.

Cuando se relaciona el público objetivo de los anuncios con la composición política, lo más destacable es un cierto sobrepeso de las campañas dirigidas a jóvenes y cohortes específicas tanto por parte del PSOE como del PP cuando gobiernan en solitario. Cuando lo hace en coalición, el PSOE se ha dirigido en casi el sesenta por ciento de los casos a los electores, mientras que el PNV se ha centrado en campañas que tienen a la sociedad en general como receptores.

En lo que se refiere a los objetivos de campaña, sólo la rentabilización de logros se encuentra muy por debajo del conjunto en la determinación como público objetivo a la sociedad en general, teniendo sobrepeso de campañas dirigidas al resto de los públicos-objetivo. Y desde una perspectiva profesional, la opinión de quien suscribe es la de una buena elección de públicos en función de los objetivos de campaña. Lo cual no es óbice de lo anteriormente dicho.

**Tabla nº 21**

**Público Objetivo según Objetivos de Campaña**

Público	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Sociedad en general</b>	75,0	81	45,0	36	83,3	30	70,6	12	<b>66,0</b>	<b>159</b>
<b>Electorado</b>	6,5	7	16,3	13	2,8	1	11,8	2	<b>9,5</b>	<b>23</b>
<b>Jóvenes</b>	7,4	8	21,3	17	5,6	2	11,8	2	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Cohortes Específicas</b>	11,2	12	17,5	14	8,3	3	5,9	1	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

5.5.2. Eje de Campaña.

**Tabla nº 22**

**Eje de campaña según ámbito institucional**

Eje de Campaña	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	N	%	n	%	n
<b>Racional</b>	34,2	25	44,2	65	23,8	5	<b>39,4</b>	<b>95</b>
<b>Racional-emocional</b>	54,8	40	37,4	55	57,1	12	<b>44,4</b>	<b>107</b>
<b>Emocional</b>	11,0	8	18,4	27	19,0	4	<b>16,2</b>	<b>39</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Dentro de las variables o aspectos que influyen en el tono de la comunicación el eje de campaña constituye la directriz básica sobre la que va a girar tanto el *qué decir* como el *cómo decirlo*. En este último caso la capacidad persuasiva se ve directamente afectada por el nivel de atributos que permiten

orientar el "cómo pensar". Según los análisis efectuados a partir de los spots, si se pone en relación el eje de campaña con el ámbito institucional del emisor, lo más destacable es un sobrepeso en la utilización de ejes ambivalentes (rationales-emocionales) por parte de las administraciones central y local, mientras las autonómicas ponen un mayor énfasis relativo en las argumentaciones racionales.

Tabla nº 23

## Eje de Campaña según Composición Política.

Eje de Campaña	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n
Racional	29,9	29	50,0	12	44,7	42	46,2	12	39,4	95
Racional-emocional	52,6	51	37,5	9	39,4	37	38,5	10	44,4	107
Emocional	17,5	17	12,5	3	16,0	15	15,4	4	16,2	39
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Si se considera la composición política, el PSOE se inclina en mayor medida por campañas con una fuerte carga emocional, mientras el PP imprime a sus campañas un mayor empeño de racionalidad, al igual que ocurre con el PSOE y el PNV cuando gobiernan en coalición. Claro está que el eje de campaña puede depender más del objetivo de campaña que del partido o institución emisora; como se aprecia en la tabla nº 24, las campañas con objetivos educativos tienen una mayor incidencia de ejes ambivalentes (racional-emocional), mientras las que buscan rentabilizar logros se decantan algo más por las argumentaciones racionales, a la misma vez que las informativas acumulan un cierto sobrepeso de ejes emocionales. En otras palabras, parece confirmarse poco a poco una tendencia a la utilización propagandística de la publicidad, utilizando el enmascaramiento de las intenciones: las más propagandísticas a priori –educativas-pedagógicas– tratan de encubrir el cómo pensar mediante técnicas híbridas; las que evidencian sus fines propagandísticos –rentabilizadoras de logros– disimulan su intención direccional con argumentaciones racionales; y las más neutras –informativas– se permiten más licencias emocionales en sus ejes discursivos amparadas en la bondad o limpieza manifiesta de sus fines.



Tabla nº 24

Eje de Campaña según Objetivos de Campaña

Eje de Campaña	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Racional	37,0	40	41,3	33	38,9	14	47,1	8	39,4	95
Racional-emo- cional	49,1	53	41,3	33	38,9	14	41,2	7	44,4	107
Emocional	13,9	15	17,5	14	22,2	8	11,8	2	16,2	39
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

5.5.3. Conceptualización creativa.

Un nuevo paso en el contraste de la intencionalidad perseguida en los spots se puede conseguir a través del tipo de evocación que se utiliza en su construcción. Entendemos por **evocación directa** la que está explícitamente descrita en el anuncio y por **evocación indirecta** la inducida por los elementos del contenido de los mensajes. Y en este sentido, como se puede comprobar en las tablas nº 25 a la nº 27, el PSOE, tanto si gobierna en solitario como en coalición, utiliza en mayor medida que los otros partidos la evocación directa en su creatividad. Igualmente, esta técnica es utilizada en las campañas de rentabilización de logros, sobre todo, y en las informativas; lo contrario que sucede con las campañas educativas. La tabla nº 25, donde se exponen los resultados según el ámbito institucional, no muestra ningún resultado digno de mención; en este caso, el ámbito institucional no parece producir diferencias en la elección del concepto creativo de las respectivas campañas. Cabe la utilización de recursos creativos de apariencia contraria al mensaje que se pretende inculcar con el objeto de realzar por antítesis lo anunciado, sin embargo al tratarse de una codificación que se realiza después de la anotación descriptiva del concepto creativo principal convenimos que el tipo de evocación anotado es el realmente utilizado en el anuncio.

Tabla nº 25

## Concepto Creativo según ámbito institucional

Concepto Creativo Principal	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Evocación Directa	71,2	52	72,8	107	71,4	15	72,2	174
Evocación Indirecta	28,8	21	27,2	40	28,6	6	27,8	67
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Tabla nº 26

## Concepto Creativo según Composición Política.

Concepto Creativo Principal	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Evocación Directa	78,4	76	70,8	17	67,0	63	69,2	18	72,2	174
Evocación Indirecta	21,6	21	29,2	7	33,0	31	30,8	8	27,8	67
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Tabla nº 27

## Concepto Creativo según Objetivos de Campaña

Concepto Creativo Principal	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N
Evocación Directa	58,3	63	87,5	70	77,8	28	76,5	13	72,2	174
Evocación Indirecta	41,7	45	12,5	10	22,2	8	23,5	4	27,8	67
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

5.5.4. El "tono" utilizado (Valoración icónica).

**Tabla nº 28**  
**Valoración Icónica según ámbito institucional**

Valoración Icónica	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Neutra</b>	1,4	1	8,2	12	--	--	<b>5,4</b>	<b>13</b>
<b>Negativa</b>	24,7	18	19,0	28	28,6	6	<b>21,6</b>	<b>52</b>
<b>Positiva</b>	74,0	54	72,8	107	71,4	15	<b>73,0</b>	<b>176</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Para finalizar con los aspectos estructurales analizamos el "tono" utilizado en la campaña mediante valoración icónica. Como primera evaluación, el hecho destacable es que tres de cada cuatro anuncios reciben una valoración positiva mientras un 21,6% cuenta con valoración negativa y sólo al 5,4% de los anuncios se les reconoce una valoración neutra. Lo destacable de este resultado es que quizás la valoración positiva debería ser prácticamente el único item, pues estamos analizando publicidad y, por su propia naturaleza, tiende a resaltar sólo los aspectos positivos o favorables; a pesar de lo cual más del veinticinco por ciento de las valoraciones se asignan a la categoría negativa y neutra. Pormenorizando un poco más los resultados, en la tabla nº 28 donde se relaciona el tono del mensaje con el ámbito institucional del emisor encontramos una polarización de los contenidos más acusada respecto a las valoraciones negativas en las campañas estatales; a nivel autonómico, por el contrario, el sobrepeso se da en las valoraciones neutras (8,2%), prácticamente el único ámbito institucional donde se encuentran valoraciones de este tipo, aunque ciertamente insignificante respecto al conjunto de la muestra. Por su parte, en las campañas emitidas por las administraciones locales se da un sobrepeso en las valoraciones negativas.

Si nos referimos a la composición política, encontramos que las valoraciones neutras de las que se acaba de hablar se dan en las administraciones gobernadas por el PP y el PNV en coalición, a partes iguales. Las gobernadas por el PSOE, sobre todo en coalición, son las que acumulan el sobrepeso

de valoraciones neutras, mientras las valoraciones positivas con sobrepeso sobre el conjunto se dan en igual medida en el PSOE y el PP.

Tabla nº 29

## Valoración Icónica según Composición Política.

Valoración Icónica	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Neutra	1,0	1	--	--	6,4	6	23,1	6	5,4	13
Negativa	23,7	23	29,2	7	18,1	17	19,2	5	21,6	52
Positiva	75,3	73	70,8	17	75,5	71	57,7	15	73,0	176
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Cuando se analizan los resultados en relación con los objetivos de las campañas es donde se manifiesta una relación más fuerte entre las variables. Tanto en las campañas de rentabilización de logros como en las informativas sí se produce esa casi unanimidad en valoraciones positivas a las que se aludía al principio del apartado, con más del noventa y uno por ciento de anotaciones en estos ítems. Quedan entonces las campañas con objetivos educativos-pedagógicos (creación de consenso social, cooperación cívica, advertencias sobre comportamientos, colaboración con organismos públicos...) como las que soportan la mayor parte –prácticamente toda- de la carga ideológica/propagandística, con un 43,5% de valoraciones negativas y un 48,1% de valoraciones positivas. Conviene entrar inmediatamente en los resultados obtenidos para el control de las estrategias y tácticas comunicativas.

