



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Cortés González, Alfonso

Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa

Espacios Públicos, vol. 11, núm. 22, agosto, 2008, pp. 226-237

Universidad Autónoma del Estado de México

Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67602212>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa

Fecha de recepción: 5 de febrero de 2008

Fecha de aprobación: 7 de abril de 2008

*Alfonso Cortés González**

RESUMEN

En este texto, se teoriza y se propone una definición específica de publicidad institucional. Ésta, debe ser entendida como un fenómeno bien diferenciado de la publicidad comercial por sus interpretaciones académicas y, sobre todo, por su bien diferenciada finalidad. Se tendrán en cuenta, la teoría de la publicidad, de la persuasión, el derecho político, la legislación vigente y las dimensiones sociológicas de la cuestión.

PALABRAS CLAVE: administración pública, publicidad, cambio social, educación; gobierno.

ABSTRACT:

In this paper, it is theorized and will be proposed a specific definition of Institutional Advertising, in this way, it should be understood as a phenomenon quite distinguished from the commercial advertising, because of its different academic interpretations and, above all, by its

* Es doctor por la Universidad de Málaga (Ciencias de la Comunicación), licenciado en Publicidad y RR.PP y Experto Universitario en Comunicación Pública y Defensa. Investigador del grupo “Comunicación y Poder” de la Universidad de Málaga y profesor doctor de Teoría de la Publicidad y de Relaciones Públicas en CEADE Sevilla. Ha publicado dos libros entre otras publicaciones sobre publicidad, medios de comunicación, cultura y poder. Ha participado en numerosos eventos académicos y científicos además de haber sido articulista de opinión en un periódico del grupo Joly y asesor de comunicación para partidos políticos.

specific purposes. We take into account advertising and persuasion theory, Political Law, current legislation, and the sociological dimensions of this issue.

KEY WORDS: civil service, advertising, social change, education, government.

INTRODUCCIÓN

Por publicidad institucional, nos referimos a la publicidad que se hace desde las instituciones y administraciones públicas de manera global. Ahora bien, no todo este tipo de publicidad persigue los mismos fines. Por un lado, tenemos las campañas de carácter informativo, como por ejemplo, aquellas que informan sobre las fechas para hacer la declaración de la renta, o ciertas obligaciones ciudadanas y, por otro lado, tenemos campañas, como aquellas contra los malos tratos, que pretenden educar a las personas, a fin de cuentas son las que tienen una vocación socializadora. Es cierto que podemos encontrar un tercer tipo de campañas, y estas son las propagandísticas, que hacen alusión a los logros de un gobierno, con una clara intención electoralista. Sin embargo, no haremos mención a esta práctica de la publicidad gubernamental por entenderla como una perversión en su propia concepción política, y aunque es un tema muy interesante para tratar, académicamente, se aleja demasiado de los planteamientos teóricos que se quieren defender en este texto, ya que entraríamos en estrategias electorales y aquí queremos enfocar el asunto desde la perspectiva de la educación social.

En un primer estadio, podemos pensar que hacer publicidad no es una competencia de las Administraciones Públicas (en adelante AA.PP.), debido a la cantidad de funciones y dimensiones que ostenta el propio Estado. Ahora bien, si entendemos que el Estado ha de cuidar también a sus ciudadanos, educarlos, socializarlos y, por lo tanto, orientar sus actitudes,¹ no nos resultaría difícil comprender cuan importante es la publicidad de las Administraciones Públicas en nuestras sociedades actuales, teniendo además en cuenta que los medios de comunicación de masas,² y más concretamente, la televisión, son el vehículo idóneo para transmitir mensajes masivos, que lleguen al máximo número personas a un mismo tiempo, alejadas entre sí y pertenecientes a cualquier tipo de comunidad o grupo social. Entendiendo esto, la publicidad de las AA.PP. (o el Estado) pasaría a ser una herramienta y una función, al mismo tiempo y de primer orden, del poder político en nuestras sociedades contemporáneas.

