

# En torno a la publicidad institucional de la Junta de Andalucía

Diana Esteba Ramos y Engracia Rubio Perea

([desteba@uma.es](mailto:desteba@uma.es) y [erubioperea@gmail.com](mailto:erubioperea@gmail.com))

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

## Resumen

Análisis lingüístico de la comunicación institucional llevada a cabo por una administración pública. Para obtener una imagen de conjunto de la publicidad que genera la Junta de Andalucía, se ha seleccionado un conjunto de anuncios, entre los años 2005 y 2007, de varios géneros textuales: carteles, trípticos, folletos, cuñas de radio, anuncios televisivos y pequeños reportajes de televisión.

## Abstract

Linguistic analysis of the institutional communication carried out by a public administration. In order to obtain an overall picture of the publicity generated by the Andalusian regional government, there has been selected a set of advertisements, dated between 2005 and 2007. Advertisements in various text genres (posters, flyers, brochures, radio spots, television commercials and small TV reports) are included in this study.

## Palabras clave

Publicidad institucional  
Análisis lingüístico  
Nivel fonético-fonológico  
Nivel morfosintáctico  
Nivel léxico-semántico

## Key words

Institutional Advertising  
Linguistic analysis  
Phonetic-phonological level  
Morphosyntactic level  
Lexical-semantics level

*AnMal Electrónica* 27 (2009)  
ISSN 1697-4239

## INTRODUCCIÓN

La publicidad institucional es un tipo de comunicación dirigida a los ciudadanos en general, que sirve a los poderes públicos para intercambiar y compartir información con estos. Para que seamos conscientes de su importancia, hay que tener en cuenta el gran crecimiento que ha tenido en los últimos tiempos. A partir de los años 80 comienza a producirse en el sector publicitario español un incremento de

las demandas de las instituciones públicas a las agencias<sup>1</sup>; aquellas reclaman nuevas estrategias publicitarias para satisfacer sus necesidades de comunicación con una sociedad civil que exige una democratización de la vida pública. Con estas campañas el Estado pretende sensibilizar al gran público sobre cuestiones de interés y de trascendencia social.

### OBJETIVOS DEL TRABAJO

En el presente trabajo vamos a analizar, desde un punto de vista eminentemente lingüístico, la comunicación institucional llevada a cabo por una administración pública concreta: la Junta de Andalucía. Para ello hemos seleccionado un conjunto de anuncios escritos, orales y audiovisuales que han aparecido entre los años 2005 y 2007. No nos hemos centrado en textos de una consejería en especial, sino que hemos recopilado anuncios de diferentes consejerías de la Junta de Andalucía. Además, hemos incluido en nuestro estudio anuncios de varios géneros textuales: carteles, trípticos, folletos, cuñas de radio, anuncios televisivos y pequeños reportajes de televisión<sup>2</sup>.

Con ello pretendemos obtener una imagen de conjunto de la publicidad que genera el gobierno andaluz, y que, si bien no pretende constituir un análisis exhaustivo, tiene la pretensión de lograr unas conclusiones abarcadoras y susceptibles de ser verificadas con posteriores investigaciones que se puedan acometer.

---

<sup>1</sup> En la actualidad, las Administraciones Públicas se encuentran entre los primeros inversores de publicidad en España, Canadá, Gran Bretaña, México o Francia, rivalizando con presupuestos de grandes empresas, como destaca García López (2001: 13).

<sup>2</sup> Mantenemos, por ello, un punto de vista amplio con respecto al hecho comunicativo institucional, lo que nos permite incluir todos estos textos y valorar más eficientemente el objeto de análisis. No haremos diferenciaciones como la que se puede establecer entre publicidad institucional y comunicación institucional, aunque nos centremos preferentemente en la primera. Cfr. [Patricio y Cortés \(2009\)](#).

## MARCO LEGAL

La regulación de la publicidad institucional, tanto nacional como autonómica, es de reciente aprobación. Se trata, en ambos casos, de reglamentos publicados en el 2005. En la ley firmada en el Congreso de los Diputados se resalta que se persigue tener una información pública neutral, eficaz y austera como parte del deber promocional que establece la Constitución en su artículo 9.2. Es una obligación, por tanto, de los gobernantes, porque, tal y como el 20 de octubre de 2005 afirmaba la vicepresidenta del Gobierno en el Congreso de los Diputados, durante el debate del dictamen de comisión de Proyecto de ley de Publicidad y Comunicación Institucional,

la legitimidad de un sistema democrático depende en una medida apreciable de que los ciudadanos no sólo lo perciban, sino que tengan constancia de que el Gobierno trabaja para ellos y, en consecuencia, les informa objetivamente.

La publicidad institucional desde el marco legal se puede caracterizar por su objeto, por los medios empleados y por sus principios:

Por su objeto, que es difundir un mensaje u objetivo común dirigido a una pluralidad de destinatarios; por los medios empleados, que se caracterizan por su soporte publicitario. Y por los principios que deben presidir su realización: el interés público; el ejercicio de competencias propias; el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres; el respeto a la diversidad social y cultural; la veracidad, la transparencia, la responsabilidad, la austeridad.<sup>3</sup>

Dadas estas características, se pretende, entre otras cosas, que estas campañas no vayan destinadas a la alabanza propia o «autobombo», a perturbar las actuaciones de otras administraciones o a mostrar mensajes sexistas o discriminatorios, o mensajes violentos.

Para la publicidad institucional andaluza, el artículo 3 de la [Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía](#), plantea los siguientes objetivos:

---

<sup>3</sup> Para esta cita y la anterior, cfr. [\[Fernández de la Vega\] \(2005\)](#).

- a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- b) Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
- c) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones.
- d) Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad.
- e) Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza.
- f) Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente.
- g) Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística.
- h) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.
- i) Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

Las campañas andaluzas obligatoriamente llevarán el distintivo de la administración promotora, para que puedan ser fácilmente identificadas como publicidad institucional. Asimismo, desde las leyes se obliga a la Administración a modernizarse, usando los nuevos medios de la sociedad de la información. De este modo, muchas de las campañas de la Junta de Andalucía están disponibles en las páginas web de las propias consejerías, por un lado, y además algunas de ellas se han realizado en soportes expresamente pensados para Internet, como son los *banners*.

Además, se obliga a elegir medios y formatos audiovisuales que faciliten el acceso de las personas con discapacidad. De hecho, en el conjunto de publicidad que hemos analizado, encontramos algunos casos en los que aparece sobreimpresionado en pantalla el texto que se reproduce oralmente. La normativa contempla también la posibilidad, si fuera necesario, de utilizar lenguas extranjeras, por razón de la finalidad de dichas actividades o su ámbito de difusión.

## ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Se hace necesario comenzar el análisis con unas reflexiones sobre el contenido de las campañas para, a continuación, continuar con el estudio del ámbito formal. Conocemos algunas de las clasificaciones temáticas que se han presentado para la publicidad institucional, como la de Kutler, Roberto y Lee (recogidas, por ejemplo, en Sorribas y Sabaté [2006]), pero hemos preferido establecer nosotras mismas los apartados de análisis *ad hoc*.

### Contenido

Con respecto al contenido de las campañas, y teniendo en cuenta su objetivo final, hemos llevado a cabo una clasificación en torno a dos ejes diferenciados: la publicidad dirigida al bien de la población andaluza, esto es, todas aquellas acciones e iniciativas que el organismo institucional considera necesario para el bien del ciudadano como miembro de una comunidad, como individuo; y la publicidad dirigida a fomentar el civismo y que, por tanto, no solo promueve valores y conductas, sino que además implica a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y social.

**Publicidad dirigida al bien del ciudadano andaluz.** Dentro de este apartado hemos realizado la siguiente subdivisión, atendiendo a los principales temas del mensaje institucional de cada anuncio:

1. Campañas dirigidas a fomentar el desarrollo industrial y tecnológico. Dentro de este grupo se recogen, por ejemplo, algunas de las campañas realizadas por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, como las de *Hogar digital*. En la cuña radiofónica podíamos oír: «Con el programa Hogar Digital queremos que Internet llegue a todos los andaluces, para que Antonio pueda resolver cualquier duda de sus hijos».

2. Publicidad destinada al fomento de la imagen de Andalucía como sinónimo de calidad. Dentro de este subgrupo podrían incluirse anuncios como los de la Consejería de Agricultura y Pesca sobre el etiquetado del pescado: «Exige la

etiqueta, es información»; «La información es calidad»; «La información es calidad. Recuerda el pescado siempre etiquetado».

3. Publicidad destinada al bienestar social. Campañas como las de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social orientadas al bien de las personas discapacitadas, como el *Proyecto Piloto de Asistencia Personal* o el de *Teleasistencia*: «Estamos viviendo una etapa ilusionante con la configuración del Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia, etapa en la que tanto las personas con discapacidad como las Administraciones Públicas de servicios sociales deberemos jugar un papel impulsor».

4. Publicidad destinada a favorecer la existencia de hábitos saludables. En este caso, es la Consejería de la Salud la que nos ofrece la mayoría de los ejemplos. Así, nos encontramos los anuncios destinados a la alimentación saludable, la actividad física para la vida sedentaria o los anuncios relativos a las campañas de prevención de la drogadicción: «Haga ejercicios todos los días. Le sentará muy bien y mejorará su salud».

**Publicidad dirigida al bien de la comunidad andaluza.** Dentro de este apartado hemos incluido:

1. Las campañas publicitarias destinadas a promover valores y conductas que consoliden la convivencia y la solidaridad. Dentro de este subgrupo se incluiría la campaña *1 de cada 4* de la Consejería de Salud, donde se incide en la existencia de problemas mentales en la población andaluza: «Gracias a su esfuerzo y al apoyo de su familia, amistades y profesionales, ha logrado afrontar su situación. 1 de cada 4 personas padece alguna enfermedad mental a lo largo de su vida. Reconócelo. La salud mental importa. Junta de Andalucía». La Junta en su mensaje no solo tiene la intención de informar sobre las enfermedades mentales, sino que al mismo tiempo está tratando de concienciar a la población sobre ellas.

2. La publicidad dirigida a informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones, que hemos incluido aquí, entendiendo que a través de ella se lleva a cabo una concienciación pública y social, pero que podríamos haber clasificado en un grupo aparte. En este apartado cabe incluir los anuncios de la Consejería de Gobernación sobre poner el chip a los animales de compañía y de caza: «Identifica a tu mascota. Ponle el chip. Decreto de identificación de animales de compañía: perros, gatos y hurones».

3. Campañas destinadas a implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y social. Aquí incluimos la mayoría de los anuncios llevados a cabo por la Consejería de Medio Ambiente sobre la prevención de incendios o el ahorro de agua, como el siguiente: «La responsabilidad de conservar el monte es de todos. Con tu colaboración haremos posible que tenga toda una vida por delante. Contigo Andalucía vive. Andalucía al máximo».

**Otros.** Aunque hemos hecho esta división en dos grandes grupos, hay que tener en cuenta, no obstante, que muchas de las campañas cumplen las características de ambos apartados. Así, por ejemplo, dentro de este último grupo podríamos incluir algunos de los anuncios de la campaña Plan Integral de Tabaquismo de la Consejería de Salud donde, además de favorecer la existencia de hábitos saludables, se informa sobre proyectos y resultados de la gestión pública, se promueven valores y conductas de convivencia y se recuerdan los derechos y obligaciones de los ciudadanos. Es el caso de la siguiente cuña de radio:

Se respira aire limpio [...], aumenta la información y el apoyo sanitario. [...] el tabaquismo es el principal problema de salud pública en Andalucía. Las mejoras que se están realizando son también por ti y tu colaboración es importante para la salud de todos [...]. Es por ti. Es por todos.

Hemos considerado, asimismo, algunos anuncios de la campaña *Andalucía te quiere*, donde no solo se favorece la promoción turística, sino que también se tiene como objetivo la concienciación de los ciudadanos con respecto al cuidado del turismo:

Ella no solo está vendiendo moda, está cuidando la imagen de Andalucía. Él no solo ha puesto un restaurante, ha puesto toda su profesionalidad. Ella no solo representa a un hotel, representa la hospitalidad andaluza. Porque si todos cuidamos del turismo, estamos haciendo que Andalucía sea más grande, todos saldremos ganando.

### Los participantes en el acto publicitario

Emisor y receptor, Junta de Andalucía y los propios andaluces, van a ser analizados a continuación prestando atención a tres aspectos diferentes: mensaje de los anuncios, variedad lingüística e imagen.