Tabla nº 30

## Valoración Icónica según Objetivos de Campaña

Valoración Icónica	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Neutra	8,3	9	2,5	2	5,6	2	--	--	5,4	13
Negativa	43,5	47	5,0	4	2,8	1	--	--	21,6	52
Positiva	48,1	52	92,5	74	91,7	33	100,0	17	73,0	176
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

## 5.6. Estrategias y tácticas comunicativas

Creo innecesario justificar mediante argumentos de autoridad (citas) algo que se corresponde con una tesis generalmente aceptada por comunicadores y estudiosos de los efectos de los medios: el discurso político aparece plagado de enunciados que persiguen exaltar los sentidos de la masa y rentabilizar al máximo los recursos de comunicación. La forma más habitual de conseguirlo es mediante la utilización de recursos propagandísticos, bien para adornar el discurso y realzar su atractivo formal, bien para conseguir inocular o reforzar, según el caso, los valores, creencias y actitudes de la audiencia, esto es, el presunto votante. Para ello, adaptan los contenidos de los mensajes a lo que suponen que la audiencia desea y espera de acuerdo con su posición política, amparándose en tópicos y estereotipos que refuercen los mencionados valores, actitudes y creencias.

En este apartado se van a analizar los recursos estratégicos y tácticas comunicativas que se utilizan a través de la publicidad, atendiendo a una serie de criterios formalizados que se homogeneizaron con el fin de permitir una cierta coherencia en el análisis por parte de los diferentes codificadores que intervinieron, así como el mantenimiento de la objetividad en su clasificación. Para ello, y para que el lector pueda seguir las conclusiones a que se llega o elaborar las suyas propias si no está de acuerdo con los criterios de interpretación, se definirán previamente cada una de las categorías que se han considerado en las diversas variables utilizadas.

### 5.6.1. Estrategias de posicionamiento utilizadas

En este punto vamos a introducir una pequeña variación en el protocolo de análisis que se viene utilizando, en el sentido de incluir la información de dos variables simultáneamente: los objetivos del eslogan y las estrategias de posicionamiento. Ello se debe a que ambas variables están íntimamente relacionadas y un análisis independiente podría entorpecer la interpretación del significado. Sus contenidos podrían ser redundantes dado que el eslogan

tiene como misión distintiva sintetizar el posicionamiento de una marca o institución, por eso tras una discusión teórica interna del equipo de codificación, se convino en mantener la **intencionalidad del eslogan** como variable y anotar también las **estrategias de posicionamiento manifiestos**, entendiendo que son cosas distintas de las estrategias; estas últimas tienen un fin más especulativo mientras los valores intentan transmitir pautas o cánones de actuación con un matiz más profundo, arraigado o ideológico. Entendemos que los objetivos del eslogan y los valores de posicionamiento vinculados proporcionan una mejor evaluación de las estrategias de posicionamiento por su mayor amplitud de perspectiva.

Los procedimientos de categorización utilizados para definir los valores de posicionamiento son:

1.- Características del servicio o institución: Se explica, se describe algo diferencial de la institución pero no aclara el resultado, la llamada "reason why" en la jerga profesional. Por ejemplo, en algunas campañas recientes -Educación- se habla del valor de las personas (el cuerpo docente) aunque sin decir qué es lo que tiene de bueno, concretamente.

2.- Ventajas o soluciones que aporta la institución a problemas concretos; sus ventajas y posibilidades; variada oferta de servicios a los usuarios; distintas posibilidades de acceder a los servicios (en oficina, Internet, banca electrónica, etc.). También se basa en características del producto -servicio- o la marca -institución- en sí (percibidas o consustanciales) pero, en este caso, por medio de la característica se obtiene una solución o una ventaja real y tangible a un problema dado. Vgr.: Una institución que se compromete con los administrados (un decálogo de compromisos, ...). En este caso la característica tiene un fin concreto.

3.- Uso/ocasiones de utilización de la institución (nuevas tecnologías, programas específicos de mejora en la comunicación con la institución). Se trata de que la característica aporta una ventaja o un valor añadido y que se

aprecia en el momento de uso. Por ejemplo, el servicio de teleasistencia para la tercera edad o el web con la triple A que ha implementado la FASS son prueba de este posicionamiento de servicio en el uso. En Andalucía la Agencia IDEA se ha posicionado como el líder en este campo de percepción.

4.- Centrada en el usuario/ciudadano. Enfoque antagónico a lo visto hasta ahora. Un posicionamiento basado en el consumidor se basa en olvidar al "producto" (sus rasgos, usos, prestaciones o soluciones en lo físico y tangible) y obtener el valor añadido en aspectos intangibles, de percepción. Madrid con su claim "La Suma de Todos" es paradigmático a este respecto. Se basa en transmitir la sensación de que los visitantes se pueden sentir como en su propia ciudad cuando van a Madrid. En otras Comunidades y ciudades se han emitido campañas con estrategias de posicionamiento similares.

**Tabla nº 31.a**

**Objetivo del Eslogan según ámbito Institucional**

Objetivos del Eslogan	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	N	%	n	%	n	%	n
<b>Describe o ensalza la Institución</b>	60,3	44	47,6	70	76,2	16	<b>53,9</b>	<b>130</b>
<b>Concienciar a la ciudadanía</b>	12,3	9	20,4	30	--	--	<b>16,2</b>	<b>39</b>
<b>Diferenciar la Institución</b>	2,7	2	16,3	24	19,0	4	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Informa s/ventajas y la naturaleza del servicio</b>	19,2	14	8,2	12	4,8	1	<b>11,2</b>	<b>27</b>
<b>Sugiere la utilización del servicio</b>	--	--	7,5	11	--	--	<b>4,6</b>	<b>11</b>
<b>Otros</b>	5,5	4	--	--	--	--	<b>1,7</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

5.- Nueva categoría/ampliación de servicios. Cuando se utilizan estrategias de marcas respaldadas o únicas se tiende a garantizar la calidad del "producto" con la marca madre. Este posicionamiento consiste en sacrificar la individualidad como marca en beneficio de la marca madre (Gobierno de España). Lo contrario serían las antiguas campañas del FROM ("pezqueñines no, gracias"), que depende del Ministerio de Agricultura y Pesca y desde el punto de vista perceptivo parece un organismo independiente.

Con estos criterios de categorización, el análisis de las tablas nº 31.a y 31.b nos aporta un predominio de eslóganes cuyo objetivo es la descripción o ensalce de la institución emisora (53,9%), prácticamente el mismo número de instituciones que buscan posicionarse con estrategias de Ventajas y Soluciones para los ciudadanos (53,1%). Mientras, los otros cuatro o cinco objetivos de eslóganes se utilizan con bastante menos profusión que la primera. Y en lo que respecta a las estrategias de posicionamiento, entre la mencionada de Ventajas y Soluciones y la basada en el Usuario-ciudadano (37,8%) copan más del noventa por ciento de las campañas.

Tabla nº 31.b

**Estrategias de Posicionamiento según ámbito institucional**

Estrategias de Posicionamiento	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	N	%	n	%	n	%	N
<b>Características del servicio/ institución</b>	4,1	3	6,1	9	9,5	2	<b>5,8</b>	<b>14</b>
<b>Ventajas y Soluciones</b>	49,3	36	56,5	83	42,9	9	<b>53,1</b>	<b>128</b>
<b>Uso/ocasiones de utilización</b>	--	--	3,4	5	--	--	<b>2,1</b>	<b>5</b>
<b>Usuario, ciudadano</b>	45,2	33	32,7	48	47,6	10	<b>37,8</b>	<b>91</b>
<b>Nueva categoría de servicio</b>	1,4	1	1,4	2	--	--	<b>1,2</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Estas distribuciones generales tienen diferente utilización según el ámbito institucional de que se trate. Las administraciones locales son las que utilizan en mayor medida eslóganes de tipo descriptivo o laudatorio (76,2%) con estrategias de posicionamiento basadas en el ciudadano (47,6%) y después en Ventajas y Soluciones (42,9%). Las campañas autonómicas se reparten de una forma más equilibrada entre todos los objetivos, sin perder la secuencia ordinal del conjunto ni la bipolaridad en las estrategias de posicionamiento; son las que más utilizan la concienciación ciudadana como objetivo de sus eslóganes (20,4%) y las Ventajas y Soluciones (56,5%) como estrategia de posicionamiento. Por su parte, las campañas de las instituciones estatales también aportan cierto sobrepeso de campañas cuyos eslóganes describen o ensalzan la institución (60,3%) a la misma vez que acumulan todo el sobrepeso en objetivos informativos en sus eslóganes (19,2%), pero se mantienen en



valores intermedios respecto a las administraciones autonómicas y locales en los dos ítems modales del conjunto de respuestas.

Atendiendo ahora a la composición política, la publicidad de las instituciones donde el PSOE gobierna en solitario presenta una distribución muy ajustada al conjunto de la muestra y, a la vez, parecida a la encontrada para el ámbito institucional estatal -lógicamente- aunque suavizada por la suma de la publicidad de la Junta de Andalucía (las dos instituciones controladas donde el PSOE gobierna en solitario). El único sobrepeso sobre el conjunto -ocho puntos- se produce en el ítem informativo de las ventajas y naturaleza del servicio; y en sentido contrario, los objetivos diferenciadores de la institución se dan con una frecuencia de cinco puntos relativos por debajo del total. En las estrategias de posicionamiento mantiene igualmente una distribución muy similar al total, si se exceptúa un mayor énfasis en las estrategias centradas en el ciudadano, con casi cinco puntos por encima del promedio.

