

# Análisis comparativo de la publicidad institucional en España: objetivos y cualidades discursivas

Marina Ramos Serrano | [mramos@us.es](mailto:mramos@us.es)

Manuel Garrido Lora | [mgarri@us.es](mailto:mgarri@us.es)

Juan Carlos Rodríguez Centeno | [jcrodr@us.es](mailto:jcrodr@us.es)

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

---

**Resumen:** Este artículo presenta una parte de los resultados alcanzados en el proyecto de investigación *Estrategias de la comunicación social de los organismos del Estado a través de la publicidad institucional (Plan Nacional de I+D+I 2004-2007)*. La investigación parte de la idea de que a través de la publicidad institucional se contribuye a la construcción de la imagen pública de las instituciones, de la ciudadanía y de las relaciones entre ambos. Con el marco teórico de la Teoría de la Enunciación, se analizan 241 spots en los que Ministerios, Comunidades Autónomas y organismos locales actúan como anunciantes con el objetivo de analizar sus formas de representación.

**Palabras clave:** Comunicación política, publicidad, enunciación, retórica.

**Abstract:** This paper offers some results regarding the research project on *Estrategias de la comunicación social de los organismos del Estado a través de la publicidad institucional (Plan Nacional de I+D+I 2004-2007)*. This research is about how government advertising depicts the image of institutions and citizens, as well as their relationship. 241 spots have been analyzed within the Theory of Enunciation framework. We have tried to analyze how different ministries, regions, and local governments function as advertisers, and also the way they are represented in the spots.

**Key words:** Political Communication, government advertising, enunciation, rhetoric.

## **1. Introducción.**

La investigación cuyos resultados presentamos a continuación forma parte del proyecto Estrategias de la comunicación social de los organismos del Estado a través de la publicidad institucional, desarrollado por el grupo de investigación MAECEI (Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional) de la Universidad de Sevilla, junto al grupo UNICA (Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual) de la Universitat Pompeu Fabra. Esta investigación ha recibido financiación pública del Ministerio de Educación y Ciencia, en el marco del Plan Nacional de I+D+I 2004-2007.

La publicidad institucional cada vez más cuenta con mayor protagonismo en los medios de comunicación como consecuencia de su financiación y de su influencia política. Son numerosas las noticias donde se destaca el elevado coste de las campañas institucionales, donde se informa de la retirada de un determinado anuncio, o simplemente donde se cuestiona el interés institucional de algunas campañas por su contenido partidista. 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.

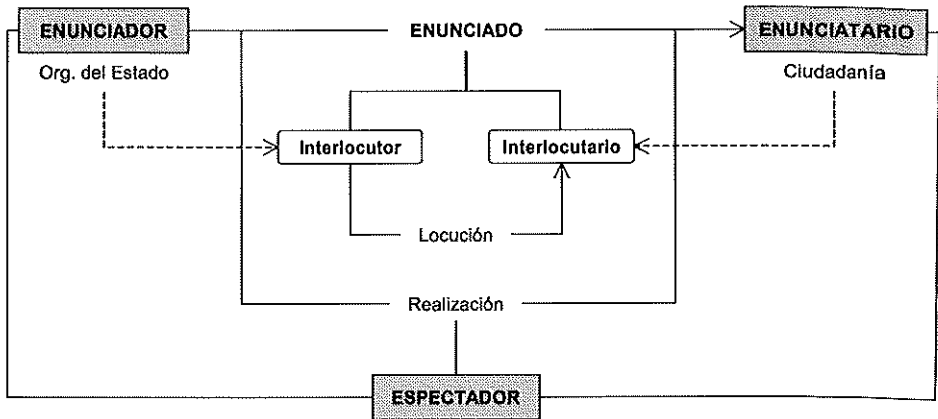
El punto de partida del trabajo consiste en la consideración de que en el marco de un estado democrático del bienestar son fundamentales las relaciones de comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos, y la publicidad institucional representa actualmente un papel muy relevante en estas relaciones de comunicación. En este sentido, la premisa fundamental de la investigación parte de la idea de que a través de la publicidad institucional se contribuye de forma fundamental a la construcción de una imagen pública sobre las instituciones, la ciudadanía y las relaciones entre ambos. Por este motivo, se hace necesario indagar sobre la forma de representación de la