**Visión de la Junta de Andalucía.** La visión que los anuncios ofrecen sobre la Junta de Andalucía se muestra sobre todo a través del mensaje lingüístico emitido. De este modo, en líneas generales, podemos deducir que la Junta se muestra como una institución que advierte, avisa, no prohíbe, sino que aconseja. Este hecho podemos verlo a través de su campaña sobre drogas y adicciones. En los diferentes folletos y trípticos sobre cannabis, alcohol, heroína, juego o pastillas, domina la misma estructura: un primer mensaje de advertencia, en el que se explica y se avisa de los peligros de caer en las diferentes adicciones, seguido de un enunciado en el que se expone el consejo institucional (en términos de «nuestro consejo es...»); y un segundo mensaje contrapuesto introducido por la conjunción adversativa (pero) en el que el emisor, consciente de que cabe la posibilidad de que el receptor ignore la advertencia, aconseja aquello que se debe o no se debe hacer.

El Alcohol es la misma sustancia química presente en todas las bebidas alcohólicas: Vino, Cerveza o Licores. Deprime el sistema y produce desinhibición, por lo que puede ser gratificante y saludable para algunos. Pero es una DROGA, que puede producir Dependencia (Alcoholismo) y Tolerancia (Necesidad de aumentar la cantidad para conseguir los mismos efectos). También produce efectos Tóxicos: Cirrosis hepática, Gastritis, aumenta la Presión sanguínea, Cáncer y otras graves consecuencias como Accidentes de tráfico. Por todo eso, nuestro consejo es MEJOR SIN ALCOHOL, tu cuerpo no lo necesita, pero si en cualquier caso vas a tomar una copa sigue estos consejos:

Comer lo suficiente para evitar los efectos tóxicos sobre el estómago vacío.

[...]

10. Al encontrarse mal o sentirse mareado, acudir al médico.

El receptor resulta ser en todo momento el que toma la iniciativa y, por tanto, el responsable de sus actos. Así, se puede observar explícitamente en algunos eslóganes: «Las adicciones te marcan de por vida. Tú decides, es tu responsabilidad».

Se observa que esta Consejería se muestra como una entidad que se preocupa, que facilita, que impulsa y que soluciona. También es el caso de los anuncios destinados a la asistencia personal a discapacitados, en los que se repiten mensajes como los siguientes:

Nos hacemos eco de las demandas de muchas personas con discapacidad.

Fomentar la autonomía de las personas con discapacidad en situación de dependencia, facilitando la integración sociolaboral de las mismas, así como el desarrollo de las actividades básicas de la vida diaria en su entorno habitual de vida.

Impulsar las posibilidades de las personas con discapacidad en situación de dependencia de tomar decisiones sobre las cuestiones relativas a su propia vida.

Favorecer el desarrollo de una vida activa por parte de las personas en situación de dependencia, mediante su participación en actividades formativas, laborales y/o sociales.

Ofrecer soluciones flexibles, personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de las personas con discapacidad en situación de dependencia.

Parecida es la visión presentada en las campañas para la reinserción laboral de jóvenes con medidas penitenciarias:

Decidida política de impulso de atención a los jóvenes y menores.

Esfuerzo de la Administración por potenciar la interacción social mediante la educación, formación...

Destinando recursos que promueva la inserción social.

Desarrolla políticas de cooperación con otras entidades e instituciones, etc.

En algunas ocasiones, la Junta puede verse como una institución reguladora, que avisa o vigila por el cumplimiento de las normas. Muestra de ello son los anuncios sobre la obligación de poner el chip tanto a animales de compañía como a los animales de caza, o los relativos al etiquetado del pescado: «La ley te obliga [...] Todos los perros, gatos y hurones de Andalucía, tienen que ser identificados».

También se muestra como una institución responsable, colaboradora, concienciadora. Las campañas destinadas a la prevención de incendios o al ahorro de agua son una prueba de ello:

La responsabilidad es de todos. Con tu colaboración... Andalucía vive.

El agua está en todo lo que quieres, cuidando el agua cuidas lo que más quieres y ganamos agua para un año.

Afortunadamente, cada vez más andaluces están colaborando para que nuestro monte tenga toda una vida por delante. Contigo Andalucía vive.

Cada vez que necesites agua, recuérdalo, cuidando el agua cuidas lo que más quieres.

Se percibe como una institución de futuro, de progreso, imagen de cambio, o empleando palabras de la campaña *Universidad Digital*, de revolución: «Más cohesión, más futuro». Una institución favorecedora de hábitos saludables, ya sea individual o colectivamente: «Alimentación saludable, ummmm, no la cambies por nada».

En cuanto a la variedad lingüística que emplea la Administración Pública, se trata generalmente de una variedad estándar. Carece, como tal, de rasgos marcados: por ello, la pronunciación refleja en lo posible la lengua escrita y se atenúan los rasgos particulares de una región como la andaluza, que posee marcadas particularidades propias. En los anuncios esta variedad estándar suele estar representada por la voz en *off*.

No obstante, en ocasiones se permiten pequeñas vacilaciones en el registro, que se ven sobre todo representadas en el empleo del léxico. Ejemplo de ello son los anuncios sobre drogadicción de la campaña de bienestar de 2007, donde aparecen voces como *pastis*, *colega* o *malos rollos*, o la campaña destinada a la actividad física para la vida sedentaria, en la que se muestran ítems léxicos como *bailoteo* o *mover el esqueleto*, sobre los que volveremos más adelante.

En otras ocasiones es la imagen la que nos ofrece una visión de la Junta de Andalucía: la imagen de las manos de diferentes razas entrecruzadas de la campaña *Asistencia sanitaria a los inmigrantes*, nos muestra una Administración humanitaria y pluricultural; la imagen de los brazos de los cuatro remeros de la Campaña de Economía y Hacienda sobre la *Iniciativa Comunitaria Interreg*, se muestra como una metáfora de colaboración: la idea es remar juntos hacia un futuro mejor<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Sabemos que en la publicidad tienen cabida diversos códigos semióticos que se complementan para crear la significación del mensaje. En este caso, la imagen adquiere una función poética al ser vehículo de una metáfora; cfr. Eco (1989<sup>4</sup>) y Ferraz Martínez (1993).

**Visión de los andaluces.** La visión que obtenemos de los andaluces a través de las campañas publicitarias responde, por supuesto, a la visión que la Administración tiene de sus ciudadanos, de la misma manera que la visión de la Junta es la determinada por esta.

Con respecto a la información lingüística, no es mucho lo que podemos deducir, dado que, en general, el mensaje responde a los objetivos que la publicidad institucional quiere hacer constar en su mensaje. Los andaluces aparecen solo como receptores, y cuando intervienen el objetivo fundamental es el de reafirmar el mensaje gubernamental<sup>5</sup>.