**Tabla nº 32.a**  
**Objetivo del Eslogan según Composición Política.**

Objetivos del Eslogan	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Describe o ensalza la Institución	53,6	52	62,5	15	57,4	54	34,6	9	53,9	130
Concienciar a la ciudadanía	15,5	15	37,5	9	6,4	6	34,6	9	16,2	39
Diferenciar la Institución	7,2	7	--	--	24,5	23	--	--	12,4	30
Informa s/ ventajas y la naturaleza del servicio	19,6	19	--	--	4,3	4	15,4	4	11,2	27
Sugiere la utilización del servicio	--	--	--	--	7,4	7	15,4	4	4,6	11
Otros	4,1	4	--	--	--	--	--	--	1,7	4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

El PP, por su parte, hace mayor hincapié en los eslóganes cuyos objetivos describen o ensalzan y, sobre todo, diferencian a la institución que los emite, en base a estrategias de posicionamiento amparadas en las ventajas y soluciones que aportan sus instituciones.

Los eslóganes de los anuncios de las instituciones donde el PSOE gobierna en coalición -Cataluña- sólo consideran los objetivos referentes al realce de la institución (62,5%) y los de concienciación ciudadana (37,5%); por eso, el cincuenta por ciento de sus estrategias de posicionamiento se centran en el ciudadano usuario.

**Tabla nº 32.b**

**Estrategia de posicionamiento según Composición Política.**

Estrategias de Posicionamiento	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Características del servicio/institución</b>	3,1	3	12,5	3	3,2	3	19,2	5	<b>5,8</b>	<b>14</b>
<b>Ventajas y Soluciones</b>	53,6	52	37,5	9	60,6	57	38,5	10	<b>53,1</b>	<b>128</b>
<b>Uso/ocasiones de utilización</b>	--	--	--	--	3,2	3	7,7	2	<b>2,1</b>	<b>5</b>
<b>Usuario, ciudadano</b>	42,3	41	50,0	12	30,9	29	34,6	9	<b>37,8</b>	<b>91</b>
<b>Nueva categoría de servicio</b>	1,0	1	--	--	2,1	2	--	--	<b>1,2</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Por su parte, el PNV en coalición dedica un tercio de sus campañas a realzar o describir las instituciones emisoras; otro tercio a la concienciación ciudadana y el último tercio, a partes iguales, bien a informar sobre las ventajas o naturaleza del servicio que prestan, bien a promocionar -sugerir- la utilización del servicio; para ello emplean, en mayor medida que la media, estrategias basadas en realzar las características del servicio.

Tabla n° 33.a

**Objetivo del Eslogan según Objetivos de Campaña**

Objetivos del Eslogan	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Describe o ensalza la Institución</b>	64,8	70	48,8	39	38,9	14	41,2	7	<b>53,9</b>	<b>130</b>
<b>Concienciar a la ciudadanía</b>	26,9	29	5,0	4	--	--	35,3	6	<b>16,2</b>	<b>39</b>
<b>Diferenciar la Institución</b>	5,6	6	18,8	15	25,0	9	--	--	<b>12,4</b>	<b>30</b>
<b>Informa de ventajas y naturaleza del servicio</b>	2,8	3	23,8	19	8,3	3	11,8	2	<b>11,2</b>	<b>27</b>
<b>Sugiere la utilización del servicio</b>	--	--	3,8	3	22,2	8	--	--	<b>4,6</b>	<b>11</b>
<b>Otros</b>	--	--	--	--	5,6	2	11,8	2	<b>1,7</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Y cuando se contrastan los objetivos de las campañas con los de los eslóganes, se puede apreciar que los de las que tienen fines educativos se centran en ensalzar a la institución (64,8%) y la concienciación ciudadana (26,9%), ambas con diez puntos por encima de los promedios respectivos y sumando más del noventa por ciento del total de sus piezas publicitarias. Tres de cada cuatro campañas utilizan una estrategia de posicionamiento basada en el usuario y el otro tercio, aproximadamente, se posiciona en la estrategia de ventajas y soluciones que aporta la institución.

Las campañas que tienen por objetivo rentabilizar logros los tratan de afianzar, además de haciendo patentes los valores diferenciales de la institución (48,8%, cinco puntos menos que el conjunto) informando sobre las ventajas del servicio que prestan (doce puntos por encima de la media) y mediante diferenciación (seis puntos más que el conjunto) con el fin de posicionarse como aportadoras de ventajas y soluciones para el ciudadano, casi en exclusiva.

Tabla nº 33.b

## Estrategias de Posicionamiento según Objetivos de Campaña

Estrategias de Posicionamiento	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Características del producto/Institución	--	--	3,8	3	16,7	6	29,4	5	5,8	14
Ventajas y Soluciones	28,7	31	86,3	69	66,7	24	23,5	4	53,1	128
Uso/ocasiones de uso	0,9	1	--	--	5,6	2	11,8	2	2,1	5
Usuario, ciudadano	70,4	76	8,8	7	8,3	3	29,4	5	37,8	91
Nueva categoría de producto	--	--	1,3	1	2,8	1	5,9	1	1,2	3
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Por último, las campañas con objetivos informativos, utilizan eslóganes diferenciadores de la institución y que sugieren la utilización del servicio, posicionándose sobre todo en la oferta de ventajas y soluciones y en las características de la institución, en mayor medida que el promedio.

#### 5.6.2. Valores de posicionamiento manifiestos y valores corporativos

Para los fines de la presente investigación se han definido como **valores de posicionamiento** aquellos que se relacionan con una actividad, producto o servicio específico de la *Entidad*. De esta manera, cada actividad, producto o servicio lleva asociado un valor de posicionamiento. Del repertorio inicial de valores propuestos, tras la visualización de los spots han quedado como definitivas las siguientes categorías:

Solidaridad/Compromiso Social: desarrollo de acciones dirigidas a la sociedad para cubrir sus demandas y necesidades; colaboración con otras entidades para la ejecución de proyectos solidarios; presencia en organizaciones y foros con objetivos afines a cuestiones relacionadas con la sensibilidad social...;

Atención personalizada/Cercanía/Comprensión: actitud proactiva de disposición; atención individualizada; trato cercano con el usuario-ciudadano...

Profesionalidad/Eficacia: logro de los objetivos marcados; buenos resultados en la gestión de los recursos; éxito en el desarrollo de actividades sociales y culturales (Ej.: Salas llenas durante los conciertos o exposiciones) por sí mismos o por la concesión de ayudas, patrocinios, etc. a proyectos sociales...

Modernidad/Innovación: búsqueda de productos o servicios novedosos y eficaces; elevados niveles de competencias técnicas; investigación para la mejora de la gestión; actualización continua para atender las necesidades; infraestructuras modernas; mirada al futuro como filosofía de trabajo...

Gran oferta turística: ítem específico para campañas de reclamo turístico.

**Tabla nº 34**

**Valores de Posicionamiento según ámbito institucional**

Valores de Posicionamiento	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Solidaridad, compromiso social</b>	21,9	16	34,7	51	14,3	3	<b>29,0</b>	<b>70</b>
<b>Atención, cercanía, comprensión</b>	21,9	16	20,4	30	33,3	7	<b>22,0</b>	<b>53</b>
<b>Profesionalidad, eficacia</b>	26,0	19	15,6	23	52,4	11	<b>22,0</b>	<b>53</b>
<b>Modernidad, innovación</b>	27,4	20	15,6	23	--	--	<b>17,8</b>	<b>43</b>
<b>Gran oferta turística</b>	--	--	8,2	12	--	--	<b>5,0</b>	<b>12</b>
<b>Otros</b>	2,7	2	5,4	8	--	--	<b>4,1</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Estos criterios de clasificación ponen de manifiesto –Tabla nº 34– que casi una tercera parte (29%) de los spots plantean valores de solidaridad y compromiso social, a la misma vez que un 22% del material analizado muestra valores de proactividad hacia las personas. Esta misma cifra es la que se obtiene para spots cuyos valores declarados tratan de posicionarse como buenos gestores –profesionalidad/eficacia. Si descartamos los valores turísticos, con un fin puramente promocional y sólo el 5% de la muestra, el cuarto valor de posicionamiento es el que divulga la innovación en su gestión o filosofía.

Los más solidarios, en términos relativos siempre, las instituciones autonómicas (34,7%); los más cercanos y eficaces, las administraciones locales (33,3% y 52,4% respectivamente); los más innovadores y no tan eficaces, las instituciones del Estado (27,4% y 26%, respectivamente) .

Estos mismos valores de posicionamiento vistos desde la perspectiva del partido en el gobierno –Tabla nº 35- muestran que la solidaridad y compromiso social es atributo mayormente reclamado por el PP (37,2%); la cercanía es un valor en el que el PNV casi duplica al conjunto (42,3%); la eficacia es una enseña que alegan tanto el PP como el PSOE en su publicidad (25,5%, el primero, y 25,8%, el segundo), mientras la modernidad e innovación constituye el valor arquetípico del PSOE en coalición –Cataluña (45,8%).

Y en lo que respecta a los valores difundidos, en función del objetivo de la campaña, encontramos como más significativo un sobrepeso de la solidaridad y compromiso social en los valores de posicionamiento que transmiten los spots de campañas con fines educativos (47,2%), mientras las que tratan de rentabilizar logros hacen un mayor hincapié en la innovación (30%), la cercanía (27,5%) y la eficacia (26,3%). Los spots de campaña con fines meramente informativos sólo tienen sobrepeso en la transmisión de valores turísticos (33,3%).