Además, de la única manera que el propio Estado puede “hacerse existir” (ya que es un ente político que no podemos percibir sino a través de sus símbolos) es haciéndose ver y escuchar, es decir mostrándose. Del mismo modo que, en su día, la iconografía feudal o el retrato ecuestre del rey eran las mejores formas de cumplir esta necesidad exhibicionista del Estado, hoy, la pantalla de televisión es el escaparate perfecto para existir. Sobre esto escribía Régis Debray lo siguiente:

Es el espectáculo del Estado el que hace al Estado, así como el monumento hace la

memoria. [...] Un Estado que no diera nada a ver y a escuchar, sin rituales, monumentos y documentos, sería peor que un rey sin diversiones: una nada. Lo que explica la frivolidad de las denuncias en boga del “Estado espectáculo”. Son las modalidades del espectáculo las únicas que hacen época y sentido (Debray, 1995:60).

Por consiguiente, la publicidad nos aparece, ahora, como una herramienta fundamental del que disponen los estados para mostrarse a sus ciudadanos y así, se justifica la obligación de las Administraciones, de hacer ver y oír al Estado por los medios más oportunos, en cada momento histórico, estando estos Estados representados y materializados en las Administraciones nacionales, autonómicas o provinciales y locales.³ Por si fuera poco y, resumiendo, esta publicidad institucional cumpliría una doble fun-

ción: socializar y educar a la ciudadanía y, además, otorga existencia al propio Estado.

BREVE REVISIÓN SOBRE LAS DEFINICIONES CLÁSICAS DE PUBLICIDAD

Es necesario advertir que existen tantas definiciones de publicidad como investigadores sobre la materia. Muy rápidamente voy a mostrar las definiciones más importantes sobre esta práctica comunicativa, para poner en situación al lector de esta revista, que no esté especializado en comunicación. Para no consumir demasiadas páginas es este asunto,⁴ que nos llevaría sin duda una larga discusión, voy a sintetizar las definiciones más importantes en el siguiente cuadro:

Cuadro 1
DEFINICIONES DE PUBLICIDAD

Autor/es	Definición
Asociación Americana de Marketing (1963)	“Toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por cuenta de alguien identificado”
Aaker y Myers (1984)	“Medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia”
Ley 34/1988, 11 de noviembre de 1988, General de publicidad, (1988)	“Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”
A. Ortega (1997)	“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”

Observamos que el concepto de publicidad ha ido evolucionando y no se ha entendido siempre de la misma manera. Desde la primera definición farragosa que servía como cajón de sastre para ponerle a todas las prácticas promocionales, u orientadas a la venta, la etiqueta de *publicidad*, pasando por la de Aaker y Mayers, en la que sí aparece ya el concepto de medio de comunicación, aunque aún son explicaciones simplistas, hasta las actuales definiciones que, a pesar de ser coherentes, todavía sólo ven a la publicidad como una herramienta de venta (vinculada a la empresa) y parecen ignorar sus repercusiones sociológicas y culturales, además de no atender a sus diferentes usos por parte de organizaciones no empresariales, tales como asociaciones civiles o AA.PP. No obstante, esperaremos hasta el final de este artículo para proponer una definición sobre publicidad institucional, ya que es necesario aclarar algunos conceptos clave, es decir, ponernos en situación para entender hacia dónde queremos llegar.

LA PUBLICIDAD ENTENDIDA COMO HECHO SOCIAL

Para ir situando el asunto, podemos decir que la publicidad institucional es aquella en la que las AA.PP. hacen de anunciantes, y cuyo *producto* va dirigido a ser un servicio a la sociedad. Este servicio a la sociedad no puede entenderse como manifestar los logros de una administración de forma partidista, ni de ser un mero instrumento propagandístico,⁵ sino que debe orientarse hacia el beneficio social colec-

tivo, por encima de partidos u opiniones, para intentar construir, afianzar o crear una serie de valores e ideas, que nos ayudarán a crear mejores sociedades, y por qué no, quizás más felices.⁶

Finalmente, entendemos que la publicidad del Estado, independientemente de la intencionalidad, es, en muchos casos, una publicidad transmisora de valores, ya que la publicidad tiene esa autoridad sobrenatural que antes ostentaba el personaje relevante, parafraseando a Habermas. Este tipo de publicidad y las responsabilidades y papel social de las Administraciones Públicas en el cambio social, es el fenómeno que quiero comenzar a teorizar en este texto.

