

# La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva

F. Xavier Ruiz Collantes | [xavier.ruiz@upf.edu](mailto:xavier.ruiz@upf.edu)

Eva Pujadas | [eva.pujadas@upf.edu](mailto:eva.pujadas@upf.edu)

Joan Ferrés | [joan.ferres@upf.edu](mailto:joan.ferres@upf.edu)

Matilde Obradors | [matilde.obradors@upf.edu](mailto:matilde.obradors@upf.edu)

Óliver Pérez | [oliver.perez@upf.edu](mailto:oliver.perez@upf.edu)

Lorena Gómez | [lorena.gomez@upf.edu](mailto:lorena.gomez@upf.edu)

Anna Casals | [annasmak@gmail.com](mailto:annasmak@gmail.com)

UNIVERSITAT POMPEU FABRA (GRUPO UNICA)

---

**Resumen:** La comunicación entre las instituciones y la ciudadanía es esencial en el estado democrático del bienestar, y la publicidad institucional juega un papel fundamental en este proceso, contribuyendo a la creación de un imaginario público sobre los organismos del Estado, la ciudadanía y las relaciones entre ambos.

Este artículo presenta un análisis sobre las estructuras narrativas de los spots televisivos de las campañas institucionales. Como resultado, se definen las principales narraciones prototípicas de la publicidad institucional en España. Esto invita a reflexionar sobre los posibles efectos de estos marcos narrativos en la percepción social de los organismos del Estado y de los ciudadanos y colectivos sociales específicos.

**Palabras clave:** Publicidad institucional, Estado, Narrativa, Televisión

**Abstract:** Communication between institutions and citizens is essential in a welfare democratic state. In this sense, institutional advertisement is a prime tool, since it plays an important role when creating a public image of state bodies and citizens.

This article presents an analysis focused on narrative structures that are articulated in television advertisements. As a result, the main prototypical narrations in Spanish institutional advertisement are identified. This allows to reflect on the possible effects of these narrative frames on the audience's perception about public bodies and specific social groups.

**Key words:** Institutional advertisement, State, Narrative, Television

## 1. Introducción

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

El punto de partida del trabajo consiste en la consideración de que en el marco de un Estado democrático y social 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 el Estado, la ciudadanía y las relaciones entre ambos, y dicha construcción se desarrolla, en buena medida, a través de la articulación de estructuras narrativas en los spots televisivos de las campañas institucionales.

Fundamentos de la metodología:

Con el propósito de indagar sobre la imagen que la publicidad institucional televisiva proyecta sobre los organismos públicos y la ciudadanía, se planteó una metodología de análisis que permitiese discriminar los roles narrativos que las instituciones y la ciudadanía desempeñan en cada una de las narraciones que se articulan en los spots de las campañas institucionales. Esta metodología está fundamentada en la Semiótica Narrativa y permite detectar las connotaciones discursivas que se desprenden de la recurrencia de un determinado tipo de personaje (institución o ciudadanía, en este caso)

en cada uno de los roles narrativos, así como el universo narrativo que se construye alrededor de los roles narrativos en función de si son encarnados por la ciudadanía o las instituciones.

Los roles narrativos analizados responden a categorías de la Semiótica Narrativa. Los definimos brevemente a continuación:

Roles narrativos:

- 1. Sujeto de Acción.** El protagonista de la acción: el personaje que lleva a cabo una acción para conseguir un determinado objetivo caracterizado por algún valor específico.
- 2. Sujeto de Estado.** El beneficiario de la acción: el personaje beneficiado o perjudicado por la intervención del protagonista de la acción.
- 3. Destinador de la fase de contrato.** El prescriptor de la acción o sujeto que encarga la misión, el personaje que solicita la búsqueda de un objetivo al protagonista de la acción.
- 4. Adyuvante.** El ayudante o benefactor: el personaje que facilita la consecución de su objetivo al protagonista de la acción.
- 5. Oponente.** El personaje que entorpece la acción del protagonista y le dificulta la consecución de su objetivo.
- 6. Destinador de la fase de sanción.** Sancionador: el sujeto que reconoce la acción del protagonista; el personaje que, al final de la trama, agradece o recrimina la tarea del protagonista de la acción.
- 7. Objeto de valor.** El objetivo principal: aquello que el protagonista de la acción quiere conseguir para otro personaje o para sí mismo.

Respecto al modelo de resultados que se extrajo del proceso de análisis, éste consiste fundamentalmente en la definición de una serie de narraciones prototípicas proyectadas por la publicidad institucional en cada uno de los segmentos de la muestra.

Una narración prototípica se concibe aquí como una versión sintética o comprimida de las principales narraciones sugeridas por un conjunto de espots institucionales. En la narraciones prototípicas de la publicidad institucional que aquí definiremos se recogen en forma de relato breve las recurrencias más representativas y significativas en los diferentes segmentos de la muestra analizados, en función de las variables de análisis fundamentales: características, acciones y roles narrativos de la ciudadanía y las instituciones en su representación audiovisual.

Sobre la muestra de análisis:

La investigación aborda los espots 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 espots institucionales emitidos en televisión en el periodo del 1 de abril del 2005 al 31 de marzo del 2006 (un año de duración) por iniciativa de los organismos públicos mencionados, bajo una condición de selección fundamental: la condición de que concurra una mínima particularidad del spot en el contenido discursivo del spot. Por ejemplo, en algunas campañas institucionales emitidas en televisión se pueden encontrar diferentes versiones de un mismo spot sujetas a ligeras variaciones a nivel formal, fundamentalmente diferentes versiones respecto a la duración del spot (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 discurso del spot, tanto a través del plano verbal como del audiovisual.

La muestra se divide en tres grandes ámbitos de análisis:

- a) Nivel estatal
- b) Nivel autonómico
- c) Nivel local

Esto se correspondería concretamente con lo siguiente: a) nivel estatal: publicidad institucional promovida por organismos de ámbito estatal (ministerios y organismos ministeriales); b) nivel autonómico: publicidad institucional promovida por gobiernos autonómicos; y c) nivel local: publicidad institucional promovida por ayuntamientos.

La muestra está compuesta por 241 spots. De estos 241 spots, 73 fueron emitidos por iniciativa de los ministerios y organismos ministeriales, 147 por iniciativa de los gobiernos de comunidades autónomas analizadas, y 21 por iniciativa de los ayuntamientos de las capitales de las comunidades autónomas analizadas. Se debe tener en cuenta que en los ámbitos autonómico y local se analizaron 5 casos diferentes, y por lo tanto es adecuado considerar las medias correspondientes en cada uno de ambos ámbitos administrativos: en el caso del ámbito autonómico, la media resultante es de 30 mensajes institucionales, y en el caso del ámbito local (ayuntamientos) tan sólo de 4 mensajes institucionales.

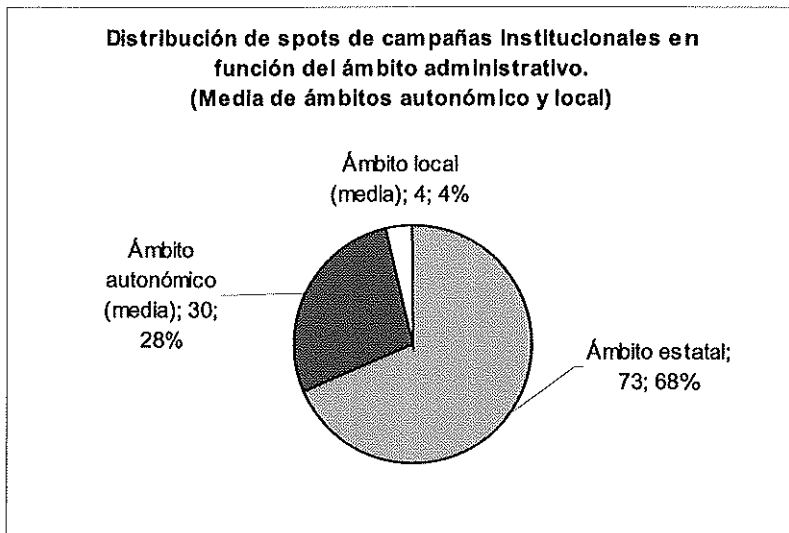


Fig. 1

De esta manera, se puede observar que existe una incidencia claramente predominante de los mensajes televisivos correspondientes a los organismos del gobierno central a la hora de construir la imagen pública de las instituciones y la ciudadanía a través de la publicidad institucional, notablemente por encima de la media resultante entre los cinco gobiernos autonómicos analizados, y muy por encima de la media entre los cinco ayuntamientos analizados.

En cada uno de los tres ámbitos fundamentales: estatal, autonómico y local, la muestra se segmentó para el proceso de análisis en diferentes partes, a través de dos criterios fundamentales:

1) El partido político en el gobierno o que presidía un gobierno de coalición:

- Partido Socialista Obrero Español / Partit dels Socialistes de Catalunya (PSOE/PSC)
- Partido Popular (PP)
- Partido Nacionalista Vasco (PNV)

2) Objetivos fundamentales de las campañas institucionales:

- Fomento de la participación democrática de la ciudadanía
- Demanda de colaboración con organismos públicos
- Advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables
- Información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones
- Información sobre ofertas de empleo y servicios sociales
- Información sobre ofertas de ocio y cultura
- Otros

Respecto a la segmentación de la muestra en función del partido de gobierno, cabe destacar un predominio considerable del número de mensajes transmitidos a través de la publicidad institucional por parte de las autonomías y ayuntamientos gobernados por el PP entre el conjunto analizado, por encima de las autonomías y ayuntamientos con gobierno con presidencia del PSOE/PSC o de un partido nacionalista. El siguiente gráfico ofrece la cuantificación de estos datos considerando conjuntamente las muestras del ámbito autonómico y el local:

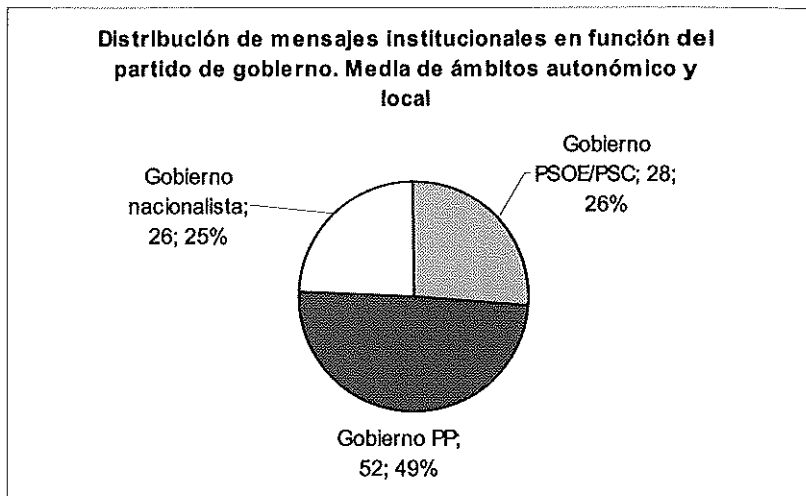


Fig. 2

Finalmente, respecto al otro criterio fundamental de segmentación: los objetivos principales de las campañas institucionales, se puede observar la distribución cuantitativa en el siguiente gráfico:



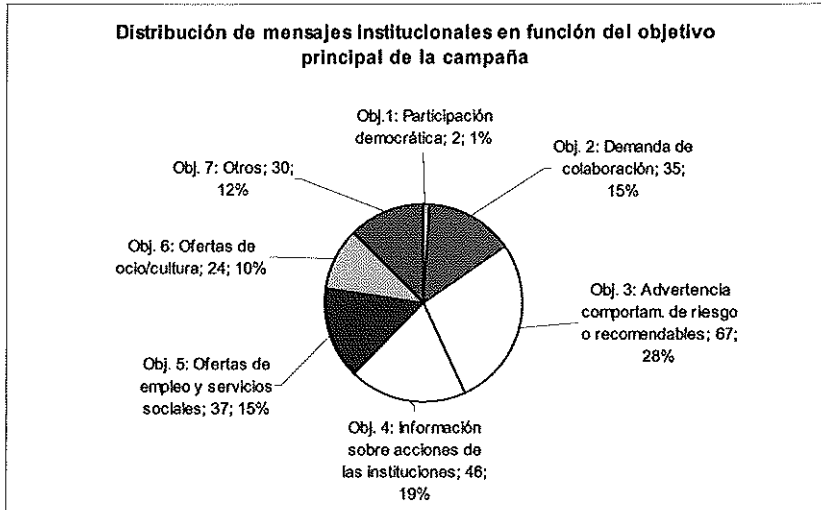


Fig. 3

Se puede apreciar que el objetivo predominante en la publicidad institucional es el de "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables", con un 28%, seguido por el objetivo titulado "información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones", con un 19%. Por el contrario, los objetivos prioritarios de "fomento de la participación democrática de la ciudadanía" (1%) y "ofertas sobre ocio/cultura" (10%) son los menos presentes en el conjunto global de la muestra. De todas formas, estos resultados varían sustancialmente en función del nivel administrativo desde el que se promueve la campaña (estatal, autonómico, local), y también presentan matices significativos en relación a las temáticas abordadas y su tratamiento narrativo. Estas cuestiones serán también abordadas en los siguientes apartados.

## **2. Análisis de la publicidad institucional del ámbito estatal**

### *2.1. Introducción*

De los 241 espots que componen en su totalidad la muestra de análisis, 73 fueron emitidos por iniciativa de los ministerios y organismos ministeriales. En comparación con la media de 30 mensajes institucionales de la publicidad de ámbito autonómico (media correspondiente a los cinco gobiernos de comunidades autónomas analizadas) y con la media de 4 mensajes institucionales de la publicidad de los ayuntamientos (media correspondiente a las capitales de las comunidades autónomas analizadas), la diferencia a favor de la publicidad institucional de ámbito estatal resulta muy remarcable.

Un dato llama la atención, a primera vista, sobre la composición de la muestra en el ámbito estatal: la ausencia de espots 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 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, en la publicidad institucional de ámbito estatal no se contribuye mediante campañas de comunicación o de consenso social a la construcción de una imagen pública de estas relevantes problemáticas en la sociedad actual.

La distribución de spots correspondientes al ámbito estatal en función del objetivo prioritario de las campañas institucionales ofrece los siguientes resultados:

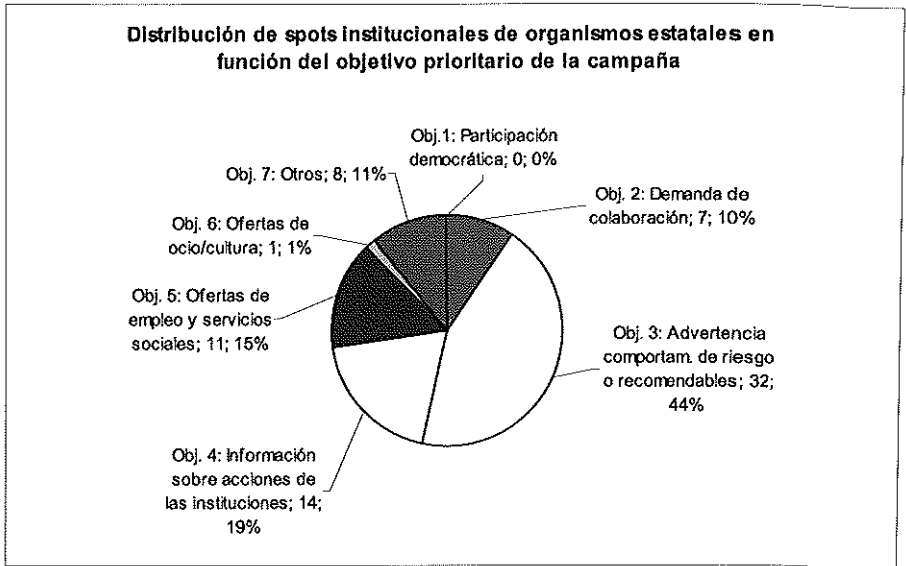


Fig. 4

Un determinado tipo de objetivo de las campañas del ámbito estatal predomina sobre el resto: el objetivo definido como "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables", con un 44% sobre el total. Se trata del objetivo orientado más claramente a influir sobre el comportamiento de los ciudadanos/as, modificar su forma de actuar o de pensar. La elevada recurrencia de este objetivo en las campañas institucionales de ámbito estatal puede connotar desconfianza y/o proteccionismo respecto al ciudadano en las campañas de los organismos del gobierno central. Por el contrario, destacan por su escasa presencia en el nivel estatal los objetivos "fomento de participación democrática" y "oferlas de ocio/cultura". La ausencia de campañas orientadas

directamente a fomentar la participación democrática de la ciudadanía es algo que sucede también en los otros ámbitos administrativos (tanto el autonómico como el local). Respecto al objetivo de "ofertas de ocio/cultura", a diferencia de lo que sucede en el nivel autonómico, dicho objetivo carece prácticamente de visibilidad en las campañas institucionales de ámbito estatal.