**Tabla nº 35**

**Valores de Posicionamiento según Composición Política.**

Valores de Posicionamiento	PSOE		PSOE e Coalición		PP		PNV e Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Solidaridad, compromiso social	21,6	21	25,0	6	37,2	35	30,8	8	29,0	70
Atención, cercanía, comprensión	24,7	24	8,3	2	17,0	16	42,3	11	22,0	53
Profesionalidad, eficacia	25,8	25	8,3	2	25,5	24	7,7	2	22,0	53
Modernidad, innovación	25,8	25	45,8	11	6,4	6	3,8	1	17,8	43
Gran oferta turística	--	--	--	--	8,5	8	15,4	4	5,0	12
Otros	2,1	2	12,5	3	5,3	5	--	--	4,1	10
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

**Tabla nº 36**

**Valores de Posicionamiento según Objetivos de Campaña**

Valores de Posicionamiento	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Solidaridad, compromiso social	47,2	51	16,3	13	5,6	2	23,5	4	29,0	70
Atención, cercanía, comprensión	20,4	22	27,5	22	19,4	7	11,8	2	22,0	53
Profesionalidad, eficacia	19,4	21	26,3	21	16,7	6	29,4	5	22,0	53
Modernidad, innovación	9,3	10	30,0	24	16,7	6	17,6	3	17,8	43
Gran oferta turística	--	--	--	--	33,3	12	--	--	5,0	12
Otros	3,7	4	--	--	8,3	3	17,6	3	4,1	10
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Entendemos por **valores corporativos** aquellos que inciden en la imagen que proyecta la *Entidad*. Son valores que se asocian a la imagen corporativa de manera genérica aunque se desarrollen a través de algunas de sus actividades o acciones. Los que hemos controlado en esta investigación son:

Bien común/Responsabilidad: financiación de obras sociales; realización de proyectos o acciones que beneficien y cubran las necesidades de la comunidad; cumplimiento e implantación de políticas sociales. Ej.: Conciliación de la vida familiar y profesional; paridad de géneros,...

Cooperación cívica: participación en proyectos, actividades o campañas desarrolladas por instituciones públicas o asociaciones.

Profesionalidad/Eficiencia: atención, gestión de incidencias, operatoria electrónica, trato cordial; oficinas bien estructuradas (en mobiliario, presentación, limpieza, ...)

Ética de gestión/Respeto legislación: Cumplimiento de la legislación; gestión adecuada de los recursos; cumplimiento de promesas y compromisos.

**Tabla nº 37**

**Valores Corporativos según ámbito Institucional**

Valores Corporativos	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Bien común, responsabilidad</b>	60,3	44	70,1	103	90,5	19	<b>68,9</b>	<b>166</b>
<b>Cooperación cívica</b>	16,4	12	10,2	15	9,5	2	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Profesionalidad, eficacia</b>	19,2	14	11,6	17	--	--	<b>12,9</b>	<b>31</b>
<b>Ética en la gestión</b>	--	--	3,4	5	--	--	<b>2,1</b>	<b>5</b>
<b>Otros</b>	4,1	3	4,8	7	--	--	<b>4,1</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Según los análisis efectuados de los spots que comprenden la muestra, la mayor parte de los valores corporativos que se han asociado a estos inciden en remarcar el bien común y responsabilidad de las instituciones emisoras



(68,9%). A partes iguales, entre el doce y el trece por ciento, encontramos valores corporativos que resaltan la eficiencia institucional y la participación en actividades sociales.

Según el ámbito institucional al que nos refiramos, encontraremos hasta el noventa por ciento de las campañas con este tipo de valores corporativos asociados, en el caso de las administraciones locales, frente al 60,3% en las estatales para el mismo ítem. Estas últimas utilizan en mayor proporción que la media los valores de Cooperación cívica y, sobre todo, los de eficiencia en la gestión: siete puntos más que el promedio.

**Tabla nº 38**

**Valores Corporativos según Composición Política.**

Valores Corporativos	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Bien común, responsabilidad</b>	60,8	59	95,8	23	67,0	63	80,8	21	<b>68,9</b>	<b>166</b>
<b>Cooperación cívica</b>	12,4	12	4,2	1	11,7	11	19,2	5	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Profesionalidad, eficacia</b>	17,5	17	--	--	14,9	14	--	--	<b>12,9</b>	<b>31</b>
<b>Ética en la gestión</b>	5,2	5	--	--	--	--	--	--	<b>2,1</b>	<b>5</b>
<b>Otros</b>	4,1	4	--	--	6,4	6	--	--	<b>4,1</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

En cuanto a la composición política de los gobiernos, el mayor énfasis en la responsabilidad y bien común procede de los gobiernos coaligados, tanto del PSOE (95,8%) como del PNV (80,8%), quedando la Cooperación cívica como el segundo ítem con el resto de los spots publicados para estos dos gobiernos. Mientras, el PSOE y el PP en solitario recurren proporcionalmente más que la media a valores corporativos de eficiencia (17,5%, el primero; y 14,9%, el segundo), al mismo tiempo que cuentan con una mayor variedad de apelaciones a otros valores corporativos.

Tabla nº 39

## Valores Corporativos según Objetivos de Campaña

Valores Corporativos	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Bien común, responsabilidad</b>	92,6	100	57,5	46	22,2	8	70,6	12	<b>68,9</b>	<b>166</b>
<b>Cooperación cívica</b>	2,8	3	15,0	12	33,3	12	11,8	2	<b>12,0</b>	<b>29</b>
<b>Profesionalidad, eficacia</b>	4,6	5	20,0	16	27,8	10	--	--	<b>12,9</b>	<b>31</b>
<b>Ética en la gestión</b>	--	--	6,3	5	--	--	--	--	<b>2,1</b>	<b>5</b>
<b>Otros</b>	--	--	1,3	1	16,7	6	17,6	3	<b>4,1</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Para terminar con este apartado, se puede apreciar en la Tabla nº 39 cómo los valores corporativos de bien común y responsabilidad social tienen una utilización cercana a la unanimidad en los spots que hemos definido como educativos pedagógicos con más del noventa por ciento de los de su categoría. En los objetivos de rentabilización de logros, primando igualmente los valores corporativos anteriores en volumen absoluto, también se aprecia un cierto sobrepeso en los que hacen apelación a la eficiencia; a la misma vez que las campañas con objetivos informativos son las que menos utilizan valores corporativos de responsabilidad social y recalcan con mayor insistencia -relativa- valores de Cooperación cívica (33,3%) y de eficiencia (27,8%).

### 5.6.3. Recursos propagandísticos y técnicas de desarrollo de actitudes

Como se señaló en la determinación de objetivos, la tarea asignada a este grupo consistió en analizar los elementos formales utilizados en las campañas publicitarias. A esta tarea inicial le incorporamos el objetivo particular de ahondar en los significados subyacentes de la publicidad emitida por las instituciones como forma de comprobar la existencia de posibles conexiones entre las estrategias publicitarias y las estrategias de afianzamiento del

poder. Los análisis expuestos en las páginas que preceden permiten concebir ciertos indicios de ratificación de las hipótesis de trabajo, aunque aún queda por examinar la información más directamente asociada a este objetivo: los recursos propagandísticos y las técnicas utilizadas, en su caso, para el desarrollo e implantación de actitudes favorables a los propósitos subyacentes. Aunque existen diversas clasificaciones de recursos propagandísticos (Institute for Propaganda Analysis, 1995), utilizamos el repertorio de Brown (Brown, 1978: 25-29 y 66-70) con ciertas adaptaciones al momento y materia actuales para actualizar las definiciones a las diferentes expresiones que se pueden detectar en el análisis pormenorizado de los spots incluidos en la muestra. Los recursos que hemos considerado son:

- 1. Empleo de estereotipos.** Son aquellos relatos de carácter social y masivo que se interpretan como verdades incuestionables, ya que se derivan de esos lugares comunes, *topois*, que actúan como la amalgama del fundamento sociocultural. Su uso, por tanto, supone la utilización de un discurso masivo que no se ampara en argumentos sólidos y específicos, sino, más bien, en legitimaciones de carácter tópico y mayoritario.
- 2. Sustitución de nombres comunes y adjetivos.** Con este procedimiento se consigue encubrir el verdadero significado de alguno de los términos manipulados e, incluso –por repetición–, terminan siendo anulados semánticamente. Se trata de un recurso encargado de presentar unos hechos determinados a través de metáforas, símiles o sinécdoques de otros, bien por ser considerados temas tabú, bien por aludir a personas o formaciones opuestas o, simplemente, para dotar al mensaje de una sobredimensión significativa. La propaganda los utiliza en sustitución de términos neutrales, que no les sirven para sus fines, por otros favorables o desfavorables con una connotación emocional (“derechona” por conservador; “rojo” por izquierdista; “libre empresa” por capitalismo; ...)

3. **Selección de hechos/datos.** De un conjunto de datos complejos disponible por el emisor, referidos a un marco y realidad determinada, el persuasor selecciona aquellos que considera más adecuados ofrecer al receptor por su utilidad a los fines del mensaje. Se lleva a cabo cuando se presenta un tema o unas determinadas acciones de forma sesgada y recortada, con el objeto de crear una impresión distinta a la producida con la representación del relato completo.
4. **Mentira descarada.** Desde "leyendas urbanas" hasta estereotipos aplicados en sentido contrario al usual. Tenemos demasiados ejemplos de unos años a esta parte; hay que desprenderse de prejuicios y mantener una objetividad a toda prueba para no caer en clasificaciones incorrectas.
5. **Repetición de palabras clave y frases hechas.** Es un recurso que se encarga de plasmar una misma idea bien en anuncios, mítines, entrevistas,... dentro de una misma campaña, o bien en diferentes campañas. Pone de manifiesto si la institución emisora sigue un mismo eje estratégico o si, por el contrario, éste va cambiando con el paso del tiempo o en función de determinados sucesos puntuales, que deberían analizarse una vez determinados estos cambios en el eje estratégico. Se trata de conseguir que las ideas-punta y argumentos básicos elaborados penetren como un estribillo en las mentes de los receptores. Hay que detectarlos: España va bien, Andalucía imparable, etc. etc.
6. **Afirmación/ Énfasis en las afirmaciones rotundas.** Se trata del recurso utilizado para reafirmar una institución emisora, y se detecta porque el objeto del mensaje no está destinado a un fin concreto... que no sea generar una imagen positiva de la entidad emisora. El propagandista rara vez argumenta, hace afirmaciones audaces y rotundas a favor de su tesis, presentando sólo un lado del argumento.

