
Las administraciones públicas como anunciantes realizan campañas de integración

Esther Martínez Pastor e Carmen Gaona Pisonero

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7752>
DOI: 10.4000/cp.7752
ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 décembre 2008
Paginação: 25-52
ISBN: 1646-1479
ISSN: 16461479

Referência eletrónica

Esther Martínez Pastor e Carmen Gaona Pisonero, « Las administraciones públicas como anunciantes realizan campañas de integración », *Comunicação Pública* [Online], Vol.3 nº 6 | 2008, posto online no dia 30 setembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7752> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7752>

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 décembre 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Las administraciones públicas como anunciantes realizan campañas de integración

Esther Martínez Pastor e Carmen Gaona Pisonero

NOTA DO AUTOR

Este trabajo es parte de una investigación sobre la percepción que los inmigrantes tienen de la publicidad emitida en España. Dicha investigación se ha llevado a cabo gracias a la colaboración de la Consejería de Inmigración de la Región de Murcia, así, como al Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

1. Introducción

- 1 La publicidad realizada por las Administraciones Públicas han sido poco estudiadas y los autores que han analizado este campo son del área del Derecho y de la Comunicación como por ejemplo: Moreu Carbonell, cuya obra es «la Administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional», García López, cuyo estudio tiene como título «Publicidad institucional: el Estado anunciante» o la tesis inédita de Salerno bajo el nombre: «El régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas». Todos ellos analizan la publicidad que emite y difunde la Administración Pública denominada como «publicidad institucional». Término al que deberíamos añadir de la Administración Pública porque las empresas privadas también realizan publicidad institucional o corporativa como herramienta para impulsar su propia imagen de marca en el mercado. Dicho esto, nos encontramos en la obligación de diferenciar la publicidad comercial de la publicidad institucional.
- 2 Según la Ley 34, de 11 de noviembre de 1988, General de la Publicidad, artículo 2, dispone que: «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 promo-ver de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.» La característica de la PUBLICIDAD COMERCIAL es que el sujeto que la emite puede ser una persona física o jurídica y puede ser de naturaleza privada o pública y que debe tener como última finalidad que el destinatario compre o contrate un producto o servicio.

- 3 Por el contrario, la Ley 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional limita el ámbito de aplicación sólo a los anunciantes que son organismos dependientes de la Administración General del Estado como Ministerios, Entidades Públicas, Fundaciones del sector público entre otros y a la propia Administración General y dispone que las campañas publicitarias son las «promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal», artículo 1.1. Esta norma define como CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE PUBLICIDAD en el artículo 2.a «toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados». La intención del legislador es delimitar el concepto de publicidad institucional en relación con el mensaje, el medio y el público objetivo. El mensaje es de ideas no intenta promover ningún producto o servicio. El medio de comunicación que sirve de canal para difundir el mensaje debe ser pagado o cedido sin aclarar si el medio pudiera ser de la propia Administración. Y, el mensaje se dirige a un público plural.
- 4 Nosotros nos centraremos en el análisis de estos tres elementos, a saber: el lenguaje publicitario en los discursos publicitarios, el medio de Internet en las páginas *webs* de las Administraciones Públicas y el *target* nacional e inmigrante. En este último punto abordaremos la Publicidad Institucional de la Administración y el *nuevo target* que empieza a aparecer en la Publicidad Institucional: los inmigrantes. Esta modalidad publicitaria representa y tiene como público objetivo al inmigrante y que se empieza a denominar *ethnic* publicidad en obras norteamericanas, francesas y belgas, entre otras. Por ello, enmarcamos la publicidad institucional realizada por la Administración Pública para y por los inmigrantes dentro de esta modalidad.
- 5 Antes de ahondar en estas campañas conviene aclarar la diferencia con la PUBLICIDAD ELECTORAL y la publicidad administrativa que la propia legislación denomina publicidad institucional. La publicidad electoral debemos entenderla como «Campaña Electoral, a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la capitación de sufragios.» según el artículo 50.2 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Los emisores de estas campañas son partidos políticos y, aunque el artículo 50.1 indique que: «publicidad institucional se realizará en espacios gratuitos de los medios de comunicación social de titularidad pública del ámbito territorial correspondiente al proceso electoral de que se trate, suficientes para alcanzar los objetivos de esta campaña» el término de publicidad institucional hace referencia a la publicidad corporativa de cada partido política que nada tiene que ver con la publicidad institucional de las Administraciones Públicas, tal como hemos dicho anteriormente, y que la propia ley excluye de su ámbito de aplicación. Igualmente la PUBLICIDAD ADMINISTRATIVA es la relativa a las publicidad en los Diarios oficiales que corresponda de las resoluciones administrativas como la información que se ofrece a los ciudadanos respecto a sus derecho y obligaciones y la utilización de bienes y

servicios respectivamente se establece en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y en el Real Decreto 208/1996, de 9 de febrero, regula los servicios de información administrativa y atención al ciudadano.

- 6 Habiendo diferenciado entre modalidades publicitarias que pueden tener ciertos parecidos centraremos nuestro análisis en la publicidad institucional de las Administraciones Públicas y en las campañas realizadas con y para el *target* del inmigrante enmarcada dentro de la modalidad publicidad *ethnic*.

2. El anunciante y las campañas institucionales de publicidad de las admisnitraciones públicas

- 7 Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional en su artículo 1.1. indica que el ámbito de aplicación de la norma que es para la Administración General del Estado y los órganos dependientes de ésta. Esto indica que se dejan de lado a las Comunidades Autónomas y los Entes Locales, es decir, los Ayuntamientos. El ANUNCIANTE según esta norma es la Administración General del Estado y sus órganos dependientes. Y tal como indica el artículo 3.3 «LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y respetar la diversidad social y cultural presentes en la sociedad» Por lo tanto, una de las misiones de la Administración anunciante, entre otras, es mantener un clima de convivencia entre diferentes ciudadanos y sus culturas. Partiendo de esta premisa jurídica es de entender el interés por la publicidad institucional en el ámbito de la inmigración. Recordemos que los MENSAJES se caracterizan por la persuasión que es un elemento imprescindible de los discursos publicitario. Ésta es la carga de sugestión que aquéllos deben crear, modificar o mantener la actitud. En el caso analizado la Administración elabora mensajes hacia el receptor con el propósito de construir una actitud favorable de la inmigración tanto a los nacionales para una pacífica convivencia como a los inmigrantes para que se sientan integrados.
- 8 A continuación, mostraremos los antecedentes de este trabajo, la muestra seleccionada y el análisis realizado para comprender la intencionalidad del anunciante como emisor a partir del lenguaje publicitario utilizado.

