



México Abril 12, 2013

[Inicio](#)

"El total es lo que cuenta": Publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España. ("El total es lo que cuenta": Television Government Advertising towards environment in Spain)

Por [José Patricio Pérez y Alfonso Cortés](#)

Número 61

Resumen :

La presente investigación toma por objeto de estudio la publicidad institucional televisiva, entendida como publicidad de servicio público con un objetivo de utilidad para el ciudadano. La protección del Medio Ambiente, responsabilidad de Gobiernos, empresas y ciudadanos, tendrá también una atención importante en materia comunicativa por parte de la Administración Pública. En este artículo analizaremos la campaña "El Total es lo que cuenta", iniciada por el Ministerio de Medio Ambiente español con objeto de descomponer su estructura y evaluar su posible eficacia. A pesar de la configuración de un concepto preciso por la campaña y de una articulación estudiada podemos realizar varias objeciones que cuestionan su efectividad.

Abstract :

The actual paper takes as an subject matter the television government advertising understood as an advertising for the public service, focused in being a an useful tool for the citizen. The protection of the Environment, as a responsibility of Governments, companies and citizens, holds an important attention in communicative politics in the Administration. In this paper we will analyze the advertising campaign "El Total es lo que cuenta", developed by spanish Department of Environment, and we try to decompose its structure and evaluate its possible efficiency. Despite of the precise concept of the campaign and its structure, it is appropriate to put forward several objections that may question the campaign efficiency.

1. La Administración como agente de la publicidad social

Considerado en cuanto a volumen de inversión publicitaria, la Administración General del Estado, a través de sus diferentes Ministerios, supone el primer anunciante en España, con un total de 268 millones de euros en 2007¹, muy por encima de cualquier otra empresa. Dada la trascendencia de estas cifras y la procedencia pública de las mismas, las actuaciones comunicativas financiadas por los organismos del Estado son sometidas a un estricto control que implica el seguimiento de una regulación específica (Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional) a fin de que éstas respondan a los principios de "eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia", según señala el propio reglamento.

La publicidad institucional en España se define a partir de su utilidad a los ciudadanos antes que al propio Gobierno, facilitando el ejercicio de sus derechos y promoviendo el cumplimiento de sus deberes. Junto a las diferentes prioridades de la publicidad y la comunicación institucional, quedando al margen las campañas de carácter comercial, mercantil o industrial, la publicidad social supone uno de los campos sobre el que recaen en buena parte los objetivos de tal comunicación, como parte de una preocupación de los Estados por la promoción de hábitos saludables y protección del patrimonio nacional.

A través de este estudio pretendemos interpretar los mensajes institucionales contenidos en la campaña "El Total es lo que cuenta" del Ministerio de Medio Ambiente mediante el análisis de sus piezas audiovisuales. Dicha campaña se articula en torno a cuatro temas centrales, relacionados con el ahorro de agua, la contaminación atmosférica, la protección de las costas y la biodiversidad. Intentaremos valorar el posible efecto de una serie de relatos publicitarios televisivos a partir del análisis discursivo y narrativo. El medio seleccionado para nuestro estudio, la televisión, dispondrá de mayor difusión, alcance y capacidad persuasiva pero de una menor componente informativa y reflexiva, habida cuenta de la brevedad del mensaje, aspectos que también tendremos en cuenta.

Estableceremos en primer lugar las bases del tipo de publicidad denominada social para a continuación relacionarla directamente con la publicidad de procedencia institucional, a fin de concretar nuestro objeto de estudio. Tras contextualizar la participación de la actividad institucional dentro de objetivos amplios como la protección del patrimonio natural, procederemos al análisis de la citada campaña desde una metodología procedente de la narrativa audiovisual y orientada a la descripción, clasificación y recomposición de los relatos publicitarios estudiados.

Comenzaremos pues esbozando un primer concepto de publicidad social como aquella comunicación publicitaria que sirve a causas sociales, pretendiendo, según Kotler y Roberto² (1992, p. 7), persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Como la publicidad comercial, apunta González Martín (1996, p. 4), resulta producto de una inversión, es decir, se trata de un “sistema de comunicación pagada”, si bien su objetivo será prioritariamente social, en el sentido de que pretende contribuir al desarrollo humano. Cabe suponer una posible mejora de la imagen de la institución que opera dicha comunicación, si bien también debe suponerse que éste se trata de un objetivo secundario o de un efecto que debiera subordinarse a los objetivos más generales de información, protección o solidaridad que la motivan. Según Emilio Feliu (2004, p. 6), en algunas de sus formas, la publicidad social es opuesta a la comercial, “por cuanto dice lo que no se debe hacer (no fumar, no consumir drogas...), mientras que la publicidad comercial mueve al consumidor hacia una acción”, hecho que explica la mayor dificultad de la publicidad social disuasiva³ respecto a otros géneros publicitarios.

Entramos en confluencia dentro de este concepto con la dimensión social de toda comunicación publicitaria, por cuanto toda publicidad tiene unos efectos y se inserta dentro de un entramado de relaciones y funciones sociales: “lo social” de la publicidad, “lo social” en la publicidad y la publicidad de “lo social”, según la naturaleza de las relaciones entre sociedad y comunicación publicitaria. Atendiendo al concepto que hemos desarrollado, la publicidad social entraría dentro del ámbito de la publicidad de servicio público.

Podemos señalar los siguientes objetivos de la publicidad social a partir de las reflexiones de Kotler y Roberto (1992, pp. 21-22): en primer lugar, proporcionar nueva información a las personas y elevar su conocimiento respecto a dicho objeto, aportándoles una nueva perspectiva en su relación cognitiva – y, añadiríamos, afectiva - respecto a aquel (a fin de lograr pues, un cambio cognitivo); en segundo lugar, persuadir al ciudadano de su implicación o su participación activa en un acto específico o disuadirlo de practicarlo (cambio en la acción); en tercer lugar, directamente relacionado con el anterior, cambiar cierta conducta por su propio bien y alterar valores arraigados en la sociedad (cambio de conducta); en último lugar, alterar las creencias o valores profundamente sentidos (cambio de valores). Podríamos añadir a estos un objetivo más, mejorar la imagen de la institución, aumentar su notoriedad en la sociedad o diferenciarse de la competencia.

