

Tesis doctoral

Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)

Ángeles Feliu Albaladejo

Resumen

La Tesis Doctoral “Publicidad institucional y procesos electorales en España (1999-2009)” se centra, por un lado, en la consideración de la Publicidad Institucional como forma de Comunicación Política; por otro, en el tratamiento legislativo de esta modalidad comunicativa; y por último, en el uso que de ella hacen los distintos gobiernos, fundamentalmente ante la celebración de procesos electorales, que es cuando su utilización político-partidista puede producir los mayores efectos indeseables en una sociedad democrática.

El objetivo primordial de la investigación es determinar la incidencia de la celebración de procesos electorales en el comportamiento de las administraciones y gobiernos como anunciantes, así como comprobar el grado de cumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España.

El proyecto consta de dos partes diferenciadas: la primera contempla el planteamiento, objetivos e hipótesis de la investigación, el marco metodológico y el marco teórico, que constituyen los tres primeros capítulos del trabajo.

La segunda parte recoge los análisis y resultados del proyecto, que consta de dos cuerpos diferenciados: el primero, recogido en el Capítulo 4, referido al análisis comparativo de las leyes de publicidad institucional, así como del tratamiento que la publicidad institucional ha tenido en las distintas cámaras legislativas del Estado, con la finalidad de conocer, no sólo el resultado final, sino el “*iter legislativo*” (FERNÁNDEZ SEGADO, 1999: 309), el proceso de construcción de dicho

marco normativo; el segundo, centrado en el análisis de las inserciones publicitarias producidas cada año a lo largo del período por las distintas administraciones (Capítulo 5) y más específicamente en el de las inserciones realizadas por los gobiernos central y autonómicos durante los procesos electorales habidos en estos años (Capítulo 6).

Por último, en el Capítulo 7 presentamos las conclusiones de nuestro estudio, así como las limitaciones del mismo y las futuras líneas de investigación propuestas.

A continuación exponemos muy sucintamente las conclusiones finales y nucleares en torno a los usos (y abusos) de la publicidad institucional en España.

- En primer lugar, a pesar de la existencia de diferentes leyes específicas, una situación de des-regulación *de facto*. La publicidad institucional en España se mueve entre la absoluta desregulación en determinadas administraciones y una suerte de autorregulación en otras. La heterogeneidad en la regulación de la publicidad institucional afecta al principio de igualdad, ya que no todas las administraciones públicas de nuestro país están sometidas a normas reguladoras, y entre las que sí lo están existen grandes diferencias en cuanto a los contenidos y restricciones contemplados en las diferentes disposiciones.
- Como tendencia general se observa un aumento paulatino de la actividad publicitaria de los gobiernos a lo largo de los once años analizados, que se intensifica hacia final de cada legislatura y un claro carácter corporativo de la publicidad institucional en nuestro país, siendo en la mayoría de los casos el principal sector el de “Información de Actuaciones”.
- La celebración de elecciones incide directamente en la actividad publicitaria de nuestros gobiernos, tanto cuantitativamente (por lo que respecta a la tendencia a incrementar las inserciones en los Períodos Electorales y, en algunos casos, en las fases previas a éstos), como cualitativamente (puesto que se enfatiza el ámbito Corporativo).
- Finalmente, la mayoría de instituciones cuya actividad publicitaria está sometida a una ley específica no cumple con las limitaciones y garantías que éstas establecen, en especial por lo que se refiere a la celebración de elecciones y a la prohibición expresa que la mayoría de normas establece de realizar publicidad institucional durante el Período Electoral. De hecho, la mayoría de gobiernos

intensifica su actividad publicitaria ante la celebración de comicios, realizando una gran parte de sus inserciones incluso durante los períodos electorales.

En las campañas institucionales predomina, en términos generales, el ámbito Corporativo, con acciones publicitarias destinadas a ensalzar los logros de la gestión gubernamental y a mejorar la imagen de las instituciones. Estas campañas están prohibidas en todos los casos, al menos, desde la entrada en vigor de la *Ley de Publicidad y Comunicación Institucional* en diciembre de 2005, que recoge esta limitación en el único Artículo que se considera con carácter de legislación básica y, por tanto, de aplicación a todas las administraciones del territorio español, tanto dentro como fuera de los períodos electorales.

Se da, por tanto, un claro incumplimiento del marco normativo de la publicidad institucional en España, en especial en lo que se refiere a las garantías establecidas en torno a la celebración de procesos electorales.