

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL ESTADO ESPAÑOL: OBJETIVOS Y CUALIDADES DISCURSIVAS

Manuel GARRIDO LORA
Marina RAMOS SERRANO
Juan Carlos RODRÍGUEZ CENTENO
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 75 *spots* en los que el Estado español actúa como anunciante 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 government advertising* (National research project I+D+I 2004-2007). The investigation leaves from the idea that through government advertising it is contributed to the construction of the public image of institutions, citizenship and relations between both. Applying the enunciation theory, 75 spots are analyzed in which Spanish State acts as advertiser to study its forms of representation.

Keywords: Political Communication - 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.

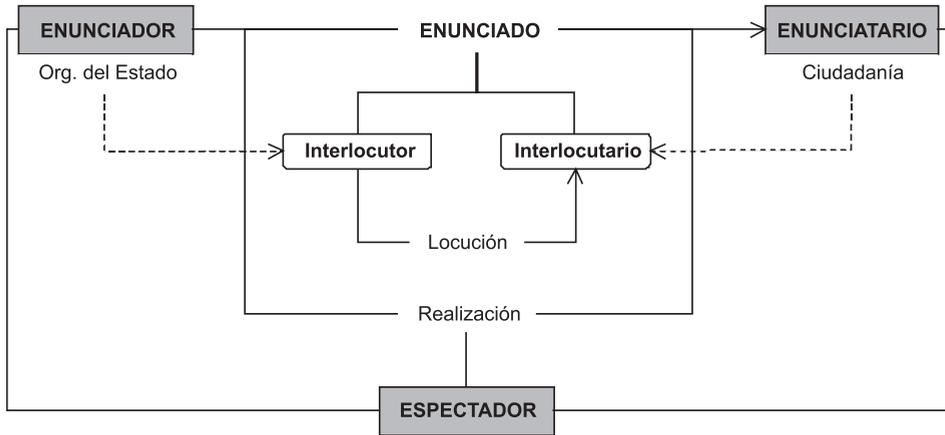
El punto de partida del trabajo consiste en la consideración de que en el marco de un estado democrático del bienestar son fundamentales las relaciones de comunicación entre los diferentes organismos del Estado y los ciudadanos, y la publicidad institucional representa actualmente un papel muy relevante 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 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 enunciaci3n a nuestro estudio.

Figura 1



En este punto debemos recordar que el an3lisis 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 instituci3n, informaci3n de las agencias de publicidad, etc.). Esto implica que el objetivo de indagar sobre la proyecci3n textual de la instituci3n y de la ciudadan3a y las relaciones entre ambos se realiz3 analizando el “contenido” del enunciado, sin contemplar nada m3s all3 de sus l3mites.

2.1. Muestra de an3lisis

La investigaci3n aborda los *spots* de campa3as institucionales de todos los Ministerios y una selecci3n de organismos oficiales (3mbito estatal), cinco gobiernos de comunidades aut3nomas (Junta de Andaluc3a, Generalitat de Catalunya, Comunidad de Madrid, Generalitat Valenciana y Gobierno Vasco) y, finalmente, los cinco ayuntamientos de las capitales respectivas de dichas comunidades aut3nomas (ayuntamientos de Sevilla, Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao).

La composici3n de la muestra sigue un criterio de selecci3n cualitativo: la muestra de an3lisis comprende todos los *spots* institucionales emitidos en televisi3n en el periodo del 1 de abril del 2005 al 31 de marzo del 2006 (un a3o de duraci3n)

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 solo presentamos los resultados obtenidos en el ámbito estatal donde gobierna el PSOE (Partidos Socialista Obrero Español). El total de anuncios analizados a nivel nacional son setenta y cinco. También se han incluido algunas organizaciones que están adscritas algunos ministerios. 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.