Las temáticas más recurrentes en la publicidad institucional de ámbito estatal en función de los objetivos de las campañas son las siguientes: en relación al objetivo de "demanda de colaboración con organismos públicos", predominan los temas de salud y medio ambiente; respecto al objetivo "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables", destacan también los temas de salud y medio ambiente más el de seguridad vial; en lo referente a la "información sobre acciones o resultados de las acciones institucionales" predominan los temas de infraestructuras y transporte; respecto a las "ofertas de servicios sociales" destaca la presencia de temáticas sobre educación secundaria, fomento del empleo y ofertas de reclutamiento del Ejército. Finalmente, el único registro relativo a las "ofertas de ocio y cultura" consiste en una campaña de promoción de España como destino turístico que se centra en los estereotipos de sol, playa y paella como reclamo.

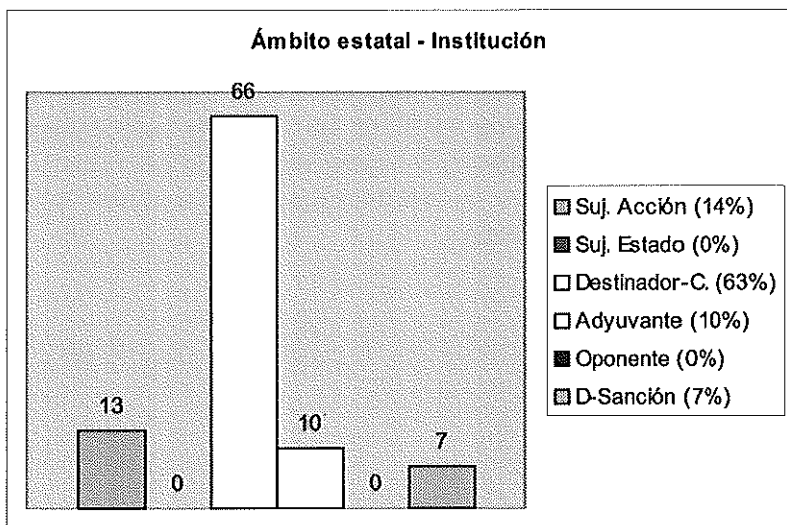
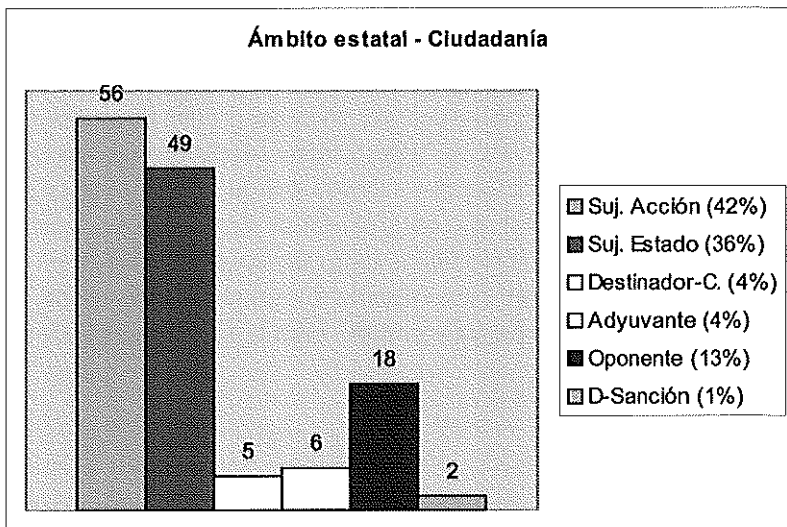
En lo referente a los esquemas narrativos planteados por las distintas campañas, en general predomina un esquema basado en el encargo de la misión por el organismo estatal (destinador) y la responsabilización de la ciudadanía para resolver problemas (sujeto de acción). Sin embargo, se aprecian dos matices reseñables en función de los objetivos de las campañas: en primer lugar, en el objetivo "información sobre acciones y resultados de las acciones de las instituciones" no es la ciudadanía la que se proyecta como agente principal en el abordaje de asuntos sociales, sino que la institución asume todo el protagonismo activo en el relato, sin explicitar ayuda alguna respecto a la tarea/resultado (por ejemplo de la ciudadanía o de colectivos sociales específicos). En segundo lugar, la distribución de ayudantes y oponentes diferencia los esquemas narrativos característicos de las campañas en relación a sus objetivos: tal como se acaba de indicar, la institución (como protagonista de la acción) no cuenta con ayudantes, y tampoco con

opponentes; en cambio, respecto al resto de objetivos, cuando el ciudadano ejerce de protagonista de la acción siempre cuenta con algún ayudante u oponente: en la "demanda de colaboración con organismos públicos" y en la "oferta de servicios sociales" la institución se suele presentar como ayudante del ciudadano; en cambio, en la "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables" el ciudadano cuenta con la ayuda y también con la oposición de otros ciudadanos. De esto último se desprende un cierto efecto de desentendimiento de la institución justo en aquellos temas en los que ésta realiza advertencias más contundentes o urgentes (recordemos que los temas relativos a este objetivo de campaña eran la salud, la seguridad vial y el medio ambiente).

## *2.2. Narraciones de la publicidad institucional del ámbito estatal en función del partido de gobierno*

### **2.2.1. Gobierno del PSOE:**

La publicidad institucional de ámbito estatal en el periodo analizado corresponde en su totalidad a un gobierno del PSOE. En los 73 spots publicitarios de este segmento de la muestra se pueden encontrar un total de 232 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 136 por la ciudadanía y 96 por la institución.



Figs. 5 y 6

Cabe destacar la mayor presencia de la ciudadanía en las estructuras narrativas de los spots televisivos de ámbito estatal, dejando un papel más discreto (a menudo incluso reducido a una voz en off) para las instituciones anunciantes. Sin embargo, como se podrá observar más adelante, ésta no es una tendencia atribuible únicamente a las campañas de los organismos estatales, ya que se reproduce también en las campañas de los gobiernos autonómicos y locales.

Por otro lado, se puede observar que el rol narrativo que ejerce con mayor frecuencia la institución es el de destinador de la misión o prescriptor. Por su parte, los ciudadanos ejercen, prioritariamente, los roles de protagonistas de la acción y de beneficiarios de dicha acción.

A continuación se muestran las narraciones prototípicas, construidas tras el análisis semio-narrativo de los spots de este segmento de la muestra, seguidas de algunas observaciones destacables respecto a cada una de ellas:

Narraciones prototípicas del ámbito estatal (gobierno del PSOE):

***I. No podemos conducir por ti, y tampoco cuidar de tu salud ni del medio ambiente***

*La institución realiza advertencias contundentes a la ciudadanía, muchas veces con forma de amenaza, respecto a la seguridad vial, la salud y el medio ambiente. En estos casos, la institución suele delegar la responsabilidad de resolver los problemas a la misma ciudadanía.*

*La situación actual se plantea de forma muy problemática en estos ámbitos, hasta el punto de que abundan mucho más (en cuanto a presencia en la imagen) los ciudadanos/as que tienen un comportamiento inapropiado y perjudicial para los objetivos sociales, que los ciudadanos/as que responden de forma positiva a la llamada de las instituciones. Los ciudadanos conflictivos*

*son mayoritariamente de género masculino.*

*Finalmente, serán los propios ciudadanos los que deberán corregir su comportamiento, por sí mismos o bien aconsejados por otros ciudadanos/as. Las instituciones explicitan pocas medidas adoptadas para favorecer las mejoras en estas problemáticas sociales, y prácticamente tampoco efectúan ayudas visibles a los ciudadanos/as que deciden comprometerse en este tipo de cuestiones* Observaciones sobre las campañas subsumidas en esta narración prototípica:

- En las campañas sobre la seguridad vial, la salud y el medio ambiente se tiende a proyectar una imagen de la ciudadanía con ciertas carencias o comportamientos inadecuados. En estos casos, no sólo se hace un llamamiento a la conciencia, sino que además se advierte al ciudadano sobre las posibles consecuencias si no toma medidas. Así, la institución suele adoptar un tono amenazante, que puede proyectar cierta imagen de desconfianza del organismo del Estado respecto a la ciudadanía.
- Resulta significativa la escasa implicación (dentro de los spots) de las instituciones públicas en las cuestiones de medio ambiente, salud y seguridad vial en las campañas institucionales de ámbito estatal. Al margen de la definición de objetivos a perseguir y la demanda de acción a los ciudadanos/as, el resto se deja prácticamente todo en manos de la ciudadanía.
- El reclamo "*No podemos conducir por ti*" lleva a presuponer que la ciudadanía espera pasivamente que el Estado le solucione problemas que son de su responsabilidad.
- Finalmente, resulta significativa la clara presencia de la figura masculina como sujeto oponente, que obstaculiza la consecución de los objetivos propuestos. Ello contrasta con una mayor concentración de la figura femenina como ayudante, aunque con menor presencia cuantitativamente). Este patrón narrativo podría responder a ciertos estereotipos sociales, en



los que el género masculino se posiciona como una figura más rebelde y retadora mientras que el femenino asume un rol más cívico, sensible y cooperante.

## **II. Los ciudadanos buscan mejor salud y más seguridad para sí mismos**

*Cuando el ciudadano/a actúa para su propio beneficio y realiza acciones positivas visibles en la narración, suele tratarse de hombres y mujeres adultos, que buscan mejoras en su salud y/o alimentación, en la seguridad y, en ocasiones, también en cuestiones económicas o laborales.*

*Suele instarlo a actuar una institución, y el ciudadano/a suele realizar las acciones positivas en espacios públicos: calles, carreteras, pistas de baloncesto, campo, bosques... Como obstáculo encuentra a veces el comportamiento irresponsable de otros ciudadanos. Sólo cuando persigue objetivos socio-económicos el ciudadano/a suele recibir la ayuda de las instituciones públicas, que en tal caso ofertan valiosos servicios de formación e información.*

*Finalmente, suele explicitarse como el ciudadano/a alcanza su objetivo de preservar su salud y su seguridad, y en ocasiones mejorar su situación laboral/económica.*

### **Observaciones:**

- La institución suele aparecer aquí como ayudante en mayor medida que en otros segmentos de la muestra. Sus acciones son relativas a ofertas de formación (Ministerio de Educación y Red.es) o de información facilitadora respecto a determinadas actividades (Agencia Tributaria, Tesoro Público).

- Por otro lado, llama la atención la escasa representación del ciudadano beneficiario de las acciones principales del spot como ciudadano/a de la tercera edad, especialmente en un segmento de la muestra donde las instituciones manifiestan una significativa preocupación en lo relativo a la salud pública.

### **III. Espera el futuro, nosotros te lo traemos**

*Las instituciones públicas pretenden hacer avanzar la sociedad hacia el futuro y para ello conceden prioridad a proyectos relativos a mejoras en el transporte y comunicaciones.*

*La principal destinataria de estas medidas será la ciudadanía (hombres y mujeres de todas las edades), que es invitada por las instituciones a utilizar sus nuevos servicios ("Vamos al futuro: ¿subes?").*

*Sin embargo, en el proceso de construcción y consecución de ese "futuro positivo", las instituciones no solicitan la más mínima cooperación a los ciudadanos/as, sino que deciden encargarse de todo por completo.*

#### **Observaciones:**

- Esta narración prototípica se basa fundamentalmente en una campaña publicitaria de RENFE: "Vamos al futuro, ¿subes?".
- En esta narración prototípica la institución se muestra claramente pro-activa y toma la iniciativa a la hora de llevar a cabo sus objetivos. En contraste, el ciudadano tan sólo tiene que observar, dejarse llevar y disfrutar de los avances promovidos por las instituciones.
- Cabe destacar la estrecha asociación que se establece entre el concepto futuro y el sector de transportes y comunicación.

#### **IV. El buen ciudadano**

*Jóvenes y adultos de carácter abierto y activo, que responden a tópicos del ciudadano ejemplar, obediente, integrado e inmerso en la sociedad de consumo, persiguen metas de tipo vivencial/existencial (consumir conservas de calidad, dejar de beber, no drogarse, no fumar, usar Internet, etc.).*

*Para ello llevan a cabo acciones de previsión (llevar cadenas de coche, invertir en Bonos Fontesoro) o de vida y consumo responsables (hacer deporte, comer sano).*

*Para ello cuentan con la ayuda de las instituciones. Prácticamente no aparecen oponentes y cuando lo hacen, éstos son de tipo personal (ciudadanos irresponsables que beben antes de conducir, beben en exceso o se drogan).*

#### **Observaciones:**

- Se observa que los ciudadanos actúan por iniciativa propia pero dentro de lo que sería el "ciudadano ideal", que no molesta, participa, obedece, está integrado y contribuye a suplir lo que el Estado de bienestar no provee (seguros, previsión, compra bonos del estado).
- Resulta significativo que el "buen ciudadano" cuente con la ayuda de las instituciones en este tipo de narraciones. Por el contrario, en este marco narrativo no aparece nunca la institución como oponente.

#### **V. El ciudadano: solo ante el peligro**

*Hombres y mujeres quieren evitar algunos efectos de la sociedad de consumo que afectan el medio ambiente y la salud (ola de calor, gasto de agua, obesidad infantil).*

*No aparece ningún ayudante para el ciudadano en la mitad de los casos y cuando aparece es de tipo privado y personal. Las narraciones construidas dejan sólo al ciudadano en luchas relevantes y de gran calado en unos discursos que eluden la responsabilidad pública, política e institucional sobre problemáticas de tipo global.*

*En el mismo sentido, el rol del oponente tampoco aparece en la mitad de los casos y cuando lo hace, es de tipo privado y personal. Es decir, la responsabilidad de los problemas tampoco recae sobre las instituciones o las decisiones políticas relativas al cambio climático, la calidad alimentaria, etc., sino sobre ciudadanos irresponsables.*

#### Observaciones:

- El ciudadano aparece en este tipo de narraciones como un Don Quijote, embarcado en la resolución de grandes causas y/o problemas que requieren soluciones de gran calado, de tipo estructural y a medio/largo plazo que escapan claramente de sus posibilidades de actuación individuales y concretas; esta actitud "quijotesca", de héroe sólo ante el peligro queda reforzada además por la ausencia de adyuvantes y oponentes que lo anclarían bien a elementos de realidad -darían concreción al objeto de valor-, bien a otros sujetos que persiguieran el mismo objeto de valor.
- Los ciudadanos intentan evitar por iniciativa propia y de forma individual efectos de la sociedad de consumo y se les asigna, implícita o explícitamente, la responsabilidad de gestión y solución de los problemas planteados; responsabilidad que está muy por encima de sus posibilidades reales de resolución.
- En este tipo de narraciones las instituciones del Estado no aparecen como ayudantes del ciudadano en el desarrollo de la misión asignada.
- En relación con lo anterior, se observa que en la lucha contra grandes males no aparecen las instituciones, ni como responsables de la causa ni del efecto generados (opponentes) ni tampoco como adyuvantes (no colaboran en la solución).