Sí resulta mucho más significativa la variedad lingüística empleada por estos actores. Los hablantes suelen emplear la variedad andaluza, caracterizada fundamentalmente por unas peculiaridades muy marcadas en el plano fonético-fonológico, que le confieren una capacidad especificadora con respecto a la variedad estándar empleada por la voz en *off*. Estos rasgos, que afectan principalmente al plano de la pronunciación, ocasionan en consecuencia divergencias mínimas en el terreno morfológico: seseo, aunque por lo general suele haber distinción; aspiración de /-s/ implosiva; aspiración de la velar fricativa sorda /x/; pérdida de la vibrante en posición implosiva (especialmente en los infinitivos); pérdida de la -d- en posición intervocálica. No obstante, algunos hablantes emplean la variedad estándar. Es el caso de Irma Soriano en la campaña audiovisual de *Alimentación Saludable*, o de otros hablantes anónimos.

En cuanto a la imagen que se muestra de estos andaluces en las campañas publicitarias, suele ser neutra y no marcada, referente de la generalidad. Así, vemos cómo en los anuncios destinados a la drogadicción se muestra a dos jóvenes con ropa deportiva, sin complementos que los puedan clasificar de algún modo dentro de un grupo social. Lo mismo ocurre en el caso de la campaña destinada al tabaquismo pasivo, en el que aparecen cuatro personas de distintas edades, pertenecientes a distintos ámbitos pero sin marca alguna que los identifique socialmente<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Sobre la representación ciudadana en los procesos de comunicación, cfr. García López (2001: 146-149).

<sup>6</sup> Para [Patricio y Cortés \(2009\)](#), cuando la publicidad institucional habla de servicios al ciudadano, en tono afable, tienen cabida las minorías; en casos opuestos, la presentación de minorías puede ser amenazante y podría considerarse discriminatoria.

A pesar de esta neutralidad, no faltan ejemplos estereotipados dentro de los anuncios examinados. Así, en la campaña de la Consejería de Agricultura y Pesca sobre *El pescado siempre etiquetado* observamos que en el puesto del mercado solo hay mujeres, y en ese mismo anuncio una mujer es la que lleva el pescado cocinado a la mesa para comer. Lo mismo ocurre en el anuncio sobre *Alimentación saludable*: en este caso, la periodista Irma Soriano habla acerca de la alimentación en un escenario que es propio de una cocina de pueblo tradicional. Una vez sentados en la mesa, el hombre, que preside, se sirve el vino.

Formas de tratamiento: ¿cómo aparece lingüísticamente  
el receptor incluido en la publicidad?

Convendría observar con más detalle la manera en que el ente público establece la relación con el receptor. Sabemos que el de la publicidad institucional es un ámbito dominado por una fuerte instrumentalización. Los gobiernos se sirven de estímulos, en espera de una respuesta de los receptores que puede ser cuantificada y analizada<sup>7</sup>. Por ello, dado que el acercamiento a este público ha de ser efectivo, se recurre a ciertos mecanismos lingüísticos que se ponen al servicio del *Estado anunciante* –por emplear el subtítulo del monográfico de García López (2001)– y posibilitan la interacción permanente entre enunciador y enunciatario (Sánchez Corral 1991: 17).

Un aspecto lingüístico que va a marcar definitivamente la relación que se establece entre emisor y receptor del acto publicitario es el de las fórmulas de tratamiento seleccionadas. En la mayor parte de los anuncios analizados, la Junta de Andalucía se decanta por el uso del tuteo, que proporciona proximidad entre el gobierno y sus ciudadanos. No obstante, el pronombre personal tónico *tú* no suele encontrarse verbalizado más que en algunos casos: en las cuñas sobre drogadicción aparecidas en 2007, la segunda persona aparece muy marcada a través de pronombres átonos y los posesivos (<*te* marcan de por vida, desmárcate, es *tu*

---

<sup>7</sup> La medición es completamente diferente de la que se puede realizar con la publicidad comercial. De hecho, en el mejor de los casos, no se pueden medir sus objetivos más que a medio o largo plazo (Chamizo Sánchez 2004). Para Jiménez Laiglesia (2001), una de las características más destacables de este género es que sus efectos no se pueden cuantificar.

responsabilidad»), pero también gracias a los tónicos de sujeto («*tú* decides»). Como es sabido, el pronombre tónico de sujeto no es obligatorio en español, y su aparición está relacionada con una voluntad de énfasis o contraste<sup>8</sup>: desde la oración anterior, en la que se asevera que «Las adicciones *te* marcan de por vida», en la que sintácticamente la persona es receptora de la acción, se pasa a «*Tú* decides», oración resaltada en cursiva, en la que el destinatario es sujeto y responsable. En la campaña del año anterior también podíamos encontrar referencias al joven destinatario de la publicidad como responsable (sintácticamente sujeto) y como receptor pasivo de las acciones de las drogas (sintácticamente objeto): «¿Sabes? Al principio *tú* fumas, después el porro *te* fuma».

En algunos anuncios, la segmentación del público meta es la causante del uso preferente de la segunda persona: es el caso de los textos dedicados a la prevención de drogodependencias, en los que el destinatario fundamental es un público joven. No solamente se utiliza el tuteo como acercamiento a este sector social, sino que además se recurre a unidades léxicas propias de los individuos de esta franja de edad, como pueden ser *colega*, *malos rollos*, *clubata*, *tener curro*, *pasa de pastillas*, etc. Frente a esto, el tríptico sobre la píldora postcoital que hemos analizado se encuentra redactado con la forma de tratamiento, a pesar de que a priori parece estar dirigido a un público semejante: se trata, sin embargo, de un folleto encuadrado en el *Plan de Atención Integral al Inmigrante*, plan en el que encontramos siempre estas formas de tratamiento, como veremos a continuación.

En otras ocasiones se recurre asimismo a elementos fálicos que apelan directamente al destinatario. En el caso de un folleto sobre el cannabis, el receptor aparece en segunda persona y es requerido en el acto comunicativo a través de herramientas propias de la coloquialidad, como preguntas retóricas del tipo *¿sabes?*, que simplemente suponen una confirmación de que el mensaje se está transmitiendo<sup>9</sup>.

En publicidad se recurre sobre todo a un tuteo psicológico (Robles Ávila 2004a: 28-31). En cualquier caso, no debe resultar extraño que prevalezca el tuteo en la

---

<sup>8</sup> Los anuncios para jóvenes se basan en el *tú* como eje de la enunciación publicitaria, y presentan un uso profuso y redundante de marcas pronominales de segunda persona (Bürki 2005: 299).