propia institución en el spot, esto es en qué sujetos delega el organismo su relación con el ciudadano. En definitiva, qué imagen proyecta el Estado de sí mismo dentro del anuncio, y su relación con el ciudadano. Del mismo modo, qué imagen da el anunciante, es decir el estado, de los ciudadanos. Conocer la relación existente entre estado y ciudadano dentro del spot nos permitirá averiguar las diferentes formas de representación existentes.

## **2. Metodología y muestra de análisis.**

El marco teórico en el que se basa la parrilla es la teoría de la enunciación (Kerbrat-Orecchioni, 1986, Calsamiglia y Tusón, 1999). La teoría de la enunciación intenta describir las relaciones que existen entre el enunciado o mensaje y sus principales elementos constitutivos, fundamentalmente el enunciador, el enunciatario y la relación entre ambos. A efectos de los intereses de este estudio, se asociarán invariablemente las nociones de enunciador y enunciatario a las figuras sociales del organismo del Estado o institución anunciante, por un lado, y a la ciudadanía, por otro. Respecto al enunciado, en este caso sería una derivación de la manifestación audiovisual del spot, interpretada como un acto comunicativo. Las figuras que representan a enunciador y enunciatario a nivel de enunciado son denominadas "interlocutor" e "interlocutario". Se entiende por interlocutor el sujeto "delegado" del Enunciador en el spot. En este caso la representación del Organismo del Estado, por ejemplo puede ser un profesional que prescribe comportamientos o un ciudadano que da consejos. Por su parte el interlocutario es sujeto "delegado" del Enunciatario en el spot. En este caso la representación del ciudadano, por ejemplo un ciudadano/a que escucha un consejo, que observa el buen ejemplo de otro ciudadano. En el mapa conceptual que se representa en la figura 1 podemos observar de forma esquemática la aplicación de la teoría de la enunciación a nuestro estudio.

Figura 1.



En este punto debemos recordar que el análisis de los spots se ha llevado a cabo estrictamente a partir de los anuncios como elementos observables, sin contar con datos contextuales de cualquier otro tipo (notas de prensa de la institución, información de las agencias de publicidad, etc.). Esto implica que el objetivo de indagar sobre la proyección textual de la institución y de la ciudadanía y las relaciones entre ambos se realizó analizando el contenido de los spots, sin contemplar nada más allá de sus límites.

### 2.1. Muestra de análisis.

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, 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 cualitativo: 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 un criterio de selección fundamental: la condición de que concurra una mínima particularidad del spot en el mensaje publicitario. A continuación definimos un poco más esta cuestión:

En algunas campañas institucionales emitidas en televisión se pueden encontrar diferentes versiones de un mismo spot sujetas a ligeras variaciones en el plano del contenido, fundamentalmente diferentes versiones respecto a la duración del anuncio (versiones de 30 y de 20 segundos, por ejemplo), o diferentes versiones exclusivamente en función del 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 mensaje publicitario, tanto en el plano verbal como en el audiovisual.

En términos cuantitativos, la muestra queda compuesta por 241 spots. De estos 241 spots, 73 fueron emitidos por iniciativa de los ministerios y organismos ministeriales, 147 por iniciativa de los gobiernos de comunidades autónomas analizados, y 21 por iniciativa de los ayuntamientos de las capitales de las comunidades autónomas analizadas. Dado que en los ámbitos autonómico y local se analizaron 5 casos diferentes, se deben considerar las medias correspondientes en cada uno de ambos ámbitos administrativos: en el caso del ámbito autonómico, la media es de 30 mensajes institucionales, y en el caso del ámbito local (ayuntamientos) tan sólo de 4 mensajes institucionales.