Este tipo de publicidad institucional (no pretendo abarcar en este texto toda la publicidad social, me centro en la del Estado) debe tener una fuerte motivación educadora y, por tanto, no debe ser considerada simplemente como una mera circulación de mensajes pagados, a través de los medios de comunicación, sino que debe entenderse como un hecho social que contribuye a definir nuestra realidad simbólica y cultural, gracias a su manera de presentar los mensajes (que son, o pretenden ser, breves, sintéticos y sugerentes), y a su trasfondo (persuadir e influir en los comportamientos). Por ello, la publicidad pasa a ser un fenómeno abordable desde la sociología y desde una perspectiva social, ya que el mensaje publicitario contribuye a la construcción de nuestra realidad.

La publicidad es una actividad desarrollada socialmente, y por ende, forma parte de

la realidad social que nos rodea y además contribuye a definirla. El discurso publicitario, por su difusión, proyección y cotidianeidad “es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos y las instituciones” (Benavides, 1997: 245). La publicidad no simplemente se proyecta en los diferentes grupos sociales e instituciones, sino que es la forma de comunicación más característica y evidente del capitalismo de nuestros sistemas socio-económico-políticos en la actualidad.

Se ha de tener en cuenta el texto y la imagen que porta la propia publicidad, además de las relaciones que el propio mensaje publicitario puede llegar a crear en los públicos con el mundo real. Por poner un ejemplo, quizá banal: podemos observar una carretera de montaña en un anuncio de automóviles. Esta imagen icónica representada en el anuncio, puede evocar paisajes reales y/o conocidos por el receptor, o bien que el receptor los evoque cuando transita por una de esas carreteras. De esta forma, el discurso publicitario está funcionando aun después del visionado o exposición al mensaje del propio anuncio, siendo capaz de crear sensaciones, o cuanto menos, recuerdos, en la mente del individuo. Este argumento nos orienta la atención hacia la ética y responsabilidad social a la hora de crear mensajes publicitarios, cuestión que evidencia la dimensión de la publicidad como un hecho social, que es capaz de repercutir ciertos efectos en las personas.

Las campañas, que plantean los publicitarios, se diseñan para transmitir valores o persuadir sobre modelos de vida; así Qualter expone que “los publicistas, simplemente intentando vender pasta de dientes, han convencido a toda la sociedad de las ventajas de una boca limpia y un aliento agradable” (Qualter, 1994:89). Por consiguiente, la publicidad también nos vende las imágenes de nuestro yo ideal y del mundo en el que presuntamente vivimos y nos facilita (o cuanto menos nos muestra a modo de modelo) las pautas de comportamiento que debemos seguir ante las propias situaciones sociales. Papel relevante lo tiene la televisión, por ser el soporte más consumido y el más completo, sensorialmente hablando, ya que se compone de sonido junto con imagen en movimiento, es decir, el medio de comunicación más parecido a nuestra realidad.

El gran poder de atracción, homogeneización, e incluso y de persuasión que ostenta la publicidad, reside en palabras de Roiz en su “constancia cotidiana” (Roiz, 2002: 201), ya que estamos rodeados constantemente de mensajes publicitarios, y no sólo cuando consumimos algún medio de comunicación, si no cuando vamos a un espectáculo, cuando paseamos por la calle y topamos con muchas vallas y anuncios exteriores, etc. Fruto de esta cotidianidad, la publicidad forma en gran manera nuestra imagen de este mundo (Berman, 1981: 115) y juega con nuestras debilidades, miedos y pasiones. Además de cotidianidad, encontramos que la publicidad, como hemos dicho, es homogeneizadora de modos de vidas, y no solamente en un país deter-

minado, sino a nivel planetario. Así en enero de 1992 asistimos a la primera campaña publicitaria que tuvo difusión casi simultánea en cada parte habitada del planeta tierra.⁷

