

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS: OBJETIVOS Y CUALIDADES DISCURSIVAS

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Manuel Garrido Lora

Marina Ramos Serrano

Profesores de la Universidad de Sevilla

Resumen:

Este artículo presenta 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 147 *spots* en los que los gobiernos de las Comunidades Autónomas de Madrid, Valencia, Cataluña y País Vasco actúan como anunciantes y se estudian sus formas de representación.

Palabras claves:

COMUNICACIÓN POLÍTICA – PUBLICIDAD - ENUNCIACIÓN – RETÓRICA

Abstract:

This paper presents part of the results reached in the research project of the *Social communication strategies of organisms of the State through institutional advertising* (National research project I+D+I 2004-2007). The investigation leaves from the idea that through institutional advertising it is contributed to the construction of the public image of institutions, citizenship and relations between both. Applying the enunciation theory, 147 spots are analyzed in which the governments of the autonomous regions of Madrid, Valencia, Andalucía, Catalonia and the Basque Country act as advertisers are studied and their forms of representation.

Keywords:

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.

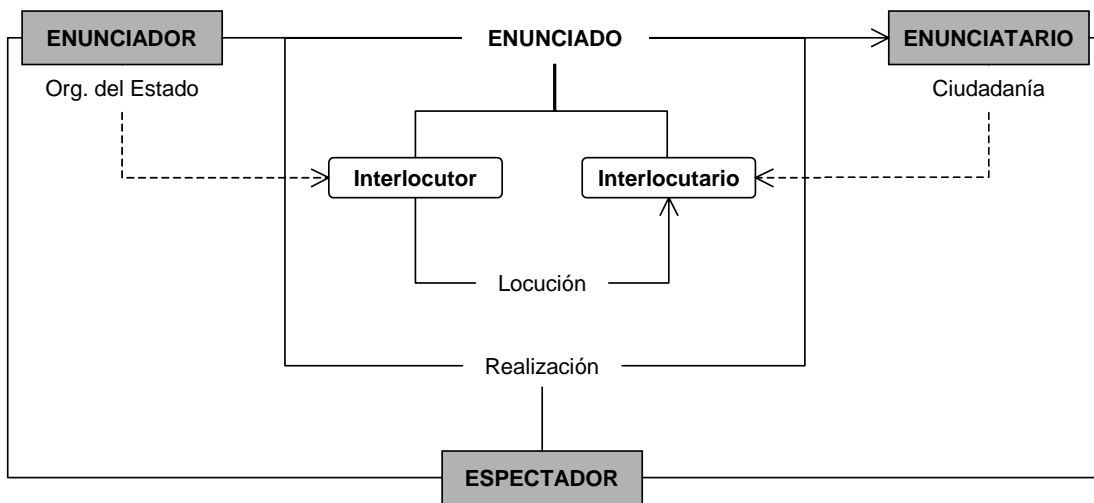
El punto de partida del trabajo consiste en la consideración de que en el marco de un estado democrático del bienestar son fundamentales las relaciones de comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos, y la publicidad institucional representa actualmente un papel muy relevante 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 la manifestación audiovisual del *spot*. 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” del enunciado, 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.

En este artículo sólo presentamos los resultados obtenidos en el ámbito autonómico, por lo que el total de anuncios analizados es de 147. Las comunidades autónomas analizadas son la Comunidad de Madrid, la Generalitat de Cataluña, la Comunidad de Andalucía, la Generalitat Valenciana, y el Gobierno Vasco. Como podemos observar en la siguiente

tabla 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. En este caso hemos obviado esta información ya que no es discriminante.