Un dato llama la atención sobre la composición de la muestra en el ámbito estatal: la ausencia de spots televisivos de campañas institucionales durante el periodo analizado (1 de abril del 2005 - 31 de marzo del 2006) en los siguientes ámbitos ministeriales: Administraciones Públicas, Asuntos Exteriores, Justicia, Presidencia y Trabajo y Asuntos Sociales.

De estos ministerios, indudablemente destaca en especial la ausencia de campañas institucionales televisivas en el ámbito de Trabajo y Asuntos Sociales. Algunas de las preocupaciones sociales con mayor calado en los medios de comunicación y la opinión pública en los últimos años corresponden, en gran medida, a este ámbito ministerial: cuestiones como el desempleo, la inmigración y la violencia de género. Este tipo de cuestiones encuentran eco, de una u otra manera, en la publicidad institucional de la mayoría de gobiernos de comunidades autónomas, como podremos ver más adelante. Sin embargo, desde la publicidad institucional del gobierno central apenas se contribuye mediante campañas de comunicación o de concienciación social a la construcción de una imagen pública de estas relevantes problemáticas en la sociedad actual.

En este artículo presentamos un resumen de los principales resultados encontrados en los tres niveles de representación territorial, con el objetivo de establecer distinciones discursivas. Como podemos observar en la siguiente tabla (Anexo 1) donde se agrupan todos los spots analizados, cada uno de ellos ha sido objeto de una clasificación y segmentación previa teniendo en cuenta el organismo anunciante y su ámbito territorial, los objetivos de los spots, y el partido político que gobierna en cada caso.

### **3. Objetivos y enunciación en la publicidad institucional en España: presentación de resultados.**

Como se ha indicado más arriba, el número de spots analizados en el estudio son 241, 73 en el ámbito estatal, 147 del autonómico, y 21 de los gobiernos locales. Esta cifra demuestra una importante –aunque desequilibrada– actividad publicitaria institucional en los tres ámbitos territoriales. La mayor presión publicitaria ejercida por las comunidades autonómicas demuestra el creciente valor de la comunicación institucional como forma de relacionarse con los ciudadanos. Comenzaremos con el análisis de los objetivos de dichas campañas, según la importancia cuantitativa de los mismos, para posteriormente adentrarnos en el estudio de la enunciación de los spots publicitarios.

#### *3.1. Muestra de análisis.*

Los objetivos de las campañas publicitarias son más semejantes entre el ámbito estatal y autonómico, mientras que nivel local los fines varían. La similitud entre el ámbito estatal y autonómico se debe a que las competencias institucionales son similares. En ambos niveles la mayoría de los spots tienen como objetivo advertir sobre comportamientos individuales y colectivos de riesgo (Objetivo 3). En el caso de los gobiernos autonómicos este objetivo es utilizado mayoritariamente tanto por el Partido Socialista (PSOE) como por el Partido Popular (PP). No obstante esta semejanza tiene matices porque en el ámbito autonómico también son muy numerosos los spots que ofrecen empleo (Objetivo 5) y comunican ofertas culturales (objetivo 6), lo cual es natural en instituciones donde la vocación territorial es determinante. Es curioso observar que el objetivo 6 es más utilizado por comunidades autonómicas donde gobierna el PP. Por su parte el Estado utiliza ampliamente los spots publicitarios para informar sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones (Objetivo 4). En el ámbito local los spots tienen como

principales objetivos demandar de colaboración con organismos públicos, utilizados por el PSOE y en menor medida el PP; e informar sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones, utilizado por el PP mayoritariamente.