- 7. Señalamiento del enemigo.** Es uno de los recursos básicos del código propagandístico y consiste, de alguna manera, en conformar al enemigo. Esto es, localizar al responsable de hechos, comportamientos o proyecciones negativas para la sociedad. Puede verse en campañas de concienciación, en las que el ciudadano es calificado como ejecutor de acciones negativas. Tratan de a) desviar la agresión o culpa hacia otros y b) fortalecer la sensación de integración en el grupo, mejorando la moral del partido.
- 8. Alusión a la autoridad.** Forma parte de la naturaleza de la sugestión. Se pone de manifiesto cuando el mensaje señala, de forma expresa o implícita, la jerarquía social. Un ejemplo de ello puede verse en las campañas sobre multas o acciones contra el usuario. El "líder" ha dicho..., El mandato de la ONU...,
- 9. Apelación a la amenaza de alguien externo.** Dirigir los ataques argumentativos contra alguien, que puede ser un enemigo real o potencial, al que se supone que es contrario a las aspiraciones y deseos de la población a la que va dirigido el mensaje.

Pues bien, de los doscientos cuarenta y un spots que se han analizado, la mayor parte de ellos –algo más de uno de cada cuatro (27,8%)– recurren a las afirmaciones rotundas como forma de afirmar sus mensajes. El recurso al estereotipo continúa siendo una de las estrellas retóricas con casi un veinte por ciento (19,5%) de referencias. Un tercer grupo de recursos propagandísticos, con una incidencia muy similar en el conjunto, está formado por el señalamiento del enemigo (16,6%), la selección de hechos/datos (15,8%) y la repetición de consignas (14,5%). Finalmente, la mentira y la sustitución de nombres sólo han sido detectados en un 2,5% del conjunto, ambos incluidos.

Tabla nº 40

## Recursos Propagandísticos según ámbito institucional

Recursos Propagandísticos	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Estereotipos	28,8	21	15,0	22	19,0	4	19,5	47
Sustitución de nombres	1,4	1	0,7	1	--	--	0,8	2
Selección	13,7	10	18,4	27	4,8	1	15,8	38
Mentira	--	--	2,0	3	4,8	1	1,7	4
Repetición	5,5	4	17,7	26	23,8	5	14,5	35
Énfasis en afirmaciones rotundas	26,0	19	29,9	44	19,0	4	27,8	67
Señalamiento	23,3	17	11,6	17	28,6	6	16,6	40
Ninguno	1,4	1	4,8	7	--	--	3,3	8
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Una primera interpretación parece indicar que la publicidad institucional utiliza con bastante prodigalidad -quizás más de lo que sería esperable- los recursos propagandísticos; pues si el énfasis, la repetición y el estereotipo son recursos enraizados en los discursos publicitarios, no puede decirse lo mismo de otras figuras como el señalamiento del enemigo o la sustitución.

Cuando se considera el ámbito institucional emisor se encuentran diferencias que suelen ser bastante más significadas que las encontradas en buena parte de las variables estudiadas anteriormente. Así, la utilización de estereotipos y el señalamiento del enemigo es más abundante en la publicidad estatal que en el conjunto (nueve puntos, la primera, y siete, la segunda); mientras la publicidad autonómica hace un mayor uso que la estatal y local de la selección de hechos y de las afirmaciones rotundas, eso sí con menor diferencial relativo sobre el conjunto. La publicidad emitida por entes locales, por tanto, se "especializa" en técnicas de repetición y señalamiento, con nueve puntos diferenciales en las primeras y doce (i) puntos de diferencia con el promedio en las técnicas de señalamiento del enemigo. Parece ser que a mayor proximidad más se necesita reiterar quién es el "enemigo"... (con lo cual se podría llegar a colegir que los "derbys políticos" pueden llegar a ser más punzantes que los deportivos que se debaten en los interminables torneos de rivalidad pueblerina entre municipios vecinos.)

**Tabla nº 41**

**Recursos Propagandísticos según Composición Política.**

Recursos Propagandísticos	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Estereotipos</b>	29,9	29	--	--	18,1	17	3,8	1	<b>19,5</b>	<b>47</b>
<b>Sustitución de nombres</b>	1,0	1	--	--	--	--	3,8	1	<b>0,8</b>	<b>2</b>
<b>Selección</b>	22,7	22	8,3	2	6,4	6	30,8	8	<b>15,8</b>	<b>38</b>
<b>Mentira</b>	--	--	4,2	1	2,1	2	3,8	1	<b>1,7</b>	<b>4</b>
<b>Repetición</b>	4,1	4	58,3	14	13,8	13	15,4	4	<b>14,5</b>	<b>35</b>
<b>Énfasis en afirmaciones rotundas</b>	22,7	22	4,2	1	39,4	37	26,9	7	<b>27,8</b>	<b>67</b>
<b>Señalamiento</b>	18,6	18	25,0	6	12,8	12	15,4	4	<b>16,6</b>	<b>40</b>
<b>Ninguno</b>	1,0	1	--	--	7,4	7	--	--	<b>3,3</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Lógicamente, estos resultados tienen un reflejo en algunas de las categorías de corte en el análisis según la composición política de las instituciones emisoras. El PSOE gobernando en solitario utiliza los estereotipos con mayor profusión que los demás (diez puntos por encima de la media); pero cuando gobierna en coalición utiliza más que ningún otro la repetición (58,3% sobre 14,5% de media) y el señalamiento (25% sobre el 16,6% de media). Los spots del PP sólo sobresalen en la utilización de afirmaciones rotundas (once puntos más que el promedio) y, si acaso, en la no utilización de recursos propagandísticos: de los ocho spots clasificados en esta categoría, siete son del PP y uno del PSOE. Por su parte, el PNV, en coalición, utiliza con mayor intensidad relativa que los demás partidos la selección de hechos (el doble que la media) pues en el resto de categorías alcanza porcentajes relativos siempre inferiores a los demás.

Tabla nº 42

## Recursos Propagandísticos según Objetivos de Campaña

Recursos Propagandísticos	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Estereotipos</b>	23,1	25	23,8	19	5,6	2	5,9	1	<b>19,5</b>	<b>47</b>
<b>Sustitución de nombres</b>	--	--	--	--	--	--	11,8	2	<b>0,8</b>	<b>2</b>
<b>Selección</b>	8,3	9	23,8	19	19,4	7	17,6	3	<b>15,8</b>	<b>38</b>
<b>Mentira</b>	1,9	2	1,3	1	--	--	5,9	1	<b>1,7</b>	<b>4</b>
<b>Repetición</b>	13,0	14	17,5	14	11,1	4	17,6	3	<b>14,5</b>	<b>35</b>
<b>Énfasis en afirmaciones rotundas</b>	17,6	19	33,8	27	50,0	18	17,6	3	<b>27,8</b>	<b>67</b>
<b>Señalamiento</b>	36,1	39	--	--	--	--	5,9	1	<b>16,6</b>	<b>40</b>
<b>Ninguno</b>	--	--	--	--	13,9	5	17,6	3	<b>3,3</b>	<b>8</b>
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Y si nos fijamos en la tabla nº 42, donde se exponen los recursos de propaganda utilizados en función de los Objetivos de las campañas, las diferencias más relevantes se encuentran en la utilización de los estereotipos por las campañas educativas y rentabilizadoras de logros; las propagandísticas por excelencia. Pero donde más destacan las educativas es en la utilización de técnicas de señalamiento (veinte puntos por encima de la media), del mismo modo que las campañas de rentabilización de logros, además de los estereotipos, utilizan la selección de hechos (ocho puntos más que la media) y las afirmaciones rotundas (seis puntos sobre el promedio), aunque en lo que se refiere a estas dos últimas puede considerarse lógico su uso por la naturaleza de su objetivo rentabilizador de logros, que necesita diferenciarse y realzar lo conseguido para conseguir credibilidad. Las campañas informativas también requieren de afirmaciones enfáticas para acentuar la atención del espectador, cosa que hacen en la mitad de los casos (50%); obviamente la selección de hechos también es una "herramienta de trabajo" en este tipo de campañas, quizás por eso lo utilizan en casi un veinte por ciento de sus spots.



**Técnicas para el desarrollo de actitudes.** La utilización de las técnicas persuasivas que se acaban de exponer pretenden generar una serie de actitudes que de uno u otro modo vayan cristalizando en el público objetivo. Para facilitar y reforzar su penetración o diseminación entre el público el comunicador suele hacer uso de diversas técnicas que facilitan el desarrollo de las actitudes pretendidas. Estas pueden detectarse, una vez concluido y valorado el análisis anterior, y se pueden articular mediante los siguientes indicadores:

- 1. Racionalización.** Este recurso alude a la forma en la que se prevé que el mensaje se va a interiorizar por parte de los receptores, bien masivos o colectivos. Mediante la racionalización se aportan razones, más o menos absurdas, para justificar un hecho o una medida que se va a tomar, fingiendo que cualquier cosa que ocurra es lo mejor que puede suceder; y si no se hace, las consecuencias serán peores. Se suelen utilizar para eliminar sentimientos de culpa al grupo, para que se acepte una situación nueva y desagradable o, lo más común, para racionalizar un hecho que no puede ser ya alterado. (Vgr.: Lo mejor del tranvía urbano es lo que no se ve: la renovación del subsuelo medieval de la ciudad; las medidas que ha tomado el partido son acertadas, pero se necesita tiempo para que fructifiquen)
- 2. Sustitución.** Mecanismo por el que se reemplaza el fin frustrado por otro al que desplaza la emoción de odio y, a veces, de amor. De ahí el fenómeno del "chivo expiatorio" o del amor de rechazo. Se trata de un instrumento destinado a propiciar opiniones mayoritarias, asociado con el uso de los tópicos y dirigido, por tanto, a un público masivo. Los nazis utilizaron a los judíos para desplazar la frustración de cualquier derrota o privación.
- 3. Proyección.** Se confunde con la sustitución. Se trata de atribuir a otros los impulsos que la gente no quiere reconocer como propios: Le he agredido porque, seguro, que venía con malas intenciones contra mí...; si eso lo hubiéramos hecho nosotros, qué estarían diciendo ahora ellos!... hacemos un vídeo con "sus" defectos para que todos puedan ver cómo mienten,...