### 2.3. Conclusiones sobre la publicidad institucional del ámbito estatal

Como conclusión respecto a las narraciones de la publicidad institucional de ámbito estatal, se pueden realizar algunas consideraciones destacables en función de la imagen proyectada sobre la ciudadanía y las instituciones (organismos del Estado):

#### *Sobre la imagen de la ciudadanía:*

Respecto a la imagen de la ciudadanía, por un lado habría que distinguir las narraciones en las que los ciudadanos ejercen roles que no implican acciones para conseguir metas positivas. Es el caso de las narraciones "*Espera el futuro, nosotros te lo traemos*" y "*No podemos conducir por ti, y tampoco cuidar de tu salud ni del medio ambiente*". En la primera, las instituciones se ocupan de hacer avanzar la sociedad hacia el futuro y a los ciudadanos se les asignan roles pasivos. Respecto a la narración "*No podemos conducir por ti...*", en ella aparecen los ciudadanos como protagonistas potenciales (implícitos), pero al mismo tiempo como responsables efectivos (visibles en el spot) de los males sobre los que la institución amenaza para que sean corregidos (sin respuesta efectiva de los ciudadanos/as).

Por otro lado, respecto a las narraciones en las que los ciudadanos desarrollan acciones hacia metas positivas hay que especificar algunas peculiaridades que permiten caracterizar al ciudadano como alguien con escasa iniciativa, iniciativas "integradas" o iniciativas individualizadas; es decir, en ningún caso iniciativas de tipo crítico-constructivo o que puedan contar de forma significativa con el apoyo de organizaciones sociales o instituciones del Estado. Se trata de las siguientes narraciones: "*Los ciudadanos buscan mejor salud y más seguridad para sí mismos*", "*El buen ciudadano*" y "*El ciudadano solo ante el peligro*".

En la narración "*Los ciudadanos buscan mejor salud...*", los ciudadanos se mueven pero a instancia de las instituciones; en la narración "*El buen*

*ciudadano*” los ciudadanos actúan por iniciativa propia pero dentro de lo que sería el perfil de “ciudadano ideal”, el que no molesta, participa, obedece y contribuye a suplir lo que el Estado de Bienestar no provee (seguros, previsión), aunque cuenta con la ayuda de las instituciones. Finalmente, en la narración prototípica “*El ciudadano solo ante el peligro*” los ciudadanos, con la finalidad de evitar efectos negativos de la sociedad de consumo, se embarcan por iniciativa propia, de manera individualizada y dentro de su ámbito privado en grandes causas que poseen una gestión y solución de dimensiones sociales y políticas. En estas narraciones, en la mitad de los casos no aparecen ayudantes y cuando lo hacen nunca son instituciones sino otros ciudadanos. Tampoco aparecen oponentes y cuando lo hacen son también otros ciudadanos. Es decir, en la lucha contra grandes males no aparecen las instituciones, ni como responsables de la causa ni del efecto generado (opponentes), y tampoco como ayudantes que colaboran en la solución.

En términos generales, se puede establecer la consideración de que la imagen proyectada sobre el ciudadano remite a la idea de “contenedor de presión sin válvula de escape”. El ciudadano aparece como un sujeto sobre el que se depositan demandas, consejos, peticiones de responsabilidad, advertencias, amenazas, sin que en muchos casos se le indique cómo canalizar la presión hacia acciones concretas. El ciudadano se deja llevar por la inercia de las instituciones y muestra actitud de adaptación al Estado de Bienestar: se porta bien, obedece, es un “buen ciudadano” (no plantea problemas, no hace preguntas, no critica a las instituciones, etc.). Cabe señalar además que el ciudadano se relaciona uno a uno con otros ciudadanos o con la institución, sin generar actitudes solidarias con otros grupos de ciudadanos o colectivos en torno a determinadas cuestiones de interés social.

En definitiva, el ciudadano puede aparecer bajo roles pasivos, como beneficiario de la acción de la institución o receptor de responsabilidad implícito en el espot, o bien como sujeto activo y con iniciativa propia. En este segundo caso, el ciudadano aparece vinculado a grandes problemáticas cuya resolución escapa a las posibilidades de su acción individual, y que por tanto requieren de la actuación y responsabilidad institucional (sanidad, medio

ambiente). Esto se relaciona con la idea proyectada de que la consecución de determinados objetivos sociales se debe hacer a través de la suma de acciones individualizadas de la ciudadanía, y no desde una acción político-institucional del Estado.

*Sobre la imagen de las instituciones / organismos del gobierno central:*

La actitud que mejor caracteriza a la institución como sujeto narrativo en la publicidad institucional de ámbito estatal es la de "responsabilidades fuera"; en gran parte de los spots, el Estado delega la responsabilidad al ciudadano sin ofrecer, en muchos casos, medios, estrategias y/o recursos para que el ciudadano se oriente en la misión que se le asigna. Por ejemplo, en la narración prototípica "No podemos conducir por ti..." aparecen las instituciones como sujetos que intervienen para corregir los problemas generados por algunos ciudadanos (seguridad vial, salud y medio ambiente). La institución amenaza a los ciudadanos para que corrijan su comportamiento pero no acostumbra a explicitar de forma visible medidas ni ayudas para los ciudadanos. Por otro lado, cuando el Estado aparece como proveedor exitoso de bienes relevantes para el futuro de los ciudadanos, dichos bienes se encarnan en grandes proyectos de transportes y obras públicas (narración "Espera el futuro, nosotros te lo traemos").

Respecto a la imagen proyectada sobre las relaciones entre Estado y ciudadanía, emerge la idea de jerarquización de la relación. El ciudadano no puede resolver por sí mismo determinadas cuestiones pero a menudo la institución le exige que se responsabilice y además resuelva. Paralelamente, la relación construida admite escasa posibilidad de cambio/alternativa en los roles narrativos (el rol de destinador es ejercido en el 63% de los casos por las instituciones y sólo en un 4% por la ciudadanía; los roles de sujeto de acción y sujeto de estado son ejercidos en un 78% por la ciudadanía y sólo en un 14% por la institución). En definitiva, se trata de una relación unidireccional en la que el Estado, a través del rol de Destinador, identifica objetivos y problemas sociales cuyo responsable de resolución y también beneficiario es la ciudadanía.

Finalmente, cabe destacar la escasez de sanciones positivas o negativas en la relación entre Estado y ciudadanía dentro de las narraciones. En los spots no suelen aparecer sanciones positivas de los organismos del Estado respecto a los ciudadanos a los que se encomiendan responsabilidades, no se les suele agradecer o reconocer la labor positiva que puedan haber realizado. A su vez, tampoco suele aparecer el ciudadano retornando a la institución -en forma de agradecimiento o de crítica- ni la gratificación obtenida ni tampoco la frustración generada (relación de no-retorno) respecto a determinados asuntos sociales. Con este planteamiento no se cierra la relación entre institución y ciudadanía y, por lo tanto, no se completa la imagen de un "proyecto común".

### **3. Análisis de la publicidad institucional del ámbito autonómico**

#### *3.1. Introducción*

De los 241 spots que componen en su totalidad la muestra de análisis, 147 fueron emitidos por iniciativa de los gobiernos de ámbito autonómico. No obstante, puesto que se han considerado aquí cinco gobiernos de comunidades autónomas, cabe recordar que la media de spots entre dichas autonomías responde a 30 registros, es decir, un 28% de visibilidad relativa de las campañas autonómicas, en contraste con el 68% de las campañas de instituciones estatales y el 4% de los ayuntamientos.

Respecto a la distribución de la muestra del ámbito autonómico en función del partido de gobierno, cabe destacar una cantidad media de mensajes institucionales muy superior en el caso de campañas correspondientes a gobiernos autonómicos del PP (Comunidad de Madrid y Generalitat Valenciana), con un 49%, en comparación con el resto de partidos de gobierno o gobiernos de coalición analizados (PSOE/PSC: Junta de Andalucía y Generalitat de Catalunya, y partido nacionalista -PNV-: Gobierno de Euskadi), que obtienen un 26% y un 25%, respectivamente.



En lo relativo a la distribución de spots en función del objetivo prioritario de las campañas institucionales, no aparecen contrastes claros en cuanto a la proporción de mensajes emitidos:

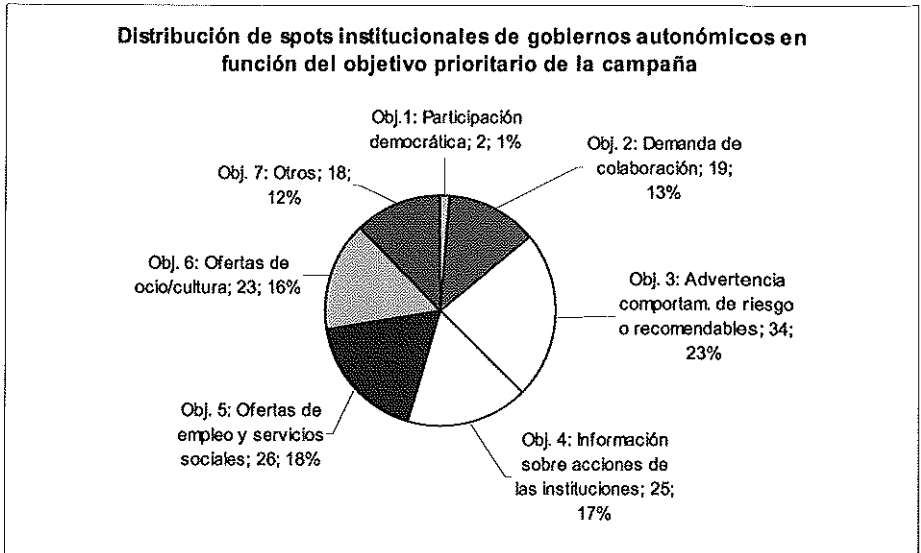


Fig. 7

El objetivo más recurrente en las campañas institucionales de gobiernos autonómicos es la "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables", con un 23%, pero dicho porcentaje es mucho menor al del ámbito estatal, donde este objetivo de campaña predominaba más claramente, con un 44% de los casos. Por otro lado, como en el resto de niveles administrativos, el objetivo de promover la participación democrática de la ciudadanía resulta el objetivo menos frecuente.

Las temáticas más recurrentes en la publicidad institucional de ámbito autonómico en función de los objetivos de campaña son las siguientes: respecto al objetivo de "participación democrática de la ciudadanía", fomento

del voto en elecciones del País Vasco; en relación con la "demanda de colaboración con organismos públicos" destacan los temas de medio ambiente y ayuda a colectivos sociales desfavorecidos (fundamentalmente mujeres maltratadas); el caso del objetivo "advertencias sobre comportamientos de riesgo o recomendables" resulta especialmente variado en cuanto a temáticas: reciclaje, prevención de riesgos laborales, cuidado de la propia salud y calidad de vida y de la de los familiares (niños, ancianos), así como también denuncia de la violencia de género. El objetivo de "información sobre acciones y resultados de acciones de las instituciones" tiene como temáticas recurrentes la salud, la seguridad ciudadana y la competitividad en infraestructuras públicas (educación, sanidad); el objetivo relativo a "ofertas de empleo y servicios sociales" tiende a centrarse en ofertas de formación vinculadas a las nuevas tecnologías como medio de acceso al mundo laboral, y en segundo término ayudas económicas para familias desfavorecidas. Finalmente, el objetivo de "ofertas de ocio y cultura" refleja reclamos turísticos y culturales con diferente énfasis en función de la comunidad autónoma (turismo y folklore en el caso del País Vasco, turismo, cultura y deporte en la Comunidad Valenciana, cultura de corte más elitista en la Comunidad de Madrid -danza, teatro-, patrimonio natural y gastronómico en Andalucía, y desatención de la promoción cultural/turística en la publicidad institucional catalana del período analizado, con la excepción del tema lingüístico -campana de fomento del uso del catalán-).

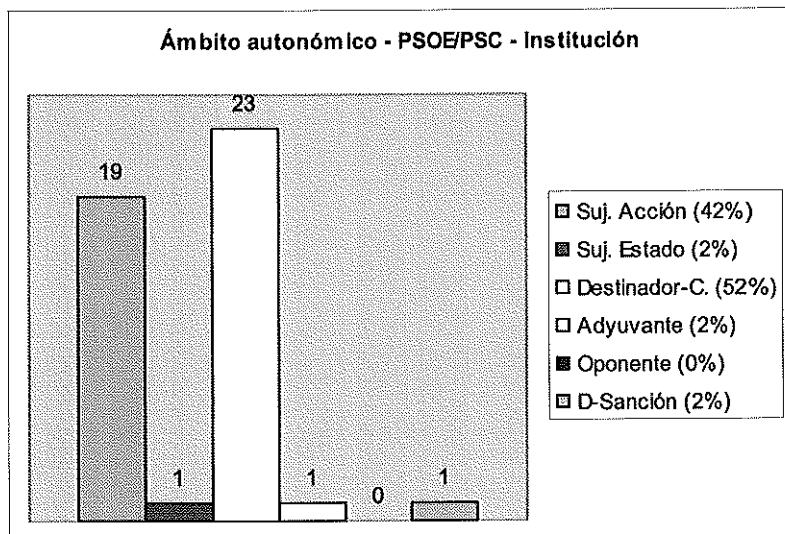
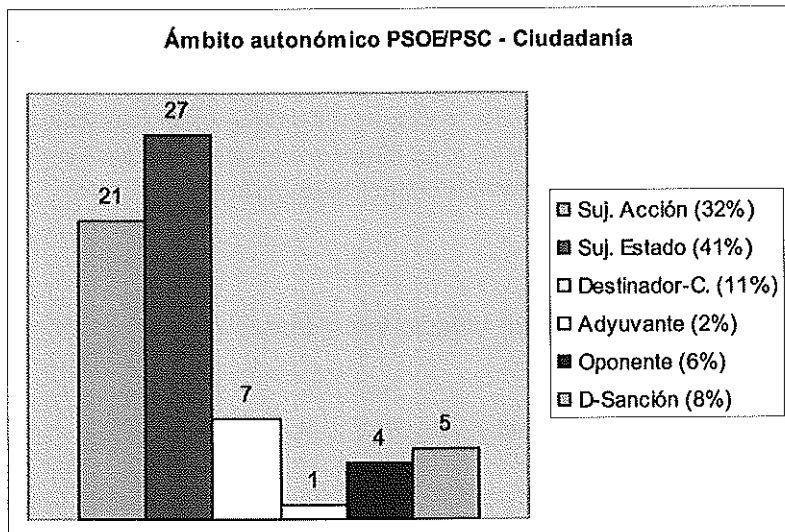
En lo referente a la modulación de los esquemas narrativos de las campañas en función de los objetivos planteados, se reproducen las tendencias básicas observadas anteriormente, a propósito de la publicidad institucional de ámbito estatal: la institución suele definir y encargar el objetivo a perseguir (destinador), responsabilizando a la ciudadanía de su consecución (sujeto de acción), salvo en las campañas del objetivo "información sobre acciones y resultados de las acciones de las instituciones", donde la institución asume todo el protagonismo del relato e incluso se omiten posibles ayudas de la ciudadanía o colectivos sociales respecto a las actividades y logros difundidos. En todo caso, una diferencia reseñable respecto a la publicidad de ámbito estatal

consiste en que, en el objetivo "advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables", el ciudadano protagonista de la acción no cuenta, en la publicidad autonómica, con otros ciudadanos/as como ayudantes ni como oponentes. Es decir, disminuye el acento de conflictividad entre ciudadanos, pero al mismo tiempo se presenta al ciudadano socialmente activo más aislado que en las campañas de ámbito estatal bajo el mismo objetivo.