A continuación se presentan los resultados individuales por objetivos:

1. El objetivo 1 se refiere a las campañas que buscan la participación democrática de los ciudadanos, y resulta llamativo que ni el Estado ni los gobiernos locales hayan planteado este objetivo en ninguna de las campañas analizadas para dichos ámbitos. En cambio, sí se han encontrado casos en el ámbito autonómico, aunque de forma minoritaria. Se trata de dos spots desarrollados por el gobierno vasco en periodo electoral.
2. El objetivo 2 se refiere a la demanda de colaboración con los organismos públicos. A nivel estatal, su presencia es minoritaria -7 anuncios-, algo mayor a nivel local -9 anuncios- y más destacada a nivel autonómico -19 anuncios-.
3. El objetivo 3, que se refiere a la advertencia sobre comportamientos individuales y colectivos, de riesgos o recomendaciones es el utilizado mayoritariamente tanto en el ámbito estatal como autonómico (33 anuncios en cada uno de ellos), siendo casi inexistente (un único anuncio) su presencia a nivel local. En el caso del ámbito estatal es más llamativo, ya que se utiliza por casi la mitad de los spots analizados, en un 45%.
4. El objetivo 4 se concreta en aquellas campañas publicitarias que tienen como finalidad informar sobre las acciones o los resultados de las acciones de las instituciones, siendo razonablemente utilizado tanto por el ámbito estatal (14 anuncios), el autonómico (25) y el local (7). En suma, 46 anuncios



pretenden alcanzar este objetivo de comunicación, de los cuales más de la mitad proceden de la actividad publicitaria de las comunidades autónomas.

5. El objetivo 5, aquél que comunica ofertas de empleo, formación y ayudas, es utilizado a nivel estatal (11 anuncios) y, sobre todo, a nivel autonómico (26 anuncios). No se han encontrado spots con este fin en el ámbito local.

6. El objetivo 6 se centra en la difusión de ofertas de ocio y cultura, y es mayoritariamente utilizado por las comunidades autónomas (23 anuncios), especialmente por aquellas que están gobernadas por el PP. En cambio, en el ámbito estatal sólo se ha encontrado un spot (para incentivar el turismo en España), mientras que a nivel local no se ha localizado ninguno.

7. El objetivo 7, denominado "otros", es minoritario en todos los niveles, si bien se utiliza con fines distintos en cada uno de ellos: en el ámbito estatal, predominan los spots de homenaje (a colectivos profesionales, a las Fuerzas Armadas...); a nivel autonómico, la mayoría de anuncios pretende concienciar sobre la convivencia con los inmigrantes; y, finalmente, en el ámbito local se utilizan para fomentar el espíritu navideño. En total, 30 anuncios: 18 autonómicos, 8 estatales y 4 locales.

### *3.2. La definición del interlocutor*

Se entiende por interlocutor el sujeto "delegado" del Enunciador en el spot. En este caso la representación del Organismo del Estado, por ejemplo puede ser un profesional que prescribe comportamientos o un ciudadano que da consejos.

El Interlocutor en la publicidad institucional de ámbito estatal es un sujeto impersonal en 39 de los 75 anuncios. El Estado también se presenta como personaje colectivo ("nosotros") en un importante número de ocasiones, en concreto en 34 anuncios, que suele incluir a los organismos estatales y la ciudadanía como fuerza conjunta. Generalmente, es un sujeto sin imagen en el spot (61 anuncios). En más de la mitad de ellos (46), el Estado se manifiesta mediante textos sobreimpresionados, siendo dominante la manifestación a través de la voz en *off* (60 anuncios). Esta voz en *off* suele ser de género masculino y se dirige directamente al espectador en 46 anuncios. De forma minoritaria (12 spots), el Estado está representado por un personaje en la imagen, y se dirige directamente al espectador con la mirada en 6 anuncios. En 21 anuncios, el Estado se identifica con un ciudadano, aunque en ningún caso es un personaje famoso o relevante socialmente. En menor medida, el interlocutor se identifica con Organismos del Estado (16 spots). En la mayoría de ocasiones (58), el interlocutor es un personaje externo a la narración. Cuando se convierte en un personaje de la narración (16 anuncios), no tiene unas características distintivas, pues puede ser de género masculino o femenino, al mismo tiempo que puede tener una edad joven o adulta, o responder a un rol familiar o profesional.