Comunidad Autónoma	Campañas	Spots	Partido Político	Objetivos*
Comunidad de Madrid	Madrid en danza	Madrid en danza 1	c) PP	f
		Madrid en danza 2	c) PP	f
	Plan de vivienda		c) PP	d
	Libros Brasil		c) PP	b + h
	Riesgos laborales		c) PP	c
	Formación ocupacional		c) PP	e
	Ya eres de Madrid		c) PP	f
	Incendios		c) PP	c
	Energía solar		c) PP	e + h
	Protección del calor		c) PP	c
	Salud		c) PP	d
	Tareas domésticas		c) PP	c + h
	Violencia de género	Violencia de género 1	c) PP	b + h
		Violencia de género 2	c) PP	b + h
		Violencia de género 3	c) PP	b + h
	Festival Otoño		c) PP	f
	Beneficios fiscales		c) PP	e
	Sierra		c) PP	f
	Plan seguridad ciudadana	PSC 1	c) PP	d
		PSC 2	c) PP	d
		PSC 3	c) PP	d
	Creación empresas		c) PP	e
	Operaciones		c) PP	d
	Semana de Ciencia y Tecnología		c) PP	f
	Madrid, tu mundo		c) PP	f
	Alimentos	Alimentos 1	c) PP	g
		Alimentos 2	c) PP	g
	Acogida niños		c) PP	b + h
	Cocaína		c) PP	c
	Teatro		c) PP	f
	Alcohol		c) PP	c
	Teléfono 112		c) PP	e
	Abandono animales		c) PP	b
	Búho		c) PP	e
		T-madrileños 1	c) PP	g + h

	Todos madrileños	T-madrileños 2	c) PP	g + h	
		T-madrileños 3	c) PP	g + h	
	Madrid.org		c) PP	e	
	Voluntariado		c) PP	b + h	
	Reciclaje		c) PP	b + h	
Generalitat de Catalunya	Comerç urbà		b) PSC + ICV + ERC	g	
	Estatut	Estatut 1	b) PSC + ICV + ERC	d + h	
		Estatut 2	b) PSC + ICV + ERC	d + h	
	Incendis		b) PSC + ICV + ERC	c	
	Recollida selectiva		b) PSC + ICV + ERC	b + h	
	Riscos laborals		b) PSC + ICV + ERC	c + h	
	Setmana mobilitat		b) PSC + ICV + ERC	c + h	
	Trànsit		b) PSC + ICV + ERC	c	
	Català		b) PSC + ICV + ERC	g + h	
	Amb tu		b) PSC + ICV + ERC	g + h	
	Com tu	Com tu 1- Benestar		b) PSC + ICV + ERC	d + h
		Com tu 2- Educació		b) PSC + ICV + ERC	d + h
		Com tu 3- Habitatge		b) PSC + ICV + ERC	d + h
Com tu 4- Infraestructures			b) PSC + ICV + ERC	d + h	
Com tu 5- Salut			b) PSC + ICV + ERC	d + h	
Com tu 6- Economia			b) PSC + ICV + ERC	d + h	
Com tu 7- Govern			b) PSC + ICV + ERC	d + h	

Generalitat Valenciana	Agencia Valenciana de la Energía	AVEN 1	c) PP	b + h
		AVEN 2	c) PP	b + h
		AVEN 3	c) PP	b + h
	Campeonato del mundo de superbikes		c) PP	f
	I Feria Turismo		c) PP	f
	Formación empleados		c) PP	e
	Fundación Agua y Progreso		c) PP	c + h
	Incendios		c) PP	c
	Malos tratos		c) PP	c + h
	Mucho por venir	MPV 1- Educación	c) PP	d + h
		MPV 2- Empleo	c) PP	d + h
		MPV 3- Sanidad	c) PP	d + h
		MPV 4- Vivienda	c) PP	d + h
		MPV 5- Genérico	c) PP	d + h
	Separar para reciclar		c) PP	b + h
	Turismo	Turismo 1	c) PP	f
		Turismo 2	c) PP	f
		Turismo 3	c) PP	f
		Turismo 4	c) PP	f
	Valencià, naturalment		c) PP	g + h
	Valores de la Generalitat Valenciana	VGV 1	c) PP	b + h
		VGV 2	c) PP	b + h
		VGV 3	c) PP	b + h
	Por un verano más sano	PVMS 1	c) PP	c
		PVMS 2	c) PP	c
		PVMS 3	c) PP	c
	Gripe		c) PP	c
	Ciudad Artes y Ciencias		c) PP	f
	Formación empleados (II)	FE 1	c) PP	e
		FE 2	c) PP	e
	Palau de les Arts		c) PP	d
	Colegios médicos		c) PP	g + h
	Cáncer de mama		c) PP	e
	Chequeos		c) PP	e
	Urgencias sanitarias		c) PP	e + h
	Prevención SIDA		c) PP	c
	V Trofeo Ciudad de Valencia		c) PP	f
	FITUR 2006		c) PP	f
	Tarjeta sanitaria		c) PP	b
	Dignificación profesorado		c) PP	b + h
Moda		c) PP	d	
Agua (Ebro)		c) PP	g + h	
Persimon		c) PP	g	