### *3.2. Narraciones de la publicidad institucional autonómica en función del partido de gobierno*

#### **3.2.1. Gobierno con presidencia del PSOE/PSC:**

La publicidad institucional de ámbito autonómico bajo gobierno con presidencia del PSOE o el PSC corresponde, en la muestra analizada, a la Junta de Andalucía y la Generalitat de Catalunya, y comprende un total de 41 spots. En estos spots, se pueden encontrar un total de 110 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 65 por la ciudadanía y 45 por la institución.



Figs. 8 y 9

Del conjunto de cuantificaciones generales sobre los roles narrativos desempeñados por ciudadanía e instituciones en la publicidad institucional de ámbito autonómico, un dato destaca por encima del resto respecto al segmento específico del PSOE/PSC: la asignación de a la ciudadanía de los roles narrativos de sujeto de acción (protagonista) y sujeto de estado (beneficiario) es favorable al segundo rol, por cerca de un 10% de diferencia. Esta relación es totalmente equilibrada en las campañas de autonomías con gobierno con presidencia del PP, y se invierte en las campañas de autonomías con gobierno con presidencia de un partido nacionalista: es decir, se presenta entonces un 10% de diferencia favorable a la ciudadanía como protagonista de la acción.

A primera vista, la mayor relevancia de la ciudadanía como sujeto de estado o beneficiario puede resultar coherente con la posición ideológica de un partido socialista, que se supone especialmente preocupado por facilitar servicios sociales a la ciudadanía. Por otro lado, una segunda cuestión resulta especialmente reseñable: la elevada presencia de la institución en el rol de sujeto de acción o protagonista, con un 42% sobre el total.

En suma, se proyecta una determinada forma de entender el gobierno socialista, a través de las campañas de publicidad institucional: a tenor de los resultados ofrecidos por el análisis de la muestra, no se proyecta en las campañas de los gobiernos autonómicos socialistas una imagen centrada en el protagonismo activo de los ciudadanos/as, sino que éstos tienen una imagen orientada a un rol de tipo más "pasivo", en tanto que beneficiarios de la acción gubernamental. Este dato contrasta también con los resultados de la campaña de los gobiernos autonómicos de signo político diferente.

*Narraciones prototípicas del ámbito autonómico con gobierno del PSOE/PSC:*

### ***I. El ciudadano, protagonista del ocio/cultura y de la identidad lingüística***

*La institución, a menudo representada por un profesional de la hostelería y/o el comercio que se encuentra en restaurantes, mercados y/o tiendas, realiza demandas a los ciudadanos relativas a aspiraciones sobre la calidad de vida (en el caso de la Junta de Andalucía) o al uso de la lengua catalana (en el caso de la Generalitat de Catalunya).*

*Los ciudadanos/as responden a dos perfiles diferentes, en función de si se asocian a la búsqueda de calidad de vida o al uso de la lengua catalana: en el ámbito de la calidad de vida, la ciudadanía es representada fundamentalmente a través de una imagen tradicional del núcleo familiar; en el caso del catalán, la ciudadanía representada connota fundamentalmente diversidad, con personajes de diferente género, razas y orígenes.*

Observaciones:

- Resulta destacable la poca recurrencia de la ciudadanía como protagonista cuando se trata de temas con gran relevancia política, a excepción aquí del catalán como factor identitario. En los casos en los que aparece en mayor medida la ciudadanía como protagonista es en campañas de la Junta de Andalucía que abordan temas relacionados con el ocio/cultura: comida, bares, turismo, calidad de vida, etc. Así, se proyecta escasa trascendencia sobre la incidencia de la ciudadanía en asuntos sociales relevantes de carácter colectivo. Tanto un desequilibrio hacia la escasa incidencia socio-política del ciudadano como un desequilibrio hacia el lado opuesto (una delegación excesiva de responsabilidades sobre el ciudadano por parte del Estado) constituyen dos perspectivas significativas a nivel discursivo. En el caso del PSOE/PSC (y particularmente en esta narración prototípica) parece prevalecer la primera perspectiva; en cambio, en el caso del PP, como veremos más adelante, la publicidad institucional se decanta con más frecuencia hacia la segunda perspectiva.

- La institución, tal como aparece representada, posee el rasgo identitario de preocuparse por ayudar a las familias, especialmente en el caso de la Junta de Andalucía.

## **II. El ciudadano incívico**

*En los ámbitos de riesgos laborales y seguridad vial, y ocasionalmente respecto al medio ambiente, la institución se dirige a los ciudadanos a través de advertencias e incluso amenazas.*

*En este tipo de problemáticas, la ciudadanía aparece a menudo realizando acciones negativas. Se trata de casos en los que el ciudadano, con frecuencia de género masculino, actúa sin civismo y/o de forma irresponsable. Se muestra a ciudadanos que realizan acciones inadecuadas, como tirar colillas al bosque, derrochar energía o ser imprudentes en el trabajo; en el caso de la imprudencia en la carretera se muestran sólo las consecuencias derivadas de la conducta irresponsable.*

*Sin embargo, no se ve al ciudadano corrigiendo su comportamiento o actuando de forma positiva. La narración termina con un final abierto.*

### **Observaciones:**

- En este tipo de campañas, el ciudadano es presentado en ocasiones como un personaje que entorpece la buena marcha de la sociedad, sin mostrar en ningún momento sus acciones de mejora.

- Se aprecia que hay determinadas temáticas sociales en las que la institución adjudica a la ciudadanía toda o casi toda la responsabilidad, tanto del problema como de la solución: sobre todo en cuestiones relativas a riesgos laborales y prevención de accidentes de tráfico.

- Se deben resaltar los temas que presentan de forma recurrente a la ciudadanía como oponente, cuando se trata de acciones incívicas o

poco apropiadas: medio ambiente (tirar colillas en el bosque), riesgos laborales (no ser prudente en el trabajo), y energía (despilfarrar energía).

### **III. Caminar hacia el futuro**

*En asuntos relacionados con la integración social de los inmigrantes y el desarrollo de los jóvenes, la institución apela al futuro como meta para avanzar y mejorar. Se plasma la idea de que existe una esperanza común, un progreso común del que formamos parte todos.*

*En relación con estos ámbitos, la institución suele hacer uso de la promesa cuando se dirige a la ciudadanía. Pero, a pesar de que se llama al protagonismo de la ciudadanía para avanzar hacia ese futuro positivo, la institución presenta la misión como si estuviera ya realizada. Las acciones (explícitas o implícitas) de la ciudadanía cobran así escasa relevancia para construir el futuro. La narración presenta un final abierto.*

Observaciones:

- Se suelen plantear este tipo de mensajes sobre cuestiones socio-culturales (inmigración, juventud) como si la sociedad fuera una gran familia, buscando la integración y la cohesión social entorno a determinados valores, fundamentalmente de carácter solidario e identitario.
- Por otro lado, no se solicitan grandes intervenciones al ciudadano/a para avanzar hacia el futuro, ni se concretan dichas intervenciones; parece que sólo hace falta ponerse en el camino del futuro y todo mejorará.

#### **3.2.2. Gobierno con presidencia del PP:**

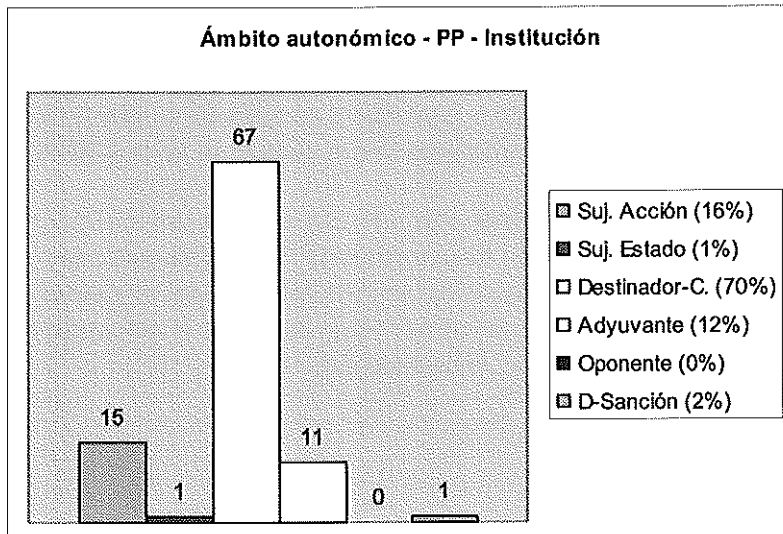
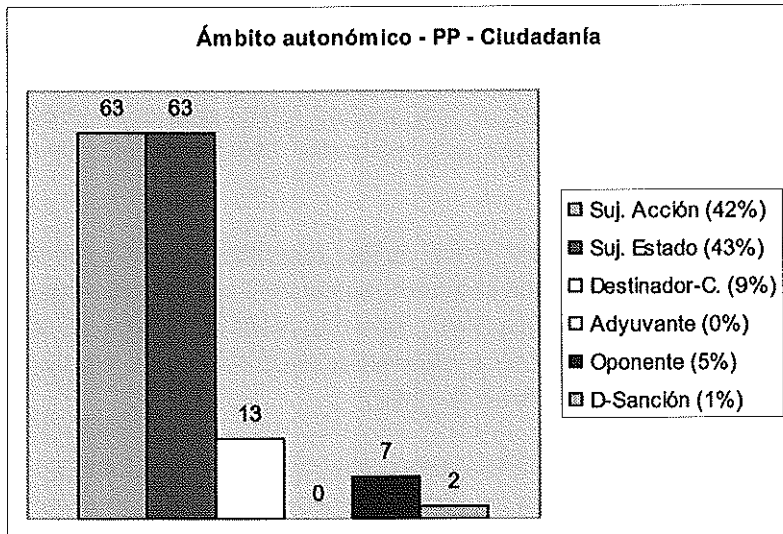


La publicidad institucional de ámbito autonómico bajo gobierno con presidencia del PP corresponde, en la muestra analizada, a la Comunidad de Madrid y la Generalitat Valenciana, y comprende un total de 84 espots. En estos espots, se pueden encontrar un total de 243 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 148 por la ciudadanía y 95 por la institución.

No hay diferencias sustanciales entre estas cuantificaciones generales referidas a campañas de gobiernos autonómicos del PP y las de gobiernos del PSOE/PSC o de partido nacionalista (PNV), sino que la tónica general es la de términos medios entre los resultados relativos al PSOE/PSC y los resultados correspondientes al partido nacionalista (PNV).

Así, mientras en el caso del PSOE/PSC destacaba la relación favorable en un 10% a la ciudadanía como sujeto de estado (beneficiario) respecto al rol de sujeto de acción (protagonista), y en el caso del gobierno con presidencia de un partido nacionalista esta relación se da a la inversa (favorable alrededor de un 10% al rol de protagonista), en el caso de las campañas bajo gobierno con presidencia del PP en el ámbito autonómico, se establece una relación de equilibrio entre la recurrencia de la ciudadanía como protagonista y como beneficiario en las narraciones proyectadas por la publicidad institucional.

Al margen de esto, también se puede observar una mayor polarización en el caso del PP hacia la representación de la institución como destinador (sujeto que encarga la misión), rol que en una recurrencia tan elevada, alrededor del 70%, construye la imagen de un destacado nivel de poder e influencia por parte del gobierno o institución que lo desempeña.



Figs. 10 y 11

Narraciones prototípicas del ámbito autonómico con gobierno del PP:

### **I. Cuidarse y divertirse**

*Un ciudadano/a, representado por hombres y mujeres de todas las edades, de la Comunidad de Madrid o Valencia, de carácter emprendedor y activo, actúa para su propio beneficio instado por una institución pública.*

*El tipo de acciones que realiza para estos propósitos resulta muy polarizada respecto a otras: o bien realiza acciones destinadas a la preservación de la salud y la seguridad, o bien realiza acciones destinadas al ocio, la cultura y la diversión.*

*El ciudadano/a prácticamente no realiza acciones intermedias entre los objetivos básicos de preservación de la salud/seguridad y las actividades de ocio y cultura.*

Observaciones:

- Esta narración prototípica plantea fundamentalmente la cuestión relativa a la polarización del tipo de acciones desarrolladas por los ciudadanos/as que actúan para sí mismos y las finalidades o metas a las que éstas se asocian. Entre los objetivos básicos de preservación de la salud/seguridad y las actividades de ocio y cultura existe un amplio y variado espacio de actuación social, con esferas como la industria, transporte y comunicaciones, educación, trabajo, comercio, economía, o incluso medio ambiente, que en este segmento de la muestra no aparecen, o si aparecen es de forma meramente puntual.

- Por otro lado, se puede plantear la hipótesis de que la representación del ciudadano/a que actúa para sí mismo centraliza de forma muy específica al propio ciudadano/a como beneficiario de estas acciones. Esto resulta

significativo porque sería posible que los mismos beneficios se plantearan de forma más diversa y abarcadora, para el conjunto de la sociedad y la ciudadanía. En cambio, la publicidad institucional de este segmento de la muestra no adopta este enfoque abarcador en los beneficios perseguidos por los ciudadanos/as que actúan para sí mismos/as, sino más bien lo contrario: aquello que realizan y consiguen los ciudadanos/as queda limitado a una esfera estrictamente personal y/o familiar.

## **II. Los ciudadanos/as familiares y de espíritu caritativo**

*La institución recurre a demandas especialmente contundentes respecto a la violencia de género, el medio ambiente y la educación de los jóvenes (ésta última incluyendo aspectos muy diversos: respeto al profesorado, consumo de alcohol y drogas, etc.) En estos ámbitos, la institución delega en el ciudadano las acciones fundamentales para conseguir los objetivos planteados.*

*El ciudadano/a, representado por hombres y mujeres activos/as de edad adulta, de la Comunidad de Madrid o Valencia, cree en un modelo social donde prima la familia, la educación de los hijos y la conservación del medio ambiente, y rechaza la violencia doméstica. Se caracteriza por su espíritu solidario, y por este motivo quiere y siente que debe implicarse en las acciones propuestas por la institución para el beneficio de otros ciudadano/as, especialmente cuando se trata de colectivos de desfavorecidos/as (niños huérfanos o de familias pobres de Sudamérica, mujeres víctimas de malos tratos, inmigrantes, discapacitados, jóvenes que podrían caer en el alcoholismo, maestros de escuela, perros abandonados...).*

*En algunas ocasiones, topa con la obstaculización de otros ciudadanos de comportamientos reprobables y/o cuenta con la ayuda de la institución para realizar acciones positivas (reciclaje, voluntariado). El final queda abierto.*

Observaciones:

- Llama la atención una diferencia en la forma de plantear la intervención sobre dos de los asuntos de preocupación social acuciante: violencia de género y educación de los jóvenes. Tradicionalmente, los spots institucionales sobre violencia de género y educación de los jóvenes suelen apelar al protagonismo activo de las mujeres (para denunciar los malos tratos) y de los jóvenes (para corregir comportamientos de riesgo relativos a alcohol, drogas, etc.); en cambio, en este segmento de la muestra se observa una tendencia a delegar en otro tipo de personajes el protagonismo activo respecto a los mismos asuntos: en el caso de la violencia de género, se apela al conjunto de la ciudadanía (a la que se responsabiliza para actuar contra los maltratadores), y en el caso de la educación de los jóvenes se apela a los padres (a los que se responsabiliza de las conductas inapropiadas de los jóvenes).