4. **Identificación.** Aunque en apariencia es lo opuesto a proyección, puede producirse en las mismas situaciones y ambas se complementan. Se trata de conseguir una proyección sobre otra persona de modo que el individuo se identifique con ella y crea que siente del mismo modo. De ahí que la moral de grupo descansa en la identificación mutua de los miembros, y de todos ellos con el líder. Pero lo más importante de la identificación es que constituye el origen y raíz de todo sentimiento de simpatía o de piedad, es por ello una de los factores importantes para el mantenimiento del grupo. (Se ha equivocado con esta política, pero tenía que intentarlo para el bien de todos...)
5. **Compensación.** El impulso original se ve frustrado y se busca otro fin a través de un impulso que no estaba involucrado en la frustración original. Es uno de los mecanismos más importantes, según Adler, para compensar los sentimientos de inferioridad. (Nuestro partido tiene una brillante historia en defensa de la democracia...; hemos perdido pero demostramos al mundo que no nos rendimos ante la adversidad...)
6. **Conformismo.** Es la mejor manera de sentirse seguro, el deseo de ser como los demás. (Aunque el progreso social se produce por el inconformismo). El conformismo se utiliza por las organizaciones para mantener la estructura social.

Los resultados que se reflejan en las tablas 43 y siguientes permiten afirmar lo siguiente. A la hora de asentar las actitudes pretendidamente inoculadas entre el público los creativos publicitarios se decantan básicamente por la utilización de dos técnicas sobre las demás: la racionalización (36,9%) y la identificación (31,5%). Estas estrategias se han detectado en dos tercios del total de spots analizados.

**Tabla nº 43**

**Técnicas Desarrollo Actitudes según ámbito institucional**

Técnicas Desarrollo Actitudes	Estatal		Autonómico		Local		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n
Racionalización	56,2	41	28,6	42	28,6	6	36,9	89
Sustitución	1,4	1	4,1	6	--	--	2,9	7
Proyección	15,1	11	10,2	15	4,8	1	11,2	27
Identificación	16,4	12	34,0	50	66,7	14	31,5	76
Compensación	11,0	8	18,4	27	--	--	14,5	35
Conformismo	--	--	0,7	1	--	--	0,4	1
Ninguno	--	--	4,1	6	--	--	2,5	6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>	<b>147</b>	<b>100,0</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Con algo menos de la mitad de frecuencias que las anteriores se utilizó la compensación (14,5%) como forma de asentar la estrategia propagandística, mientras el mecanismo de proyección se utilizó en el 11,2% de los casos analizados. La sustitución y el conformismo apenas sobrepasaron el 3% de los spots, ambas juntas, apenas dos casos más que los spots en los que no se percibió ninguna técnica de las que se estudian.

Si nos referimos de nuevo a la segmentación por niveles institucionales –Tabla nº 43– se puede apreciar cómo más de la mitad de las campañas estatales utilizan la técnica de racionalización para afianzar los mensajes quedando el resto de técnicas por debajo del conjunto, a excepción de la proyección con cuatro puntos de sobrepeso sobre el total.

A nivel autonómico es donde se produce una mayor diversidad de utilización de estas técnicas, aunque en ningún caso sobrepasan el cuatro por ciento de diferencial respecto al conjunto en la utilización de las técnicas de identificación y de compensación. Y a nivel local es donde vuelve a darse una mayor concentración de técnicas persuasivas. Concretamente, la identificación con el líder se utiliza en dos de cada tres spots, a la misma vez que la racionalización se utiliza en seis de los veintiún casos (28,6%).

Tabla nº 44

**Técnicas Desarrollo Actitudes según Composición Política.**

Técnicas Desarrollo Actitudes	PSOE		PSOE en Coalición		PP		PNV en Coalición		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
<b>Racionalización</b>	49,5	48	50,0	12	24,5	23	23,1	6	36,9	89
<b>Sustitución</b>	1,0	1	--	--	4,3	4	7,7	2	2,9	7
<b>Proyección</b>	15,5	15	16,7	4	6,4	6	7,7	2	11,2	27
<b>Identificación</b>	21,6	21	33,3	8	34,0	32	57,7	15	31,5	76
<b>Compensación</b>	12,4	12	--	--	23,4	22	3,8	1	14,5	35
<b>Conformismo</b>	--	--	--	--	1,1	1	--	--	0,4	1
<b>Ninguno</b>	--	--	--	--	6,4	6	--	--	2,5	6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>	<b>100,0</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Si se relacionan los resultados con el partido en el gobierno –tabla nº 44–, puede afirmarse que el PSOE, tanto en gobiernos monocolors como en coalición, se vale de la racionalización como argumento de convicción en sus anuncios; después del cual hace uso de la identificación, sobre todo cuando gobierna en coalición (33,3%). Para el PP ésta última, la identificación, es la técnica más utilizada, seguida de la racionalización (24,5%) y la compensación (23,4%), esta última con casi diez puntos de sobrepeso respecto al conjunto. También es el único partido que cuenta con seis anuncios en los que no se ha detectado ningún tipo de técnica persuasiva.

En el caso del PNV se utiliza la identificación en más de la mitad de sus anuncios; una cuarta parte de ellos se valen de la racionalización y en el resto valores sin representatividad.

Finalmente, los objetivos perseguidos en las campañas aportan pocas características diferenciales en el caso de los educativos; cierto sobrepeso, inferior a cinco puntos, en compensación y proyección.

Tabla nº 45

## Técnicas Desarrollo Actitudes según Objetivos de Campaña

Técnicas Desarrollo Actitudes	Educativos		Rentabilizar logros		Informativos		Otros		Total	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Racionalización	30,6	33	40,0	32	38,9	14	58,8	10	36,9	89
Sustitución	5,6	6	--	--	2,8	1	--	--	2,9	7
Proyección	15,7	17	5,0	4	13,9	5	5,9	1	11,2	27
Identificación	29,6	32	43,8	35	16,7	6	17,6	3	31,5	76
Compensación	18,5	20	10,0	8	16,7	6	5,9	1	14,5	35
Conformismo	--	--	1,3	1	--	--	--	--	0,4	1
Ninguno	--	--	--	--	11,1	4	11,8	2	2,5	6
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>108</b>	<b>100,0</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>	<b>36</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>	<b>241</b>

Cuando se trata de rentabilizar logros, se polarizan las técnicas utilizadas entre el 43,6% que suma la técnica de identificación y el 40% de la racionalización. Cuando la campaña tiene objetivos informativos tampoco requiere la utilización destacable de ninguna técnica sobre los respectivos promedios; el escaso número de elementos muestrales, por otro lado, tampoco permite un ajuste *fino* que aporte alguna novedad destacable.

## 6. Conclusiones

En esta investigación se ha abordado el estudio de 241 *spots* pertenecientes a campañas institucionales emitidas entre el 1 de abril de 2005 y el 31 de marzo de 2006 por diversos organismos estatales, autonómicos y locales en España. El análisis que concluimos se ha llevado a cabo por un equipo de investigación perteneciente al Grupo M.A.E.C.E.I. -Grupo PAI SEJ197- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, cuya tarea se ha

focalizado en descubrir los factores intencionales en el proceso de formación de opiniones y actitudes en el público mediante el control de la temática informativa, el análisis de los recursos formales y de las técnicas publicitarias y/o propagandísticas utilizadas.

Para ello se parte de dos hipótesis ancilares tendentes a verificar las posibles conexiones entre las estrategias publicitarias y las de afianzamiento del poder, formuladas como *la aceptación de que los emisores tratan de difundir en el público estereotipos reforzadores de normas sociales coincidentes con los valores preconizados por los respectivos idearios partidistas y, consecuentemente, los elementos formales de los anuncios tienen la misión de reforzar los argumentos y el discurso relacionado.*

Utilizamos el enfoque de *agenda setting* como técnica de análisis, bajo cuyo paradigma se sitúa el propósito ahondar en los significados subyacentes en la publicidad institucional y las posibles conexiones con estrategias de afianzamiento partidista. La parrilla de codificación recopila los elementos formales de los anuncios que permiten detectar *comunalidades* entre estos elementos y el reconocimiento de técnicas persuasivas y propagandísticas en las diversas piezas de publicidad institucional. Igualmente, se analiza el esfuerzo publicitario desarrollado en cada caso (*priming*) y la selección de atributos que "alimentan" el contexto (*framing*) y apoyan la imagen que pretenden transmitir acerca de las instituciones a través de las dimensiones comunicativas detectadas, los ejes discursivos, los valores corporativos y de posicionamiento así como las estructuras de significado desarrolladas mediante técnicas propagandísticas.