<sup>9</sup> La presencia del elemento coloquial es importante en la publicidad actual como mecanismo para lograr mayor cercanía con el receptor (Robles Ávila 2004b).

publicidad: el ascenso de esta forma en detrimento del tratamiento (*usted*) es un hecho constatado en la sociedad española en los últimos tiempos, circunstancia para algunos relacionada con la forma abierta de la estructura social. Cada vez quedan más restringidos los usos del tratamiento de cortesía: de hecho, la publicidad andaluza recurre a él en anuncios muy dispares que no nos permiten llevar a cabo una teoría sólida sobre cuáles son los criterios que llevan al anunciante a hacer uso de estas fórmulas (la jerarquía que se presenta con esta forma no parece estar fundamentada en la edad en todas las elecciones, aunque en algunos anuncios parece ser la principal responsable de esta decisión). Analizaremos a continuación varios anuncios para apoyar estas ideas.

Hemos estudiado en primer lugar un audiovisual que promueve la realización de ejercicio. No parece una publicidad dirigida a todo el ámbito social, ya que la imagen, en este caso de dibujos animados, nos muestra sobre todo a personas de la tercera edad y se especifica que la actividad física es saludable “a cualquier edad”. Además, hay un aspecto lingüístico que podría servir para marcar este hecho: se recurre a la forma de tratamiento.

Por otro lado, el folleto concebido para dar información sobre los servicios sanitarios a los que tienen derecho los inmigrantes sin recursos se redacta completamente con la forma de tratamiento: es más, esta aparece explícita en su forma de sujeto *usted* («el centro de salud es el lugar donde *usted* puede acudir»). Sin embargo, el texto aparece encabezado con una expresión impersonal donde los destinatarios quedan integrados: «En Andalucía los inmigrantes sin recursos pueden acudir a los servicios sanitarios públicos donde *le* atenderán gratuitamente»<sup>10</sup>.

Finalmente, el tríptico que anuncia el *Programa Aire*, dirigido a personas con insuficiencias respiratorias, también utiliza la forma de tratamiento.

La edad, pues, no parece ser el criterio empleado para utilizar el tratamiento, ya que en casos como la publicidad del Proyecto de Asistencia Personal, dirigido a personas en situación de dependencia (entre las que suelen predominar los mayores), se recurre al uso del *tú*, que queda constatado con fórmulas como las siguientes:

---

<sup>10</sup> El uso del pronombre dativo en singular *le* («donde *le* atenderán gratuitamente») puede apuntar un cambio de perspectiva (desde la tercera persona sujeto, «los inmigrantes sin recursos», a la segunda con tratamiento, «*le* atenderán a usted») o bien puede ser un rasgo característico del andaluz coloquial, que neutraliza las formas de objeto indirecto en el singular.

«una asistente personal que *te* posibilita realizar aquellas actividades de la vida cotidiana que por *tus* limitaciones funcionales no puedes ejecutar por *ti* mismo/a».

En suma, puede observarse que el uso de las formas *tú* y *usted* en la publicidad se rige por unas normas especiales, puesto que la edad o situación social del destinatario tiene una menor influencia en la elección que otras intenciones pragmáticas. El uso de *tú* se relaciona con la intención de marcar solidaridad o cercanía; la utilización de *usted* se interpreta como un gesto deferente, una muestra de respeto, un modo de posicionarse el emisor en un escalón inferior al receptor.

En cualquier caso, es interesante también estudiar las campañas que alternan el uso de *tú* y *usted*. La campaña de lucha contra el tabaquismo que lleva como eslogan «Es por todos» sería un primer ejemplo: la cuña radiofónica y el anuncio de televisión utilizan la segunda persona («es por *ti*», «*tu* colaboración»); el póster cambia el eslogan a la primera persona, «es por *mí*», recreando el pensamiento de la mujer que aparece en la imagen; en el otro extremo, en el tríptico son utilizadas las fórmulas de tratamiento con uso del pronombre tónico *usted*. Este último anuncio es el que más información ofrece sobre el tabaquismo pasivo.

En el anuncio audiovisual de la campaña *Hogar Digital*, que tiene como eslogan «Conéctate a *tu* comunidad», aparecen sobreimpresionados en pantalla los pasos que se deben seguir para acogerse a este servicio, redactados en segunda persona, mientras que en la parte inferior y en letra pequeña se puede leer: «conozca el estado de la solicitud mediante SMS».

En la campaña que informa sobre la obligación de colocar un *chip* de identificación a los animales, se alternan el uso de *tú* y de *usted*: el *tú* es general en todo el texto («la ley *te* obliga», «el carné de *tu* mascota»), pero podemos leer también: «pregunte a su veterinario habitual».

Hay campañas similares de una misma Consejería que utilizan los mismos soportes y que optan por tratamientos diferentes. Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de la Consejería de Medio Ambiente en sus campañas de información a pescadores (tratados de *usted*) y cazadores (tratados de *tú*). También hay diferentes folletos de esta misma Consejería dedicados a parajes naturales, en los que podemos encontrar unas recomendaciones de interés que en ocasiones se redactan en segunda persona y en otras ocasiones en tercera.

Asimismo, hemos estudiado casos en los que el destinatario aparece relacionado con la fórmula de tuteo y además se encuentra incluido en una cuarta

persona que lo pone a la misma altura que el propio ente anunciante. Son las campañas en las que habitualmente se diluye la responsabilidad de un hecho en la colectividad andaluza, entre la que se encuentra tanto el ciudadano como los responsables de la Administración, en tanto que son ellos mismos ciudadanos también. Nos referimos, entre otras, a las campañas contraincendios y para la conservación del agua, anuncios polifónicos donde en primer lugar se da entrada a testimonios de profesionales relacionados con la lucha contra los incendios o personas que manifiestan buenas prácticas en lo que al consumo de agua se refiere y, tras estos, se concluye con una frase de una voz no identificada en cuarta persona. Los primeros testimonios funcionan así como argumentos de autoridad en el proceso de persuasión (Weston 1997<sup>3</sup>: 55). En las cuñas radiofónicas, tras la intervención de estas personas, podemos oír: «Con *tu* colaboración, *haremos* posible que tenga toda una vida por delante; Con *tu* colaboración, *hacemos* posible que el agua tenga toda una vida por delante».

Se combina también el uso de *usted* con la cuarta persona, como ocurre en la campaña contra el tabaquismo pasivo, donde pueden leerse por un lado enunciados del tipo: «Todos *sabemos* que el tabaco perjudica la salud de quien fuma [...]. Si *usted* no fuma, haga valer su derecho a no estar expuesto al humo del tabaco ajeno».