	V Fórum de la pobreza		c) PP	f
Gobierno Vasco	Conservas pesca		f) PNV + EA + EB	c
	Leche		f) PNV + EA + EB	g
	Euskaltegis	Euskaltegis 1	f) PNV + EA + EB	e
		Euskaltegis 2	f) PNV + EA + EB	e
	Escuela Pública Vasca		f) PNV + EA + EB	e + h
	Portal Hiru.com	Hiru 1	f) PNV + EA + EB	e
		Hiru 2	f) PNV + EA + EB	e
	Turismo 2005	Turismo 2005 1	f) PNV + EA + EB	f
		Turismo 2005 2	f) PNV + EA + EB	f
		Turismo 2005 3	f) PNV + EA + EB	f
	Turismo 2006		f) PNV + EA + EB	f
	Comercios		f) PNV + EA + EB	c + h
	Elecciones	El. 1- Voto por correo	f) PNV + EA + EB	a + h
		El. 2-Trampolín	f) PNV + EA + EB	a + h
		El. 3-Urna	f) PNV + EA + EB	e
	Seguridad vial	SV 1-Vilariño	f) PNV + EA + EB	c + h
		SV 2 - Somarriba	f) PNV + EA + EB	c + h
		SV 3 - Torrontegi	f) PNV + EA + EB	c + h
	Derechos humanos		f) PNV + EA + EB	g + h
	Siniestralidad laboral		f) PNV + EA + EB	c + h
Reciclaje		f) PNV + EA + EB	c + h	
Semana movilidad		f) PNV + EA + EB	b + h	
Junta de Andalucía	Calidad Certificada	CC-1	a) PSOE	c
		CC-2	a) PSOE	c
		CC-3	a) PSOE	c
		CC-4	a) PSOE	c
		CC-5	a) PSOE	c
	Consumo inmaduros		a) PSOE	c
	Modernización Educación	Modernización educación	a) PSOE	d + h
		Centros TIC	a) PSOE	d + h
Plurilingüismo		a) PSOE	d + h	
Riesgos laborales		a) PSOE	c	

Cohesión Social	Cohesión social 1	a) PSOE	g + h
	Cohesión social 2	a) PSOE	g + h
	Cohesión social 3	a) PSOE	g + h
	Cohesión social 4	a) PSOE	g + h
Familia 2005	Familia 2005 1	a) PSOE	e + h
	Familia 2005 2	a) PSOE	e + h
	Familia 2005 3	a) PSOE	e + h
Familia 2006	Familia 2006 1	a) PSOE	e + h
	Familia 2006 2	a) PSOE	e + h
	Familia 2006 3	a) PSOE	e + h
Junta joven		a) PSOE	e + h
Ahorro energético		a) PSOE	c + h
Agua		a) PSOE	c + h
Turismo		a) PSOE	f

* Cada *spot* tiene un objetivo principal que ha sido objeto de una codificación para facilitar el análisis.