A partir de varias reflexiones previas, Carolina Sorribas y Joan Sabaté indican la confluencia de varios factores para explicar la aparición de la publicidad social, entre ellos la reducción del Estado, que renuncia a la provisión directa de servicios pero mantiene la capacidad de definición de los objetivos sociales y las prioridades políticas, el incremento de la fragmentación en cuanto a tareas administrativas, la necesidad de diferenciación de los productos de una empresa en un entorno económico competitivo y el cambio de actitudes y valores de los consumidores, más comprometidos en las causas sociales pese a su escepticismo ante la mercantilización de las causas sociales (Sorribas y Sabaté, 2006, pp. 2005-2007).

Los agentes de la publicidad social serán las organizaciones no lucrativas, las empresas, otras instituciones privadas y fundaciones, los partidos políticos y organizaciones sindicales y, como parte del conjunto de sus comunicaciones con el ciudadano, la Administración Pública⁴. La publicidad social supone pues una de las áreas más recurrentes de la publicidad institucional, debiéndose ser uno de los ejemplos más claros, si no el que más, de publicidad social, debido a la naturaleza representativa de tales instituciones. Dicha publicidad es tan necesaria como pertinente: se debe hacer saber a los ciudadanos de su disposición de derechos, no únicamente de deberes.

Debemos, antes de continuar, diferenciar dos tipos de campañas procedentes de los organismos públicos, según es recogido en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional: por una parte, aparece mencionada la “campaña institucional de publicidad”, entendida como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilicen un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1”; por otra parte, la “campaña institucional de comunicación”, a diferencia de la anterior, utiliza “formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias” (Boletín Oficial del Estado, 30-12-2006. p. 42902).

La publicidad institucional de las Administraciones Públicas podría entenderse como un proceso de comunicación por parte de las Administraciones Públicas, a través de cualquier medio de comunicación, insertada en los espacios destinados a la publicidad, con la intención de informar sobre procedimientos y plazas relacionadas con la Administración, y tratar de mejorar las relaciones sociales (Cortes, 2007, p. 227).

Nuestro interés se centrará en la publicidad institucional antes que en la comunicación institucional, aquella pues que tendrá por objetivos fomentar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno, informar a

los ciudadanos sobre sus derechos y deberes dentro de los valores y principios constitucionales, así como promover su ejercicio, informar sobre infraestructuras y medios de transporte, promocionar el turismo, apoyar la implantación de nuevas tecnologías e informar sobre oferta de empleo público. En definitiva, se trata de una comunicación pública que sirve a los órganos de administración pública para transmitir información de utilidad a los ciudadanos. Son objetivos que, en buena parte, coinciden con los propósitos de la publicidad social, dada la función de servicio público que se le supone no sólo a la publicidad institucional sino a toda la comunicación institucional en general.

Roiz sostiene que los efectos perseguidos por la publicidad institucional son la integración de los ciudadanos en el modelo social establecido, con la intención persuasora de informar, prevenir riesgos y educar ciudadanos (Roiz, 2002, p. 198). De esta forma, podemos sintetizar estos factores en la idea de que la publicidad de las Administraciones Públicas se emplea para convencer a los ciudadanos de los valores que deben compartirse en la sociedad. Es pues una comunicación que pretende educar al ciudadano en unos valores éticamente aceptables por la sociedad, consensuados constitucional y democráticamente. Bajo ésta subyacería una preocupación por el futuro o la búsqueda del progreso y el desarrollo, valores erigidos en objetivos que deben ser alcanzados por los estados contemporáneos. Podría de igual forma convenirse que el sentido de dicha comunicación es su utilización como herramientas no ya como de socialización, sino también de control social, cabe imaginar que por el propio bien de la ciudadanía. La situación de mayor peligrosidad en esta cuestión procedería de la utilización del poder y de los medios de difusión comunicativa del Estado con unos objetivos partidistas o vinculados a un beneficio del propio Gobierno, inadecuados pues al buen uso de los fondos públicos. Es por ello que la ley aprobada por los mismos organismos de administración del Estado español pretenda evitar la publicidad institucional ambigua susceptible de ser confundida con publicidad electoral o partidista.

Canel (2001, p. 76) definirá las técnicas de comunicación institucional como el conjunto de reglas y procedimientos de la comunicación “de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con la finalidad de conseguir en estos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder y realizar el bien público”. Estas técnicas diferirían de las técnicas electorales dentro de las relaciones entre política y comunicación. La publicidad, como hemos señalado, supone un tipo específico dentro de estas comunicaciones mediante un soporte explícitamente publicitario.

Como parte importante de la publicidad institucional, la publicidad social se convierte pues en una de las acciones comunicativas principales de las Administraciones Públicas. En ésta no habría lugar, al menos de un modo evidente, para una utilización interesada a fines corporativos relacionados con un beneficio de la imagen del organismo. La prioridad del agente más activo e inversor en publicidad social, la Administración, debería, por tanto, servir a los intereses sociales que originan y explican este proceso comunicativo, siendo éste también uno de los aspectos que serán estudiados en esta investigación a través de la campaña seleccionada.

2. Medio Ambiente y publicidad institucional

La preocupación por la protección del Medio Ambiente supone uno de los grandes rasgos identificadores de la sociedad contemporánea, consciente más que en cualquier otro momento histórico de los peligros de un desarrollo industrial acelerado sin una utilización responsable de los recursos naturales. La propia existencia de organismos del Estado como Ministerios exclusivos dedicados a dicha parcela de actuación explica no sólo un interés por parte de los Gobiernos en temas medioambientales sino que también resulta la consecuencia de una demanda de los ciudadanos ante sus representantes.