Tabla 1. Relación de campañas y spots analizados

| Ministerio | Organismo ministerial | Campañas | Spots | Núm. spots por campaña | Objetivos * |
|---|-------------------------------------|-----------------------|-------------|------------------------|-------------|
| Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación | FROM | Sector pesquero | | 1 | g |
| | | Conservas | | 1 | c |
| | | Congelados | | 1 | c |
| | | Pezqueñines | | 1 | b |
| | | Mejillón | | 1 | g |
| Ministerio de Cultura | | Fomento de lectura | | 1 | c + h |
| | | Propiedad intelectual | | 1 | c + h |
| Ministerio de Defensa | | Ahora más | Ahora más 1 | 3 | e + h |
| | | | Ahora más 2 | | e + h |
| | | | Ahora más 3 | | e + h |
| | | Día Fiesta Nacional | DFN 1 | 2 | g |
| | | | DFN 2 | | g |
| | | Navidad | | 1 | d + h |
| Tú eres la fuerza | Tú eres la fuerza 1 | 2 | e + h | | |
| | | Tú eres la fuerza 2 | | e + h | |
| Ministerio Economía y Hacienda | Agencia Tributaria | Declaración renta | | 1 | b |
| | Fábrica Nacional de Moneda y Timbre | Moneda conmemorativa | Colón | 1 | g |
| | Tesoro Público | Los extremos se tocan | | 1 | g |
| | | Elige | Elige 1 | 2 | g |
| | | | Elige 2 | | g |
| Ministerio de Educación y Ciencia (Hecho) | | Formación Profesional | FP 1 | 3 | e |
| | | | FP 2 | | e |
| | | | FP 3 | | e |

| Ministerio | Organismo ministerial | Campañas | Spots | Núm. spots por campaña | Objetivos * | | |
|--|-----------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------|-------------|---|---|
| Ministerio de Fomento (Hecho) | RENFE | Vamos al futuro | VAF 1- Genérico I | 8 | d | | |
| | | | VAF 2- Genérico II | | d | | |
| | | | VAF 3- Mantenimiento | | d | | |
| | | | VAF 4- Alaris y Trenhotel | | d | | |
| | | | VAF 5- Cercanías | | d | | |
| | | | VAF 6-AVE | | d | | |
| | | | VAF 7- Regionales | | d | | |
| | | | VAF 8- Mercancías | | d | | |
| | | AVE | | 1 | d | | |
| | ADIF | Nacimiento ADIF | | 1 | d | | |
| Correos | Mejores opciones | | 1 | e | | | |
| Salvamento Marítimo | Salvamento marítimo | | 1 | d | | | |
| Ministerio Industria, Turismo y Comercio | Turespaña | Smile, you are in Spain | | 1 | f | | |
| | IDAE | Energía para todos | EPT 1- Genérico | 4 | c + h | | |
| | | | EPT 2-Aire | | c + h | | |
| | | | EPT 3- Transporte | | c + h | | |
| | | | EPT 4-Luz | | c + h | | |
| | Red.es | Todos.es | Todos.es 1 | 2 | e | | |
| | | | Todos.es 2 | | e | | |
| Ministerio de Interior | DGT | No podemos conducir por ti | NPCPT 1- Velocidad | 1 | c | | |
| | | | NPCPT 2- Cinturón 1 | 2 | c | | |
| | | | NPCPT 3- Cinturón 2 | | c | | |
| | | | NPCPT 4- Alcohol | 1 | c | | |
| | | | NPCPT 5- Casco | 1 | c | | |
| | | | | NPCPT 6- Alcohol 2 | 1 | c | |
| | | | | Cadenas | | 1 | c |
| | | | | Navidad | | 1 | d |

| Ministerio | Organismo ministerial | Campañas | Spots | Núm. spots por campaña | Objetivos * | |
|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------|------------------------|-------------|-------|
| Ministerio de Medio Ambiente | | Agua | Agua 1 | 2 | c + h | |
| | | | Agua 2 | | c + h | |
| | | Incendios | Incendios 1 | 2 | c + h | |
| | | | Incendios 2 | | c + h | |
| | | El total es lo que cuenta | ETELC 1- Genérico | 5 | c + h | |
| | | | ETELC 2 -Lata | | c + h | |
| | | | ETELC 3- Botella | | c + h | |
| | | | ETELC 4- Cisterna | | c + h | |
| | | | ETELC 5- Coche | | c + h | |
| | | Ministerio Sanidad y Consumo | | Alcohol | | 1 |
| Tabaquismo | Tabaquismo 1 | | | 1 | c + h | |
| | Tabaquismo 2 | | | 1 | b + h | |
| Enfermedad mental | | | | 1 | b + h | |
| Tercera edad | | | | 1 | c | |
| Ola de calor | | | | 1 | c | |
| Preservativos | | | | 1 | c | |
| Espacios sin humo | ESH 1 | | | 2 | b + h | |
| | ESH 2 | | | | b + h | |
| AESA | Obesidad infantil | | | | 1 | c |
| AGEMED | Medicamentos genéricos | | | | 1 | b + h |
| | No recomiendes medicamentos | | | | 1 | c + h |
| PND | ¿Te la vas a jugar? | | 1 | c | | |
| Ministerio de Vivienda | | Plan de Vivienda | | 1 | d | |