De manera bastante excepcional hemos encontrado un folleto en que el destinatario aparece representado en la sexta persona gramatical, es decir, en la forma plural del tratamiento (ustedes): «Los humedales son esenciales para la pesca. Protéjanlos! [*sic*]».

Puede verse incluso que el tuteo o el tratamiento desaparezcan para que el receptor se vea incluido en una forma genérica englobadora: así, en uno de los anuncios de *Andalucía te quiere* podemos oír: «Si todos cuidamos del turismo estamos haciendo que Andalucía sea más grande. Y todos salimos ganando». Por último, dentro de esta forma de crear la relación entre el anunciante y el receptor, encontramos otra modalidad que consiste en no aludir directamente al destinatario sino como colectividad en la que puede integrarse. Por ejemplo, en anuncios de la Consejería de Medio Ambiente se puede oír: «Cada vez más andaluces están colaborando para que nuestro monte tenga toda una vida por delante»; en el de *Hogar digital*, «queremos que Internet llegue a todos los andaluces», donde el adjetivo *andaluces* hace referencia a los destinatarios; o en la Carta de Servicios del

Parque Natural de las Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama, donde se alude a la *ciudadanía andaluza*.

Colectivos más reducidos, en tanto que formas englobadoras, aparecen en los siguientes ejemplos:

El Servicio Andaluz de Teleasistencia es uno de los servicios básicos destinados a la atención de las personas en situación de dependencia en Andalucía; la víctima y su familia; nos hacemos eco de las demandas de muchas personas con discapacidad de hacer factible el llevar un vida independiente, autónoma, en su domicilio, en su casa, con los apoyos necesarios, en este caso con el apoyo de un / una asistente personal que te posibilita realizar aquellas actividades de la vida cotidiana que por tus limitaciones funcionales no puedes ejecutar por ti mismo/a.

Tampoco está singularizado el destinatario en los casos en que las sentencias de sentido exhortativo se ven verbalizadas a través de construcciones de infinitivo: «Nunca mezclar alcohol y otras drogas». Estas, además, especialmente en los trípticos y folletos de drogas, aparecen combinadas con expresiones de verbo en imperativo en segunda persona o cualquier otro tiempo en segunda persona:

Nunca beber si estás trabajando o lo vas a hacer poco tiempo después; Muévete en autobús, tren o taxi. No conducir; Siempre hay que cuidarse, aunque tengas alguna enfermedad o los anticuerpos.<sup>11</sup>

Muchos de estos anuncios sirven para ofrecer información o sensibilización sobre acciones que realiza la Junta, tales como planes para la reinserción laboral de menores o estrategias contra la violencia de género.

---

<sup>11</sup> Para Feliú, la mayor diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad social es que en esta última no solo se ejerce una fuerza persuasiva, sino que cobra especial importancia la fuerza disuasoria posibilitada por el contexto pragmático de aparición (2004: 6). Por su parte, Carrillo Navarro (2007) ha analizado los eslóganes de anuncios del Ministerio de Sanidad desde 1978 a 2003, y ha concluido que predomina la exhortación frente a la aseveración en 30 de los 45 textos estudiados. Para la función persuasiva de herramientas lingüísticas, como el uso del imperativo en la publicidad, cfr. López Mora (2005).

### Análisis de los niveles sintáctico y léxico

Presentamos a continuación las principales características del corpus diseñado desde un punto de vista eminentemente formal.

**Nivel sintáctico.** En el nivel sintagmático hay que recalcar dos circunstancias relacionadas con la economía del lenguaje publicitario y su capacidad ponderativa: por un lado, la reducción de sintagmas preposicionales en los que se elide la preposición (*enrojecimiento ojos, pérdida concentración*); por otro lado, el uso del superlativo relativo o comparativo de excelencia: *lo que más deseamos los ciudadanos y ciudadanas*.

En el nivel oracional es necesario resaltar que los enunciados con sentido imperativo son abundantes en los textos analizados, especialmente mostrando un valor de consejo antes que de mandato<sup>12</sup>. Este valor aparece formalizado principalmente bien a través del uso de imperativos («si al día siguiente tienes curro, *pasa* de pastillas»), bien a través del uso de oraciones de infinitivo («no *mezclar* alcohol y otras drogas»). En ocasiones, incluso ambos recursos aparecen combinados («*muévete* en autobús, tren o taxi. No *conducir*»). Sabemos que el imperativo puede desarrollar un sentido de orden, prohibición, petición, sugerencia, consejo, etc.: es la información adicional que contextualiza a este verbo la que nos da una idea más concreta de su valor. Así, por ejemplo, los infinitivos de la publicidad para la prevención de la drogadicción aparecen encabezados por frases del tipo: «Nuestro consejo es desmárcate, pero si alguna vez lo pruebas, sigue estos consejos».

En lo que se refiere a las oraciones complejas predominantes en los textos analizados, hay que destacar el uso de las subordinadas adjetivas, prácticamente de manera exclusiva en oraciones de indicativo (antecedente determinado: «con el apoyo de un o una asistente personal que te posibilita realizar aquellas actividades de la vida diaria que por tus limitaciones funcionales no puedas ejecutar por ti mismo/a»), normalmente recurriendo al pronombre *que*. Estas proposiciones, al igual que los sintagmas adjetivos, ayudan a caracterizar los sustantivos a los que acompañan, por lo que hacen del discurso un mensaje más concreto. Son mucho

---

<sup>12</sup> El discurso publicitario, presentado como real y verdadero, hace uso prioritario del indicativo y del imperativo (Robles Ávila 2004a: 39).

menores en número las adjetivas con *cuyo* («a cuyo efecto, cuyo principio activo») o con *quien*.

Frente a lo que suele ocurrir en la publicidad convencional, la institucional recurre con más frecuencia a la objetividad de la adjetivación en grado positivo para definir las características de hechos o productos (a través de oraciones adjetivas), más que a la comparación con otros términos con oraciones comparativas o consecutivas.

La mayoría de los eslóganes son oraciones simples con verbo en imperativo (oraciones imperativas: «Usa la cabeza, No te dejes llevar») o presente (oraciones enunciativas: «La ley te obliga, Nosotros somos la máquina»). Sabemos que se trata de mecanismos utilizados para la función apelativa, fundamental en la publicidad. Además, se encuentran algunas frases nominales («el pescado, siempre etiquetado») y oraciones con valor condicional («cuidando el agua cuidas lo que más quieres»). El destinatario está siempre presente en estos mensajes: en primer lugar, porque se trata de microtextos con un contenido dirigido a influir sobre aquel; en segundo lugar, porque incluso los tiempos verbales le incluyen<sup>13</sup>.