- Cabe destacar el sentido de urgencia con el que se demanda el compromiso de la ciudadanía con respecto a aspectos de la educación de los jóvenes.

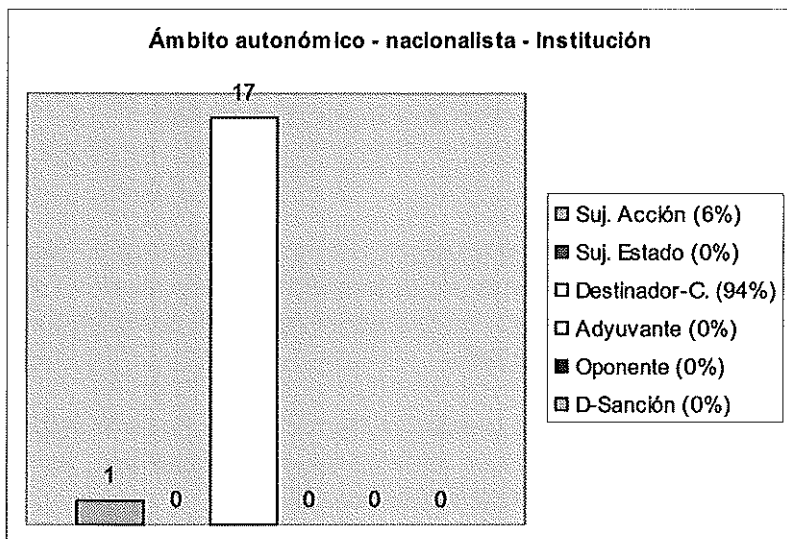
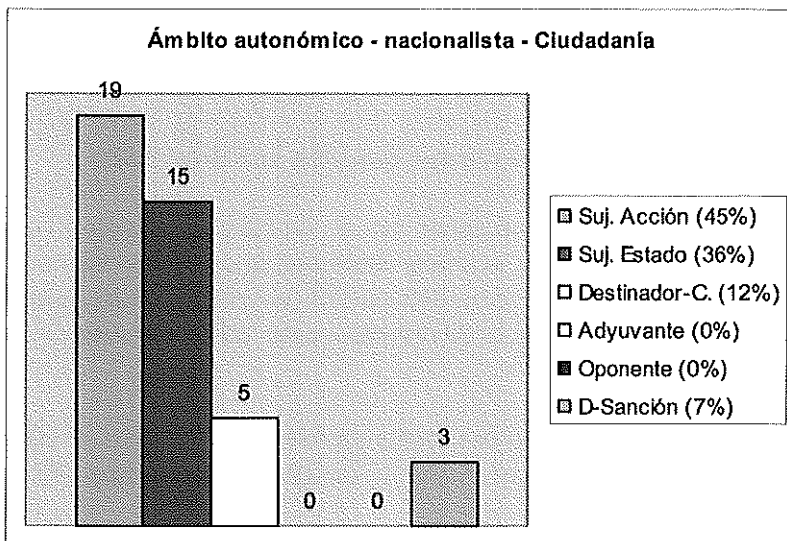
- Resulta remarcable la importancia del componente solidario y/o caritativo en la forma de caracterizar a los personajes que representan a la "buena ciudadanía" en este segmento de la muestra.

- Destaca la especial atención por colectivos sociales desfavorecidos que se produce en este segmento de la muestra. Se puede observar que los colectivos de personas con problemas o desfavorecidas tienden a quedar limitados a la esfera específica del sujeto de estado (el rol del beneficiario/a de las acciones), quedando así los papeles activos para el resto de ciudadanos. Hasta cierto punto, esto puede considerarse normal, pero sería interesante considerar la posibilidad alternativa de que algunos colectivos representados de esta manera (p. ej., inmigrantes, jóvenes, discapacitados) pudieran aparecer también como sujetos de acción, o en general como sujetos sociales activos que se movilizan para conseguir objetivos para sí mismos.

### 3.2.3. Gobierno con presidencia de partido nacionalista:

La publicidad institucional de ámbito autonómico bajo gobierno con presidencia de un partido nacionalista corresponde, en la muestra analizada, al País Vasco, con gobierno del PNV, y comprende un total de 22 espots. En estos espots, se pueden encontrar un total de 60 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 42 por la ciudadanía y 18 por la institución.

Tal como se ha avanzado anteriormente, la cuantificación general de los roles narrativos en las campañas institucionales bajo gobierno autonómico de un partido nacionalista (en este caso el PNV), concurre una diferencia significativa en la relación entre la ciudadanía como sujeto de acción (protagonista) y la ciudadanía como sujeto de estado (beneficiario), alrededor de un 10% favorable al primero de ambos roles narrativos, y a la inversa de lo que sucedía respecto a las campañas bajo gobierno autonómico del PSOE/PSC. Esto, en términos relativos, tiende a proyectar una imagen pública de la ciudadanía con mayor dinamismo y un carácter más activo en las campañas institucionales bajo gobierno autonómico de un partido nacionalista que en el resto de casos (gobiernos de PSOE/PSC o PP).



Figs. 12 y 13

Narraciones prototípicas del ámbito autonómico con gobierno del PNV:

### ***I. Los ciudadanos comprometidos también son divertidos***

*El Gobierno Vasco busca mejoras en el ámbito económico (comercio, agricultura), en la educación, el medio ambiente, la seguridad laboral y vial y la participación ciudadana, y para ello solicita compromiso a ciudadanos con aspecto divertido (niños alegres de distintas razas, dibujos animados, adultos en bañador...).*

*Los ciudadanos aparecen representados de forma competente en diferentes ámbitos, con responsabilidad social y carácter desenfadado, informal y divertido.*

*Los ciudadanos de aspecto divertido realizan actividades deportivas o saludables (ir en bicicleta, jugar a pelota, lanzarse a la piscina, pasear), y parece que así consiguen que mejore la vida económica del país, la educación y el medio ambiente. No aparecen ayudantes ni oponentes.*

*Observaciones:*

*- La desdramatización y el tono alegre y divertido son unos de los valores más recurrentes en el conjunto de la publicidad institucional del Gobierno Vasco en la muestra analizada. En la anterior narración prototípica es donde con mayor claridad se refleja esto.*

*- En los mismos temas, otras campañas institucionales de otras instituciones adoptan miradas más dramáticas, tonos de mayor gravedad, etc., por ejemplo en los casos del medio ambiente y la educación.*

*- En una sociedad marcada por la prolongación de un conflicto con un componente de violencia muy importante, resulta si cabe más significativo*



*el tono de desdramatización que abunda en la forma de representar la vida pública, la ciudadanía y las instituciones en los spots televisivos de las campañas institucionales.*

## **II. Movilizados a través del optimismo**

*El Gobierno Vasco pretende movilizar a la ciudadanía (vasca o de fuera) a eventos sociales (elecciones, semana de la movilidad) y fomentar la economía del país (comercio, agricultura, turismo).*

*Para ello no recurre a amenazas, sino a promesas ilusionantes, a veces incluso soñadoras, que promueven una imagen de Euskadi fantástica (de "cuento de hadas"), y la actuación optimista de los ciudadanos para conseguir los objetivos marcados. No aparecen ayudantes ni oponentes.*

*Los ciudadanos aparecen representados de forma competente en diferentes ámbitos, con responsabilidad social y carácter desenfadado, informal y divertido.*

Observaciones:

- De nuevo, de forma similar a la anterior narración prototípica, la desdramatización y el tono alegre aparecen como unos de los valores fundamentales en la publicidad institucional del Gobierno Vasco.

- En este caso se añade el matiz del tono "soñador" o "fabulador", ya no tanto en la forma de representar a los ciudadanos/as y su forma de comportarse, sino fundamentalmente respecto al País Vasco como territorio de sueños y de aventuras, un enfoque que se puede encontrar en diversas campañas, pero especialmente en la campaña sobre turismo titulada "*Euskadi, un país increíble*".

### *3.3. Conclusiones sobre el ámbito autonómico*

Los resultados del análisis de la publicidad institucional promovida por gobiernos autonómicos muestran una imagen prototípica de la ciudadanía y las instituciones en este contexto y, al mismo tiempo, arrojan algunas diferencias significativas en función del partido político en la presidencia del gobierno.

#### *Sobre la imagen de la ciudadanía:*

En general, los temas abordados por la publicidad institucional se pueden dividir entre aquéllos en los que la institución asume la responsabilidad y el protagonismo de la acción, y aquéllos en los que lo delega a la ciudadanía. En el caso de la publicidad institucional de ámbito autonómico, el gobierno tiende a adoptar el protagonismo de la acción en asuntos como la seguridad, la sanidad y los servicios sociales, y en cambio delega el protagonismo en el ciudadano respecto a temas de menor recurrencia en el debate político como el ocio, la cultura o la alimentación, aunque también en otros de mayor presencia política como el rechazo de la violencia doméstica. La protección del medio ambiente se incluye en ambos casos.

Cuando el ciudadano es protagonista de la acción y también sujeto de estado (beneficiario), las campañas autonómicas del PSOE presentan un ciudadano que, al actuar para sí mismo, lo hace movido por sus emociones, mientras que el PP muestra un ciudadano concienciado que actúa no sólo por su emotividad (campañas de ocio y cultura) sino también por sus creencias en un modelo de vida/sociedad (salud, higiene, alimentación, medio ambiente, rechazo de violencia...). En la publicidad del PNV se recurre a ciudadanos y ciudadanas movidos por su responsabilidad social, que en ocasiones solicitan el compromiso del resto de ciudadanos. En general, en las campañas del PNV se hace uso del humor y se presenta a los ciudadanos con un aspecto divertido, realizando actividades deportivas o saludables, y apelando así a la

mejora de la vida económica del país y del medio ambiente y al disfrute del propio entorno y de la riqueza patrimonial y cultural.

En los espots donde el ciudadano ejerce el rol de protagonista de la acción que actúa en beneficio de otros (ciudadano modélico), éste se mueve por sus convicciones y es, a su vez, sancionador negativo de aquel otro que actúa como oponente. El tratamiento que se hace de la "buena ciudadanía" en las narraciones estudiadas también es significativamente diferente entre partidos. El PP suele apelar a un ciudadano ejemplar (adulto y de carácter familiar), a través del cual la sociedad se puede transformar y progresar (tono triunfalista); en cambio, el PSOE no posee un "ciudadano modélico" tan definido ni tan recurrente; de hecho, en el caso del PSOE abunda (en cuanto a visibilidad en los espots) el ciudadano incívico, como contra-ejemplo, quedando a menudo el ciudadano activo y positivo como sujeto implícito. Por otro lado, en el caso del PSOE las acciones de la ciudadanía no parecen transformar de forma relevante la sociedad; en cambio, en las campañas del PP, aunque se tiende a mostrar la institución con tono triunfalista, se proyecta, al mismo tiempo, un modelo de ciudadano responsable, activo, que sabe "cómo se hacen las cosas" y es solidario. Parece que aquí se diferencia radicalmente entre dos tipos de ciudadanos (los que saben cómo "hay que vivir" y los que no), mientras esta polaridad no resulta tan marcada en las campañas del PSOE.

Los personajes que ejercen como oponentes suelen ser ciudadanos incívicos, irresponsables, insolidarios, que no respetan las normas (de circulación, de conservación del medio ambiente, de prevención de riesgos laborales o de salud) o que en general detentan comportamientos inadecuados. Los temas en los que más se incide sobre la ciudadanía como "oposición" son diferentes según el partido político. En el caso del PP se dan temas como la violencia de género o la irresponsabilidad como profesional, padre o pareja, y en el caso del PSOE se dan temas como el medio ambiente (tirar colillas en el bosque), los riesgos laborales (no ser prudente en el trabajo), y la energía (despilfarrar energía). En la publicidad del País Vasco no existe un solo anuncio del PNV en el que aparezca algún ciudadano oponente (tampoco algún ayudante).

*Sobre la imagen de las instituciones / gobiernos autonómicos:*

Como en el caso del ámbito estatal, los gobiernos autonómicos asumen de forma predominante en las narraciones de la publicidad institucional el rol de destinador o prescriptor de la misión. Dicho rol se puede ejercer desde dos grandes estrategias posibles: la promesa o la amenaza. Según este criterio, en la publicidad de ámbito autonómico el caso más marcadamente definido es el del PNV: en el conjunto de su publicidad sólo se recurre a la amenaza en tres ocasiones. Esto es coherente con el hecho de que no haya ni un solo anuncio del PNV en el que aparezca algún ciudadano como oponente. La publicidad del gobierno vasco es optimista, presenta un "mundo feliz".

Respecto al empleo de la amenaza en las campañas institucionales de autonomías gobernadas por el PP y el PSOE, se aprecian diferencias sustanciales entre ambos partidos. Las campañas basadas en la amenaza suelen presentar al ciudadano en el rol de oponente, de manera que se reproduce aquí la misma dominante temática que respecto al ciudadano oponente: es decir, en las campañas de los populares se recurre a la amenaza en temas como la violencia de género o la irresponsabilidad como profesional, como padre o como pareja, mientras que los socialistas recurren a ella en temas como el medio ambiente, el despilfarro de energía o los riesgos (laborales o de salud).

Por el contrario, en el conjunto de la publicidad institucional de ámbito autonómico, el recurso a las promesas aparece preferentemente cuando se afrontan temas como la inmigración, el empleo, los transportes y comunicaciones, la economía, los jóvenes y el ocio y la cultura. La promesa suele estar vinculada a estructuras narrativas en las que la institución incita al ciudadano a participar en su propio beneficio y/o de la comunidad, o cuando la institución informa sobre sus logros. Es significativo el hecho de que en la publicidad de comunidades autónomas regidas por el Partido Popular las promesas se sitúen en el presente y no en un futuro posible y deseable; en cambio, en el PSOE, cuando se tratan temas de calado social como la inmigración, el empleo, los jóvenes..., se apela a un futuro prometedor.

Finalmente, la institución, como protagonista de la acción (además de prescriptor), tiende a presentarse como un agente capacitado para actuar de manera absolutamente eficiente, en ámbitos de gran interés y fuerza transformadora a nivel sociopolítico, como son el despliegue de medios humanos y técnicos en materia de seguridad y sanidad, obras públicas, transportes y comunicaciones. En estos casos, el ciudadano desarrolla el rol de beneficiario prácticamente de manera exclusiva. Respecto a estos temas, se presenta una ciudadanía pasiva hasta el punto de no desarrollar ni tan siquiera el rol de sancionador positivo. Es la propia institución quien se atribuye el éxito logrado, autocomplaciéndose de su buena gestión en un tono triunfalista. En este sentido, una excepción destacable es la protección del medio ambiente, ámbito en el que la institución suele compartir el rol de protagonista de la acción con el ciudadano.

Por todo ello, se destaca, como conclusión, la tendencia a atribuir la responsabilidad sobre asuntos con déficits sociales a los ciudadanos, frente a la atribución de las mejoras y los avances efectivos a la institución.