Dentro del amplísimo número de frentes abiertos a cada una de las cuestiones que demandan una atención pública para su protección y cuidado, aquel que hoy resulta de mayor actualidad es el cambio climático, atendiendo a las causas del mismo en cuanto a su responsabilidad humana y a las consecuencias que una política equivocada en materia medioambiental podría conllevar. El interés social por las cuestiones relativas al cambio climático proceden de una confluencia de factores: por una parte, la demanda real de atención por parte de la comunidad científica especialista en la cuestión; por otra la repercusión mediática y el impacto entre los ciudadanos, a partir de las voces de líderes de opinión implicados de una forma activa en la denuncia de la indiferencia ante el problema. Catástrofes naturales como el huracán Katrina o el maremoto que afectó al sudeste asiático han parecido servir como demostración de las peores consecuencias de la alteración en los parámetros climatológicos.

La demanda de una actuación urgente no ya sólo en el campo político sino también en la actuación de cada ciudadano ha llevado a la protección del Medio Ambiente a convertirse en un objetivo prioritario de los Gobiernos internacionales, en una promesa electoral recogida en programas de actuación de futuros Gobiernos e incluso en un componente importante del perfil definidor del líder político contemporáneo preocupado por las cuestiones sociales.

Podríamos entender en este contexto la publicidad institucional relativa al Medio Ambiente como una acción comunicativa por parte del Gobierno a fin de lograr la concienciación del ciudadano receptor del

mensaje, a quien también se demanda una implicación activa, pero igualmente podría interpretarse como un modo de legitimación de la actuación del Gobierno en esta materia. En este sentido, el ciudadano podría entender esta publicidad como un reflejo de la actividad administrativa, hecho que revertiría de forma beneficiosa en la imagen de la institución. Desde un punto de vista inverso, la ausencia de publicidad institucional en esta materia podría interpretarse como una muestra del desinterés administrativo en la protección medioambiental, sobre la que sí parece existir, como hemos señalado, una demanda de actuación por parte de los ciudadanos.

Antes de proceder al análisis de la campaña del Ministerio de Medio Ambiente “El Total es lo que cuenta” y atender a sus lógicas de construcción y a sus posibles efectos, nos detendremos siquiera brevemente a señalar los que consideramos responsables de un cambio industrial efectivo y de una protección realista del entorno natural. De esta forma pretendemos determinar hasta qué punto el ciudadano receptor de la publicidad institucional tiene una verdadera función en esta materia o queda al margen de su poder de actuación real. Dichos responsables serían los siguientes:

1) Las Administraciones Públicas. Desde su capacidad legislativa, como representante de los electores en un sistema democrático, la Administración tiene una doble potestad como órgano impulsor de medidas tendentes a la protección del patrimonio natural y como órgano represor capaz de hacer efectivo el cumplimiento de la ley mediante la amenaza con sanciones. La actuación de los órganos del Estado no es aislada sino que se integra dentro de una política en cooperación internacional en este aspecto.

2) Las empresas. Como gestor de facto de los recursos naturales, su actuación en el campo medioambiental resulta determinante a la hora de abordar una política en esta materia. En todo caso, aun considerando el poder que la empresa posee en la vida política de un país, las Administraciones Públicas tienen la facultad de hacer imponer un control que garantice la seguridad del ciudadano, el futuro en la explotación de recursos naturales y la limitación de la contaminación.

3) Los ciudadanos. Como objeto de la publicidad social en estas cuestiones, al ciudadano se le reclama una concienciación realista conforme a los que parecen verdaderos problemas medioambientales y una actuación, dentro de los límites de su ámbito, conforme a unos principios colectivos basados en dicha conciencia, tendentes al bien común. El ciudadano, sin embargo, incluso como consumidor de recursos naturales y parte activa en la contaminación, tiene una doble faceta que lo define con respecto a los dos responsables anteriores y que le va a otorgar una implicación - y una capacidad decisiva, por tanto - mucho más efectiva: el ciudadano es el consumidor/cliente, capaz de apoyar una determinada empresa o de darle la espalda, al tiempo que el elector, como último responsable de la elección de sus representantes políticos – caso de que verdaderamente creamos en el poder del ciudadano como componente activo dentro de un sistema democrático.

Se trata pues la comunicación institucional en el ámbito social de un tema complejo en el que, posiblemente, la Administración pretenda tanto la concienciación social sobre una cuestión en la que tiene una capacidad de actuación efectiva a través de la promulgación de leyes, como la legitimación de su actuación y el apoyo del ciudadano en decisiones administrativas que se suponen beneficiosas.

Debemos apuntar un condicionante – expresado por Rocío Chamizo - en los propósitos y objetivos de la publicidad institucional que tiene por receptor de sus comunicaciones al ciudadano: “No podemos asumir a la publicidad la responsabilidad única de concienciar en temas sociales a una comunidad. La publicidad (...) es uno de tantos instrumentos a utilizar en una comunicación integrada. Una herramienta comunicativa a emplear en combinación con otras técnicas con un objetivo común” (Chamizo, 2004, p.

4). Es pues necesario considerar tantos agentes y tantas vías de comunicación con el ciudadano como sean necesarios ante el objetivo de educarlo dentro de los valores supuestos como favorables a su bienestar y al de la mayor parte de la comunidad.

3. Análisis de la campaña televisiva “El Total es lo que cuenta”

El Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno español puso en marcha en noviembre de 2005 una campaña que se prolongaría durante todo 2007 bajo el lema “El Total es lo que cuenta”. Ésta supone la heredera en conceptos y objetivos de anteriores campañas desarrolladas durante 2005 como “Pon tu gota de agua. Gota a gota se hace el río” o “Gracias por evitar los incendios”, dedicados de forma específica a dos problemas medioambientales concretos. También supone un antecedente inmediato la campaña, “Has heredado una gran tierra”, formada por imágenes idílicas, en la que no se indicaban acciones precisas de actuación ni información, si bien se procedía a la conversión del patrimonio natural en un producto con una elaborada y cuidada imagen.