3. Antecedentes empíricos y muestra del estudio

- 9 En el presente artículo se parte de un estudio previo iniciado en el año 2006 sobre la publicidad realizada por las Administraciones Públicas en el medio prensa español seleccionando los siguientes periódicos: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia. La selección del medio impreso respondía a que es el medio convencional con mayor inversión publicitaria, después de la televisión.¹ Y los periódicos elegidos se establecieron a partir del estudio de la OJD² (Oficina para la Justificación de la Difusión) en relación con los ejemplares vendidos: El País, (435.238), El Mundo (320.161), ABC (260.741) y La Vanguardia (207.571) .³ Sin embargo, en esta segunda fase nos hemos

dirigidos a las páginas webs oficiales de la Administración General del Estado y sus órganos dependientes, a saber:

- a. La Administración General del Estado.
 - b) Los organismos autónomos dependientes de la Administración General del Estado.
 - b. Las entidades públicas empresariales, dependientes de la Administración General del Estado, o de cualesquiera otros organismos públicos vinculados o dependientes de ella.
 - c. Las entidades gestoras, servicios comunes y las mutuas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social en su función pública de colaboración en la gestión de la Seguridad Social.
 - d. Las sociedades mercantiles estatales, definidas en la Ley de Patrimonio de las Administraciones Públicas.
 - e. Las fundaciones del sector público estatal, definidas en la Ley de Fundaciones.
 - f. Las entidades estatales de derecho público distintas a las mencionadas en los párrafos b y c de este apartado.
- 10 Se ha elegido el medio digital porque consideramos que es el escaparate y el medio por el que la Administración Pública se comunica directamente con los ciudadanos dispersos dentro y fuera del territorio nacional, que a fin de cuenta son los receptores y pagadores de dichas campañas de publicidad, así como, con los demás públicos reconstruyendo una imagen positiva de marca de sí mismos. Además, numerosas campañas institucionales han sido difundidas tan sólo una vez y su posterior ubicación sólo se encuentra en la red.
- 11 Se han visitado las siguientes web y sus órganos adscritos:
1. Presidencia del Gobierno
 2. Ministerio de Administraciones Públicas
 3. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 4. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
 5. Ministerio de Cultura
 6. Ministerio de Defensa
 7. Ministerio de Economía y Hacienda
 8. Ministerio de Educación y Ciencia
 9. Ministerio de Fomento
 10. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
 11. Ministerio del Interior
 12. Ministerio de Justicia
 13. Ministerio de Medio Ambiente
 14. Ministerio de la Presidencia
 15. Ministerio de Sanidad y Consumo
 16. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
 17. Ministerio de Vivienda
- 12 El resultado obtenido ha sido que el Ministerio y sus órganos dependientes que mayor número de campañas institucionales realizan y cuya permanencia queda en la red es el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Esto no quiere decir que el resto de las Administraciones no realice campañas publicitarias cuyo *target* sea el inmigrante. De hecho, en el anterior estudio se constató que el Ministerio de Educación, Ministerio de

Sanidad y el Ministerio de Defensa, entre otros, difundían campañas institucionales en prensa que no están disponibles en la *web*.

- 13 Por este motivo, sólo nos centraremos en las variables: «tiempo/permanencia», «público objetivo (inmigrante y nacionales)» y la «representación» (nuevos ciudadanos los inmigrantes). Antes de comenzar con el análisis de algunas de las campañas institucionales del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales conviene aclarar que llama la atención la poca importancia que se le dedica a la publicidad en las webs cuando en los Presupuestos Generales del Estado existe una partida para el gasto publicitario y, además, en otros medios, como la prensa anteriormente citada, recoge numerosos ejemplos que en la red son inexistentes. Incluso resulta chocante que se invierta un gasto elevado para campañas institucionales que tan solo tiene difusión un día en un único diario, como mostraremos a continuación.

4. Análisis de las campañas institucionales publicitarias

- 14 Siguiendo las directrices utilizadas en el estudio realizado en el 2006. Seguidamente, mostramos unos ejemplos de campañas de publicidad institucional de la Administración Pública utilizando las mismas variables del citado estudio realizado en el 2006 para analizar los discursos publicitarios para corroborar la idea de que la Administración Pública es un agente socializador junto con otros. La publicidad institucional como nuevo agente socializador, esta idea se desarrollará más adelante, se vale de las características propias del lenguaje publicitario, que difieren de los discursos periodísticos. Las variables que tomamos para el análisis son: el diseño, los elementos visuales y los elementos discursivos, público objetivo, permanencia y representación.
- a. Los ELEMENTOS DEL DISEÑO que se estudian son: el eslogan y el *lay-out*.
 - b. Los ELEMENTOS VISUALES que se analizan son: la retórica visual, los iconos, la representación (se hace alusión a esta variable porque entendemos que en la imagen que proyectan los anuncios se ofrece la información sobre el origen cultural de los actores inmigrantes).
 - c. Los ELEMENTOS DISCURSIVOS que se abordan son: la promesa del anuncio, el concepto publicitario, el nivel de denotación y connotación (la promesa del anuncio, el concepto publicitario, las características de los personajes y especificidad del lugar) y el nivel pragmático.
 - d. Los ELEMENTOS FORMALES se estudia: el público objetivo, la permanencia, es decir, la duración y localización de la campaña (en esta variable las notas de prensa nos han ayudado para determinar esta variable pero en numerosas ocasiones éstas no se cuelgan en red)
 - e. La REPRESENTACIÓN la referencia de los actores de la campaña y la alusión a la procedencia de éstos [Cuadro 1].

Cuadro 1

Variables:	Elementos del diseño	Eslogan
		Lay-out
	Elementos visuales	Retórica visual
		Iconos
		Representación
	Elementos discursivo	Denotación/connotación
		Nivel pragmático
	Elementos formales	Público objetivo
		Permanencia

Fuente propia.

- 15 Este método ha sido elaborado a partir de distintos modelos de diferentes autores como Eguizabal,⁴ Rodrigo Alsina,⁵ González Martín,⁶ entre otros. Recordemos que la publicidad es una ciencia singular⁷ y, por lo tanto, la forma de abordar un análisis publicitario puede responder a distintos modelos dependiendo del fin que se pretenda. En nuestro caso, el objetivo que se persigue es conocer la intencionalidad del anunciante, es decir, de la Administración Pública u organismos dependientes.