3. Objetivos y enunciación en la publicidad institucional en las comunidades autónomas: presentación de resultados.

El número total de *spots* analizados en el ámbito autonómico es de 147, correspondientes a las comunidades autónomas del Estado español recogidas en el listado precedente. Esta cifra demuestra una importante –aunque desequilibrada– actividad publicitaria de las comunidades analizadas, debido a la intensa labor publicitaria de las comunidades de Madrid y Valencia. 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. Objetivos de comunicación de las campañas de las comunidades autónomas

El objetivo 1 hace referencia a las campañas que profundizan en la participación democrática de los ciudadanos. Únicamente dos de los *spots* analizados se corresponden con este criterio de segmentación, y ambas campañas han sido realizadas por el Gobierno Vasco.

El objetivo 2 es aquél que demanda la colaboración con los organismos públicos. Aquí encontramos una cifra muy superior al caso anterior, pues el número de anuncios analizados según este criterio de segmentación es de 19. Predominan las realizadas por

los gobiernos del Partido Popular (PP) en la Comunidad de Madrid y en la Comunidad Valenciana (17 anuncios). En el caso de Madrid destacamos las campañas contra la violencia de género, la que promueve la acogida de niños y la que denuncia el abandono de animales. En el caso de Valencia reseñamos las campañas de la Agencia Valenciana de la Energía y la que ensalza los “Valores de la Generalitat Valenciana”.

El objetivo 3 es aquél mediante el cual la administración advierte a los ciudadanos sobre comportamientos individuales y colectivos poco recomendables, especialmente aquellos en los que se pone en riesgo la integridad física propia o ajena. 33 son los anuncios analizados según este criterio de segmentación, de ellos destacamos: Prevención de riesgos laborales (PP-Madrid), medidas para la protección contra el calor (PP-Madrid), campaña contra incendios (PSC-Cataluña), difusión de la “Setmana mobilitat” (PSC-Cataluña), campaña “Por un verano más sano” (PP-Valencia).

El objetivo 4 hace referencia a las campañas que tienen como finalidad informar a los ciudadanos de las acciones o resultados de las acciones de las instituciones. El número de *spots* analizados según este criterio de segmentación es de 25. Son utilizadas tanto por el PP como por el PSOE/PSC: Plan de vivienda (PP-Madrid), plan de seguridad ciudadana (PP-Madrid), campaña del Estatut (PSC-Cataluña), campaña genérica “Com tu” (PSC-Cataluña), campaña “Mucho por venir” (PP-Valencia), difusión del Palu de las Artes (PP-Valencia).

No se ha encontrado ningún caso de este tipo de campaña cuando un partido nacionalista gobierna la comunidad autónoma.

El objetivo 5 se concreta en aquellas campañas mediante las cuales las administraciones realizan ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales, en general. El número de anuncios analizados según este criterio de segmentación es de 26. Son utilizadas principalmente por el PP (13), y en menor medida por el PSOE (7) y por los partidos nacionalistas (6). Algunos ejemplos: campaña de promoción de la formación ocupacional (PP-Madrid), fomento de creación de empresas (PP-Madrid), plan de formación de empleados (PP-Valencia).

El objetivo 6 se refiere a las campañas que realizan ofertas de ocio y cultura. 23 son los anuncios analizados que responden a este criterio de segmentación. Este tipo de campañas son utilizadas principalmente por el PP (18), y en menor medida por los partidos nacionalistas (4). Un único *spot* de una comunidad autónoma gobernada por el PSOE persigue este objetivo. Campañas a destacar: “Madrid en danza” (PP-Madrid),

“Ya eres de Madrid” (PP-Madrid), “I Feria de turismo” (PP-Valencia), fomento de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (PP-Valencia).

En el objetivo 7 se incluyen todas aquellos *spots* que no pueden encuadrarse en los anteriores casos. Generalmente predominan los anuncios que tienen como finalidad evitar la discriminación racial y fomentar la convivencia con personas de origen extranjeros. Por otro lado, también existen otros *spots* que pretenden fomentar el uso de algún idioma oficial determinado. Y otras que pretenden favorecer el consumo de ciertos productos autóctonos. El número de anuncios examinados según este criterio de segmentación es de 18. Este tipo de campañas son utilizadas principalmente por el PP (9) y el PSOE (7), y en menor medida por los partidos nacionalistas (2 anuncios). Destacamos las campañas: “Todos madrileños” (PP-Madrid), fomento del comercio urbano (PSC-Cataluña), fomento del idioma catalán (PSC-Cataluña), campaña “Valencia, naturalment” (PP-Valencia), campaña del trasvase del Ebro (PP-Valencia).