Según recoge el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de 2007, redactado por una Comisión específica con objeto de su aprobación por el Consejo de Ministros, el Ministerio de Medio Ambiente desarrollaría un total de

veintiuna campañas o iniciativas de comunicación con un presupuesto total en euros de 14.613.858. Aunque en número de iniciativas comunicativas supone el tercer Ministerio tras los de Industria, Turismo y Comercio y Fomento, en cuanto a presupuesto quedaría en séptimo lugar, tras los anteriores citados junto a Trabajo y Asuntos sociales, Sanidad y Consumo, Interior y Economía y Hacienda. Dentro de los 268 millones de euros invertidos en acciones comunicativas, el porcentaje de inversión dedicada al Ministerio de Medio Ambiente supondría un 5.2% del total.

La campaña “El Total es lo que cuenta” dispuso de un presupuesto de 8.850.000 euros, suponiendo la quinta campaña con mayor inversión de todos los Ministerios. Desarrollada según el informe de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional⁶ entre el 9 de abril y el 30 de diciembre de 2007, utilizaría como soportes la televisión, la radio y la prensa. Supone pues la campaña de comunicación más importante para 2007 del Ministerio, que dedicaría en la siguiente posición 1.150.000 euros para una campaña de Relaciones Públicas relacionada con acciones directas de educación ambiental para sensibilización preventiva de incendios forestales. Las demás campañas que utilizan la televisión para emisión de piezas publicitarias cuentan con una menor inversión y se centran en proyectos específicos de diversas confederaciones hidrográficas estatales.

Dentro de los diferentes soportes de la campaña de Medio Ambiente analizada centraremos nuestra atención en el análisis de las piezas audiovisuales conformadas para su emisión por televisión. Como medio de mayor difusión, la televisión supone un instrumento de primer orden para llegar al mayor número de receptores simultáneamente haciendo uso de un discurso persuasivo con técnicas propias de la publicidad comercial. Según señala Rocío Chamizo (2004, p. 2), la televisión desempeña una serie de funciones transcendentales en la sociedad, al constituirse como mediadora de la realidad, como nexo de unión social y como herramienta de entretenimiento preferida. Acerca de su función educativa, Cortés (2007, p. 109) afirma que la televisión puede convertirse en una herramienta tremendamente eficaz para la educación, razón por la cual “hay que mostrar interés en dotar de valores sociales y positivos los contenidos televisivos, sobre todo desde los contenidos que emanan de las Administraciones Públicas”. Queda pues expuesta la capacidad educativa del medio televisivo, herramienta simultáneamente de primer orden del poder de nuestra sociedad actual.

La nota de prensa del Ministerio de Medio Ambiente que informa del comienzo de la campaña analizada expone los que consideramos algunos de los componentes del *briefing* que la articulan. Así, se señala como objetivo principal de la campaña el logro de cambios en las pautas de comportamiento de los ciudadanos para crear un modelo de desarrollo sostenible en el que se valoren los recursos naturales y se desarrollen buenas prácticas ambientales, “en especial, aquellas que pueden aplicarse en la vida cotidiana y que se concretan en el uso eficiente y la protección de los recursos naturales”. Otro de los condicionantes fue su carácter divulgativo, “con un planteamiento creativo basado en la información”. La campaña fue adjudicada mediante concurso público en dos fases: diseño y producción, a cargo de la empresa Concepto Staff de Publicidad, y difusión, por Starcom Wordwile Media Estrategia.

El conjunto de piezas publicitarias audiovisuales se compone de siete spots, tres de ellos orientados hacia la prevención de incendios de forma accidental (los titulados Biodiversidad, Ocio y Labores agrícolas), uno invitando al consumo responsable de agua (Agua), otro preocupado por las consecuencias de la emisión de dióxido de carbono a la atmósfera (Aire), otro dirigido hacia la protección del entorno costero (Costas) y uno más a modo de genérico con imágenes procedentes de los anteriores spots. De esta forma, bajo una identidad común se engloban diversas piezas con diferentes objetos de atención y orientaciones acerca de un comportamiento cívico con respecto a cada uno de ellos⁷.

El esquema desarrollado en cada uno de los spots se repite de forma similar, con lo cual podemos analizarlos – a pesar de tratarse de diferentes piezas – como un solo discurso, si bien señalaremos las variantes presentes en cada uno de ellos. Cada relato presentará a dos personajes, uno de los cuales realizará una acción cotidiana con consecuencias nefastas llevadas a gran escala, como tirar una lata al mar, desplazarse en coche en una distancia corta, abandonar una botella en un bosque, hacer una barbacoa en un paraje natural, quemar rastrojos o tirar de la cadena del inodoro despreocupadamente. Ante la objeción del otro personaje, concienciado con las consecuencias de su acción, aquel se justificará restando importancia a su acción (“total, por unos litros”, “total, por una lata”, etc.). Frente a esta percepción, se aclara que cada acción tiene consecuencias en el medio natural y que el ciudadano tiene la posibilidad de contribuir contra el proceso de destrucción. Para ello el discurso recrea digitalmente un entorno agredido como consecuencia de la anterior acción, resultado de la ampliación de las posturas justificantes de la agresión a los recursos naturales o como efecto de dicha acción concreta. La reflexión del personaje le lleva a rectificar su acción: está, por tanto, en manos de todos la posibilidad de evitar el proceso de destrucción.