El Interlocutor en la publicidad institucional de ámbito autonómico responde a las siguientes características fundamentales: es un sujeto colectivo (68) ("nosotros"), que suele incluir a los organismos estatales y la ciudadanía como fuerza conjunta. Generalmente, es un sujeto sin imagen en el spot y que emite pocos mensajes mediante textos sobreimpresos; en cambio, suele manifestarse a través de una voz en *off* que suele ser de género masculino y se dirige directamente al espectador. Cuando está representado por un personaje en la imagen, el interlocutor puede ser de género masculino o femenino, suele tener una edad joven o adulta, en algunas ocasiones su indumentaria destaca por corresponder a un ámbito profesional (uniformes), y los rasgos de personalidad parecen apuntar a cierto dinamismo y actividad intensa del personaje. Suele responder a un rol familiar o profesional.

En 62 spots el gobierno autonómico no deja "huellas" de su proyección en el discurso, este caso sería impersonal. De forma minoritaria se utiliza la forma individual (18). En este último caso, generalmente se identifica con la Organización del Estado (12) y en menor medida con el ciudadano (6).

Cuando la Institución se proyecta en el spot de forma colectiva, este "nosotros" está representado mayoritariamente por la suma del Estado y los Ciudadanos, en 28 spots. En 20 ocasiones el Organismo del Estado está representado como Institución en sentido abstracto. En 19 spots el Organismo del Estado se proyecta como un colectivo de personas que representa la institución. Y finalmente en solo 7 spots el Organismo del Estado asume el papel de Ciudadano, dejando a un lado el organismo en su dimensión institucional.

En cuanto a la presencia visual de la Institución en la muestra seleccionada, se observa que en la mayoría de los spots (96) el Organismo del Estado no está representando a través de un personaje. En 92 de estos casos existe una voz en *off* que representa a la Organización del Estado, generalmente de género masculino (62% frente al 38% de las voces femeninas). Pero solo en 25 spots existe un texto sobreimpreso. En 67 ocasiones la Organización del Estado se dirige directamente al espectador. En cambio la personificación de la Institución en un personaje dentro del spot es menos utilizada, se produce en 50 ocasiones, de las cuales, en 31 spots este personaje mira directamente al espectador.

En cuanto a la identificación mayoritariamente el interlocutor cuando aparece representado a través de un personaje se identifica con la Organización del Estado (54). De estas 54 veces, 6 de ellas se trata de personajes famosos que hablan en nombre de la institución. En cambio se identifica con el ciudadano en 35 ocasiones. En este último caso, también existen 2 casos de personajes famosos.

En la mayoría de los casos (96) se trata de un personaje externo de la narración, ya que predominan las voces en *off*. En 50 ocasiones, se trata de un personaje que cumple una función narrativa en el spot. En estos casos, las características más relevantes de estos personajes son:

**Sexo:** está representados ambos sexos por igual. Aunque podemos decir que sobresalen las mujeres por su protagonismo. **Edad:** son muy variados, aunque predominan los jóvenes, y los adultos. Aunque también salen representados personas de la tercera edad y niños. **Características físicas:** son muy variadas, generalmente tienden a representar la realidad. Algunos de ellos están vestidos con un uniforme que delata su profesión. **Personalidad:** generalmente son personas muy activas, y joviales, en algunos casos con una personalidad muy contundente y optimista. Son muy profesionales. **Origen:** Andalucía, Madrid, pero también extranjeros residentes en España o actuando de turistas. **Residencia:** Andalucía o Madrid. **Rol profesional:** camareros, pescador jubilado, educadores, empresarios. **Rol personal/familiar:** generalmente cumple una función familiar, aunque en ocasiones no está representada de forma específica, sino que se intuye: padres, madres, abuelos, e hijos.