Finalmente, se pueden apreciar algunas diferencias significativas en el discurso institucional en función de las comunidades autónomas, más allá de los partidos políticos que las gobiernan. Por ejemplo, entre Madrid y Valencia, pese a estar ambas gobernadas por el Partido Popular. O entre Andalucía y Cataluña, pese a compartir ambas un gobierno con presidencia socialista. Este tipo de diferencias se hacen especialmente sensibles en las promociones relativas al ocio y la cultura. En este sentido, Madrid se desmarca del resto de comunidades autónomas: Madrid se presenta como sede de una cultura elitista, que se concreta en ofertas de carácter humanista clásico, como la ópera, los espectáculos de danza, las representaciones teatrales de alto nivel o los conciertos de música clásica. La otra comunidad regida por el Partido Popular, la Comunidad Valenciana, se distingue promoviendo una cultura mucho más popular, aunque con un toque de modernidad, en la que caben desde exposiciones científicas o acontecimientos deportivos hasta conciertos de música rock. A su vez, sorprende que durante el período estudiado la

Generalitat de Catalunya no hiciera ni un solo spot publicitario de promoción del ocio y de la cultura, salvo el caso de una campaña sobre el uso del catalán. Finalmente, desde las campañas del Gobierno de Euskadi se fomenta el turismo apelando a la tradición, el folklore y un toque "mágico" del país, mientras en las campañas de promoción turística de Andalucía se apela a la emoción y a la sensorialidad de sus paisajes y de su gastronomía.

#### **4. Análisis de la publicidad institucional de ámbito local**

##### *4.1. Introducción*

Un dato llama especialmente la atención, a primera vista, sobre la composición de la muestra en el ámbito local: la ausencia de spots televisivos de campañas institucionales por parte de los ayuntamientos de Sevilla y Valencia durante el periodo analizado (1 de abril del 2005 - 31 de marzo del 2006). Estos ayuntamientos recurrieron, durante el periodo analizado, a otros medios publicitarios, distintos al spot televisivo (anuncios en prensa, mensajes radiofónicos o carteles, etc.).

De los 241 spots que componen en su totalidad la muestra de análisis, sólo 21 fueron emitidos por iniciativa de los gobiernos de ámbito local, una muestra muy inferior a la de los niveles estatal y autonómico.

Respecto a la distribución de la muestra del ámbito local en función del partido de gobierno, se reproduce la superior media de mensajes institucionales correspondientes a gobiernos autonómicos del PP (10 spots), respecto al resto de partidos de gobierno analizados: PSOE/PSC (7 spots) y PNV (4 spots).

En lo relativo a la distribución de spots en función del objetivo prioritario de las campañas institucionales, se aprecian algunas diferencias reseñables, si bien se trata de una parte de la muestra muy reducida en términos cuantitativos:

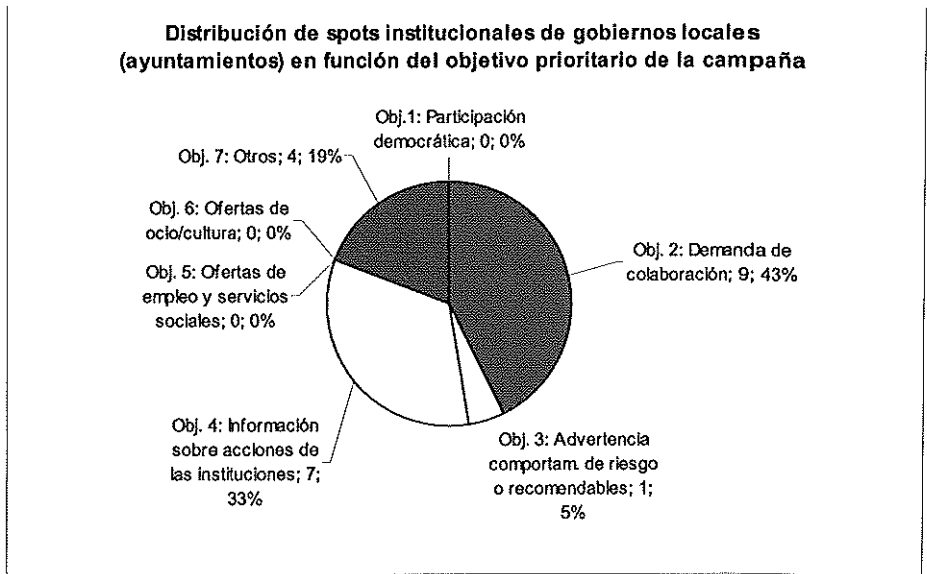


Fig. 14

El objetivo definido como “demanda de colaboración con organismos públicos” es el que tiene un mayor predominio en las campañas institucionales del ámbito local, extrapolable a un porcentaje del 43%. Cabe recordar que este objetivo, en las campañas de ámbito estatal y autonómico, no superaba en ningún caso el 13%, por tanto la diferencia es remarcable. Por el contrario, el objetivo más recurrente en las campañas institucionales de los ámbitos estatal y autonómico, el objetivo “advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables” (con un 44% y un 23%, respectivamente), reduce mucho su presencia en las campañas institucionales de ámbito local (5%).

Cabe destacar también la elevada presencia del objetivo 4: “información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones”, extrapolable a un 33% y sensiblemente superior a los resultados de este objetivo en los ámbitos estatal y autonómico, en los que no superaba el 19% sobre el

total. Sin embargo, cabe insistir en que las limitaciones de la muestra de este apartado en términos cuantitativos dificultan establecer consideraciones claras.

En todo caso, las temáticas más recurrentes en la publicidad institucional de ámbito local en función de los objetivos son las siguientes: respecto al objetivo de "demanda de colaboración con organismos públicos", los temas de civismo y limpieza; el único registro asociado al objetivo de "advertencias sobre comportamientos de riesgo y recomendables" es un spot sobre alcoholismo y juventud; y, finalmente, en el caso de la "información sobre acciones y resultados de acciones de las instituciones" se presentan campañas de imagen de las capitales, de carácter identitario (Bilbao) o relatos aspiracionales (Madrid).

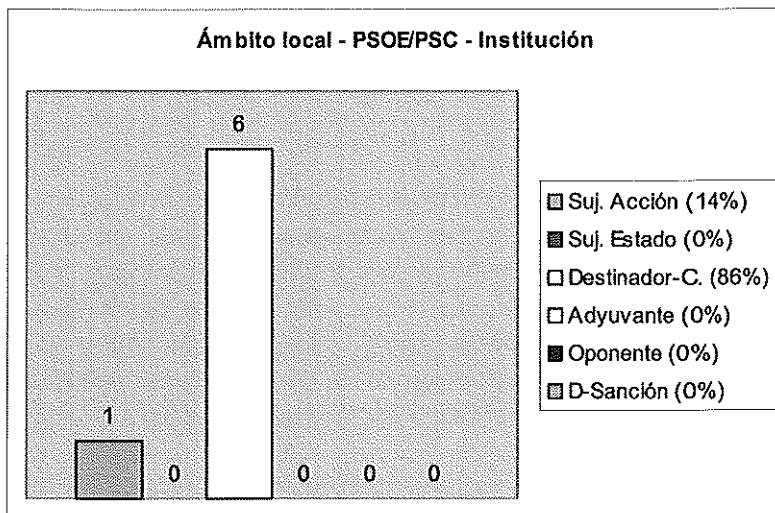
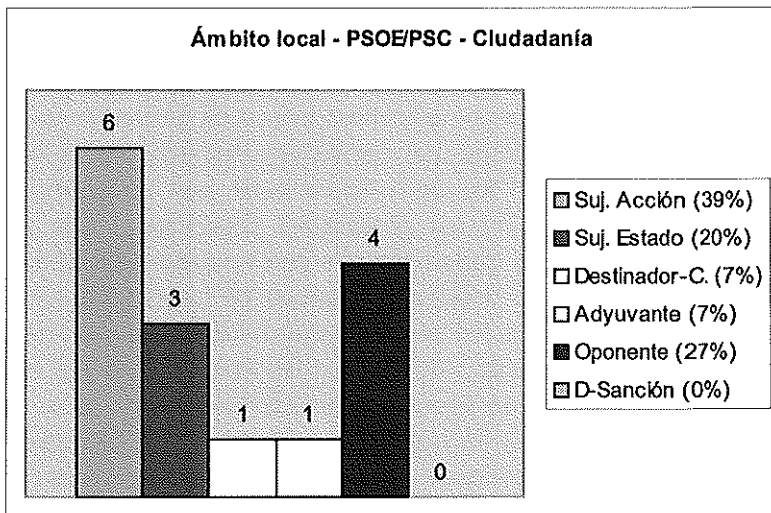
Respecto a los esquemas narrativos de las campañas de ámbito local en función de los objetivos, no se aprecian distinciones suficientemente marcadas en comparación a lo ya comentado a propósito de los ámbitos estatal y autonómico.

#### *4.2. Narraciones de la publicidad institucional local en función del partido de gobierno*

##### **4.2.1. Gobierno con presidencia del PSOE/PSC:**

La publicidad institucional de ámbito local bajo gobierno con alcaldía del PSC-PSOE (en coalición con IC-V y ERC) corresponde, en la muestra analizada, al Ayuntamiento de Barcelona. En este segmento de la muestra se pueden encontrar un total de 22 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 15 por la ciudadanía y 7 por la institución. Este segmento de la muestra comprende 7 spots. La distribución de los roles narrativos en la ciudadanía y las instituciones responde a los siguientes gráficos, respectivamente:





Figs. 15 y 16

Del conjunto de cuantificaciones generales sobre los roles narrativos desempeñados por ciudadanía e instituciones en la publicidad institucional de ámbito local, cabe señalar que la recurrencia del ciudadano/a como oponente (27%) se produce en el contexto de una campaña de civismo del ayuntamiento de Barcelona, que cuenta con el *claim* "No et demanem res que no sàpigues fer" ("No te pedimos nada que no sepas hacer"). En esta campaña se adopta una perspectiva provocativa, que busca la reacción de una parte de la ciudadanía que se comporta de forma incívica. Esta campaña se basa en mostrar imágenes de ciudadanos realizando acciones absurdas cuyo final es siempre similar: ensuciar algo (el suelo, la cocina, la playa) o molestar con ruidos a los vecinos. Aunque hay otras campañas del Ajuntament de Barcelona en este segmento de la muestra (una campaña de imagen de la ciudad: *Barcelona batega*, y otra sobre la Navidad), su poco peso a nivel cuantitativo hace que en la siguiente narración prototípica nos centremos exclusivamente en la campaña sobre civismo.

Narraciones prototípicas del ámbito local con gobierno del PSOE/PSC:

### ***I. La oleada de incivismo***

*En Barcelona, dos grupos de ciudadanos están sembrando el incivismo: uno de estos grupos está formado por ciudadanos anónimos, de los que sólo se conoce la forma de sus manos y sus brazos: este grupo se caracteriza por tirar cosas al suelo: derramar leche, tirar cepillos de dientes, azúcar, aceite, helado, huevos, tostadas... Los integrantes del otro grupo sí han sido identificados: se trata de un grupo de jóvenes, todos ellos de género masculino, aficionados a armar ruido por las noches y ensuciar las playas.*

*Ante esta oleada de incivismo, el Ajuntament de Barcelona pide a los ciudadanos incívicos que corrijan su actitud, recordándoles que saben actuar de forma correcta y que no quieren hacerlo ("No et demanem res que no sàpigues fer"). Nadie responde a la llamada, excepto uno de aquellos ciudadanos, que*

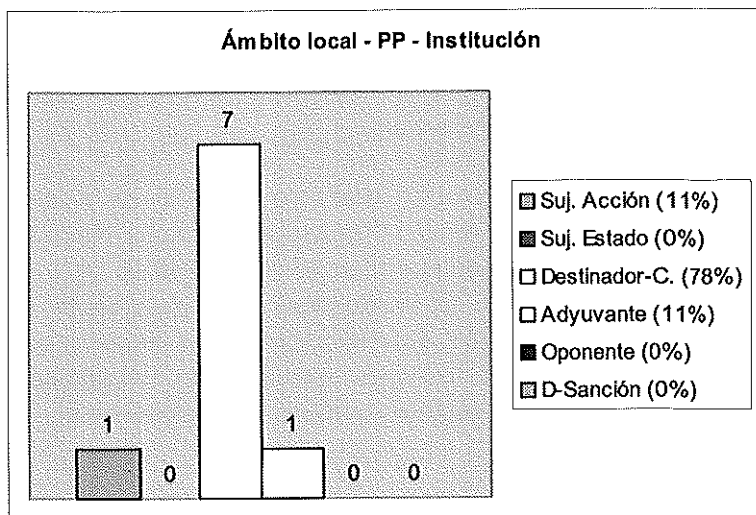
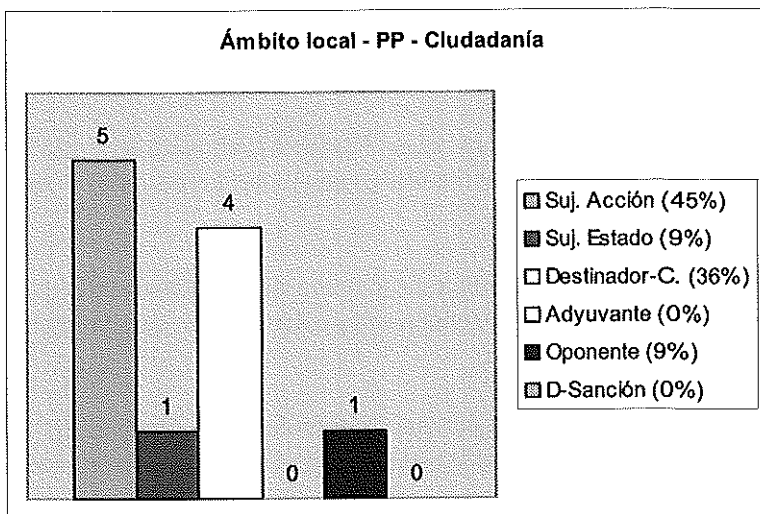
*se enmienda tirando una bolsa de basura dentro del contenedor.*

Observaciones:

- Esta narración prototípica se basa fundamentalmente en una campaña sobre civismo del Ajuntament de Barcelona: "*No et demanem res que no sàpigues fer*".
- Llama la atención la recurrencia de jóvenes de género masculino a la hora de representar el incivismo, sensiblemente superior a otro tipo de personajes/ciudadanos.
- Cabe señalar la presencia del Ayuntamiento de Barcelona en el rol de prescriptor, que se distingue de la campaña del ayuntamiento de Madrid sobre la misma temática, donde, como veremos más adelante, son los propios ciudadanos los que se proponen corregir su actitud, sin necesidad de que en la narración intervenga la institución como prescriptor de la misión.

#### 4.2.2. Gobierno con presidencia del PP:

La publicidad institucional de ámbito local bajo gobierno con alcaldía del PP corresponde, en la muestra analizada, al Ayuntamiento de Madrid. En este segmento de la muestra se pueden encontrar un total de 20 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 11 por la ciudadanía y 9 por la institución. Este segmento de la muestra comprende 10 espots. La distribución de los roles narrativos en la ciudadanía y las instituciones responde a los siguientes gráficos, respectivamente:



Figs. 17 y 18

Del conjunto de cuantificaciones generales sobre los roles narrativos desempeñados por ciudadanía e instituciones en el segmento específico de la publicidad de ámbito local correspondiente al gobierno con presidencia del PP, destaca especialmente el peso relativo de la ciudadanía en el rol de destinador o prescriptor de la misión.

En un contexto temático similar al de la campaña de civismo de la ciudad de Barcelona, la perspectiva narrativa desvela una imagen sensiblemente diferente de la ciudadanía en la campaña del ayuntamiento de Madrid, al situarla con mayor recurrencia como destinador de la misión o prescriptor.