Como género, el spot plantea una narración de ficción con un carácter divulgativo e informativo que se sirve, sin embargo, de un recurso visual más bien propio del género fantástico o de la ciencia ficción: el embalse que parece vaciarse del mismo modo que un desagüe o la montaña de latas lanzadas al mar, a la que se une la del personaje del spot, así lo sugieren. La hipérbole resulta así un planteamiento eficaz a la hora de mostrar de forma gráfica las consecuencias de un comportamiento agresivo masivo.

La posibilidad de corrección convierte esta visualización apocalíptica de un mundo con los recursos naturales extinguidos en un recurso propio del género de suspense y de investigación, como son las escenas que muestran hipótesis de posibles acciones criminales sucedidas. El recurso también se halla presente en los films fantásticos que muestran las posibilidades de rectificación de errores pasados a través del viaje en el tiempo⁸. En otras formas de expresión como el cómic este tipo de situaciones responden al concepto genérico de “what if” (“qué hubiera pasado si”).

La inmaterialidad del producto o la falta de concreción del servicio promocionado dificulta la clasificación del tipo de relato publicitario. Así pues, podríamos considerarlo denotativo o referencial desde el momento en que se nos muestra el motivo de protección, es decir, el entorno o los recursos naturales, si bien estos son revertidos de valores que los convierten en iconos que trascienden su materialidad. Los recursos naturales son así desprovistos de sus atributos concretos para ser dotados de una virtud fundamental – sin ellos la calidad de vida resulta notablemente deteriorada. En todo caso, la estructura dramática se construye al servicio de un concepto, la necesidad de un cambio social ante actitudes que desprecian las consecuencias de las acciones cotidianas en relación con la protección del Medio Ambiente.

La acción dramática desarrollada responde a una intención informativa y persuasiva, en el sentido de que se pretende informar al ciudadano de su responsabilidad como agente de destrucción natural a través de su actuación cotidiana (irresponsable posiblemente por falta de información), al tiempo que pretende influir en un cambio de comportamiento. La argumentación se basará en los datos aportados por la voz en off institucional pero, sobre todo, en la visualización a través de efectos digitales de un mundo deteriorado. La propia inclusión de un argumento contrario al expuesto (“total, por unos rastrojos”) y la respuesta al mismo dotan de mayor credibilidad al mensaje transmitido. En todo caso, el problema puede surgir del carácter hiperbólico y cercano al cine fantástico de la visualización de las consecuencias, haciéndolo efectivo ante su tono amenazante y contundente, pero pudiéndole restar verosimilitud.

Seguiremos a continuación un enfoque de análisis narrativo, donde consideramos en primer lugar categorías narrativas como el ambiente, los personajes, el espacio, el tiempo y las actualizaciones de las figuras de la narración para a continuación atender otras cuestiones relacionadas con el discurso como los componentes de la puesta en escena, grafismo e imagen digital o sonido.

En cuanto al ambiente o el contexto en el que se desarrolla la acción, apuntaremos que el relato articula entornos contemporáneos tanto rurales como urbanos que pueden calificarse de realistas. La particularidad del discurso es la exhibición como contraste de otro mundo posible, negativo, con objeto de reforzar la argumentación defendida. Como sostienen Lorena Gómez y Arantxa Capdevila (2007, p. 7), dichos mundos comparten unos encadenamientos causales – lo que provoca o evita los incendios, por ejemplo – y unas consecuencias: “las causas son, en el caso positivo, la implicación del ciudadano siguiendo unas pautas recomendadas llevadas a un mundo con biodiversidad, sin sequía, sin cambio climático, etcétera. En el otro caso, la no implicación del ciudadano lleva a valores como la devastación, la rabia o la impotencia”. De esta forma, la relación entre ambos mundos posibles se fundamenta en un binomio filosófico que opone el positivo al negativo. Aunque simplista, dadas las condiciones de configuración del mensaje televisivo (brevedad del mensaje, escasa capacidad reflexiva, condiciones de percepción, etc.), puede resultar efectivo a la hora de comunicar una idea muy básica.

Como parte del discurso narrativo, el personaje de ficción opera en la serie de spots analizados como representante de diferentes modelos de ciudadanos: las adolescentes, el matrimonio urbano de mediana edad, las familias, los jóvenes adultos y los agricultores de mediana y tercera edad. La brevedad del discurso y la escasez de datos a los que accedemos acerca de dichos caracteres explican su configuración como planos, es decir, como estereotipos que remiten a abstracciones de multitud de individuos con los que pueden compartir varios rasgos identificadores. Estos desempeñarían un rol activo, como causantes de la acción contra la conservación del patrimonio natural, u opuesto a dicha actuación mediante la emisión de un juicio de valor negativo que pretende influir en el personaje activo. Las por no avisadas inesperadas consecuencias de la acción censurada sitúan a ambos caracteres en un rol pasivo: sufrirán el resultado de su comportamiento incívico, como víctimas esta vez de la extinción de los recursos naturales. El final alternativo del relato permite a los personajes activos rectificar sus actuaciones y mantener el control sobre la situación, o al menos no subvertirlo.

En esta campaña el ciudadano es el responsable de la degradación del medio natural a través de pequeñas acciones cotidianas que menosprecia en cuanto a su impacto global. Resulta pues interesante observar cómo en aquellos discursos que adoptan un tono amenazante e incluso algo alarmista – a través de la referencia al futuro apocalíptico que se planea sobre la humanidad – el ciudadano representado deviene un estereotipo representativo de una globalidad de individuos, un modelo social, a fin de identificar con el culpable del problema a un amplio número de receptores del mensaje. La configuración de roles varía en el caso de la publicidad institucional que representa a la Administración de un modo afable, como gestora de servicio público y de utilidad para el ciudadano, donde ya aparecen en el propio discurso caracteres reconocidos como minorías sociales. El caso opuesto, la representación de

minorías sociales en publicidad amenazante puede incluso ser irresponsable: la representación de individuos pertenecientes a una minoría social como culpables de una situación social más general, en este caso el estado del Medio Ambiente, podría considerarse discriminatoria.