*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 del Estado español: presentación de resultados

El número total de *spots* analizados en el ámbito estatal es de setenta y cinco, correspondientes a casi todos los Ministerios y entidades estatales, tal y como puede comprobarse en el listado precedente. Esta cifra demuestra una importante –aunque desequilibrada– actividad publicitaria estatal, que responde a las múltiples competencias que aún conserva la administración central. 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 estatales*

Los objetivos más utilizados en las campañas estatales son, ordenados según el número de *spots*, los siguientes:

1. *Advertir sobre comportamientos individuales y colectivos de riesgos, o realizar recomendaciones (Objetivo C)*. Este objetivo se ha localizado en 34 anuncios, lo que supone el 45,33% del total de *spots* analizados. En suma, casi la mitad de los anuncios que emanan del Estado buscan un cambio en determinadas conductas ciudadanas de riesgo. Como ejemplos podemos citar la campaña de la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior) denominada “No podemos conducir por ti”; la campaña del Ministerio de Medio Ambiente “El total es lo que cuenta”; y la del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que lleva el título de “Energía para todos”.
2. *Informar sobre las acciones o resultados de las acciones del Estado como administración pública (Objetivo D)*. 14 anuncios, el 18,66% del total, responden a este objetivo. La mayoría de anuncios pretende mostrar los logros en el ámbito de las infraestructuras, principalmente las ferroviarias. Este es el caso de las campañas del Ministerio de Fomento “Vamos al futuro” (RENFE) y “Nacimiento de ADIF” (ADIF).
3. *Comunicar ofertas de empleo, programas de formación y ayudas diversas (Objetivo E)*. Este objetivo se concreta en 11 *spots*, el 14,66% del total de anuncios. Destacan la campaña del Ministerio de Defensa “Ahora más” que incentiva el empleo en las Fuerzas Armadas; la del Ministerio de Educación que promociona los estudios de Formación Profesional; y la campaña de Red.es (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) denominada “Todos. es” que promueve la iniciación en las nuevas tecnologías (Internet).
4. *Demandar la colaboración de los ciudadanos con los organismos públicos (Objetivo B)*. Esta pretensión se materializa en 7 anuncios, lo que supone el 9,33% del total de *spots*. La mayoría de las campañas son promovidas por organismos pertenecientes al Ministerio de Sanidad y Consumo y en ellas se pretende incentivar el consumo de medicamentos genéricos, informar y persuadir sobre la nueva legislación relativa al tabaco, potenciar los espacios sin humo, o sensibilizar a los ciudadanos en las problemáticas específicas de las enfermedades mentales.

5. Se ha localizado un único anuncio que responda al objetivo de *Ofrecer actividades culturales y de ocio (Objetivo F)* promovido por Turespaña (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) dirigido a la promoción del turismo en el exterior y que lleva por título “Smile, you are in Spain”. No se ha localizado ningún anuncio que busque *Profundizar en la participación democrática de los ciudadanos (Objetivo A)*.
6. Por último, ocho *spots* se encuadran en el apartado de *Otros (Objetivo G)*, es decir, aquél en que se encuadrarían las campañas no clasificables según los parámetros anteriores. Estos anuncios suponen el 10,66% del total y se trata de campañas muy singulares en las que, por ejemplo, se rinde homenaje a algunos sectores profesionales como los marineros (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación); se anuncia el “Día de la Fiesta Nacional” (Ministerio de Defensa); o se ofertan monedas conmemorativas (Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Ministerio de Economía y Hacienda).