FICHA 1



Fuente: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

<http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/campanas/8%20marzo07.pdf>

Anunciante: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales e Instituto de la Mujer

Variables:	Elementos del diseño	<p>Estlogan Juntas hacemos un mundo mejor</p> <p>Lay-out Una imagen que ocupa la totalidad del anuncio con poco texto</p>
	Elementos visuales	<p>Retórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumentan los argumentos verbales</p> <p>Iconos Fotografía con carga de representación</p> <p>Representación El colectivo de las mujeres africanas</p>
	Elementos discursivo	<p>Denotación El anuncio está compuesto por un código visual y textual. El primero muestra una fotografía de la faz de una mujer negra. Y en el segundo, hay dos bloques de texto que representan el código textual y explica la imagen. Sin la interpretación de ambos códigos no es posible la comprensión del anuncio.</p> <p>Connotación Promesa del anuncio: Reivindicar el día de la mujer entre África y España Concepto publicitario: Las mujeres unidas hacemos un mundo mejor. Personaje: Mujer negra Especificidad del lugar: No se sabe.</p> <p>Nivel pragmático La imagen junto con el texto pretende reivindicar el día internacional de las mujeres africanas y españolas en 2007. El propósito es unirse con la causa de las mujeres africanas desde España en el día internacional de la mujer. Sin embargo, en la imagen sólo aparece la imagen de la mujer africana y se omite a la española.</p>
	Elementos formales	<p>Público objetivo Nacionales e inmigrantes</p> <p>Permanencia Desde el día de su difusión se mantiene en la web. Sin embargo, la campaña, según la nota de prensa en la misma web, sólo se difundió un día en un solo medio.</p>

FICHA 2



Fuente: Consejería de Inmigración de Madrid.

Anunciante: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y la Comunidad de Madrid

Variables:	Elementos del diseño	<p>Eslogan La suma de todos</p> <p>Lay-out Una imagen y poco texto</p>
	Elementos visuales	<p>Retórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumental los argumentos verbales</p> <p>Iconos Fotografías con carga de representación</p> <p>Representación: Imagen de chicos y chicas de diferentes nacionalidades.</p>
	Elementos discursivo	<p>Denotación El código visual muestra a diferentes personas de distintas culturas pintando</p> <p>Connotación Una de las forma de integración es a través del trabajo en equipo y del divertimento o coloquialmente «del buen rollo». En este caso se muestra a distintos chicos y chicas con mano de trabajo de color blanco pintando. Promesa del anuncio: La Comunidad de Madrid la construimos todos los que vivimos en Madrid. Concepto publicitario: La integración a través del trabajo y del compañerismo. Personaje: Chicos y chicas de distintas etnias trabajando en equipo. Especificidad del lugar: Interior de una sala.</p> <p>Nivel pragmático Las imágenes junto con el texto pretenden influir en el comportamiento de los ciudadanos de Madrid respecto a los inmigrantes y reforzar la integración de los inmigrantes en Madrid. Para ello, se utilizan diferentes signos simbólicos desde el código visual. El primer lugar, se juega con los colores de los que está compuesto la bandera de la Comunidad de Madrid: blanco y rojo. El blanco en el anuncio simboliza el color de pureza y paz. Los chicos en la gráfica se pican los unos a los otros indicando la amistad. Lo que indica que la interculturalidad es algo positivo y no crear conflictos sociales. El rojo es el fondo de la bandera de la Comunidad de Madrid y la combinación de dichos colores y el espacio que representa la bandera muestra el espacio territorial de la Comunidad de Madrid en la que se enmarca el anuncio. Todo indica que en la Comunidad de Madrid se convive en armonía porque todos y cada uno de nosotros independientemente del país de procedencia del que seamos creamos Madrid y somos parte de Madrid.</p>
	Elementos formales	<p>Público objetivo Nacionales e inmigrantes</p> <p>Permanencia Esta campaña comienza en septiembre y se difunde en dos periodos, primero del 15 de septiembre al 15 de noviembre de 2006 y del 15 de enero al 4 de marzo de 2007. En la web permanece sólo durante el primer periodo.</p>

FICHA 3



Fuente: <http://www.intolerantes.org>

Anunciante: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y el Injuve

Variables:	Elementos del diseño	Eslogan Si creas que los inmigrante son un problema, que solo traen delincuencia e inseguridad, podemos ayudarte a superarlo.
		Lay-out Conjunto de una imagen y texto.
	Elementos visuales	Retórica visual Cadena visual: los signos visuales complementan y argumental los argumentos verbales.
		Iconos Fotografías con carga de representación.
		Representación Un chico joven inmigrante.
	Elementos discursivo	Denotación El código visual muestra a una persona de otra cultura por sus rasgos faciales pero con aspecto totalmente occidental.
		Connotación Se muestra una imagen de un chico inmigrante con aspecto accidental para dotarle de una mayor igualdad con cualquier chico nacional. Promesa del anuncio: No debemos ser intolerantes Concepto publicitario: Ser intolerante es un problema y nosotros podemos ayudarte a superarlo. Personaje: Chicos de otra cultura. Especificidad del lugar: Exterior, en la calle.
		Nivel pragmático Las imágenes junto con el texto pretenden influir en el comportamiento de aquellos que son intolerantes y piensan que la inmigración conlleva aspectos negativos para nuestro país. El texto indica las frases tópicos que se expresan en contra de la inmigración y, por el contrario, la imagen representa a un chico inmigrante totalmente integrado. Este se consigue a través de una vestimenta accidental que implica la voluntad de ser uno más en nuestro país, sin hacer ninguna alusión a su cultura excepto en los rasgos faciales y el color de la piel.
	Elementos formales	Público objetivo Nacionales e inmigrantes
		Permanencia Esta campaña está en la web desde que se lanzó.

5. El campo semántico y la intencionalidad del lenguaje *ethnic* publicitario institucional

- 16 En el apartado anterior, presentamos algunas de las conclusiones extraídas del análisis textual y visual de las tres campañas de publicidad institucional de las Administraciones Públicas incluidas en este artículo. Complementando este análisis, en este apartado nos centraremos en la descripción de dicha Publicidad Institucional, en tanto que acto de habla, y como tal como campo semántico más la intencionalidad,⁸ nos situamos por tanto en un nivel pragmático, al detenernos en el significado como uso (referencia a acciones, negociación de significados) e intentar extraer conclusiones acerca del significado y el contenido conceptual, a partir de análisis puramente semántico.
- 17 Por consiguiente, en este apartado nos situaremos en el nivel de la teoría de la comunicación, utilizando además recursos epistemológicos de la teoría sociológica. Desde este marco teórico, hablaremos en primer lugar de la omisión de ciertos sentidos en este tipo de campañas, que pudiesen hacer referencia a los aspectos conflictivos y negativos del proceso de inmigración; también resaltaremos algunas de las narrativas más comunes de la publicidad institucional, en temas de inmigración, para pasar por último a considerar una correlación esencial que se establece entre la publicidad institucional de las Administraciones Públicas y la construcción identitaria de la población inmigrante. Es importante, detenerse en las diferencias discursivas que ofrece la Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas, puesto que es precisamente ese cúmulo de diferencias, lo que está configurando su propio estilo

lingüístico *ethnic* publicidad, por su proximidad, en esa recreación imaginario de un mundo intercultural que emite desde sus contenidos visuales y textuales.