En todo caso, no todos los personajes desarrollan un rol negativo y agresivo contra los recursos naturales: uno de los tipos articulados muestra su discrepancia contra dicha actuación. De los seis spots de la campaña (no contabilizamos aquí el genérico), cinco de ellos sitúan a un personaje de género masculino en el rol negativo, mientras que otros cinco spots (aunque no coincidentes, uno de ellos presenta a dos personajes femeninos y otro a dos masculinos) hacen de la mujer el personaje en un rol positivo poseedor de los principios cívicos modélicos.

Si a este aspecto se une el género femenino de la voz en off, como narrador representante de la institución y de los valores defendidos por ésta, podemos reconocer en la serie de spots una clara identificación entre género y responsabilidad del deterioro de los recursos naturales: el hombre es, por tanto, representado como culpable antes que la mujer, activa, responsable y concienciada con la protección del patrimonio natural. ¿Podríamos reconocer una discriminación genérica positiva hacia el género femenino en la campaña investigada? En todo caso, la corrección del error cometido por el personaje de género masculino evita su consideración estrictamente negativa, al tiempo que se dispone como un modelo de actuación (positivo, por tanto).

La Administración Pública aparece representada como voz en off con una intención tanto informativa como divulgativa. A pesar de la amenaza que el spot expone, la locución femenina matiza la agresividad del mensaje a través de un tono comedido aunque serio que suaviza así la imagen de la institución. De esta forma podríamos interpretar que adopta una posición paternalista, como una llamada de atención hacia aquellos ciudadanos-hijos que no respetan el bien colectivo pero con cierta comprensión y creencia, en definitiva, en la capacidad de aquellos de obrar del modo correcto. De esa forma se afirma en la narración efectuada: “En todos está invertir ese proceso”.

En todo caso, la institución no aparece articulada de un modo activo en cuanto entidad implicada en la protección medioambiental a través de medidas concretas sino que se limita a informar, con una intención divulgativa, pero quedando al margen de cualquier responsabilidad en el deterioro del patrimonio natural, ya que ésta parece pertenecer por completo a los agentes de la narración, los ciudadanos activos.

La categoría narrativa del espacio adquiere interés en cuanto a su relación con los mundos posibles configurados: por una parte, se representa un espacio/mundo de intención realista y naturalista fácilmente reconocible con entornos habituales y cotidianos en la vida del ciudadano español (el interior de un baño, bosques, campos, la costa, el exterior de una calle propia de una urbanización), con lo cual la recurrencia a estereotipos no se limita a modelos de personajes sino que se extiende a espacios característicos de estos; frente a este espacio se contraponen otro apocalíptico, consecuencia o efecto de las acciones agresivas anteriores. Es aquí donde adquiere su mayor fuerza persuasiva el spot, a pesar de que la visualización ofrecida del espacio negativo puede resultar escasamente realista.

La articulación temporal resulta singular en los discursos analizados por cuanto se representan dos opciones o finales posibles, el segundo de los cuales es el resultado del retroceso en la acción del personaje activo. De esta forma, resulta una ordenación de acontecimientos insólita, ya que la estructuración de acciones más habitual en la narración publicitaria de ficción suele ser lineal (un hecho sigue a otro de un forma lógica con respecto a la sucesión de acontecimientos de la realidad). La duración del relato es anormal, es decir, la representación de los acontecimientos no tiene la misma duración que poseerían en la vida real, sirviéndose para ello de la elipsis y de la aceleración de acontecimientos en el espacio apocalíptico articulado, al tiempo que del ralentí para el momento de toma de conciencia del personaje agresor.

En cuanto a la actualización de figuras de la enunciación, volvemos a apuntar la identificación de la institución con la voz en off, narrador heterodigético extradiegético (es decir, ajeno a la historia y a su exhibición visual en el discurso), en este caso reafirmando su carácter con la denominación propia de dicha figura: narrador institucional. Dicho narrador no actualiza la figura del narratorio o receptor del mensaje, si bien, aunque no emplee formas verbales en segunda persona, la utilización de la expresión “en todos” puede englobar tanto a la figura enunciativa del discurso como a la receptora.

Comentaremos, de forma previa a la consideración de los recursos propios del discurso, el uso retórico de la lengua en las expresiones de personajes y narrador a través de un caso concreto, el cambio de significado del término “total”. El personaje agresor del entorno natural se justificará empleando como coletilla la expresión “total” (“total, por un botellín”). El concepto de “total” adquiere un nuevo significado a partir de su uso por el narrador, entendido como conjunto de acciones individuales o de efectos singulares que sumados generan un resultado de considerables proporciones. De esta forma, el discurso verbal redundará en el concepto manifestado visualmente de un modo coherente.

Atendiendo propiamente ya a los factores decisivos relacionados con el discurso y la puesta en escena comentaremos en primer lugar la diferente realización que poseen los spots, posiblemente a causa de la diferencia en cuanto a los

tipos de target a los que va dirigido. Así, destacaremos de los spots Costas y Agua su planificación y edición conforme a principios más vanguardistas y ligados a discursos como el videoclip o el vídeo experimental: planos de corta duración, un ritmo de montaje muy ágil, planos rodados con cámara al hombro con cierta inestabilidad e imprecisión en sus movimientos o motivos en primer término desenfocados. Dado que sus protagonistas son también adolescentes podríamos inferir que pretenden comunicarse con eficacia con espectadores de condiciones similares en un lenguaje audiovisual con el que tal vez podrían sentirse más identificados.

El spot Aire, con un matrimonio de mediana edad como protagonista, comparte un ritmo de edición similar, aunque se eliminan los motivos desenfocados y el efecto de cámara al hombro. En este discurso cabe subrayar el recurso frecuente al plano cenital, estableciendo una línea de relación (vertical) entre cielo y personajes para así destacar la inferioridad de los personajes ante la atmósfera, por encima de ellos y condicionante fundamental de su calidad de vida.