Del mismo modo debemos señalar que muchos *spots* (37,33%) analizados cuentan con un objetivo complementario al principal. Se trata del objetivo que hace referencia a la *creación de consenso social en torno a valores democráticos, de convivencia y solidaridad (Objetivo H)*. Destacan los del Ministerio de Defensa denominados “Tú eres la fuerza”; los del Ministerio de Cultura que fomentan la lectura y protegen la propiedad intelectual; y las campañas del Ministerio de Medio Ambiente destinadas al ahorro de agua y a la prevención de incendios.

3.2. La definición del interlocutor en las campañas estatales

El interlocutor de la institución en la publicidad institucional de ámbito estatal es un sujeto impersonal en 39 de los 75 anuncios, es decir, en más de la mitad de los casos. Esta cifra no es necesariamente llamativa, pues es normal que las administraciones se presenten de manera impersonal a través de su publicidad. En todo caso, crecen paulatinamente otro tipo de opciones enunciativas que intentan romper con la habitual percepción *abstracta* de las administraciones públicas. Quizás ello explique que, en nuestra investigación, el Estado también se presenta como personaje colectivo (como “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, el Estado es un sujeto sin imagen en el *spot* (61 anuncios), y, en más de la mitad de los anuncios (46), el Estado se manifiesta mediante textos sobrepuestos en la imagen, siendo dominante la manifestación a través de

la voz en *off* (60 anuncios). Esta voz en *off* suele ser de género masculino y dirigida directamente al espectador, lo que sucede en 46 anuncios.

De forma minoritaria (12 anuncios), el Estado está representado por un personaje que se presenta en imagen y que incluso en algunos casos (6 anuncios) se dirige directamente al espectador con la mirada, introduciéndolo dentro del discurso. Sin embargo, lo habitual es que el Estado se identifique con un ciudadano, aunque en ningún caso es un personaje famoso o socialmente relevante. En menor medida, el interlocutor se identifica con los organismos del Estado (16 anuncios).

Por otro lado, en la mayoría de ocasiones (58 anuncios), el interlocutor es un personaje externo a la narración, sin capacidad para actuar sobre el relato. Cuando se convierte en un personaje de la narración, lo cual sólo sucede en 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. En definitiva, no hay un *modelo* de personaje o un conjunto de variables sociodemográficas que definan un personaje tipo que actuaría como interlocutor del Estado español en su publicidad institucional.

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

Uno de los elementos más importantes en el análisis de la locución es el tono empleado en la misma, pues de un tipo u otro de tono se deriva un carácter diferenciado para la comunicación persuasiva puesta en juego. El tono de la locución de los *spots* en el ámbito estatal suele ser amable (41 anuncios), público (38 anuncios) y cálido (53 anuncios). También se han encontrado algunos casos en los que predomina el tono informal (32 anuncios), si bien el tono de la locución suele ser más serio (33) que simpático (25), pues no debemos olvidar que nos encontramos ante un mensaje de tipo institucional.

En cuanto al tipo de discurso dominante en el *spot* publicitario, predomina el discurso argumentativo (30 anuncios), aunque no puede desdeñarse una importante cifra de anuncios de carácter narrativo (24) o incluso informativo (19). Con respecto a la relación ilocutiva, se ha encontrado un único acto de cortesía (presentarse ante el público) en el total de anuncios analizados.

En el estudio también se han analizado los tipos de actos representados en los anuncios, pues de ellos se desprende la funcional que atribuye el Estado a su propia publicidad institucional. Es, por tanto, lógico que destaquen los actos informativos (84 actos en total), y, dentro de ellos, aquellos en los que se afirma

algo (42). Muy significativo es el empleo de la ironía en 13 ocasiones dentro de estos actos de información. No obstante, la publicidad institucional no abandona su pretensión persuasiva y ello explica que se hayan localizado 95 actos de manipulación en los anuncios estatales. La mayoría de ellos (43 anuncios) se limita a aconsejar a los ciudadanos, pero también hay una nada desdeñable 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, probablemente por el descrédito que merecen este tipo de mensajes para la mayoría de ciudadanos.

Con respecto al estilo de realización de estos anuncios, puede decirse que el nivel de creatividad no es muy alto, pues en la mayoría de las ocasiones el estilo de realización es implícito (45 anuncios), y sólo hay 29 *spots* en los que la realización se hace explícita mediante movimientos de puntos de vista extraños (18 anuncios) o haciendo explícito el montaje (11 anuncios).