Siguiendo en esta línea discursiva, corresponde abrir la exposición del tema hacia la configuración que el mensaje publicitario hace de la realidad. Debemos advertir que la publicidad, como señalaba Juan Benavides, no es una ciencia en sí misma, al menos hoy, pero su práctica sí es objeto de estudio de las ciencias sociales. Siguiendo los cuatro aspectos, propuestos por Benavides, que “definen un paradigma en las investigaciones sociales” (Benavides, 1997: 183-184), podríamos reinterpretarlos y decir que la publicidad es expresión *de acto* de la realidad, o cuanto menos de una realidad simbólica imperante en nuestras sociedades. No se puede comprender el sistema y el lenguaje publicitario sin integrarlo en la interpretación del capitalismo actual y la consiguiente sociedad de consumo derivada o propiciada por el mismo.

En segundo lugar, los individuos conocen o están familiarizados con el lenguaje publicitario, y se refiere a las competencias como espectadores publicitarios y como consumidores y ciudadanos, que desarrolla el individuo a partir de los mensajes publicitarios.⁸ Tercero, la publicidad es un proceso y sistema de construcción de la realidad, de una realidad concreta en el propio mensaje publicitario y de una realidad superior que es el propio sistema, sus formas de entender la vida y valores. Y, por último, la publicidad forma parte y es parte importante

de la cultura de masas, al mismo tiempo agencia de socialización que transmite los propios valores que se quieren fomentar en las sociedades actuales. La publicidad trata de dar sentido a nuestra vida cotidiana dentro del capitalismo.

Por lo tanto, y a modo de síntesis, otorgamos a la publicidad las siguientes cualidades:

- a) La publicidad es expresión de la realidad simbólica actual.
- b) La sociedad está muy familiarizada con la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del propio individuo.
- c) La publicidad es un sistema y proceso de construcción de la realidad.
- d) La publicidad forma parte y configura, al mismo tiempo la cultura de masas.

Asumiendo estas cualidades, entendemos que la publicidad es una herramienta adecuada, en unión con otros procedimientos, para introducir cambios en los valores de las sociedades actuales y de su cultura de masas. Además, los mensajes publicitarios tienen una penetración social muy considerable, dirigen (en el sentido de orientar) los hábitos de vida y, en muchos casos, las prioridades de los ciudadanos,⁹ siendo capaz de desvelar necesidades, haciéndoles creer, en la pertinencia, de poseer bienes y servicios determinados. Por ello, en este trabajo defendemos y proponemos el uso de la publicidad para propiciar un cambio social que

sea capaz de ir asimilando la cultura de paz y sus valores.¹⁰ La efectividad y repercusiones de la publicidad están probadas y constatadas. El debate, atendiendo a la publicidad como hecho social, se cierra ahora en torno a dos cuestiones:

- a) Debemos emplear la publicidad para apoyar planes globales que fomenten el cambio, es decir, el progreso social hacia un mundo mejor.
- b) No sabemos exactamente qué procedimientos debemos seguir en este tipo de publicidad: similares a los comerciales o búsqueda de nuevas formas.

No obstante, como entenderá el lector, estas dos cuestiones no son nada susceptibles de ser tratadas en este texto, que lo que pretende es dar el primer paso, es decir, teorizar y conceptualizar qué debemos entender por publicidad institucional como instrumento educativo o socializador en el marco de la sociedad actual.

Así seguimos nuestra argumentación, y podemos decir que la publicidad de las Administraciones Públicas, se emplea, o al menos así es como se presenta desde el propio poder político, para convencer a los ciudadanos de los valores que deben compartirse en la sociedad. Campañas de este tipo son: las de seguridad vial, de la Dirección General de Tráfico; campañas para la prevención del sida del Ministerio de Sanidad; campañas contra los malos tratos, del Ministerio de Asuntos Sociales; campañas para fomentar las medidas de seguridad en el trabajo y, así, un larguísimo

etcétera. Como se refiere Roiz (Roiz, 2002: 204 ss), este tipo de campañas son aceptables en principio desde el punto de vista ético ya que intenta reducir alguno de los problemas más sensibles de nuestras sociedades contemporáneas. A este principio ético, que todos compartimos, también debemos sumar las innumerables sospechas que se tienen sobre este tipo de comunicación, de servir a los servicios del partido en el gobierno. Unas veces son sospechas y otras, simple y llanamente, realidades. Sin embargo, malos usos de esta ya entendida herramienta social, no debería hacernos mirar para otro lado y actuar como si no existiese, o para desdeñar directamente las cuestiones positivas que podría proporcionar a la sociedad este tipo de práctica publicitaria.