Los spots Biodiversidad, Ocio y, sobre todo, Labores agrícolas, hacen uso de un lenguaje audiovisual publicitario más clásico, sin una planificación agresiva o vanguardista y un ritmo de montaje habitual en el spot contemporáneo. Como caso especial, señalaremos Labores agrícolas, con menor número de planos (de mayor duración cada uno, por tanto) y una realización muy clásica – podemos intuir que su orientación hacia agricultores no habituados a recursos audiovisuales más vanguardistas justifica la planificación y la edición del spot efectuada.

Desde un punto de vista del componente visual del discurso destacaremos en último lugar el logrado realismo de las imágenes tratadas digitalmente para mostrar la degradación del ambiente a pesar de la imposibilidad real de los acontecimientos representados (como el desagüe de un embalse). Desde el punto de vista sonoro únicamente indicaremos el contraste también en este nivel entre los dos mundos posibles mostrados: frente al sonido ambiente natural y realista del mundo presente se opone una banda sonora extradiegética oscura que tiñe el spot de un carácter triste o, cuanto menos, grave.

4. Conclusiones.

Sintetizamos las observaciones realizadas incidiendo en el efectismo logrado mediante la contraposición de dos mundos posibles relacionados a través de un mecanismo de causa-efecto, hecho reforzado por las opciones del discurso visual y sonoro y al que se subordina el resto de categorías narrativas. El concepto que se presente transmitir es pues preciso y claramente identificable por el espectador, el cual puede llegar a sentirse influido o al menos persuadido a través del argumento esgrimido por la campaña: la acción de cada individuo resulta decisiva para el destino colectivo, como en todo mecanismo democrático.

Podemos, sin embargo, apuntar varios comentarios que precisen nuestra interpretación de la campaña ante los efectos pretendidos por la misma o ante su posible eficacia. En primer lugar, podemos comprender la necesidad de una publicidad institucional que haga también al ciudadano partícipe de su implicación activa en la protección del medio ambiente, ya que forma parte de los responsables de su degradación junto a la propia Administración Pública y a las empresas, como señalamos anteriormente. Convertirlo en único responsable de su degradación, como hace la campaña, podría llegar a tener un efecto inverso al pretendido, ya que el ciudadano podría reaccionar utilizando como contra-argumentos la reivindicación de una política activa de protección ambiental a otros responsables. En todo caso, ya que la campaña se dirige al ciudadano, incide en los aspectos que más le incumben con la problemática de una forma directa.

En segundo lugar, las acciones protectoras propuestas por la serie de spots resultan tan concretas y aplicables únicamente a situaciones muy específicas que otras muchas no expuestas pueden quedar fuera de una actuación realmente coherente y comprometida por parte del ciudadano, si bien aquellas presentadas quedan a su alcance. El ciudadano es representado únicamente como consumidor de recursos naturales de una forma directa a través de su contacto con éste, obviando su actuación protectora o beligerante contra el medio ambiente en su faceta de consumidor/cliente. En este sentido, pueden resultar mucho más efectivas las propuestas concretas relativas al poder de actuación del ciudadano en su relación con las empresas que les proveen de servicios energéticos y con la Administración Pública como resultado de su elección como votante, aspectos determinantes y decisivos que podrían convertir una campaña pública en una publicidad controvertida e incluso subversiva. Sólo el spot que invita a evitar el uso de transporte privado para cortas distancias podría entrar en conflicto con los intereses de la industria del automóvil y la industria de carburantes.

En tercer lugar, y a pesar de las dificultades a la correcta eficacia de la campaña apuntadas, consideramos ésta una campaña necesaria y valiente al tomar mecanismos y estructuras de campañas publicitarias más alarmistas (como aquellas desarrolladas por la Dirección General de Tráfico) que quedan pese a todo justificadas dada la gravedad y urgencia de la implicación del ciudadano en cuestiones medioambientales, o al menos de la toma de conciencia de que la necesidad, ahora y en el futuro, del cambio de hábitos. “El Total es lo que cuenta” comparte características con otra campaña, originada desde la página web Sostenibilidad.com y ligada al Grupo Acciona, sobre todo en cuanto al tono alarmista o la visualización de un mundo futuro desde ópticas también apocalípticas. La desvinculación aparente de la campaña del Ministerio de Medio Ambiente a unos objetivos de imagen particulares (como el anterior grupo

inversor), como publicidad institucional, respondería sin embargo a uno de sus objetivos, la de ser útil a sus ciudadanos, al tiempo que divulgativa de valores que consideramos beneficios para los mismos.

En cuarto lugar, redundaremos en la idea ya expresada de la correcta comunicación del concepto que articula la campaña a través de los recursos narrativos y discursivos dispuestos por la serie de spots, si bien plantearemos una cierta duda acerca de la eficacia última de una campaña televisiva en cuestiones de cambio social. Aun como herramienta educativa y de socialización de primer orden, el medio televisivo resulta insuficiente por sí mismo para influir en la sociedad, requiriéndose una comunicación entre Administración y ciudadano desde diferentes niveles y con apertura a plazos largos en cuanto a la obtención de resultados contrastables, hechos que revelarían la eficacia comunicativa.