El Interlocutor en la publicidad institucional de ámbito local responde a las siguientes características fundamentales: Sujeto colectivo (16), que suele incluir a los organismos estatales y la ciudadanía (8) como fuerza conjunta. También es relevante cuando se presenta como colectivo de personas (6). Casi siempre es un sujeto sin imagen (20) que se dirige al público en *off* (20). En menor medida utiliza textos sobreimpresos (11). Esta voz en *off* suele ser de género masculino y se dirige directamente al espectador (11). En 3 spots el gobierno local no deja "huellas" de su proyección en el discurso, este caso sería impersonal. De forma minoritaria se utiliza la forma individual (2). En este último caso, generalmente se identifica con el ciudadano (2). Cuando la Institución se proyecta en el spot de forma colectiva, este "nosotros" está representado mayoritariamente por la suma del Estado y

los Ciudadanos, en 8 spots. En 2 ocasiones el Organismo del Estado está representado como Institución en sentido abstracto. En 6 spots el Organismo del Estado se proyecta como un colectivo de personas que representa la institución. Y finalmente nunca el Organismo del Estado asume el papel de Ciudadano, dejando a un lado el organismo en su dimensión institucional. En cuanto a la presencia visual de la Institución en la muestra seleccionada, se observa que en la mayoría de los spots (20) el Organismo del Estado no está representando a través de un personaje. En 20 de estos casos existe una voz en off que representa a la Organización del Estado, generalmente de género masculino (95% frente al 5% de las voces femeninas). En 11 spots existe un texto sobrepuesto. En 11 ocasiones la Organización del Estado se dirige directamente al espectador. En cambio la personificación de la Institución en un personaje dentro del spot es menos utilizada, se produce en 1 ocasión. En cuanto a la identificación mayoritariamente el interlocutor cuando aparece representado a través de un personaje se identifica con la Organización del Estado (13). En cambio se identifica con el ciudadano en 5 ocasiones. En la mayoría de los casos (17) se trata de un personaje externo de la narración, ya que predominan las voces en off. En 4 ocasiones, se trata de un personaje que cumple una función narrativa en el spot. En estos casos no aparecen características relevantes.

### *3.3. Especificaciones sobre la locución y el discurso.*

El tono de la locución de los spots en el ámbito estatal suele ser amable (41 anuncios), público (38) y cálido (53). También se han encontrado algunos casos donde predomina el tono informal (32), si bien el tono de la locución es más serio (33) que simpático (25). En cuanto al tipo de discurso, impera el argumentativo (30 spots), aunque también existen algunos casos de anuncios narrativos (24) e informativos (19). En cuanto a la relación ilocutiva, se ha encontrado un único acto de cortesía (presentarse). Destacan los actos informativos (84 actos en total), y dentro de ellos, aquellos en los que se afirma algo (42). Debe destacarse la presencia de 13 casos de ironía

dentro de estos actos de información. Respecto a los actos de manipulación, destacamos primero su presencia cuantitativa, pues se han localizado 95 actos de este tipo. La mayoría de ellos aconsejan a los ciudadanos (43), siendo nada desdeñable la cantidad de anuncios (21) en los que el Estado advierte a los ciudadanos de las consecuencias de sus actos. Sólo se han localizado 14 actos de manipulación consistentes en prometer resultados.

El tono de la locución de los spots en el ámbito autonómico suele ser amable (97), público (95) y neutro (86). Aunque también se han encontrado algunos casos donde predomina el tono cálido (54), simpático (34) e informal (26). En cuanto al tipo de discurso impera el informativo (70) y el argumentativo (52). También existen algunos casos de anuncios narrativos (30) que pueden estar combinados con otro tipo de discursos, como el argumentativo (52). En estos casos, la fuerza persuasiva del anuncio es aún mayor. Solo un caso de acto de cortesía (saludo). Destacan los actos informativos donde se afirma una determinada información; y los actos de manipulación en los que se aconseja. No obstante, hay un número representativo de anuncios de actos de manipulación (15) donde se informa de los resultados de las acciones, especialmente en el caso del PSOE/PSC.