La primera constatación se produce respecto a las características generales de la comunicación y las estrategias comunicativas utilizadas: existen importantes diferencias en función del ámbito institucional de que se trate. Así, mientras las administraciones locales y estatales priman las campañas sobre obras y servicios, las administraciones autonómicas publicitan, sobre todo, cuestiones de política social. En una primera aproximación esto parece indicar que cada ámbito institucional se implica en el desarrollo de las competencias asumidas y genera respuestas específicas a los ciudadanos bajo

su responsabilidad: los municipios, tratan de dar respuesta a las necesidades más cotidianas de sus administrados; las administraciones autonómicas conceden preferencia al desarrollo de políticas sociales, a la misma vez que la administración del Estado dispensa mayor relevancia comparativa a su gestión en infraestructuras, aunque todas las administraciones conceden un especial realce comunicativo a las temáticas sociales y de medio ambiente; posiblemente para contribuir a los grandes objetivos proyectados por el gobierno central para la legislatura. O para hacer ver a sus administrados, en el caso del PP, que no van a la zaga en las cuestiones sociales. A este corolario se puede llegar después de una lectura directa de los datos cruzados según el partido en el gobierno, dado que donde gobierna el PP se ha dedicado un mayor volumen relativo a publicitar campañas con temáticas sociales, por encima de las dedicadas a obras y servicios, mientras los gobiernos del PSOE adjudicaron mayores recursos publicitarios a estos últimos que a las políticas sociales. También se podría conjeturar que en la primera parte de la legislatura que comenzó en 2004 -con el PP haciendo gala de haber dejado una herencia económica brillante, contrarrestada con la acusación de carencia de políticas sociales por parte del PSOE-, ambos partidos han dedicado un plus de sus recursos publicitarios a contrarrestar la imagen estereotipada que se les achaca sobre que el PP sabe gestionar la economía pero no hace políticas sociales, mientras el PSOE administra los recursos sociales pero fracasa en los programas económicos.

Estas primeras constataciones permiten introducir un primer atisbo de intencionalidad de utilización de los recursos publicitarios en beneficio de las organizaciones políticas que sustentan los gobiernos (y/o sus planteamientos ideológicos). Esta apreciación se corrobora conforme se profundiza en la disección de los datos, ya que algo más de la mitad de las campañas que emiten las administraciones públicas exhortan a los ciudadanos en el seguimiento, aceptación de comportamientos y conductas determinadas; otro tercio del conjunto se dedica a la comunicación y realce de los logros obtenidos en la gestión, mientras los anuncios que tienen una misión claramente informativa de actividades y cuestiones que afectan a los ciudadanos tienen una presencia inferior al veinte por ciento del conjunto.

En esta tarea de inoculación parece haber un cierto reparto de papeles. Así los organismos estatales asumirían de forma preferente las tareas de educación y disciplina social, mientras a las autonomías les correspondería un papel más activo en la transmisión de logros, políticos y/o materiales, quedándose los ayuntamientos con el cometido más cercano al ciudadano y el cuerpo a cuerpo político, ya que más de la mitad de su producción la dedican a campañas educativas activas, esto es, las que dicen a los ciudadanos cómo se hacen las cosas.

Pocas distinciones de tareas encontramos en función de las siglas políticas. Cuando el PSOE gobierna en solitario utiliza algo más las campañas de tipo educativo-pedagógico, mientras el PP en la misma tesitura hace lo propio con las campañas de creación de consenso y de educación y concienciación ciudadana; en términos absolutos, no relativos. Sin embargo, cuando se trata de obtener rentabilidad política de los logros sí resultan claramente perdedoras las administraciones gobernadas por el PP, con seis puntos por debajo de la media y trece menos que su directo competidor, el PSOE. Lo contrario que sucede con las campañas de tipo informativo, donde las administraciones del PP han emitido más del cincuenta por ciento de los spots (27 de 55). Este hecho permite continuar la hipótesis de que el PP se ha centrado en hacer publicidad de la calidad de su gestión, mientras el PSOE ha primado la pedagogía ideológica en los objetivos de su publicidad institucional, en línea y corroboración de lo que se viene contrastando.

Una vez que se ha obtenido la panorámica general de la publicidad institucional tratamos de constatar la prominencia que se concede a cada temática, por cuanto ésta proporciona la visibilidad necesaria para captar la atención del público hacia el objeto de la campaña. Para controlar la prominencia utilizamos tres indicadores básicos: la **cobertura**, que permite generar concienciación; el **énfasis**, que proporciona notoriedad; y la **intensidad** informativa como elemento que realza la preeminencia que se concede a la temática particular. Con ello se pretende identificar la utilización de elementos de resalte de la



notoriedad que persigan un incremento de la concienciación sobre ciertos temas. Este proceso es equivalente al de planificación publicitaria en la prosecución de objetivos de eficacia.

Pues bien, el análisis del periodo en que se difundió la publicidad permite observar una cierta tendencia a emitir las campañas educativas-pedagógicas durante el periodo "llano" de la legislatura; las de rentabilización de logros, al final de la legislatura, y las puramente informativas durante e inmediatamente después de las campañas electorales. Esto es, la publicidad con fines pedagógicos, la de mayor carga ideológica potencial, se vincula con el periodo de la legislatura más propicio para sembrar buscando el efecto inculcador a largo plazo; a la misma vez que las de rentabilización de logros se difunden relativamente con más frecuencia al final de la legislatura –cuando hay que recordar lo que se ha hecho, reavivar la memoria reciente- mientras las más neutras desde el punto de vista ideológico se dejan para la post campaña, cuando ya no hay que "vender", pues se acaban de recoger las cosechas políticas.

En lo que se refiere a la cobertura de las campañas, cada estamento administrativo ha respetado su circunscripción. Sólo en casos puntuales se sobrepasaron los límites competenciales geográficos, generalmente por motivos y en fechas turísticas, o para rentabilizar logros que pueden ser utilizados como reclamos turísticos por cuanto suponen la comunicación de mejoras importantes en infraestructuras, o para comunicar convocatorias electorales a los residentes en comunidades distintas.

La visibilidad mediática parece tener una cierta supeditación a compensaciones basadas en afinidad ideológica con los medios programados y no sólo a criterios técnicos de eficacia, dado que se ha recurrido de forma reiterada a canales que no parecen ser los de mayor rentabilidad publicitaria en el momento de la difusión, sobre todo por parte de los emisores locales. En este sentido, resalta la sobreprima de soportes autonómicos utilizados en las campañas informativas y educativas, así como la sobreinclusión de TVE1.

En la duración del anuncio, como coadyuvante de la visibilidad de la campaña, no se encuentran grandes desequilibrios respecto al formato clásico de 20-30 segundos; las administraciones locales y las gobernadas por el PP recurren algo más a los formatos pequeños, mientras la estatal hace lo contrario, sobre todo, cuando las campañas tienen por objetivo la rentabilización de logros.

Como corolario de ello, si se admite que la mayor duración del spot permite una más completa argumentación y visualización así como un incremento del énfasis en los aspectos argumentales; si también se acepta que en los objetivos *educativos/pedagógicos* subyace una mayor carga propagandística que en los de rentabilización de logros -porque utilizan técnicas de persuasión más sutiles- y éstos, a su vez, son superiores en capacidad de activación, reforzamiento y conversión a los informativamente neutros; y si, finalmente, este tipo de técnicas se utilizan con mayor profusión en las campañas del PSOE, obtenemos aquí uno nuevo refuerzo sobre la posible intencionalidad ideológica en la publicidad de esta última formación política.

Si nos referimos a la elección de los públicos, la conclusión más acertada parece ser la menos discriminatoria, esto es, todos eligieron bien sus *targets*. ¿Y cómo se dirigen a sus audiencias? El PSOE poner en juego una importante carga emocional en sus campañas, utilizando la evocación directa en sus argumentaciones, mientras las del PP se valen de la racionalidad argumental para desarrollar sus contenidos.

Dentro del epígrafe donde se recogen las estrategias persuasivas, valores de posicionamiento difundidos y recursos propagandísticos utilizados, encontramos una mayor utilización de estrategias de resalte de las ventajas y naturaleza de la institución emisora en el PSOE, acentuando el énfasis en las que se centran directamente en el ciudadano. El PP por su parte hace hincapié en los eslóganes cuyo objetivo consiste en describir o ensalzar a la institución cuya actividad o servicio se publicita, pero con estrategias de posicionamiento amparadas en las ventajas y soluciones que aportan esas instituciones. Igualmente, encontramos que el PP hace uso de valores

de posicionamiento que se refieren a la solidaridad y compromiso social, a la misma vez que el PSOE hace referencia en mayor medida a valores de modernidad e innovación. Sin embargo, tanto el PSOE como el PP, cuando gobiernan en solitario, recurren con mayor vehemencia a valores corporativos de eficiencia, que se utilizan con preferencia en las campañas de rentabilización de logros, junto a los valores corporativos de bien común y responsabilidad social, de los que se nota una mayor incidencia dentro de las campañas con fines pedagógicos.

Para finalizar, el análisis de los recursos propagandísticos y las técnicas de desarrollo de actitudes utilizadas para afianzarlos nos permite comprobar cómo el recurso al estereotipo continúa siendo una de las estrellas retóricas empleadas en la publicidad política. Los emisores institucionales utilizan con mayor prodigalidad de la esperable los recursos propagandísticos, aunque también se producen diferencias según el ámbito institucional emisor. Así la publicidad estatal hace un mayor uso que la media del señalamiento del enemigo mediante el empleo de estereotipos; de la misma manera que las instituciones autonómicas tienen preferencia por la selección de hechos y las afirmaciones rotundas; mientras los entes locales "se especializan" en técnicas de repetición y señalamiento del enemigo, con una reiteración ciertamente tediosa.