Bibliografía

- Canel, M.J. (2001). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.
- Cortés, A. (2005). La publicidad institucional como herramienta de persuasión en la educación social. En Carcelén García, S., Rodríguez Wangüemert, C. y Villagra García, N. *Propuestas para una comunicación de calidad*. Madrid, España: Edipo.
- Cortés, A. (2006). Importancia de una publicidad del estado para el fomento de los derechos humanos. En *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza, España: DOC6.
- Cortés, A. (2007). *Cultura de paz y publicidad institucional: el Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva*. Alcalá la Real, España: Alcalá Grupo Editorial
- Chamizo, R. (2004). Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias. En Mínguez, N. y Villagra, N. (eds). *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, España: Edipo. Recuperado en Internet el 27-11-2007 en: [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/Publicidad_y_Marketing/Rocio_Chamizo.pdf]
- Feliu, Emilio (2004). La publicidad social. En Mínguez, N. y Villagra, N. (eds). *La comunicación, nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, España: Edipo. Recuperado en Internet el 27-11-2007 en: [http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Emilio_Feliu.pdf]
- García, M. (2001). *Publicidad institucional: el Estado anunciante*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Gómez, L. y Capdevilla, A. (2007). La Administración persuade. Estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España. En *Actas del VIII Congreso de la AECPA - Política para un mundo en cambio*. Valencia, España: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica Madrid
- Kotler, Philip y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, España: Paidós.
- Pérez Rodríguez de la Vera, I. M. (2005). Recursos persuasivos de la publicidad social a través de las campañas gubernamentales y la Dirección General de Tráfico contra el tabaco, alcohol y drogas. En *Revista Hispanista*, volumen VI, número 22, 2005. Recuperado en Internet el 27-1-2007 en: [<http://www.hispanista.com.br/revista/RECURSOS%20PERSUASIVOS.pdf>]
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- Ruiz Collante, X. et al. (2007). La imagen pública de los organismos del estado y de la ciudadanía en los spots televisivos de las campañas institucionales. Avance de resultados de la investigación. En *Actas del VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*. Valencia, España: Universitat de Valencia.
- Sorribas, C. y Sabate, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. En *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza, España: DOC 6. Recuperado en Internet el 27-11-2007 en: [http://comunicacio.blanquerna.url.edu/ep!/ArtPub18_files/ArtpubsocialDEF.pdf]

Notas

1 Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2007 de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, Ministerioo de la Presidencia, Secretarua de Estado de Comunicación. Recuperado en Internet el 22-11-2007 en: <http://www.la-moncloa.es/NR/exeres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015,frameless.htm?NRMODE=Published>

2 Antes que de publicidad social propiamente, Kotler y Roberto definen del modo citado la “campaña de cambio social”.

3 Según Rocío Chamizo, los anunciantes de cuestiones sociales han intentado servirse de las técnicas disuasorias de la publicidad comercial para sensibilizar a la población y pedir su colaboración; “de esta forma, la denominada publicidad social persigue favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y/o actitudes en torno a problemas sociales muy concretos”. A diferencia de la publicidad comercial, la medición de la efectividad de la comunicación es una tarea ardua, dado lo intangible del producto: “*Vendemos* la idea de solidaridad y responsabilidad social con la complejidad que supone convencer de lo inmaterial” (Chamizo, 2004, p. 7). Por otra parte, apunta Pérez Rodríguez de la Vera, la publicidad social propicia la contra argumentación, frente a la comercial, al poseer códigos deontológico distintos: “Si la social exalta los valores solidarios y humanitarios a través de las instituciones; la económica deambula por otros itinerarios, potencia los valores sociales del éxito, el prestigio, la competencia, la cuantificación, lo útil, el individualismo, el consumo, la apariencia, la prisa y la posesión, etc., con el único objetivo de incrementar el número de ventas” (Pérez Rodríguez, 2005, p. 2).

4 Las instituciones pueden ser también sujetos de comunicación persuasiva, señala Canel, es decir, “pueden elaborar mensajes con recursos psicológicos con el fin de provocar en el destinatario una actitud de adhesión” (Canel, 2001, p. 89).

5 Según la nota de prensa del Ministerio de Medio Ambiente que pone en conocimiento el comienzo de la campaña, ésta comienza su difusión a través de los medios de comunicación masivos el 30 de noviembre de 2005 con la intención de prolongarse hasta mayo de 2006. La campaña aumenta su número de piezas y se prolonga hasta 2007.

6 Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2007 de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, Ministerio de la Presidencia, Secretaría de Estado de Comunicación. Recuperado en Internet el 22-11-2007 en: <http://www.la-moncloa.es/NR/exeres/AF084693-6432-4181-AEB0-78936BCB0015.frameless.htm?NRMODE=Published>

7 Los spots comentados podían visionarse en diferentes páginas de Internet: el portal que el propio Ministerio de Medio Ambiente le dedicaba, <http://www.mma.es/secciones/total/index.htm>, recuperado en Internet el 24-11-2007; la página web Canal Patrimonio, <http://www.canalpatrimonio.com/es/contenido/?iddoc=2865>, recuperado en Internet el 24-11-2007; así como diversas entradas en portal de intercambio de vídeos en calidad flash Youtube, introduciendo el eslogan de la campaña en el buscador (“El Total es lo que cuenta”).

8 Films de corte fantástico como *The Time Machina*, *Back to the Future*, *The Butterfly Effect* o series de televisión emitidas durante la temporada 2007 como *Lost* o *Heros* recrean esta posibilidad de viaje en el tiempo y corrección de errores, en definitiva expresión de un sentimiento de culpa que los protagonistas evitan.

José Patricio Pérez Rufi

Doctor por la Universidad de Sevilla, licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual. Investigador del Equipo de Investigación de Historia, Lenguaje y Tecnología Audiovisuales (EIHLTA) desde 2001. Es co-autor de las publicaciones *Andalucía, una civilización para el cine*, *Cine y publicidad* y *Marlon Brando: un rebelde en Hollywood*, así como de diversos artículos de investigación.

Alfonso Cortés González

Doctor por la Universidad de Málaga y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Investigador del grupo Comunicación y Poder del Plan Andaluz de Investigación, y del Observatorio de Publicidad Institucional de la UMA desde 2001. Profesor doctor de Teoría de la Publicidad y las RR.PP en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales. Autor del libro *Cultura de paz y publicidad institucional*



© Derechos Reservados 1996- 2007

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.