El tono de la locución de los spots en el ámbito local suele ser amable (11), público (14) y neutro (14). Aunque también se han encontrado casos donde predomina el tono simpático (9), enérgico (9) e informal (8). En cuanto al tipo de discurso destaca el argumentativo (13). En menor cuantía aparecen spots narrativos (5), informativo (4) y poético (2). No hay casos que contengan actos de cortesía (saludo). Destacan los actos informativos centrados en la afirmación (12); y los actos de manipulación en los que se aconseja (10) y se prometen resultados (5).

### 3.4. La definición del interlocutario.

Las decisiones en torno a la configuración del interlocutario en el discurso publicitario institucional son claves, pues manifiestan la forma en la que la institución –local, regional o nacional- se aproxima a los ciudadanos. Como consecuencia del estudio realizado, puede concluirse que no existen diferencias significativas entre los distintos escalones de la administración española a la hora de definir al interlocutario en sus anuncios.

En general, puede decirse que la institución, como interlocutor, se dirige al interlocutario como ciudadano a través de la segunda persona del singular (Tú). Esto sucede de manera mayoritaria en el ámbito estatal (51 anuncios de un total de 73), así como en el autonómico (93 de 147) y en el local (13 de 17), por lo que parece claro que el tuteo se ha vuelto habitual en la comunicación de las administraciones con sus ciudadanos. En menor medida, la institución mantiene una relación impersonal con el ciudadano, dándose más casos en el ámbito autonómico (21 anuncios) que en el estatal (7). Es precisamente en el ámbito autonómico donde dicha relación se concreta también en un mayor número de ocasiones a través de un “nosotros” (17 anuncios) o un “vosotros” (14 anuncios). En todo caso, insistimos en que el modelo más habitual de construcción del interlocutario en la publicidad institucional es el “tú”, presente en 157 de los 241 anuncios del *corpus*, es decir, en dos de cada tres mensajes.

En cuanto a la presencia visual del interlocutario –el ciudadano- en la muestra seleccionada, el estudio concluye que en la mayoría de las piezas (159) el interlocutario no está representado por ningún personaje. Se trata, por tanto, de un componente narrativo habitualmente concebido sin imagen. Además, tampoco puede decirse que la forma de representación del ciudadano responda a una cierta modelización o canon en las pocas ocasiones en las que el interlocutario aparece en imagen. En estos casos, el interlocutario asume

muy diversas cualidades, pues puede ser de género masculino o femenino, o bien joven o adulto. Por tanto, las variables demográficas no marcan en este caso un modelo de interlocutario en la publicidad institucional. A pesar de todo, existe cierta tendencia a la vitalidad y el dinamismo en el carácter de estos personajes, y en algunas ocasiones su indumentaria remite a ciertos ámbitos profesionales (uniformes). En conclusión, lo normal es que actúen como ciudadanos normales y corrientes, por lo que predominan personajes con características muy similares a las de las personas reales. Lo que sí está claro es que su personalidad suele ser dinámica y que, desde el punto de vista narrativo, cumplen funciones discursivas importantes.

El análisis de este tipo de discurso desde el punto de vista de la enunciación culmina con el estudio del punto de vista de la narración. En casi todos los anuncios analizados se ha localizado un punto de vista externo en la narración (229 anuncios del total de 241). En concreto, el punto de vista externo se encuentra en 64 anuncios estatales (de un total de 73), 145 autonómicos (de un total de 147), y 20 locales (de un total de 21). En estos casos, el punto de vista se hace a través de un personaje, pero no se especifican sus características más relevantes. Sólo en uno de los anuncios locales, este personaje que asume el punto de vista narrativo es significativo. Se trata de una niña rubia que encarna la inocencia y la ternura.