3.2. La definición del interlocutor en las campañas de las comunidades autónomas

El Interlocutor de la institución en la publicidad institucional de ámbito autonómico responde a la siguiente característica fundamental: es un sujeto colectivo ("nosotros") fruto de la conjunción de la administración 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, sí suele manifestarse a través de una voz en *off*. Esta voz en *off* 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. En ocasiones, su indumentaria se corresponde con la propia de algún ámbito profesional (uniformes), y sus rasgos de personalidad parecen apuntar a cierto dinamismo. Finalmente, en el anuncio suele cumplir un rol familiar o profesional. En la mayoría de los anuncios (68) la representación del interlocutor es colectiva y de carácter impersonal, pues en 60 de los *spots* el gobierno autonómico no deja “huellas” de su proyección en el discurso. Sólo de forma minoritaria se manifiesta de manera individual (18 anuncios), generalmente identificándose con la Organización del Estado (12 anuncios) y, en menor medida, con el ciudadano (6 anuncios).

Como ya se apuntó anteriormente, cuando la Institución se proyecta en el *spot* de forma colectiva, ese “nosotros” está representado mayoritariamente por la suma del Estado y los Ciudadanos, lo que sucede en 28 *spots*. Mientras que en 19 anuncios el Organismo del Estado se proyecta como un colectivo de personas que representa la institución, y en

14 ocasiones el Organismo del Estado está representado de manera abstracta. Finalmente, sólo en 7 *spots* la administración –en este caso, autonómica- asume el papel de Ciudadano, dejando a un lado 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, sino a través de una voz en *off* –generalmente masculina- que representa a la administración. Una voz que además se dirige en 67 de los anuncios analizados directamente al espectador. Por el contrario, es mucho más extraño encontrar anuncios en los que la Institución se presente como un personaje dentro del *spot* –45 anuncios- y, aún más, que dicho personaje mire directamente al espectador –31-.

En cuanto a la identificación, el interlocutor se identifica mayoritariamente con la Organización del Estado en 54 anuncios. De los cuales, seis presentan a personajes famosos que hablan en nombre de la institución. En cambio, el interlocutor se identifica con el ciudadano en 40 ocasiones, con dos casos de personajes famosos.

En la mayoría de los anuncios (96) el interlocutor es un personaje externo a la narración, lo que explica el predominio de las voces en *off*, mientras que en 50 anuncios el personaje cumple una función narrativa en el. En estos casos, se trata de hombres y mujeres con una personalidad dinámica y un alto grado de optimismo. En general, suelen estar caracterizados como ciudadanos corrientes con cierto grado de estilización.

3.3. Especificaciones sobre la locución y el discurso en las campañas autonómicas

El tono de la locución de los *spots* en el ámbito autonómico suele ser amable (97 anuncios), público (94 anuncios) y neutro (86 anuncios). Aunque también se han encontrado algunos casos, menos, en los que predomina el tono cálido (53 anuncios), simpático (34 anuncios) e incluso informal (27 anuncios).

En cuanto al tipo de discurso, el más utilizado es el informativo (82 anuncios), seguido del argumentativo (70) y del narrativo (29), mientras que sólo en ocho ocasiones se realiza un discurso de tipo poético. Los actos de información, por su parte, se suelen manifestar como afirmaciones (97 anuncios), y, en menor medida, como promesas (12), aseveraciones (10), interrogaciones (8), negaciones (3) o suposiciones (1). Mientras, los actos de manipulación se suelen concretar en forma de consejo (63 anuncios) o como promesa de resultados de la actividad política (32). En menor medida se utilizan para mostrar los resultados de los gobiernos autonómicos (15), o bien para advertir (14),

amenazar (7) u ordenar (2). Finalmente, existen tres *spots* no clasificables en la tipología anterior, pues fomentan la convivencia con los inmigrantes.