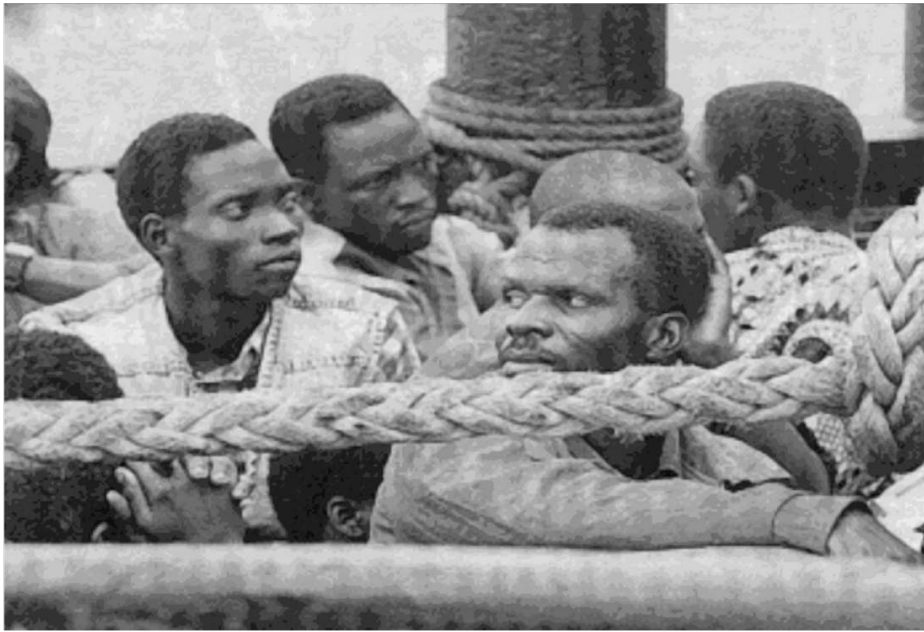
A) La omisión de cualquier situación identitaria conflictiva⁹ en la publicidad institucional

- 18 Los discursos periodísticos resaltan con frecuencia aspectos del proceso de integración de la población inmigrante en la sociedad española, desde una perspectiva dialéctica. «Las distintas investigaciones realizadas al día de hoy (Bañón, 1996,2000; Casero, 2006; Checa y Escobar, 1996; Fernández Lagunilla, 1994; Granados, 1998, 2001, 2002, 2004; Muñoz e Igartúa, 2004; Santamaría, 2002; Villatoro 2002) muestran que los medios de comunicación en general, y la prensa en particular, desempeñan un papel central en la reproducción de un discurso sobre los inmigrantes centrado en resaltar los problemas que causan en la sociedad de acogida o las dificultades con las que se encuentran para su aceptación» (Granados, 2007: 60). De este modo el proceso de inmigración, se convierte bajo la mirada y construcción de los medios de comunicación en el problema de la inmigración.
- 19 A modo de algunos ejemplos recurrentes en la prensa española, muchas veces se visualizan las noticias sobre atracos y delitos de bandas formadas en su totalidad o mayoritariamente por población de origen inmigrante, se repiten los datos estadísticos sobre las víctimas de violencia de género de origen inmigrante con agresores también inmigrantes. También de forma alterna cada año en época de matriculación escolar, se resalta la ocupación masiva de las aulas en educación pública por población infantil de origen inmigrante. Ejemplificamos, entre una sucesión de temas, que constante-mente inundan la prensa escrita así como los informativos en los *mass media* españoles. Éstos son hechos reales, en ocasiones locales pero que se generalizan, y desde los que se crea una alarma social sobre la presencia de la población inmigrante en España, puesto que ni todas las víctimas de violencia de género en España son de origen inmigrante ni los agresores de las víctimas son todos inmigrantes. Queda asociada de este modo la idea de «criminalización» e «invasión» a la población inmigración, desde los medios de comunicación.
- 20 Por otro lado, tampoco el sistema educativo español, o pongamos por caso el sistema sanitario español está desestabilizado por la población inmigrante. En este último caso cabría hablar de las distintas políticas educativas españolas, en las que en el caso de ser pertinente hablar de cierta discriminación, ésta se focalizaría hacia la población autóctona española. Y respecto al carácter universal de la sanidad española, debería replantearse la «sostenibilidad» futura de la misma, así como muchas otras prestaciones públicas asociadas a un modelo de estado paternalista, en plena «era global», y en plena crisis de la financiación pública a la que se abocan muchos gobiernos europeos.
- 21 En los ejemplos expuestos anteriormente, la campaña publicitaria de la imagen [Ficha 1] se corresponde con la conmemoración del Día Internacional de las Mujeres (8 de Marzo), siendo el anunciante el Instituto de la Mujer, perteneciente a la Secretaría General de Políticas de Igualdad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Esta campaña se inserta además en los actos relativos al II Encuentro de Mujeres Africanas y Españolas y de la tercera edición del festival «Ellas Crean...». Ambos actos se aglutinaron bajo el lema «España-Africa, mujeres por un mundo mejor», de ahí el

eslogan del anuncio: «Juntas hacemos un mundo mejor». En el análisis textual de este eslogan se trasluce esa dinámica de la publicidad institucional alejada de la exaltación del conflicto social, cuando, como acabamos de señalar, la tónica recurrente del discurso periodístico –salvo honrosas excepciones– es resaltar los elementos conflictivos del fenómeno de la integración. Con esto no estamos manifestando que un proceso de integración social esté exento de cualquier tipo de conflicto, de alguna manera la dialéctica es inherente a cualquier proceso social, pero combinado con el consenso social. Un fenómeno social total, como es el fenómeno de la inmigración, se traduce en complejas dinámicas socioculturales, éstas no son lineales, sino que están marcadas por la alternancia irregular de conflicto/consenso. El hecho a destacar es que donde el discurso periodístico pone el acento en el conflicto, el discurso publicitario institucional (de las Administraciones públicas) enfatiza en el consenso.

B) Publicidad institucional y *mass media*, dos narrativas visuales divergentes: negritud frente a multiculturalidad

- 22 Esa divergencia entre los discursos de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas como anunciante, y la emitida desde los medios de comunicación, ya se ha presentado brevemente en el epígrafe anterior. Las divergencias se establecen en múltiples niveles, por lo que en las siguientes líneas, quisiéramos hacer hincapié en otra diferencia palpable entre ambos discursos. En los discursos periodísticos, existe un denominador común en el tratamiento audiovisual del fenómeno migratorio, es que se recurre frecuentemente a imágenes que transmiten horror, desesperación y tragedia,¹⁰ a esta dinámica es lo que en nuestra reflexión denominamos: la «negritud» del tratamiento informativo de la inmigración. Emigrar evidentemente es toda una aventura bañada generalmente de sucesos trágicos, pero no se debe condenar ya de entrada la inmigración, por parte de los medios de comunicación, como un hecho dramático. Con esto no estamos negando todo el dolor y duelo que comporta el emigrar, en la mayoría de las situaciones. Indudablemente todo ese dolor está ahí, pero también se combina con momentos de esperanza, de alegría. En definitiva, la inmigración no está teñida únicamente de negro, como frecuentemente nos transmiten desde la prensa y la televisión. En contrapartida, una vez más, los mensajes transmitidos desde la Publicidad Institucional, se alejan del estilo periodístico, apartándose de las imágenes que resaltan el horror y la desesperación del fenómeno de la inmigración.