#### **4. Conclusiones.**

El estudio de los objetivos y las cualidades discursivas de la publicidad que emana de las administraciones públicas es la meta de la investigación cuyos resultados aquí se presentan. Con el marco teórico de la Teoría de la enunciación, en las páginas anteriores de este texto se han descrito las principales relaciones que existen entre el enunciado y sus principales elementos constitutivos, fundamentalmente, el enunciador y el enunciatario.



De manera abreviada, puede decirse que no existen grandes diferencias entre los objetivos que persiguen las campañas publicitarias estatales y las autonómicas, siendo dominantes los spots que advierten a los ciudadanos sobre comportamientos individuales o colectivos que pueden suponer algún riesgo, recomendando pautas de comportamiento más adecuadas. De este modo, el Estado y los gobiernos regionales se convierten en tutores de las normas de convivencia ciudadana y en censores de ciertas conductas, mientras que en el ámbito local los objetivos son más dispares. En suma, mientras que en los gobiernos locales se busca la colaboración de los ciudadanos con los organismos públicos, en el ámbito estatal y autonómico son más numerosos los spots que tienen como objetivo advertir sobre comportamientos individuales y colectivos de riesgo.

Debemos reseñar que los objetivos de las campañas publicitarias analizadas mantienen cierta consistencia en el ámbito estatal y autonómico cuando gobierna el PSOE, lo que no sucede cuando este partido dirige el gobierno local. También se muestra cierta coherencia en el uso de los distintos objetivos comunicativos en los gobiernos autonómicos y locales gestionados por el Partido Popular. Sin embargo, esta relación no se produce cuando algún partido nacionalista gobierna a nivel autonómico y local.

Desde el punto de vista enunciativo, el estudio concluye que, de forma general, la institución se presenta en su publicidad como un “nosotros” que hace fuerza conjunta con la ciudadanía, si bien debemos precisar que esta representación es mayoritariamente impersonal cuando el Estado español es el anunciante o cuando gobierna la institución un partido nacionalista. Por otro lado, mayoritariamente se trata de un personaje sin imagen que se representa con una voz en *off* masculina que se dirige directamente al espectador. A veces, y sobre todo en el ámbito estatal, esta voz es sustituida por el código escrito mediante textos sobrepresionados. En cualquier caso, lo normal es que se trate de un sujeto externo a la narración. De todo lo anterior se deduce que la institución se despersionaliza en su publicidad, no

tiende a encarnarse en ningún personaje en imagen —tal y como sucede en la publicidad comercial— y se presenta con un perfil masculino.

En la mayoría de los anuncios analizados el tono de la locución es amable, tiene carácter público y persigue la neutralidad, manteniéndose un tono aún más serio en las campañas estatales. En cuanto a tipo de discurso dominante en el anuncio, predominan los discursos argumentativos y los narrativos; y, en todo caso, son mayoritarios los actos de información en los que se afirma algo, se informa sobre resultados de gestión o se prometen resultados. La institución, como interlocutor, se dirige al ciudadano como interlocutario a través de la segunda persona del singular ("Tú"), pero se trata de un interlocutario que habitualmente no está representado visualmente en el spot, aunque sí cumple funciones narrativas.

En suma, y teniendo en cuenta que hay diferencias significativas según los diversos ámbitos y partidos políticos implicados, la comunicación publicitaria institucional carece de la madurez comunicativa y la capacidad persuasiva de la publicidad comercial, pues construye mensajes que, desde el punto de vista de la enunciación, resultan menos atractivos para los públicos, o sea, para los ciudadanos destinatarios de los mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALAMEDA GARCÍA, David y FERNÁNDEZ BLANCO, Elena (2002): "Aproximación conceptual a la publicidad institucional", en *Sphera publica*, nº 2, pp. 159-174.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena, y TUSÓN VALLS, Amparo (2002): *Las cosas del decir: análisis del discurso*. Barcelona, Ariel.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001): *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- GAUDREULT, André, y JOST, François (1995): *El relato cinematográfico: cine y narratología*. Barcelona, Paidós.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986): *La enunciación: de la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Hachette.