Para finalizar este apartado, diremos que en la mayoría de los anuncios el estilo de realización es implícito (106), esto es, que pretende dar efecto de realidad. Sólo en 40 anuncios la realización se hace explícita, demostrando cierta estilización. En esto, la publicidad institucional de las comunidades autónomas difiere sensiblemente de la publicidad comercial.

3.4. La definición del interlocutor en las campañas autonómicas

De forma general, la Institución, como interlocutor, se dirige al interlocutor a través de la segunda persona del singular (Tú), lo que sucede en 93 de los anuncios analizados, y en todos ellos lo hace como ciudadano. En 21 anuncios la relación entre el interlocutor y el interlocutor es impersonal, mientras que en 17 ocasiones dicha relación se concreta a través de un “nosotros”. También se utiliza la segunda persona del plural en 14 *spots*, mayoritariamente identificado con el ciudadano (12) y un único caso en el que se nos muestra mediante la primera persona del singular.

En cuanto a la presencia visual del Interlocutor en la muestra seleccionada, se observa que en la mayoría de las campañas (86) no está representando por ningún personaje. Sólo en 60 *spots* el enunciatario se representa a través de un personaje con imagen, siendo éste famoso en una única ocasión. En la mayoría de los casos, además, el enunciatario se identifica con el ciudadano (112).

Como comentábamos, de forma general puede decirse que la institución, como interlocutor, se dirige al ciudadano mediante la segunda persona del singular (Tú). Suele ser un sujeto que carece de imagen, pero que cumple una función narrativa dentro del *spot*. Cuando el interlocutor está representado por un personaje en imagen, éste puede ser muy diverso, no existiendo un prototipo o modelo reiterado de unos anuncios a otros. Lo que sí está claro es que su personalidad suele ser dinámica.

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 (145). Sólo en un *spot* el punto de vista se hace a través de un personaje, pero no se especifican sus características más relevantes.

4. Conclusiones

Tras haber analizado los 147 spots de ámbito autonómico podemos concluir que los objetivos más utilizados son: el objetivo 3 que advierte sobre comportamientos individuales y colectivos, de riesgos o recomendaciones (33 spots). La siguen el objetivo 5 (ofertas de empleo, formación y ayudas, etc) utilizado en 26 spots y el objetivo 6 (ofertas de ocio y cultura) que encontramos en 23 spots. El resto de los objetivos tienen una presencia menor y juntos no llegan a la cifra de 20 spots.

Según los datos analizados en este trabajo el perfil genérico del Interlocutor de la institución en la publicidad institucional de ámbito autonómico es un sujeto colectivo ("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*. Esta voz en *off* suele ser de género masculino y se dirige directamente al espectador. El tono de la locución de los spots en el ámbito autonómico suele ser amable, público y neutro, aunque también se han encontrado algunos casos donde predomina el tono cálido, simpático e informal. En cuanto al tipo de discurso impera el informativo y el argumentativo. También existen algunos casos de anuncios narrativos que pueden estar combinados con otro tipo de discursos, como el argumentativo. En estos casos, la fuerza persuasiva del anuncio es aún mayor. 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 donde los actos de manipulación donde se informa de los resultados de las acciones.

En la mayoría de las ocasiones el estilo de realización es Implícito, esto significa que se quiere dar efecto de realidad.

De forma general, se puede decir que la institución como interlocutor se dirige al interlocutario como ciudadano a través de la segunda persona del singular (Tú). Se trata de un sujeto sin imagen. Sin embargo cumple una función narrativa dentro del spot. Generalmente se identifica con el ciudadano. Cuando está representado por un personaje en la imagen, el interlocutario 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 profesional o personal. En la mayoría de los casos actúan como ciudadanos corrientes, por lo que suele predominar personajes con características muy similares a la realidad.

En casi la totalidad de todos los casos el observador aparece desde un punto de vista externo.

5. Bibliografía

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.

GAUDREAULT, 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.