Las del PSOE son las campañas con mayor carga de estereotipos, que los complementan con la repetición de argumentos lineales y señalamiento del enemigo cuando el gobierno es en coalición -Cataluña- tanto más cuanto se trate de campañas educativas y rentabilizadoras de logros, las propagandísticas por excelencia. En los espots del PP sólo se encuentra sobrepeso sobre el promedio en la utilización de afirmaciones rotundas dentro de las campañas de tipo informativo que, por su propia naturaleza, requieren de afirmaciones enfáticas y selección de hechos para acentuar la atención del espectador.

Y como la inculcación de criterios que formen o cambien actitudes necesitan un adecuado emoliente para facilitar su asentamiento entre el auditorio, los creativos se han decantado por la racionalización y la identificación como

técnicas para el desarrollo de actitudes. La primera se ha utilizado con preeminencia en las campañas estatales, mientras la segunda ha sido la preferida por los creativos locales. Según partido en el gobierno, el PSOE se ha valido en mayor medida de la racionalización como argumento de convicción, mientras el PP utilizó con mayor profusión la identificación y la compensación, lógicamente –quizás- en su status de oposición.

En definitiva, y a la espera de una posible replicación o profundización en el objeto de esta investigación, concluimos lo hasta aquí analizado corroborando buena parte de la hipótesis establecida, en cuanto que la publicidad institucional analizada en el periodo de referencia contiene elementos suficientemente contrastados para permitir deducir la utilización de herramientas formales y técnicas persuasivas desvinculadas de las rutinas comúnmente utilizadas por la publicidad comercial; estereotipos reforzadores de normas sociales coincidentes con los valores preconizados por los respectivos idearios partidistas de las instituciones emisoras y, en consecuencia, sus elementos formales se encuentran orientados para reforzar los argumentos y el discurso político relacionado.

En una próxima investigación trataremos de relacionar los datos referidos a los spots publicitarios, que acabamos de analizar, con los obtenidos del análisis de la prensa diaria durante el mismo periodo, de manera que se pueda obtener una mayor precisión en las conclusiones, o su refutación. En otras palabras, pretendemos abordar el análisis de la agenda informativa y relacionarla con la agenda política expresada a través de la publicidad para confirmar las hipótesis que han surgido sobre la marcha. Incluso, aunque de forma indirecta como se apuntó en el apartado V.1., tampoco descartamos relacionar ambas con la agenda del público deducida de elaboraciones sobre fuentes secundarias (CIS, barómetros, encuestas puntuales,...). Con ello incluimos los diferentes contextos políticos y sociales del periodo en estudio y cerraríamos un ambicioso programa investigador mediante triangulación metodológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA.VV. (2003): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. La campaña electoral de 2000: partidos, medios y electores*. Tiran lo Blanch, Valencia.
- BERGER, A. Asa (1991): *Media analysis techniques*. Ed.Rev.. London, Sage.
- BARDIN, Laurence (1986): *Análisis de contenido*. Madrid, Akal. (Edición original en francés, 1977. Presses Universitaires)
- BARWISE, P., y EHREMBERG, A. (1992): *Television and its Audience*. London, Sage.
- CAPRIOTTI, P. (2007): "La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación", en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, Nº. 23, 2007.
- BROWN, J.A.C. (1978): *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Alianza. Madrid.
- CEA D'ANCONA, M<sup>a</sup>.A. (1996): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis.
- DAVIS, Aeron (2007): *The mediation of power*. Routledge, London & New York.
- DEARING, J.W, y ROGERS, E.M. (1996): *Agenda-Setting*. Sage, London.
- FAGEN, Richard R. (1967): *Política y Comunicación*. Buenos Aires, Paidós.
- FORNER, R.M. (1992): "David contra Goliat: el triunfo de la Prensa sobre la Televisión para determinados Grupos Objetivos, en España", en *Investigación y Marketing*, 38, marzo, pp. 99-106.
- GARRIDO, M., RAMOS, M. y RODRIGUEZ, J.C. (2007): "Análisis de la publicidad institucional del estado español: objetivos y cualidades discursivas" en *Comunicación*, nº 5. Departamento de Comunicación A.P. y L. Universidad de Sevilla, pp. 377-389.
- GRABER, D. (1987): *El poder de los medios en la política*. Buenos Aires, Latinoamericana. Buenos Aires.
- GUERRERO, C. (1995): *Los andaluces y los medios de comunicación. Hábitos y características diferenciales de sus audiencias*. Sevilla. Dirección General de Comunicación. Consejería de la Presidencia. Junta de Andalucía.

- GUERRERO, C. (1998): "Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica" en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*. Nº1. Sevilla. Ed. Grupo de Investigación en Estructura, historia y contenidos de la comunicación, pp. 199-222.
- GUERRERO, C. (1999): "Sociedad y Audiencias en Andalucía. El consumo de radio y televisión por los andaluces" en AGUILERA, M.; MENDIZ, A. y CASTILLO, A., *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*. Estudios y ensayos, 33. Servicio de publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga, pp. 38-95.
- GUERRERO, C. (2001): "Contenido y audiencias. Utilización de la triangulación metodológica para el seguimiento y control de soportes" en Benavides, J. y Fernández, E. (Ed.), *Valores y medios de comunicación. De la comunicación mediática a la creación cultural*. Edipo, Madrid, pp. 345-357.
- GUERRERO, C. (2008): "Análisis del contenido informativo y publicitario de las entidades financieras como herramienta de planificación estratégica" en BENAVIDES et Ad. (Ed.). *Nuevas tendencias de la Comunicación. En CDROM Comunicaciones del I Congreso Internacional de Comunicación Financiera*. Ciclos Complutense. Comunicación, Madrid, pp. 11-29.
- HALL, S. (1980): "Cultural studies: two paradigms" en *Media, culture and society. A critical reader*, pp. 33-48.
- HESTER, Joe Bob y GIBSON, Rhonda (2003): "The economy and second-level agenda-Setting: A time series analysis of economic news and public opinion about the economy" en *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 80, nº 1. Spring 2003, pp. 73-90.
- HORNIG PRIEST, S. (1966): *Doing media research. An introduction*. London, Sage.
- IGÁRTUA, J. J. (2006): *Métodos cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona, Bosch.
- INSTITUTE FOR PROPAGANDA ANALYSIS (1995): "How to Detect Propaganda", en

- Jackall, R. (ed.), *Propaganda*. Palgrave, pp. 217-224.
- KLAPPER, J. T. (1974): *Los efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid, Aguilar. (Edición original inglesa en 1960. Free Press. New York)
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. (Edición original inglesa en 1980. Sage. Newbury Park)
- McCOMBS, Maxwell (2002): "The Agenda-Setting role of the Mass Media in de shaping of public opinion". <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/facul/mccombsmain.htm>. el 20/10/03.
- McCOMBS, Maxwell (2003): "New frontiers in agenda Setting: Agendas of attributes and Frames" en <http://www.utexas.edu/coc/journalism/SOURCE/faculty/mmccoset.html> el 20/10/03.
- McQUAIL, D. (1993): "Rethinking concepts and methods. Traditions, technologies and audiences" en M. Ferguson (ed.), *Publics communications. The news imperatives. Future Directions for Media Research*. London, Sage.
- MERTON, R. K. (1987): *Teoría y estructura sociales*. México, Fondo de Cultura Económica.
- MOORES, S. (1993): *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London, Sage.
- MUÑOZ-ALONSO, A., y ROSPIR, J. I. (Eds.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel Comunicación, Barcelona.
- NAVARRO, Pablo, y DÍAZ, Capitolina (1994): "Análisis de Contenido", en Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (coordinadores), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis Psicología, pp. 177-224.
- POTTER, W. James (1998): *Media literacy*. London, Sage.
- RASH, W. (1997): *Politics on de nets. Wiring the Political Process*. New York, W.H.Freeman and Compan.
- REY, Juan (Ed.) (1999): *Comunicación política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*. Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional (MAECEI). Sevilla.

- RODA, R. (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid, CIS.
- ROYAL, Cindy (2002): "Comparison of computerized and traditional content analysis techniques: a case study of the texas democratic gubernatorial primary" presented at the Southwest Council for Education in Journalism and Mass Communication Symposium. Nov. 1-2. [www.cindyroyal.com/ca.pdf](http://www.cindyroyal.com/ca.pdf).
- RUIZ OLABUÉNAGA, J. I., e IZPIZUA, M<sup>a</sup>. A. (1989): *La descodificación de la Vida Cotidiana. Métodos de Investigación Cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- SÁDABA GARRAZA, Teresa, y VARA MIGUEL, Alfonso (2003): "Elecciones 2000: Carrera de caballos y partidismo mediático", en *ZER. Revista de estudios de comunicación*. <http://www.ehu.es/zer/zer14/elecciones200014.html> el 02/11/03.
- SCAGLIA, D., y SOUCHON, M. (1991): «Le public de la télévision: des comportements différents» en *Les media, la publicité et la propagande*. Paris, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.
- SOUCHON, M. (1993): "Defensa e ilustración de la 'audience research'", en *Area* 5, nº 2, enero-abril, pp. 34-40.
- WEBSTER, J. G., y PHALEN, P. F. (1994): "Victim, consumer or commodity?. Audience models in communication policy", en Whitney, E., *Audiencemaking: how the media create the audience*. Thousand Oaks-London, Sage.
- WINDAHL, S., SIGNITZER, B., y OLSON, J. (1992): *Using Communication Theory*. London, Sage.
- WOLF, M. (1987): *La Investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- WRIGHT, Ch. R. (1967): *Comunicación de masas*. Buenos Aires, Paidós.
- ZARCO, Juan (2000): "Análisis de contenido cualitativo de prensa como soporte técnico para la asesoría política", en *Investigación y marketing*, nº 66, Marzo 2000, pp. 50-53.