- 23 Es palpable a primera vista el dolor e incluso la desesperación que desprenden estas dos imágenes, frente a la fuerza de la belleza serena del rostro de la mujer de la campaña «Juntas hacemos un mundo mejor», frente a la fiesta y alegría que reina en las imágenes de la campaña La Suma de To-dos de la Comunidad de Madrid [Ficha 2], o la tranquilidad, optimismo y alegría que suscita el personaje inmigrante de la campaña del Instituto de la Juventud [Ficha 3], éste último en actitud abierta y alegre ante el futuro, frente al desconcierto que transmiten muchos de los rostros que frecuentemente los informativos televisivos insertan en sus reiteradas noticias, sobre la llegada en cayucos y pateras de la población inmigrante a las costas españolas.
- 24 La negativización de la inmigración que se difunde desde los discursos periodísticos, se cimienta en la repetición en el lenguaje visual,¹¹ más que en el lenguaje textual. Del mismo modo que es a través de la imagen, que cobran fuerza los sentidos de integración e interculturalidad que se propagan desde el lenguaje publicitario. La fuerza de la imagen se convierte en el eje comunicativo de las campañas publicitarias, y por ende también de la publicidad institucional con las Administraciones Públicas como anunciantes. En este sentido el apoyo en la imagen es algo común en los medios, no obstante sin entrar de lleno en la complejidad de todo proceso comunicativo, y centrándonos exclusivamente en el mensaje y al modo de contextualización de los mensajes,¹² cae por sí misma esa aparente ingenuidad de las imágenes. Nada más lejos de la realidad, puesto que las imágenes son los elementos más susceptibles de ser manipulados, además, la selección de una imagen u otra, puede transformar totalmente el sentido de una información.
- 25 Un ejercicio interesante sería plantearnos si ante esa proliferación de imágenes que reafirman la inmigración como un hecho dramático, de desesperación, ¿continuamos siendo almas sensibles ante las acciones humanas, o por el contrario las imágenes nos han hecho inmunes?
- 26 La «negritud» a la que hacíamos referencia, también viene construida por los datos que se dan sobre la población inmigrante desde los medios de comunicación, así como por

esa imagen tan difundida de que sólo entran africanos en cayucos. Sobre esa invasión en cayucos que transmite la prensa, es curioso ver la dimensión real de este hecho, y consultar los datos estadísticos que denotan como los modos mayoritarios de la entrada de la población inmigrante a España se realizan por los aeropuertos y por medios de transporte, siendo las pateras un recurso minoritario pero resignificado por los medios, como principal vía de acceso de la población inmigrante al territorio español.

- 27 La otra dinámica reforzadora de la «negritud» a la que hacíamos alusión, se relaciona con los datos facilitados desde los medios. Según los datos provisionales del Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre Población Extranjera empadronada, a 1 de enero de 2006, el 16,6% de la población extranjera es originaria de países europeos no miembros de la Unión Europea de los 25 (UE-25), un 13,8% de la población extranjera es de origen marroquí, y el 5 % del resto de las poblaciones inmigrantes originarias del resto de África. En base a estos datos, la presencia de los inmigrantes originarios de países europeos es relevante, frente a la «negritud» que invade las informaciones periodísticas, y también en contradicción con la opinión de la población española. Respecto al número de inmigrantes que viven en España según su procedencia, las encuestas del CIS¹³ muestran que una mayoría de encuestados (de la población autóctona) manifiesta que los inmigrantes vienen sobre todo de Marruecos y del Norte de África, o del resto del continente africano.
- 28 Pero no podemos valorar como una mera coincidencia la similitud en los datos por parte de los españoles y las informaciones que publican los periódicos, sobre la procedencia de los inmigrantes, puesto que la principal fuente de información sobre el fenómeno de la inmigración para la población española, son los mass medias, y entre ellos los periódicos¹⁴ y los informativos televisivos: «No es arriesgado suponer que la manera en que el lector interpreta y evalúa las noticias sobre inmigrantes que le proporciona la prensa, por ejemplo, mantiene una fuerte relación de dependencia con el contenido y, sobre todo, con la forma en que les son presentadas configurando una imagen simplificada y, por ello, negativa y estereotipada de los inmigrantes extranjeros» (Granados, 2007: 60). Se está ofreciendo por tanto, desde los medios, una deformación de la multiculturalidad visible de las poblaciones inmigrantes, una multiculturalidad en la que impera la «negritud», que choca totalmente con la diversidad cultural que refleja la campaña La Suma de Todos de la Comunidad de Madrid [Ficha 2], cuya representación está formado por personajes de diversas procedencias culturales, además de que están en actitud de interrelación étnica, al pintar entre todos, el logotipo de la Comunidad de Madrid. También esa idea de unión y colaboración de culturas, como ideal de una sociedad multicultural, está presente en el eslogan «juntas hacemos un mundo mejor» [Ficha 1]. Se reproduce en esas dos campañas que ejemplifican la publicidad institucional de las Administraciones públicas, el ideal de una sociedad intercultural.

C) Los «estereotipos» sobre la inmigración en la publicidad institucional de las administraciones públicas

- 29 El uso y la presencia de los estereotipos en los discursos de los medios de comunicación, es una constante en los mismos, y es también un hecho extrapolable a la publicidad institucional de las Administraciones Públicas. Nuestro posicionamiento no se inserta en una crítica del uso de los estereotipos, no defendemos un derribo absoluto de los

estereotipos, éstos al igual que los marcos metacomunicativos de G. Bateson, o los marcos de Irving Goffman nos ayudan a elaborar la inteligibilidad y la normalidad de las situaciones comunicativas, y en general de las situaciones sociales. Lo que planteamos es una concienciación de los abusos del uso de los estereotipos. Ahí radica el auténtico peligro de los estereotipos, pues desde ese abuso se posibilita muchas veces una fácil interpretación del mundo cotidiano tanto para legitimar nuestra conducta, como para la legitimización de la cultura hegemónica.