3.4. La definición del interlocutario en las campañas estatales

De forma general, puede decirse que la institución, como interlocutor, se dirige al ciudadano, como interlocutario, a través de la segunda persona del singular (Tú), pues esto sucede en dos tercios de los *spots*, concretamente en 51 anuncios. Este tuteo se ha vuelto habitual en la publicidad institucional, y aún más en la comercial. Lógicamente, es mucho menor el número de ocasiones en que el interlocutario se construye de manera colectiva –a través del “nosotros”– (15 anuncios) o impersonal (7 anuncios).

Contrariamente a lo que podría pensarse, el interlocutario, que se identifica con el ciudadano en 65 de los 75 anuncios analizados, no aparece en imagen en 57 anuncios. No obstante lo anterior, cumple una función narrativa dentro del *spot* en 58 de los 75 anuncios. Cuando está representado por un personaje en la imagen, el interlocutario asume muy diversas características, pues puede ser de género masculino o femenino, y puede ser joven o adulto. Por tanto, las variables demográficas tampoco marcan en este caso un *modelo* de interlocutario en la publicidad institucional. Sin embargo, en algunas ocasiones su indumentaria destaca por corresponder a un ámbito profesional (uniformes), y los rasgos de personalidad parecen apuntar vitalidad y dinamismo. Lo normal es que actúen como ciudadanos corrientes, por lo que predominan personajes con características muy similares a las de las personas reales.

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 casos se trata de un punto de vista externo (64 anuncios), mientras que sólo en 10 ocasiones el punto de vista se hace a través de un personaje, cuyas características físicas y rasgos de personalidad tampoco resultan significativos.

Conclusiones

Después de haber analizado los 75 spots de ámbito estatal podemos concluir que los objetivos más utilizados son: el objetivo C, que advierte sobre comportamientos individuales y colectivos de riesgos o recomendaciones. Aparece en el 45% de los *spots* analizados; es decir casi la mitad de los anuncios que emanan del Estado buscan un cambio en determinadas conductas ciudadanas de riesgo. En menor medida aparecen los objetivos D y E, que rondan el 18% y el 14% del total de los spots. El objetivo G, un grupo genérico de otros supone el 10% y el objetivo B el 9%. Finalmente los objetivos F y A apenas tienen presencia.

Según lo datos analizados en este trabajo el perfil genérico del Interlocutor de la institución en la publicidad institucional de ámbito estatal es un sujeto impersonal, aunque el Estado también se presenta como personaje colectivo (“nosotros”) en un importante número de veces, que suele incluir a los organismos estatales y la ciudadanía como fuerza conjunta. Es un sujeto sin imagen que se manifiesta mediante textos sobreimpresionados; siendo mayoritaria la manifestación a través de la voz en *off*, que suele ser de género masculino y se dirige directamente al espectador. En la mayoría de ocasiones el interlocutor es un personaje externo a la narración.

El tono de la locución de los *spots* en el ámbito estatal suele ser amable, público y cálido. En cuanto al tipo de discurso, impera el argumentativo seguido de anuncios narrativos e informativos. Destacan los actos informativos y, dentro de ellos, aquellos en los que se afirma algo, aunque también debe destacarse la presencia de numerosos casos de ironía. Los actos de manipulación aparecen en numerosas ocasiones y en la mayoría se aconseja a los ciudadanos aunque también es destacable la cantidad de anuncios en los que el Estado advierte a los ciudadanos de las consecuencias de sus actos.

En gran parte de las ocasiones el estilo de realización es Implícito, aunque también hay una gran cantidad de casos en los que la realización se hace explícita mediante movimientos de puntos de vista extraños o haciendo explícito el montaje.

De forma general se puede concluir que la institución como Interlocutor se dirige al interlocutario como ciudadano a través de la segunda persona del singular (Tú). Es un sujeto predominantemente sin imagen e identificado con el ciudadano. Cumple una función mayoritariamente narrativa dentro del *spot*. Cuando el interlocutario está representado por un personaje en la imagen asume características muy diversas: puede ser de género masculino o femenino, puede 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 los casos el observador aparece desde un punto de vista externo y en muy pocos casos el punto de vista se hace a través de un personaje.

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.