Narraciones prototípicas del ámbito local con gobierno del PP:

### ***I. La magia de la limpieza***

*En la ciudad de Madrid hay ciudadanos que no dejan las bolsas de basura en los contenedores, otros que no tiran los desperdicios a las papeleras y otros que no recogen los excrementos de sus perros... Pero las cosas comienzan a mejorar cuando se producen una serie de fenómenos misteriosos: algunos ciudadanos tienen revelaciones cívicas a través de voces interiores que les hablan, o visiones sobre lo bella que podría ser la ciudad si uno lo deseara.*

*Los ciudadanos que sufren este tipo de alucinaciones se vuelven profundamente cívicos.*

Observaciones:

- Esta narración prototípica se basa fundamentalmente en una campaña sobre civismo del Ayuntamiento de Madrid: "*Saca al ciudadano que llevas dentro*".
- A diferencia de la campaña de civismo del Ayuntamiento de Barcelona, en la del Ayuntamiento de Madrid los ciudadanos toman la iniciativa por sí mismos

para corregir su comportamiento incívico. Sin embargo, ambas campañas coinciden en la invisibilidad de las acciones cívicas en el espot: en el primer caso quedan generalmente implícitas (el espot termina con un final abierto) y en el segundo caso se supone que han sido efectuadas pero quedan elididas, sólo se muestra el testimonio verbal de los ciudadanos/as.

- El cambio de comportamiento de los ciudadanos/as en la campaña de civismo del Ayuntamiento de Madrid responde a su propia iniciativa, pero, al mismo tiempo, se debe a fenómenos en buena parte ajenos a ellos mismos: voces interiores y revelaciones pseudo-místicas.

- Mientras en el caso del Ayuntamiento de Barcelona parecía restarse importancia a la (re)acción cívica de los ciudadanos, en base al lema "No te pedimos nada que no sepas hacer", en el caso del Ayuntamiento de Madrid se proyecta una imagen una imagen mágica sobre el surgimiento del comportamiento cívico, que aparece así como algo milagroso.

- El discurso sobre el incivismo de ciertos ciudadanos por parte del Ajuntament de Barcelona era más acusatorio que el del Ayuntamiento de Madrid: en el caso de Barcelona, se deja claro que el ciudadano transgresor "sabe" pero no "quiere" comportarse con civismo; en el caso de Madrid esta acusación de falta de voluntad de algunos ciudadanos no aparece, ya que su problema es que aún están en el camino equivocado porque todavía no han visto la verdad.

## **II. Vivir en el futuro**

*Los ciudadanos de Madrid imaginan las calles y espacios públicos del futuro, colocando grandes lienzos en las calles que cubren la realidad/presente y plasman sus deseos y aspiraciones sobre el futuro de la ciudad.*

*Siguiendo los deseos de estos ciudadanos, el Ayuntamiento de Madrid ha emprendido numerosas y prolongadas obras públicas en la ciudad. Pero*

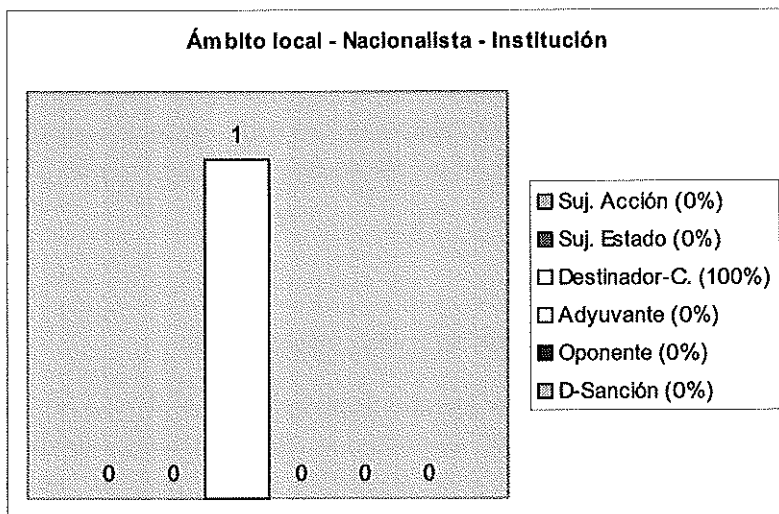
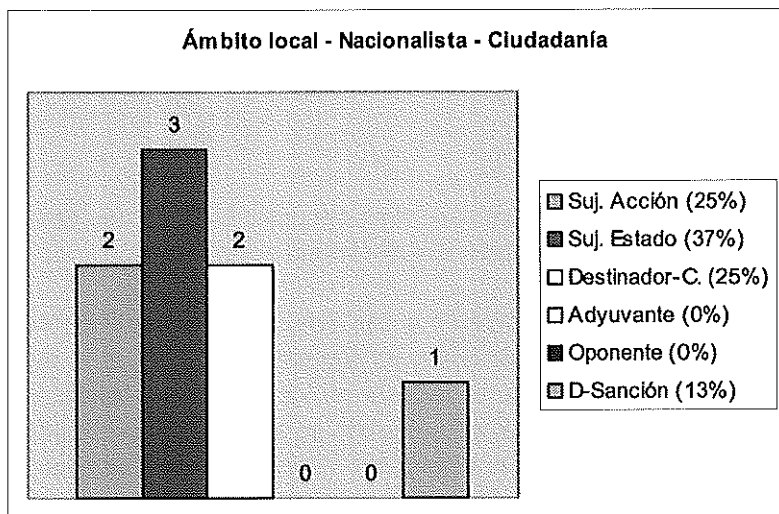
*estas obras pueden causar molestias a los ciudadanos, motivo por el que la institución solicita su colaboración, prometiendo que "juntos" pueden "hacer de Madrid una de las mejores capitales del mundo".*

#### Observaciones:

- Esta narración prototípica se basa fundamentalmente en una campaña de información sobre obras públicas del Ayuntamiento de Madrid.
- En una temática muy diferente a las analizadas anteriormente (sobre civismo), se reproduce, no obstante, un aspecto en común en la proyección de una imagen pública de la ciudadanía en los spots de ámbito local: las acciones positivas de la ciudadanía, cuando no son directamente implícitas o elididas, residen en una esfera cognitiva o de imaginación/fantaseo, en este caso acciones de imaginación/fantaseo que se proyectan como peticiones o prescripciones del ciudadano hacia la institución.
- Aunque las narraciones prototípicas extraídas de las campañas del Ayuntamiento de Madrid se centran en los temas de la limpieza/civismo y las obras públicas, hay otras dos campañas de esta institución en el periodo analizado: una campaña sobre el problema del alcoholismo en los jóvenes y otra sobre la Navidad.

#### 4.2.3. Gobierno con presidencia de partido nacionalista:

La publicidad institucional de ámbito local bajo gobierno con alcaldía de un partido nacionalista (PNV) corresponde, en la muestra analizada, al Ayuntamiento de Bilbao. En este segmento de la muestra, se pueden encontrar un total de 9 roles narrativos ejercidos por la ciudadanía o las instituciones, concretamente 8 por la ciudadanía y 1 por la institución. Este segmento de la muestra comprende 4 spots. La distribución de los roles narrativos en la ciudadanía y las instituciones responde a los siguientes gráficos, respectivamente:



Figs. 19 y 20



## Narraciones prototípicas del ámbito local con gobierno del PNV:

### ***I. La pasión secreta de ser de Bilbao***

*Los ciudadanos de Bilbao son apasionados de su ciudad y llevan ese sentimiento en su interior. Como manifestación simbólica de ese orgullo se ponen chapas e insignias con una "B" identificativa de Bilbao en su ropa, y adhesivos similares en sus coches y motocicletas.*

*A veces, esto les permite reconocerse entre ellos. En estos casos se sonríen unos a otros, demostrando complicidad, pero no hablan ni dicen nada en público, no exteriorizan el orgullo de su ciudad.*

Observaciones:

- Esta narración prototípica se basa fundamentalmente en una campaña de imagen de la ciudad del Ayuntamiento de Bilbao: "*Bilbao, siempre en tu corazón*".
- A diferencia de las campañas de los ayuntamientos de Barcelona y Madrid, el peso relativo de los spots institucionales que promueven de forma manifiesta una campaña de imagen sobre el ayuntamiento y la ciudadanía es sensiblemente mayor en el caso del Ayuntamiento de Bilbao. Esto último no se encuentra únicamente en la principal campaña del ayuntamiento, Bilbao, *Siempre en tu corazón*, sino también en otro spot destinado a representar las tareas de los servicios municipales.
- Respecto al lema de las campañas del ayuntamiento de Bilbao: "*Bilbao, siempre en tu corazón*", resulta interesante observar que la centralidad simbólica del corazón coincide con una campaña de imagen del ayuntamiento de Barcelona que también forma parte de este estudio, la campaña "*Barcelona batega!*" (*Barcelona late*).

- Dos cuestiones entrelazadas emergen del análisis de los espots del ayuntamiento de Bilbao: en primer lugar, la relevancia, como objetivo de fondo, de una mayor autoestima de la ciudadanía y la propia ciudad; en segundo término, la orientación de esta autoestima hacia un orgullo vivido internamente, muy poco exteriorizado. Esto se relaciona con la idea de unas gratificaciones de la ciudad centradas en factores íntimos, emocionales e identitarios.

### *4.3. Conclusiones sobre el ámbito local*

Tal como se indicó al principio, ni el ayuntamiento de Valencia ni el ayuntamiento de Sevilla emitieron publicidad institucional en el medio televisivo durante el periodo analizado, por lo tanto nuestro análisis del ámbito local se centra en campañas del ayuntamiento de Barcelona, el ayuntamiento de Madrid y el ayuntamiento de Bilbao. La publicidad institucional de estos ayuntamientos se corresponde con los siguientes partidos políticos con alcaldías: PSOE/PSC, PP y PNV, respectivamente.

#### *Sobre la imagen de los ayuntamientos y las ciudades:*

La imagen general de los ayuntamientos en las campañas de su publicidad institucional emerge, en lo fundamental, como una imagen en negativo; es decir, los ayuntamientos parecen caracterizarse más por aquello que "no son" o que "no hacen" en lugar de por aquello que son y aquello que hacen. Por ejemplo, el ayuntamiento parece una institución "próxima" a la ciudadanía pero no porque ello se explicita así en los espots, sino más bien porque el ayuntamiento ejerce el rol de destinador o prescriptor con menor exclusividad que en el resto de niveles administrativos y, a su vez, la ciudadanía asume este rol de toma de iniciativas con mayor asiduidad. Por otro lado, el ayuntamiento parece también una institución "poco resolutive", pero no porque emerja directamente de los espots una connotación de poca garantía de eficacia por su parte, sino porque el ayuntamiento ejerce con muy baja frecuencia

el rol de sujeto de acción o “héroe” en las campañas institucionales. Por tanto, cabe destacar el perfil bajo o discreto de los ayuntamientos como participantes de la vida pública, tal como ésta aparece representada en los spots institucionales.

Las campañas de la publicidad institucional local en la muestra analizada son campañas sobre civismo y limpieza, campañas de imagen de la ciudad y campañas de Navidad. Resulta significativo, en relación con lo anterior, el hecho de que las campañas de imagen constituyan un formato publicitario apenas presente en el resto de niveles administrativos y, en cambio, muy característico de la publicidad del ámbito local. A diferencia de las campañas institucionales más comunes, donde la institución interpela abiertamente al ciudadano en algún sentido (promesas, amenazas, etc.), en las campañas de imagen la intención persuasiva que motiva el spot suele quedar diluida, sin explicitación. Sin embargo, el efecto de semi-transparencia de los ayuntamientos en tanto que anunciantes en este tipo de campañas no implica que dichas campañas sean menos interesantes respecto a la imagen que se proyecta de ellos, sino todo lo contrario.

Por ejemplo, resulta especialmente significativo el hecho de que, en términos de “imagen corporativa”, los ayuntamientos de Barcelona y Bilbao coincidan plenamente en el símbolo central adscrito a la ciudad: el corazón. La campaña de imagen sobre la ciudad del ayuntamiento de Barcelona se titula *Barcelona, batega!*; por su parte, la campaña de imagen sobre la ciudad del ayuntamiento de Bilbao se titula *Bilbao, siempre en tu corazón*. En ambos casos, se trata de un canto al amor de sus ciudadanos y las ganas de construir un futuro juntos. Muy diferente resulta la imagen de la ciudad promovida por la publicidad institucional del ayuntamiento de Madrid. A pesar de que no existe una campaña orientada explícitamente a esta finalidad, basta aquí observar el lema con el que el ayuntamiento cierra la mayoría de las campañas emitidas en el periodo analizado: *“Entre todos estamos haciendo de Madrid una de las mejores capitales del mundo”*.

Así, mientras los ayuntamientos de Barcelona y Bilbao parecen centrarse en valores emocionales relativos a una pasión comunitaria o socializante (con el corazón como símbolo esencial), el ayuntamiento de Madrid parece centrarse en una pasión competitiva: la ambición de ser “una de las mejores capitales del mundo”.

Sin embargo, las campañas de imagen de Barcelona y Bilbao divergen en otro aspecto fundamental: mientras la campaña *Barcelona, batega!* se orienta a los proyectos de futuro de los ciudadanos, y se recogen en las imágenes los sueños y las futuras ilusiones de los ciudadanos hechos realidad, la campaña *Bilbao, siempre en tu corazón* se centra estrictamente en el tiempo presente: los ciudadanos y ciudadanas de Bilbao disfrutan del momento presente y se enorgullecen de ser bilbaínos “hoy”, sin necesidad de pensar en lo que está por llegar ni proyectar ensoñaciones futuras. En este sentido, las campañas de los ayuntamientos de Barcelona y Madrid sí se asemejan más entre sí que respecto a la referida campaña del ayuntamiento de Bilbao.

En conclusión, en función de los dos ejes analizados: “pasión comunitaria” vs. “pasión competitiva” y “presente vs. futuro” obtenemos el siguiente esquema de valores:

- Ayuntamiento de Madrid (gobierno del PP): pasión competitiva + futuro
- Ayuntamiento de Barcelona (gobierno con presidencia del PSC): pasión comunitaria + futuro
- Ayuntamiento de Bilbao (gobierno con presidencia del PNV): pasión comunitaria + presente

#### *Sobre la imagen de la ciudadanía:*

Los resultados sobre los roles narrativos ejercidos por la ciudadanía en la publicidad institucional del ámbito local muestran dos diferencias significativas respecto a las campañas institucionales de los niveles estatal y autonómico:

En primer lugar, la ciudadanía ejerce en las campañas institucionales de los ayuntamientos el rol de sujeto de estado o beneficiario de la acción con menor frecuencia que en la publicidad institucional de los ámbitos estatal y autonómico. Concretamente, la relación es de un 21% en las campañas de los ayuntamientos y un 38% de media en las campañas de ámbito estatal y autonómico. A menudo es la figura de la ciudad quien ocupa el rol de beneficiario, sobre todo en las campañas sobre limpieza y civismo. En segundo lugar, la ciudadanía ejerce en las campañas institucionales de los ayuntamientos el rol de destinador-prescriptor con mayor frecuencia que en la publicidad institucional de los ámbitos estatal y autonómico. La relación en este caso es de un 21% en las campañas de los ayuntamientos y un 6% de media en las campañas de ámbito estatal y autonómico.

Si tenemos en cuenta que el rol narrativo de sujeto de estado o beneficiario de la acción está asociado intrínsecamente a una carencia, problema o aspiración del personaje que encarna dicho rol narrativo, la menor presencia de la ciudadanía como beneficiario en la publicidad institucional de los ayuntamientos puede proyectar la imagen de una ciudadanía con menos carencias y aspiraciones a satisfacer, o bien la imagen de que la institución de gobierno local no atiende (con eficacia) los problemas y aspiraciones de los ciudadanos/as. En este último sentido, la falta de asistencia parece ser sustituida por una identificación emocional con la ciudad (algo coherente con el símbolo del corazón en las campañas de Barcelona y Bilbao).