- 30 Existen también situaciones en que el abuso del estereotipo, implica una intencionalidad integradora o una intencionalidad de denuncia de la negativización, que se hace de la diferencia. En ambos casos se podría hablar, de la positividad del uso de los estereotipos.¹⁵
- 31 Como acabamos de decir, desde las campañas de la Publicidad Institucional, también se difunden unos estereotipos, aunque éstos supongan un nuevo planteamiento y enfoque que se diferencia incluso de las campañas publicitarias comerciales. En líneas generales la visualización de la población inmigrante en la publicidad suele corresponderse con una mínima aparición, y cuando aparecen en el decorado de la narración es con personajes muy secundarios. Por el contrario, los inmigrantes, son los protagonistas absolutos de las campañas de la publicidad institucional de las Administraciones Públicas, debemos de tener en cuenta de que este tipo de campañas se centran en el marketing de la diversidad, por lo que se resaltan estereotipos que contribuyan a reafirmar las ideaciones sobre la positividad de la diversidad cultural, los beneficios de una sociedad intercultural. Para ello se resalta por ejemplo el atractivo estético de la diversidad, así como también se presenta un prototipo de «inmigrante ideal», como es el caso de nuestro joven inmigrante protagonista de la campaña del Instituto de la Juventud, [Ficha 3].

D) La publicidad institucional y la «seducción»

- 32 Otro hecho a destacar es que el uso de imágenes en los ejemplos analizados de Publicidad Institucional, se situaría en la seducción. Haciendo alusión a la obra de Martine Joly, este autor nos desafía a dilucidar siempre sobre la siguiente cuestión: ¿dónde se encuentra la imagen, entre memoria, estereotipo ó seducción? Otra vez la Publicidad Institucional se desmarcaría de las dinámicas seguidas por otros medios de comunicación, alejándose del estereotipo y de la memoria, para centrarse en la seducción. Como acabamos de ver, la Publicidad Institucional no está exenta de reproducir ciertos «estereotipos», pero por encima de ellos impera la seducción.
- 33 Es esta una seducción fomentada por el eslogan, la retórica visual y los iconos utilizados, y una de sus semánticas principales sería la de «la integración» como situación social no utópica sino alcanzada y real, tal y como se denota en los personajes de los ejemplos expuestos. ¿Qué mayor seducción que la convivencia entre la población inmigrante y la población autóctona en la sociedad española, y en otros contextos, fuese en ese ambiente de fiesta y cooperación que transmiten la campaña de publicidad institucional de la Comunidad de Madrid, [Ficha 2].
- 34 No olvidemos tal y como ya hemos expuesto en el apartado 2 con la exposición de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de «Publicidad y Comunicación Institucional», como el objeto de la ley entre sus mensajes indica que «las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, y respetar la diversidad

social y cultural presentes en la sociedad» (art. 3.3.) entre otros fines. Por lo tanto, uno de las fines de la Administración anunciante es alcanzar un clima de convivencia, tolerancia, comprensión, diálogo y conocimiento entre los diferentes grupos socioculturales que configuran su población. La imagen que proyectan se focaliza hacia la interculturalidad. Las emociones y actitudes que intentan provocar es a favor de una sociedad intercultural, como si hiciesen de la interculturalidad, la principal característica de marca; en este caso el producto sería un producto utópico e inexistente aún, una sociedad intercultural, que se introduce en nuestra esfera pública mediante la *ethnic* publicidad difundida de este tipo de publicidad institucional, en el contexto español analizado.

- 35 Por consiguiente, el fomento de «la seducción» en las campañas de Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas, sigue una lógica congruente, puesto que con ello se contribuye a uno de los objetivos de dicha Publicidad Institucional: crear una actitud favorable a la inmigración. Con el logro de este objetivo, la Publicidad Institucional se convertiría directamente en un instrumento de integración, y crea un nuevo estilo en nuestro contexto español de *ethnic* publicidad.

E) La influencia de la publicidad institucional en la construcción identitaria.

- 36 En este apartado vamos a poner en interrelación dos conceptos que aparentemente no tienen ningún punto en conexión: la publicidad institucional de las Administraciones Públicas y la identidad. Sí que sería un hecho admitido la correspondencia los medios de comunicación e identidad, pero escasas veces se integra a la publicidad en los estudios sobre medios de comunicación e inmigración,¹⁶ así como nunca se ha incluido a la publicidad institucional de las Administraciones públicas en esta correlación.
- 37 La publicidad más allá de su finalidad comercial y de ser un lenguaje simbólico, crea modelos de sociedades ideales y es precisamente en esta última instancia donde se ponen en contacto la publicidad y la identidad. La publicidad, en ese repertorio de posibilidades ideales imaginarias, que transmite mediante sus ricas y complejas narrativas visuales y textuales, presenta modelos identitarios de hombres y mujeres que se ajustan a lo que entendemos por perfección, en la inmensa mayoría, representada bajo diversos estereotipos como la mujer trabajadora/madre y esposa ideal o como el hombre joven triunfador de estética impecable, con seguridad total al volante de coches de alta gama en medio de escenarios urbanos ideales, entre otros. En definitiva, la publicidad nos da información de cómo serían las identidades ideales, que inconscientemente se va adentrando en nuestros imaginarios sociales.¹⁷
- 38 El primer y principal autor de esa «construcción» es el individuo, pero en tanto que no somos seres aislados, sino seres socioculturales, edificamos y resignificamos nuestra identidad (al nivel de identidad individual/psicológica, identidad grupal e identidad social) bajo la influencia, consciente e inconsciente de otros agentes e instituciones sociales. Desde nuestra tesis, evidentemente existen influencias notables en esa edificación identitaria, pero la publicidad, es en la actualidad una influencia muy notable. La publicidad con el paso del tiempo, se ha convertido en una institución social, que conjuntamente con otras, intervienen en el proceso directo de socialización del individuo. En ese proceso de socialización, la construcción de la identidad social se efectúa tomando como referentes los mensajes emitidos desde las instituciones

socializadoras tradicionales (la familia y la escuela entre otras), y desde las modernas instituciones socializadoras, incluyendo en esta última categoría a los *mass media*, y dentro de éstos últimos, la publicidad juega un papel importante. Ésta influye al individuo en su construcción de la identidad, y como diría Benedict Anderson, en una construcción imaginada de la identidad.

- 39 Acabamos de establecer esa conexión entre identidad y publicidad, pero en lo que respecta a las campañas de Publicidad Institucional de la Administración Pública, también se detecta dicha correlación. La publicidad institucional, pese a que no tenga ese marcado carácter comercial, también ejerce esa digamos función socializadora de la publicidad, que hemos descrito en el párrafo anterior. En el caso que nos ocupa, los modelos identitarios que presenta se refieren a los modelos del hombre y mujer inmigrantes ideales, y el principal idealismo radica en la integración de los «ciudadanos» inmigrantes en las sociedades de acogida. En otra instancia también se difunde los modelos ideales de una sociedad intercultural.