En cuanto a los marcadores supraoracionales, encontramos algunos de valor aditivo (*asimismo*), organizadores del discurso (*por otra parte*), causales (*por todo esto*) y de oposición (*pero*).

**Léxico.** En lo que respecta al uso de eufemismos, que maquillan y disfrazan la realidad, encontramos algunos referidos a residencias de atención sanitaria: así, se habla simplemente de *instituciones*, término que por sí no hace mención a estos centros, pero que en el contexto de la publicidad estudiada (la de personas dependientes) adquiere tal valor. Otro eufemismo repetido con frecuencia en un texto sobre la inserción laboral de los jóvenes es el que hace alusión a la propia situación de estos: «jóvenes que cumplen medidas judiciales», cuando cumplir una medida de un juez no conlleva obligatoriamente la reclusión en un centro de menores, situación en la que se encuentran los jóvenes afectados si atendemos a otras informaciones que se facilitan.

---

<sup>13</sup> Imperativo de segunda persona («ponle el chip, reconócelo»), presente de indicativo en segunda persona («cuidando el agua cuidas lo que más quieres») o algunos pronombres personales de segunda persona («la ley te obliga; contigo, Andalucía vive»).

La publicidad de la Junta de Andalucía huye del lenguaje sexista, siguiendo las indicaciones legales que prohíben que esta publicidad contenga mensajes sexistas o discriminatorios. Por ello, en muchas ocasiones hace uso de sustantivos masculinos que se acompañan de su correspondiente variante en femenino. Así, podemos leer: «un o una asistente personal»; «por ti mismo / misma»; «hijos e hijas»; «a no ser expuesto/a»; «con la implicación de todos y todas»; «médicos y médicas, enfermeros y enfermeras». Estas últimas profesiones aparecen en la publicidad que se hace de un servicio de atención a las mujeres víctimas de la violencia de género. No obstante, en el mismo documento no encuentran variación morfológica ni los sintagmas *trabajadores sociales*, ni *celadores*, ni *administrativos* ni *jueces*<sup>14</sup>.

Los anuncios de la campaña de prevención de la drogadicción cuentan con léxico propio de los jóvenes. La selección de estas piezas léxicas, cercanas a los destinatarios, aproxima el mensaje al público al que va dirigido y sirve para segmentarlo aún más. De este modo, en algunas campañas podemos leer construcciones como *malos rollos*, *ir de fiesta*, *que te lleve el padre del colega* o *pasa de pastillas*.

Este vocabulario juvenil se ve interseccionado con voces propias de ámbitos marginales, como el de la droga. Este vocabulario suele aparecer en tales anuncios con su apelativo neutro y con su sinónimo jergal; así, se encuentra incluso entre paréntesis una especie de glosa de los términos a los que se hace referencia o se construye una frase que haga alusión a tal equivalencia:

marihuana (maría);  
el porro también se llama «peta», «canuto»;  
otros estimulantes (pastis);  
hachís (chocolate, grifa, costo);  
aspiración nasal (esnifar una raya);  
inhalar (basuco);  
también se mezcla con heroína, conocido como «rebuja»;  
heroína (caballo, jaco, polvo);  
por inhalación (hacerse una plata o un chino);

---

<sup>14</sup> Si en este grupo no se hubiera incluido a los administrativos parecería que se dejaban sin variación genérica los términos con género menos marcado, es decir, los que no acaban en -o, terminación prototípica del masculino en español. Recordemos, por otro lado, que *juez* es común en cuanto al género, aunque se use también el femenino específico.

síndrome de abstinencia (mono);  
sida (bicho);  
inyectarse (pico).

Es más, no solamente se recogen estas equivalencias entre léxico común y léxico del mundo de las drogas, también se muestran equivalencias de otras voces cuyo significado tal vez el receptor de la publicidad desconozca: la hilaridad es descrita como las «absurdas ganas de reír», o la tolerancia como la «necesidad de aumentar la cantidad para conseguir los mismos efectos».

No solo el léxico de los adolescentes aparece en la muestra analizada: también se encuentran voces más relacionadas con las personas de una segunda generación, como *mover el esqueleto* o *bailoteo*, o bien con el léxico infantil, tales como abreviaciones del tipo *papis* o *chuches* en la publicidad para niños a favor de la alimentación sana.

Cabe comentar, finalmente, tal y como posibilita la legislación, que hay folletos que se encuentran traducidos a otras lenguas, como el del *Plan de Atención Integral al Inmigrante*, que está disponible en su versión española, inglesa, francesa, árabe, rusa, china, portuguesa y rumana.

### Figuras retóricas

La publicidad institucional no deja de formar parte del género publicitario, y por ello se sirve de sus herramientas lingüísticas. En el caso de las figuras retóricas, su presencia es menor, tal vez por el deseo de *austeridad* que emana de la ley que regula la publicidad institucional, pero es necesario estudiarla puesto que la publicidad es cobijo fundamental de la retórica de nuestro tiempo<sup>15</sup>.

Muchas de las sentencias de los eslóganes están tomadas de construcciones fijas en español, tales como *usa la cabeza, no te dejes llevar, para darte un respiro*,

---

<sup>15</sup> Se han dedicado algunas páginas interesantísimas al estudio de la retórica y la publicidad: entre otras, las de Spang (2005), Sánchez Corral (1991) y López Eire (1998). Nos limitaremos a hacer un breve recorrido por nuestro corpus de la mano de estas aportaciones teóricas.

etc.<sup>16</sup> En algunos casos se produce una dilogía que el receptor puede intuir de manera más o menos clara, como en el caso de «ponle el chip» en el anuncio para informar sobre la obligatoriedad de colocar un chip a los animales de compañía y a la vez de concienciarse, según el sentido figurado que se transmite. Se trataría de una alteración de la construcción que favorece la doble interpretación, puesto que el receptor tiene presente el significado de la estructura fija y además debe atender al nuevo que se le propone con la alteración, práctica habitual en la publicidad. También encontraríamos dilogía en «para darte un respiro», que aparece en la publicidad de una tarjeta para asmáticos en la que se hace alusión a la ayuda que supone al respirar, por un lado, y, por otro, al descanso que va a suponer la implantación de esta tarjeta para sus usuarios. Dilogías más sutiles se pueden localizar en la campaña de sensibilización sobre las enfermedades mentales *1 de cada 4*, cuyo eslogan, «Reconócelo, la salud mental importa», ofrece varias posibilidades de interpretación a la luz de las definiciones de *reconocer* del diccionario académico; de este modo, *reconocer* implica ‘examinar con cuidado algo’, pero también se utiliza para ‘manifestar que es cierto o se está de acuerdo con lo que otra persona dice’. Se anima así a acercarse al problema de las personas con enfermedades mentales, por un lado, y a admitir que con ayuda estas circunstancias pueden superarse.