Estos mensajes publicitarios, de carácter civil y educativo, son los más éticos, sinceros, persiguen un buen ordenamiento social y una mejor convivencia, por lo menos lo es así desde una perspectiva ideal (e idealista) y teórica; otra cuestión es el uso de la publicidad que hacen los gobiernos concretos (así como la electricidad es un bien necesario y beneficioso en el hogar, también puede ser usada como un arma mortal para electrocutar a alguien intencionadamente). Con esto, no se quiere decir que la publicidad no es más que un instrumento carente de ideología, sino que, asumimos que la publicidad es la forma de comunicación más genuina del modelo social capitalista y, por ello, está impregnada de esta manera postmoderna de entender el mundo y porta en sí misma sus valores. Sin embargo, aun señalando esta vinculación sistema-publi-

cidad, defendemos que no sólo existe una forma de hacer publicidad, eso es lo que se quiere decir en este texto.

Otro argumento de gran peso es que si la formación de los ciudadanos es sobretodo mediática y audiovisual, a través de los diferentes contenidos televisivos, el Estado debe cumplir su función educadora, sin lugar a dudas, también a través de estos no tradicionales canales de difusión cultural y educativa. Es cierto que existen campañas publicitarias y comunicativas orientadas en este sentido, pero se suelen poner en marcha, como he podido comprobar en mis últimas investigaciones, para salir del paso, sin rigor, y en muchos casos su tratamiento y contenido están banalizados.

Llegados a este punto, a continuación propongo para finalizar este artículo, un apartado para definir concretamente este tipo de publicidad que hemos venido perfilando a lo largo de estas páginas, a pesar de ser consciente de que se quedan muchas ideas y discusiones, por lo tanto, las críticas y sugerencias, serán bienvenidas.

DEFINICIÓN DE ESTE TIPO DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Siendo una de las funciones de las Administraciones el introducir cambios sociales,¹¹ estas instituciones deberán emplear las herramientas adecuadas para lograrlo. La televisión tiene la poderosa capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo, de ahí deriva la vital importancia de emplear la televisión para educar, transmitir

nuevos valores y propiciar este cambio social (que es además uno de los objetivos y funciones de los gobiernos). Centrados ya en una publicidad de las Administraciones Públicas, entendida como agencia de socialización, orientada a educar, fomentar valores y actitudes a los ciudadanos, encontramos dos tipos de prioridades, basándonos y redefiniendo la clasificación de Josep Chías (Chías, 1995: 109-110), sobre las que operan en este sentido los gobiernos a cargo de las AA.PP. En primer lugar tenemos “la prioridad político-ideológica”, relacionada con la ideología del partido en el gobierno. En segundo lugar encontramos la “prioridad de demanda pública”, que se refiere a publicitar aquello que los ciudadanos quieren ver, por lo tanto, lo que podría dar más votos. Tenemos que matizar que podemos encontrar publicidad orientada a educar en valores, cuyo anunciante es la Administración que responda a cualquiera de los dos tipos de prioridades antes mencionadas.

A pesar de la riqueza y la cantidad de ejemplos reales que tenemos sobre este tipo de comunicación publicitaria, todavía, al menos en un primer momento, se piensa en la publicidad como aquel proceso de comunicación para divulgar bienes o servicios y propiciar las transacciones económicas que deben realizar los consumidores para conseguirlos. Asociaciones cívicas o Administraciones Públicas, por poner dos ejemplos, no pretenden vender un producto en sí, sino que pretenden concienciar a los ciudadanos, indicarles cuales son las cosas por las que han de preocuparse, señalar con el dedo, a fin de cuentas, qué es de interés, con el ob-

jetivo; que avance nuestra sociedad, de detectar cuáles son los problemas sociales y cuáles serían las posibles vías de trabajo para solventarlos. Para ello, se pueden emplear las técnicas publicitarias, ya sean viejas o innovadoras, pero no de manera exclusiva, ya que la publicidad, sin políticas específicas que las respalden, se queda simplemente en palabras, en humo.