Por otro lado, si tenemos en cuenta que el rol narrativo de destinador de la misión o prescriptor está asociado a la toma de iniciativas y a la adjudicación de misiones para conseguir objetivos, la mayor presencia de la ciudadanía ejerciendo este rol narrativo en la publicidad institucional del ámbito local que en la del resto de niveles institucionales proyecta la imagen de una ciudadanía con mayor capacidad para promover proyectos político-sociales y para influir en las líneas de acción de los ayuntamientos. De aquí deriva una imagen de la relación entre ayuntamientos y ciudadanos con mayor acento de "proximidad" que en el resto de niveles administrativos.

En cuanto a las temáticas abordadas en la publicidad institucional de los ayuntamientos, en relación con la imagen proyectada sobre la ciudadanía destacan especialmente las campañas relativas a civismo y limpieza (por otra parte, la única temática presente en la publicidad de los tres ayuntamientos analizados). La forma de abordar la cuestión del civismo y la limpieza en la publicidad de los ayuntamientos de Barcelona, Madrid y Bilbao presenta algunas diferencias interesantes, especialmente la contraposición entre "protagonismo de la ciudadanía" vs. "protagonismo de los servicios municipales".

Las campañas institucionales de los ayuntamientos de Barcelona y Madrid mezclan aspectos de civismo y limpieza de la ciudad y, en ambos casos, desde el spot se delega la responsabilidad fundamentalmente en la ciudadanía. Por el contrario, la campaña institucional correspondiente del ayuntamiento de Bilbao se centra únicamente en la limpieza de la ciudad, está protagonizada principalmente por los servicios municipales (junto a algunos ciudadanos), y no se señala ningún tipo de comportamiento incívico de los ciudadanos. Así, se puede apreciar que, mientras en las campañas institucionales de los ayuntamientos de Barcelona y Madrid se designa el protagonismo y por tanto la responsabilidad de la ciudadanía en la problemática de la limpieza y el civismo (ambas mezcladas), en la campaña del ayuntamiento de Bilbao se designa el protagonismo de los servicios municipales en la problemática de la limpieza de la ciudad (sin mezclar el asunto con cuestiones de civismo). En línea con esta observación, cabe añadir que mientras el sujeto al que se apela verbalmente en las campañas de Barcelona y Madrid es una segunda persona singular ("tú"), en la campaña de Bilbao se alude a un "nosotros" inclusivo respecto al ayuntamiento y la ciudadanía para intentar mantener limpia la ciudad.

## 5. Conclusiones finales

Consideraciones sobre la publicidad institucional en función del ámbito institucional:

En primer lugar, cabe recordar que la **visibilidad** de la publicidad institucional televisiva de los organismos estatales es muy superior a la correspondiente a los gobiernos autonómicos y locales, en una relación de 68% - 28% - 4%, respectivamente.

Desde una perspectiva cuantitativa, la distribución de roles narrativos en los ámbitos estatal, autonómico y local presenta, a primera vista, diferencias significativas, que pueden conducir a las siguientes consideraciones destacables:

El ciudadano tiene una imagen más **activa** en la publicidad local y estatal que en la publicidad autonómica. Esto se corresponde con el mayor peso relativo del ciudadano en el rol narrativo de protagonista de la acción que en el rol de beneficiario de dicha acción en la publicidad local (16% de diferencia) y en la publicidad estatal (5% de diferencia), en comparación con el equilibrio exacto en la publicidad autonómica.

Por otro lado, el ciudadano tiene más **capacidad de iniciativa** en la publicidad local que en la publicidad autonómica y estatal. Esto se corresponde con la mayor presencia de la ciudadanía en el rol narrativo de destinador-prescriptor en el ámbito local (21%) que en los ámbitos autonómico (9%) y estatal (4%). De los dos puntos anteriores deriva la siguiente idea sobre las representaciones del ciudadano: el ciudadano de la publicidad local participa de las iniciativas político-sociales y también es parte activa en la ejecución de las mismas; en cambio, el ciudadano de la publicidad de ámbito estatal es activo en la ejecución de las iniciativas pero apenas influye en la decisión sobre las mismas; por el contrario, el ciudadano de la publicidad autonómica

participa más que el de la publicidad estatal en las decisiones políticas, pero es menos activo en el desarrollo efectivo de las iniciativas.

Otro de los resultados destacables a considerar consiste en que el ciudadano de la publicidad local y estatal aparece como más **conflictivo** que el de la publicidad autonómica. Esto se corresponde con la mayor presencia del ciudadano en el rol narrativo de oponente en la publicidad local (15%) y estatal (13%) que en la publicidad autonómica (4%).

La institución, en términos generales, centra su imagen fundamentalmente en el rol narrativo de destinador-**prescriptor**, y toma las decisiones sobre iniciativas públicas sin escuchar demasiado las voces de la ciudadanía. Esto se corresponde con el fuerte desequilibrio entre la presencia de la ciudadanía como destinador-prescriptor (4%, 9% y 21%, respectivamente) y la presencia de la institución como destinador-**prescriptor** (63%, 68% y 82%, respectivamente). Aparte de esta imagen global de la institución, hay una diferencia sustancial entre la imagen de la institución estatal y la de la institución autonómica y local: La institución autonómica es más **activa** en la ejecución de las decisiones que la institución estatal y local. Esto se corresponde con una aparición del 22% de la institución como protagonista de la acción en la publicidad autonómica, por un 14% y un 12% en la publicidad estatal y local, respectivamente.

Desde una perspectiva cualitativa, de la comparación entre narraciones prototípicas del ámbito estatal, del ámbito autonómico y del ámbito local se desprenden las siguientes consideraciones destacables:

En términos generales, la institución, como destinador-prescriptor, tiende a realizar **amenazas** respecto a los temas cuya resolución delega en la ciudadanía, y **promesas** respecto a los temas en los que asume todo el protagonismo de la acción. Concretamente, cuando la institución realiza promesas y apela a un futuro positivo se enfatizan temas como infraestructuras y obras públicas (en la publicidad estatal), temas sociales como inmigración, juventud, y ofertas de ocio/cultura (en la publicidad autonómica), y obras públicas y campañas



identitarias (en la publicidad local). Por el contrario, cuando la institución realiza amenazas, predominan temas como la seguridad vial y el medio ambiente (en la publicidad estatal), y asuntos sociales, fundamentalmente acerca del cuidado de colectivos vulnerables -niños, adolescentes, ancianos, mujeres maltratadas...- (en la publicidad autonómica).

Por otra parte, el estereotipo proyectado sobre el "**buen ciudadano**", como protagonista de la acción, se centra en objetivos relativos a la salud, la seguridad y el medio ambiente (en la publicidad estatal), y en calidad de vida, limpieza, ocio y cultura (en la publicidad autonómica y local). Por el contrario, el "**mal ciudadano**", como oponente, es de género masculino y mayoritariamente joven, tanto en la publicidad estatal como en la autonómica y local. En la publicidad estatal, el "mal ciudadano" se adscribe a temas como la seguridad vial, la salud y el medio ambiente, y en la publicidad autonómica y local se adscribe también a los riesgos laborales y el civismo, respectivamente.

Consideraciones sobre la publicidad institucional en función del partido político en la presidencia del gobierno:

Según la muestra analizada, si se observa la media entre el ámbito autonómico y local, la **visibilidad** de la publicidad institucional televisiva en función del partido político en la presidencia del gobierno es superior en el caso del PP, con un 49%, en comparación con el PSOE/PSC (26%) y el partido nacionalista -PNV- (25%).

Desde una perspectiva cuantitativa, la distribución de roles narrativos en los tres partidos políticos analizados presenta, a primera vista, diferencias significativas, que pueden conducir a las siguientes consideraciones:

La imagen del ciudadano oscila de forma muy equilibrada entre el protagonismo de la acción y el rol de beneficiario, en los tres partidos analizados. Sólo se aprecian desequilibrios significativos en el ámbito autonómico, donde el ciudadano tiene una imagen marcadamente "**pasiva**" en las campañas

del PSOE/PSC, y marcadamente **"activa"** en las campañas del partido nacionalista (PNV). Esto se corresponde con una relación de la presencia de la ciudadanía entre los roles narrativos de sujeto de acción y beneficiario, claramente favorable al beneficiario en el caso del PSOE/PSC (32%-41%), y claramente favorable al sujeto de acción en el caso del partido nacionalista (45%-36%).

La institución ejerce siempre de forma predominante el rol de destinador o **prescriptor**, pero en las campañas del PSOE/PSC, a nivel autonómico, la institución destaca por su alta frecuencia como **protagonista de la acción**: un 42%, en contraste con un 14% de la publicidad del PSOE a nivel estatal, y un 16% y un 6% en el caso del PP y del partido nacionalista en el ámbito autonómico, respectivamente (las cifras correspondientes del ámbito local tienden directamente a cero).

Desde una perspectiva cualitativa, del contraste entre narraciones prototípicas en función del partido político en la presidencia del gobierno se desprenden las siguientes consideraciones:

Cuando la institución realiza **promesas**, se enfatizan temas diferentes en función del partido político: en las campañas del PSOE/PSC, temas de infraestructuras y obras públicas, inmigración y juventud; en las campañas del PP, también cuestiones de obras públicas, más salud, limpieza y ocio/cultura; en las campañas del partido nacionalista, temas de participación social y democrática y de identidad cultural. Por el contrario, cuando la institución realiza **amenazas**, en las campañas del PSOE/PSC predominan la seguridad vial y el medio ambiente; en las campañas del PP, predominan las situaciones vulnerables de determinados colectivos sociales (niños, adolescentes, mujeres maltratadas, etc.); en las campañas del partido nacionalista no hay amenazas de la institución.

El **"buen ciudadano"**, en las campañas del PSOE/PSC se caracteriza por saber cuidar por sí solo de su salud y la de sus allegados, de la seguridad vial y el medio ambiente, además de disfrutar del ocio y la cultura. En las campañas

del PP, el "buen ciudadano" es un ciudadano adulto de carácter familiar, que destaca por su solidaridad y espíritu caritativo para con colectivos sociales vulnerables (niños, ancianos, disminuidos, mujeres maltratadas, etc). En las campañas del partido nacionalista, el "buen ciudadano" se caracteriza por su compromiso social y democrático (voto en elecciones) y también por un carácter alegre, divertido, optimista. Por el contrario, el "**mal ciudadano**", en las campañas del PSOE/PSC suele ser un joven de género masculino con comportamientos incívicos o irresponsables en materia de sanidad, seguridad vial y/o medio ambiente. En las campañas del PP, el "mal ciudadano" tiende a confrontarse directamente con el valor de la familia, perjudicando a su pareja o hijos directamente (maltratadores), o bien por irresponsabilidad (padres que no educan bien a sus hijos). En las campañas del partido nacionalista destaca el hecho de que no hay ni un solo caso de "mal ciudadano", ningún ciudadano ejerce el papel de oponente.

Consideraciones generales: distanciamiento y desconfianza.

Tres rasgos generales en los resultados de la investigación son comunes al análisis en función de ámbitos institucionales y en función de partidos políticos:

- Una **mayor implicación de la ciudadanía** en las narraciones de los spots institucionales en comparación con la implicación de la institución (en una proporción general de 60%-40%, aproximadamente).
- Una fuerte **polarización de roles narrativos**: la institución aparece fundamentalmente como destinador-prescriptor de la misión y la ciudadanía como protagonista de la acción y/o como beneficiario (y, sólo ocasionalmente, como oponente).
- En las narraciones planteadas bajo **amenazas** de la institución,

la situación se presenta de forma muy problemática (seguridad vial, medio ambiente) y suelen aparecer tanto el "mal ciudadano" (como origen del problema) y el "buen ciudadano" (como agente positivo). En cambio, en las narraciones planteadas bajo promesas y en tono optimista, el **protagonismo activo de la institución** aumenta considerablemente, y en contrapartida se reduce el protagonismo activo de los ciudadanos, tanto de los "buenos" como de los "malos" ciudadanos.

En términos generales, estas cuestiones apuntan hacia las siguientes consideraciones finales:

- Por un lado, la fuerte polarización de roles narrativos entre ciudadanía e instituciones connota un **distanciamiento** de ambos sujetos en las narraciones de la publicidad institucional. De lo contrario, debería haberse hallado una alternancia de roles narrativos mucho más frecuente entre ciudadanía e instituciones. El significado de esta polarización consiste fundamentalmente en el binomio: "la institución decide y el ciudadano debe responsabilizarse". El peso cuantitativo de esta visión general sobre las relaciones entre instituciones y ciudadanía proyecta una imagen de distanciamiento y de **jerarquía** muy marcada entre ambos sujetos del estudio.
- Por otro lado, la división entre planteamientos bajo promesa y bajo amenaza por parte de la institución, donde la promesa tiende a asociarse a un mayor protagonismo activo de la institución y la amenaza a un protagonismo activo de la ciudadanía, connota una relación de **desconfianza** de las instituciones respecto a la ciudadanía.

Una relación basada en la jerarquía y una cierta desconfianza, donde se presupone que el sujeto jerárquicamente superior desea lo mejor para el otro y trabaja para ello, puede relacionarse, en términos metafóricos, con

una relación paterno-filial. En este sentido, podríamos decir que desde la publicidad institucional televisiva en España se proyecta la imagen de unas instituciones que (se presupone) desean lo mejor para sus ciudadanos, pero que tienden a enfatizar su posición de autoridad y no confían demasiado en el comportamiento/actuación de la ciudadanía para mejorar la sociedad.

Dicha relación de tipo paterno-filial implica un vínculo emocional y un sentido de responsabilidad por parte de la institución pero, en contrapartida, connota una concepción de la ciudadanía basada en la inmadurez y la escasa competencia o efectividad.

En definitiva, si la publicidad institucional es un medio fundamental en la construcción de una imagen pública de los organismos públicos y la ciudadanía, y de las relaciones entre ambos, en el caso de la publicidad institucional del Estado emitida por televisión en España se han detectado aquí algunos síntomas preocupantes. Dichos síntomas preocupantes no surgen fundamentalmente de la imagen proyectada sobre las instituciones y sobre la ciudadanía por separado, sino, sobre todo, de la imagen proyectada sobre las relaciones entre ambos, una relación que parece basada en el distanciamiento y la desconfianza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Versales, Algirdas J. (1973): *En torno al sentido: ensayos semióticos*. Madrid, Fragua.
- GREIMAS, Algirdas J. (1989): *Del sentido II: ensayos semióticos*. Madrid, Gredos.
- GREIMAS, Algirdas J. (1990): *Narrative semiotics and cognitive discourses*. Londres: Pinter.
- MUMBY, Dennis (comp.) (1997): *Narrativa y control social*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- RICOEUR, Paul (1999): *Historia y narrativa*. Barcelona, Paidós.
- RUIZ COLLANTES, X., FERRÉS, J., OBRADORS, M., PUJADAS, E. y PÉREZ, O. (2006): "La imatge pública de la immigració a les sèries de televisió", en *Quaderns del CAC*, nº 23-24, pp. 103-126.
- RUIZ COLLANTES, X., FERRÉS, J., OBRADORS, M., PUJADAS, E. y PÉREZ, O. (2007): "Los roles narrativos del inmigrante en la ficción televisiva. El caso de la ficción española de producción propia", en Igartúa, Juan J. y Muñiz, Carlos (ed.): *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 111-126.
- TAMBLING, Jeremy (1991): *Narrative and ideology*. Milton Keynes, Open University Press.