F) Segmento de la población seleccionada en los anuncios gráficos¹⁸

- 40 Es interesante destacar que el *target* seleccionado en los anuncios son jóvenes inmigrantes. De acuerdo con la estadística realizada por la Comunidad de Madrid el mayor número de inmigrantes posterior a 1980 en dicha comunidad es entre los 25 y 30 años de edad.¹⁹ Los inmigrantes que accedieron a la Comunidad de Madrid desde el año 1980 al 2001 fueron 49680 hombres y mujeres (hombres 24174 y mujeres 25506). Es de entender que los anuncios vayan dirigidos principalmente a este segmento de público. Según este dato, es coherente que los protagonistas de la campaña de publicidad institucional de la imagen [ficha 2] sean todas personas jóvenes. De hecho en el anuncio aparecen jóvenes incluidos en esta franja de edad de nacionalidades diferentes. En la misma línea estaría el anuncio del Instituto de la Juventud. De igual modo, es comprensible que estos mensajes de integración vayan dirigido a este *target* porque se sobreentiende que estos ciudadanos formarán sus familias en España y sus hijos serán españoles. Los mensajes tanto visuales como verbales pretenden la integración y están cargados con un doble discurso, de un lado, a los ciudadanos españoles: «si crees que los inmigrantes son un problema que solo traen delincuencia e inseguridad» [Ficha 3], y, de otro, a los inmigrantes.

6. Conclusiones

- 41 La Publicidad institucional es un exponente de los nuevos «discursos visuales sobre inmigración», que se desmarcan de los estereotipos del horror de la inmigración, que proliferan mayoritariamente en los medios de comunicación. Además, los mensajes que utiliza, tanto a nivel textual como visual, representan una anticipación y una reinterpretación de los valores de una sociedad intercultural, en el proceso de su adaptación
- 42 Ante estas nuevas estrategias discursivas, aunque aventurándonos dado que la investigación en la que se basa este artículo, está todavía en curso, podríamos decir, que la Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas se adelantan difundiendo una *ethnic* Publicidad en el escenario publicitario español. El principio de

igualdad que emana y recoge nuestra Carta Magna se refleja de derecho en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional en el artículo 3.3. que cuando dispone que en las campañas institucionales tienen que contribuir a la igualdad entre hombres y mujeres y entre la diversidad social y cultural y de hecho en sus numerosas campañas institucionales.

- 43 Por ello, entendemos que el seguimiento de esta última debería hacerse desde un tratamiento interdisciplinar, tal y como se ha pretendido en este artículo, pues la aproximación teórica a la *ethnic publicidad*, pasa por el campo jurídico, de la publicidad, de la comunicación, de la sociología, de la economía y de la semiótica, entre otras más.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, B.(1991). *Imagined communities*. London: Verso.
- Bañon, A.M. (1996). *Racismo, discurso periodístico y didáctica de la lengua*. Almería: Universidad de Almería.
- Bañon, A.M. (2002). *Discurso e inmigración. Propuesta para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Capel, H. (1990). *Los espacios acotados: geografía y dominación social*. Barcelona: PPU. Checa, F. & Escobar, P. (1996). «Inmigrantes africanos en la prensa diaria almeriense (1990 -1994). De invasores e invadidos». In A. Kaplan (coord.) *Procesos migratorios y relaciones interétnicas* (pp. 145-164) Zaragoza: Instituto Aragonés de Antropología.
- Colom, F. (2000). *Razones de identidad: pluralismo cultural e integración política*. Barcelona: Anthropos.
- De Moraes, D. (coord.), (2005). *Por otra comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Ferrer, E. (2000). Propaganda y publicidad. *Revista Publifilia* (3, nov.)
- García Castaño, J. & Martín Muñoz, G. (2003). *Marroquíes en España*. Madrid: Fundación Repsol YPF.
- García Inda, A. (2002). «Régimen jurídico de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas». *Autocontrol de la Publicidad* (69) 22.
- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: El estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga..
- Granados, A. (1998). *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española ABC, Diario 16, El Mundo y El País (1885-1992)*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Granados, A. (2001). «La construcción de la realidad de la inmigración: el inmigrante extranjero en la prensa de andalucía». In *Ajuntament de Terrassa. I Jornades per a la integració, la convivència y la ciutadania* (pp.135-168). Terrassa: Ajuntament de Terrassa.
- Granados, A. (2002) «¿Es virtual la realidad de la inmigración?: la construcción mediática de la inmigración extranjera en España», In F.J. García Castaño, & C.Muriel López, (eds.). *La inmigración en España: contexto y alternativas* (pp.437-448). Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales.

Granados, A. (2004). «El tratamiento de la inmigración marroquí en la prensa española» In B. López García y M Berriane (dirs). *Atlas de la inmigración marroquí en España* (pp 438-439). Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Granados, A. (2006). «Medios de comunicación, opinión y diversidad (social y cultural) Reflexiones en torno al fenómeno migratorio», In M.Lario, (coord.) *Medios de comunicación e inmigración* (pp.59-83). CAM. Obra Social.

Moreu Carbonell, E. (2005). *La administración como anunciante*. Navarra: Aranzadi,

Muñiz, C & Igartua, J.J. (2004). «Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas». *ZER* (16) 87-104.

Roque, M. (dir.) (1998). *Valors i diversitat cultural a les societats d'Europa i del Magreb*, Barcelona: Proa.

Salerno, A. (2003). *EL régimen jurídico de la publicidad institucional de las administraciones públicas*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Santaella, M. (1991). *El nuevo derecho de la publicidad* (p.58). Madrid: Ed. Civitas,

Santamaría, E. (2002) «Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza». *Papers* (66) 51-58.

Taylor, C. (2006). *Imaginario social moderno*. Barcelona: Paidós Básica.

VV.AA. (2007). *La Publicidad se acerca a la Inmigración. Un factor de Integración de la diversidad cultural*. Madrid: Observatorio de las Realidades Sociales y de la Comunicación.

NOTAS

1. De acuerdo con el *Resumen de inversión de 2005* de Infoadex <http://www.infoadex.es>

2. Véase <http://www.ojd.es> del año 2005.

3. Instituto

4. Vid. Eguizabal, R.: *El análisis del mensaje publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1990.

5. Vid. Rodrigo Alsina, M.: *Modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid, 1995.

6. Vid. González Martín.: *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura económica, Madrid, 1996.

7. *Ibidem*

8. Recordar como esta terminología se corresponde con la teoría de los actos de habla de Austin, este autor define un acto de habla como «un acto que se realiza con el lenguaje, esto es, una actividad que responde a un patrón estable con un fin definido donde la ejecución de ese patrón consiste en la emisión de expresiones lingüísticas específicas». El acto de habla tiene que ver con los resultados obtenidos por el hablante, en este caso concreto por el anunciante de las Administraciones Públicas, al emitir los mensajes. Este no es el significado de las secuencias lingüísticas, sino lo que el hablante hizo al hablar, incluyendo en el análisis la carga semántica y la relación de ésta con la intencionalidad alcanzada. Con independencia de lo que la oración signifique, podemos percibir que quien la emite no habla por hablar, sino que su mensaje se adecua a una intencionalidad, su mensaje se convierte por tanto en un discurso, que intenta que la emisión lingüística dentro de cualquier plano, -aseveración, promesa, felicitación, amenaza, ofensa, intimidación, etc.- incida en el pensamiento y comportamiento del público o receptores.

9. Evidentemente el «distanciamiento de cualquier situación identitaria conflictiva» está en íntima consonancia con la «seducción» implícita de la Publicidad y Comunicación Institucional.

10. Xavier Giró denuncia el problema del fenómeno de la inmigración y como esta negativización se logra mediante el uso repetitivo de un cierto tipo de imágenes concretas en los mass media. Además, ese uso reiterado es una dinámica consciente con el conocimiento previo «*del reino de la imagen*». Según Xavier Giró el tratamiento periodístico de la inmigración tiene, una primera, característica particular con proyección general y, otra, general con proyección particular: «Las imágenes de pateras, guardias civiles reconduciendo a los que han atrapado y los cuerpos, tantas veces, de los que han muerto en las playas. Son imágenes que tienen múltiples lecturas y no es mi intención deletrearlas. Sólo quiero apuntar que su proliferación ahonda en la imagen descompensada, dramática, trágica de la inmigración. No es que no deban darse, sino que la cantidad de veces que se dan supone un salto cualitativo en la percepción negativa de la inmigración como problema. Otra cosa es que son imágenes de coste tan bajo como las de los accidentes y eso, en parte, explica su proliferación. Particularmente cuando son de archivo».

11. Granados, A. (2006: 66-68) recoge en su artículo, según datos del Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia de SOS Racismo/ SOS Arrazakeira (Mugak), como aunque el volumen de informaciones que tratan de las pateras es un 19,3% del total de las informaciones publicadas en los periódicos de El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia, en ellas «se significan sistemáticamente, los términos y las expresiones numéricas que denotan invasión y ocupación». También en este mismo artículo, Granados señala como la temática de las pateras y áreas de detención, ocupa el mayor porcentaje de informaciones publicadas para los cuatro periódicos antes mencionados.

12. El modo de contextualizar el mensaje, viene extraordinariamente dada por Umberto Eco, de acuerdo con este autor, todo mensaje (en cuanto mensaje) tiene unos sistemas constantes muchas veces ocultos, estos sistemas constantes son las estructuras. A éstas últimas llevo, en un proceso comunicativo, aproximándome a los siguientes marcos: Todo el mensaje en su medio, el mensaje y su medio, más todo aquello que adquiera sentido en ese proceso de comunicación concreto.

13. Estudios nos 2051 /23/01/1993), 2131 (20/01/1995), 2214 (06/06/1996) y 2383 (25/02/2000).

14. Es curioso evidenciar la disparidad de la frecuencia informativa en el tratamiento periodístico de la inmigración en distintos periódicos, así según datos del Centro de Estudios y Documentación sobre Racismo y Xenofobia de SOS Racismo /SOS Arrazakeria (Mugak), el 8,6% del total de las informaciones del ABC versan sobre temas de inmigración, en comparación al mero 0,8% que le dedica La Vanguardia, cuando ambos son diarios de gran tirada nacional.

15. Ver al respecto el artículo Gaona, C. (2007: 62-85) «Usos y abusos de los estereotipos en los spots sobre inmigración» en VV.AA. (2007).

16. Para una relación de estudios sobre publicidad e inmigración, consultar el artículo de Vizcaíno-Laorga, V. «Estudios sobre publicidad e inmigración» en (VV.AA. 2007: 29-43).

17. El imaginario social es algo mucho más amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado, puesto que un imaginario actúa a nivel cognitivo, experiencial y práctico. En relación con una comunidad interpretativa. Está también incluido en el imaginario social -de una forma ilimitada e indefinida por naturaleza- el modo en que hombres y mujeres imaginamos nuestra existencia social en el mundo y en el grupo, así como incluye un modo de concebir o de «imaginarse» ese mundo y ese grupo, el tipo de relaciones que mantenemos unos con otros, las expectativas que se cumplen habitualmente, las identidades sociales, los fines y aspiraciones colectivas, así como también la idea de un orden moral.

18. Véase el artículo de Martínez Pastor «Campañas publicitarias para ciudadanos inmigrantes» en (VV.AA, 2007: 105- 125).

19. Vid. Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid: <http://www.madrid.org/iestadis/fijas/estructu/demograficas/censos/ /descarga/cen91t3t1.xls>

RESUMOS

En este artículo analizaremos la intencionalidad de la publicidad realizada por Administración Pública como anunciante, es decir, como sujeto activo de la comunicación publicitaria a través del lenguaje publicitario centrándonos en un target específico: la inmigración. Generalmente, cuando se aborda la publicidad siempre se piensa en el aspecto mercantil dejando relegada la función pública que posee la Administración Pública como ente anunciador. Y habitualmente, esta modalidad publicitaria se asocia con la propaganda política que es propia de los partidos políticos y no de la Administración. Por lo tanto, nuestro objetivo en este artículo es analizar la publicidad realizada por la Administración Pública que persigue reforzar, cambiar o modificar la conducta de los ciudadanos frente a un determinado comportamiento, diferenciándola de la publicidad administrativa, la electoral y la institucional de las empresas privadas. Tras la presentación conceptual de la Publicidad Institucional por parte de la Administración pública desde un punto de vista esencialmente jurídico, pasaremos a otro nivel de nuestra reflexión, centrándonos en un nuevo público objetivo que la Administración empieza a tener en cuenta: los inmigrantes. Iniciándose una ethnic publicidad institucional de las Administraciones Públicas dirigida tanto a los nacionales como a los inmigrantes. En este segundo nivel de reflexión tomaremos como principales marcos teóricos, la teoría de la comunicación y la sociología de la cultura, ambas perspectivas en unión, convergen en la reflexión de los procesos comunicativos en la sociedad actual.

ÍNDICE

Palabras claves: publicidad institucional, ethnic publicidad, integración, inmigración, campañas, administración pública, regulación jurídica, medios de comunicación, información, sociología urbana, teoría de la información, lenguaje de la publicidad

AUTORES

ESTHER MARTÍNEZ PASTOR

Universidad Rey Juan Carlos Facultad de Ciencias de la Comunicación
esther.martinez.pastor@urjc.es

CARMEN GAONA PISONERO

Universidad Rey Juan Carlos Facultad de Ciencias de la Comunicación
carmen.gaona@urjc.es