Hemos reflexionado sobre el término publicidad y sus vinculaciones con la socialización de los ciudadanos a través de los medios de comunicación. También se ha incidido en la transmisión de valores, vinculada además con el espacio público y el espacio privado y, en consecuencia, hemos argumentado favorablemente sobre el papel social que debe tener la publicidad del Estado.

Parece claro, en este momento, qué es la publicidad y cuáles son las características de la misma. En el recorrido que en estas páginas hemos hecho, vinculando la publicidad con las responsabilidades adquiridas por las Administraciones Públicas y sintetizando al máximo los conceptos recogidos, por ejemplo en la Ley 4/1999 de la Junta de Andalucía,¹² podemos concluir que la publicidad institucional se entiende como un proceso de comunicación por parte de las Administraciones Públicas, a través de cualquier medio de comunicación, insertada en los espacios destinados a publicidad, con la intención de informar sobre procedimientos y plazos relacionados con la Administración, y tratar de mejorar las relaciones sociales.¹³

La publicidad institucional en su sentido como agencia de socialización y creadora de valores y actitudes, variante que es objeto de estudio del presente trabajo, consistiría, a mi entender, en “una forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural”.

Esta definición que propongo, aunque por supuesto basada y elaborada a partir de todos los estudios y reflexiones anteriores, aporta dos aspectos fundamentales para adaptarla a nuestro universo conceptual descrito en este trabajo: la primera cuestión, la publicidad se inserta en los espacios habilitados (y pagados a tal efecto) por los medios de comunicación para este tipo de contenidos y, por lo tanto, la publicidad es perfectamente identificable y fácilmente diferenciable del resto de formas comunicativas; en segundo lugar, en esta definición nos centramos únicamente en la dimensión educativa de la publicidad, ya que la publicidad comercial y este tipo de instrumento educativo, pretenden lograr objetivos muy diferentes y de muy distinta naturaleza, aunque compartan espacios, tiempo y, posiblemente, la manera de vertebrar el discurso. Por lo tanto, este tipo de publicidad, como podemos vislumbrar, tiene entidad suficiente, como para ser un objeto de

estudio muy importante y para ser estudiada de forma independiente de la publicidad comercial y convencional por sus características particulares, no ya formales, si no instrumentales.

NOTAS

¹ La Ley 4, 11 de mayo de 1999, *Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía*, indica en su artículo tercero, entre otras cosas, que la publicidad de las Administraciones debe “favorecer la existencia de hábitos saludables individual o colectivamente; promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes, en condiciones de igualdad, fomentar actitudes y comportamientos de los ciudadanos, en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza”. Además, en el artículo cuarto, menciona que se debe “impedir que (los mensajes publicitarios) puedan producir efectos negativos para los derechos y deberes de los ciudadanos y para la adecuada protección de los valores, constitucional y estatutariamente reconocidos”.

² Con Internet y la reciente red de medios de comunicación locales, el concepto e interpretación clásica de los mass media está en entredicho. Sin embargo, apelo a los medios de comunicación de masas, porque estoy estudiando las acciones publicitarias de la Administración General del Estado, y la manera, sino más eficaz, sí más rápida y fácil para hacer llegar sus mensajes a millones de personas dispersas en kilómetros de superficie es la televisión, mass media por excelencia. Somos conscientes de la actual apuesta por la e-Administración, sin

embargo, al día de hoy, Internet no tiene la penetración social que dispone la televisión. Por ello, cuando la Administración hace una convocatoria pública, ha de informarse a los ciudadanos, según la ley, a través de los pertinentes boletines oficiales y de un periódico de gran tiraje.