Se encuentra también alguna poliptoton, como en el eslogan de la campaña para el ahorro de agua, «cuidando el agua cuidas lo que más quieres». Esta frase, además, contiene una personificación: el agua se presenta como un ser querido al que hay que dar cuidados. Asimismo, se documentan juegos en el nivel fonético fonológico, como las rimas presentes en la publicidad para niños o en eslóganes como «el pescado siempre etiquetado».

#### A MODO DE CONCLUSIÓN

Hemos presentado con este estudio una primera aproximación a la publicidad institucional de la Junta de Andalucía. La información lingüística que de los anuncios

---

<sup>16</sup> Las frases y construcciones hechas son frecuentes en el lenguaje publicitario para intensificar el discurso. Su presentación alterada persigue efectos de extrañeza en el receptor (Robles Ávila 2005: 144-145).

se extrae nos ha servido para interpretar la visión reflejada de los actores del acto publicitario. El anunciante institucional aparece como un organismo que advierte, facilita, se preocupa y vigila por el cumplimiento de las normas; el público receptor es el gran ausente de la publicidad institucional (García López 2001: 149), pero se encuentra representando en algunas de las campañas a través de diferentes actores. Es interesante notar en este punto el uso dispar que en esta publicidad se hace de las hablas andaluzas: estas aparecen normalmente en los anuncios polifónicos en boca de los ciudadanos, andaluces representados, pero muy raramente se registran en la voz en *off* que relacionamos con la institución. Además, dentro del conjunto de hablas andaluzas, la variedad más reproducida se corresponde con la norma occidental, seseante y con una clara tendencia a la aspiración de la velar.

En cuanto a la relación que se presenta en el texto entre emisor y receptor como medio de consolidar la argumentación persuasiva, hemos comprobado cómo la distribución de las formas *tú* frente a *usted* se encuentra por encima de las exigencias derivadas de la estructura social. Las campañas analizadas se decantan por el *tú* como fórmula de acercamiento solidario, aunque hay mensajes que utilizan la forma de tratamiento, y textos heterogéneos con ambas formas.

En el plano formal, hemos constatado la tendencia a los enunciados exhortativos en los eslóganes y a las subordinadas adjetivas en el cuerpo de los anuncios. En lo que respecta al plano léxico, se han detectado voces procedentes de diversas jergas, eufemismos, aclaraciones o glosas léxicas, así como el recurso al doble morfema masculino-femenino, con la pretensión de producir un discurso no sexista. Se han considerado, finalmente, los juegos dialógicos con frases fijadas en la lengua que aparecen parcialmente modificadas en los anuncios del corpus.

La publicidad institucional andaluza se muestra así como un género textual decididamente marcado por su contexto de aparición, a través del cual el Gobierno autonómico pretende establecer una línea de información con la ciudadanía. Queda por considerar, en cualquier caso, si de manera efectiva se produce un espacio de intercambio social o si, por el contrario, se trata de un proceso unidireccional<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> En vez de considerar la publicidad institucional como un «proceso lineal de comunicación en el que las instituciones públicas lanzan unos mensajes dirigidos a individuos en busca de unos efectos mensurables», García López prefiere hablar de «comunicación publicitaria institucional como un intercambio comunicativo entre las instituciones públicas y la sociedad civil» (2001: 18-19).

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Y. BÜRKI (2005), *La publicidad en escena. Análisis pragmático textual del discurso publicitario en revistas de español*, Lausana, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos.
- P. CARRILLO NAVARRO (2007), «Aproximación al estudio lingüístico de la publicidad institucional: las expresiones exhortativas en los eslóganes de las campañas del Ministerio de Sanidad y Consumo», en *Actas del VI Congreso de Lingüística General*, ed. P. Cano López, Madrid, Arco / Libros, III, pp. 3133-3146.
- R. CHAMIZO SÁNCHEZ (2004), [«Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias»](#), en *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*, ed. N. Minués y N. Villagra, Madrid, Edipo.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA (2005), [Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía](#).
- H. ECO (1989<sup>4</sup>), *La estructura ausente: introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.
- E. FELIÚ (2004), «La publicidad social», en *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*, ed. N. Minués y N. Villagra, Madrid, Edipo.
- [M. T. FERNÁNDEZ DE LA VEGA] (2005), [«Intervención de la Vicepresidenta primera del Gobierno en el debate del dictamen de Comisión del proyecto de ley de publicidad y comunicación institucional»](#), Madrid, Ministerio de la Presidencia, s. p.
- A. FERRAZ MARTÍNEZ (1993), *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.
- M. GARCÍA LÓPEZ (2001), *Publicidad institucional: el Estado anunciante*, Málaga, Universidad.
- J. JIMÉNEZ LAIGLESIA (2001), «La publicidad institucional en España», *Ipmark. Información de Publicidad y Marketing*, 566, p. 64.
- A. LÓPEZ EIRE (1998), *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco / Libros.
- P. LÓPEZ MORA (2005), «La persuasión en el lenguaje de la publicidad», en *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, ed. S. Robles Ávila, Málaga, Universidad, pp. 147-165.
- J. PATRICIO y A. CORTÉS (2009), [«“El total es lo que cuenta”: publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España»](#), *Razón y Palabra*, 61, s. p.

- S. ROBLES ÁVILA (2004), «La recreación de lo coloquial en el español de la publicidad», *Analecta Malacitana*, 27, pp. 541-586.
- S. ROBLES ÁVILA (2005), «Consideraciones sobre el léxico de la publicidad», en VV. AA., *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad, pp. 127-146.
- L. SÁNCHEZ CORRAL (1991), *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de persuasión)*, Córdoba, Universidad.
- C. SORRIBAS y J. SABATÉ (2006), «Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos», en *Actas de las XIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, Zaragoza.
- K. SPANG (2005), «Publicidad y retórica», en *Lenguaje Publicitario: la seducción permanente*, ed. M. V. Romero Gualda, Barcelona, Ariel, pp. 257-261.
- A. WESTON (1997<sup>3</sup>), *Las claves de la argumentación*, Barcelona, Ariel.