³ Esta obligación de las Administraciones Públicas las asumimos partiendo de los textos políticos de Fernández Buey, y del constitucionalista Peter Häberle. Así, asumimos esta perspectiva teórico-política para apoyar este estudio.

⁴ El recorrido sobre las definiciones publicitarias está abordado en Cortés González, A. (2007): *Cultura de paz y publicidad institucional*, Alcalá Grupo Editorial: Jaén (España), pp. 114-125.

⁵ Estas prácticas son ilegales desde la entrada en vigor de la Ley 29, 29 de diciembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, que afecta a la Administración General del Estado. El 1 de abril de 2005 la vicepresidenta del gobierno español, tras el Consejo de Ministros, daba a conocer la puesta en marcha de una nueva ley y lo hacía en estos términos: “Se acabaron las campañas electoralistas y de autobombo; se acabaron las campañas en las que no se sabe cuánto se paga, para qué, a quién y por qué; se acabaron las campañas que sirven para atacar a otras Administraciones y se acabaron las campañas en las que no se aplican criterios de profesionalidad”. En esta ley queda prohibido explícitamente el autoelogio.

⁶ Fundamentado en la concepción de que el mejor régimen político es aquel que puede proporcionar más felicidad a los ciudadanos.

- ⁷ Fue la campaña *Drink Coke* (“Beba Coca-cola”) (Simons, 2001: 275).
- ⁸ En este sentido José Miguel Marinas (1993: 125) nos indica a propósito de la publicidad de automóviles, que esta forma de comunicación propone ciertas actitudes “con las que cada usuario o cada grupo construye su propia competencia pragmática como conductor, como usuario, como ciudadano”.
- ⁹ Observamos como en amplios grupos de la sociedad, conducir un determinado modelo de automóviles, o vestir unas marcas de moda concretas, son prioridades tan importantes, que son, de alguna forma, sus prioridades vitales. La publicidad (y no sólo la distribuida en medios masivos y convencionales) contribuye (no que sea la única inductora) a concretar estas prioridades en el sistema de valores de los diferentes grupos sociales.
- ¹⁰ Marco conceptual en el que gira mi actual línea de investigación. En breve voy a iniciar una serie de trabajos de campo en distintos países de Europa, sobre publicidad institucional y fomento de la cultura de paz.
- ¹¹ De las funciones y de sus obligaciones si atendemos al derecho político actual y a las concepciones teóricas del Estado del Bienestar.
- ¹² Existen leyes similares en todo el territorio nacional, por lo tanto, esta valoración es extrapolable.
- ¹³ Sin embargo, la Ley 29, 29 de diciembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE no. 312, 30 de diciembre de 2005), propone una definición nada acertada de publicidad institucional: “toda actividad, orientada u ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice como soporte publicitario, pagado o cedido, sea promovida o contratada, por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1” estos sujetos son la Administración General del Estado y otras entidades del sector público estatal. Esta definición supone un paso hacia atrás en esta materia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado López, M.C. (2003), *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*, Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Beato Espejo, M. (2002), *Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos*, Madrid, Técno.

- Benavides Delgado, J. (1997), *Lenguaje publicitario*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Berman, R. (1981), *Advertising and social Change*, Beverly Hills, SAGE publications.
- Chías, J. (1995), *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del Público*, Madrid, McGraw-Hill.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004), *Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual*, Barcelona.
- Cortés González, A. (2007), *Cultura de paz y publicidad institucional*, Alcalá Grupo Editorial Jaén.
- Debray, R. (1995), *El Estado seductor*, Buenos Aires, Manantial.
- Eguizabal, R. (1989), *El análisis del mensaje publicitario*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
- Garrido Lora, M. (2004), *Violencia, televisión y publicidad*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- Häberle, P. (2001), *El Estado Constitucional*, México DF, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Marinas, J.M. (1993), "Objeto, signo sujeto: transformaciones en la cultura del consumo", en AA.VV, *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo.
- Qualter, T.H.(1994), *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós.
- Simons, H. W. (2001), *Persuasion in Society*, London, SAGE Publications.
- Sotelo Enríquez, J. (2001), *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel.