



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2023
ISSN 1887-4606
Vol. 17(4) 695-722
www.dissoc.org

Artículo

**Estrategias discursivas en el relato de la
publicidad institucional española durante la
pandemia por covid-19**

*Discursive strategies in the narrative of Spanish
institutional advertising during the covid-19
pandemic*

Manuela Catalá Pérez
Universidad San Jorge

Resumen

La publicidad institucional se ha definido como “la que se hace desde las instituciones y administraciones públicas de manera global” (Cortés, 2008:227) con una finalidad educativa. En los últimos años, este tipo de publicidad ha utilizado formatos publicitarios comerciales como el “storytelling” con el fin de ofrecer a los destinatarios la posibilidad de sentirse parte de un proyecto colectivo y muestra de ello es el relato de la publicidad institucional en España durante la “era covid-19” en las diferentes etapas de la pandemia, objeto de estudio del presente trabajo, atendiendo a sus estrategias discursivas. Se ha seleccionado una muestra de anuncios de las campañas lanzadas por el Gobierno de España, entre el 15 de marzo del 2020 y diciembre de 2022. Se ha partido del modelo semiótico de Eco (1977) para una descripción holística del texto publicitario y del Análisis del discurso para la determinación del comportamiento de los marcadores discursivos. Estos elementos aparecieron fundamentalmente en las campañas del 2020, donde se establecían las bases de la comunicación institucional y del macrorrelato de la pandemia para guiar el proceso interpretativo hacia un único mensaje, claro, contundente y esperanzador, alejado de las especulaciones y del miedo inicial causado por la saturación informativa hasta conducir a los destinatarios a un relato de la convivencia normalizada bajo la responsabilidad individual y colectiva.

Palabras clave: estrategias discursivas, era covid-19; publicidad institucional, relato, marcadores discursivos

Abstract

Institutional advertising has been defined as “advertising carried out by public institutions and administrations in a global manner” (Cortés, 2008:227) with an educational purpose. In recent years, this type of advertising has used commercial advertising formats such as “storytelling” in order to offer recipients the possibility of feeling part of a collective project, and an example of this is the story of institutional advertising in Spain during the “covid-19 era” in the different stages of the pandemic, the object of study of this paper, taking into account its discursive strategies. A sample of advertisements has been selected from campaigns launched by the Spanish Government between 15 March 2020 and December 2022. We used Eco’s semiotic model (1977) for a holistic description of the advertising text and Discourse Analysis to determine the behaviour of discursive markers. These elements appeared mainly in the 2020 campaigns, where the bases of institutional communication and the macro-narrative of the pandemic were established to guide the interpretative process towards a single, clear, forceful and hopeful message, away from speculation and the initial fear caused by information saturation, to lead the recipients to a story of normalised coexistence under individual and collective responsibility.

Keywords: discursive strategies, covid-19 era; institutional advertising, narrative, discursive markers

Introducción

En marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que la covid-19 podía considerarse una pandemia. Con la comunicación oficial de la máxima autoridad sanitaria a nivel mundial, se impuso una expresión que ha sido utilizada desde entonces en algunos de los artículos que a partir de esta fecha comenzaron a circular, sobre la enfermedad provocada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2 y sobre sus efectos en todos los órdenes: la «era covid». Por la repercusión que en tan breve plazo alcanzó el virus del que se tuvo noticias por primera vez en la ciudad de Wuhan (provincia de Hubei) en diciembre de 2019, se consideró inmediatamente como un «hecho destacado» y a partir del coronavirus se cuenta un periodo de tiempo, una ‘era’, según la define el *Diccionario de la Lengua Española* (RAE, 2021).

En España, así pues, el inicio de la era covid-19 puede establecerse el 14 de marzo de 2020, cuando el gobierno decretó el estado de alarma. Esta etapa estuvo marcada fundamentalmente por el confinamiento obligatorio que se extendió hasta el 3 de mayo del propio año y por las subsecuentes condiciones de distanciamiento social, aislamiento domiciliario y, por tanto, por el cese de toda actividad educativa, comercial y de ocio. Durante los meses de encierro, el contacto de los ciudadanos con el exterior se estableció casi exclusivamente a través de los medios de comunicación. Hay que destacar, además, un regreso a medios tradicionales como la televisión, y al consumo de noticias, por parte de una población hasta antes de la pandemia desconectada de la información, como recoge Casero-Ripollés (2020) en su estudio sobre el impacto de la covid-19 en el sistema de medios.

Ante esta nueva realidad, signada por la crisis sanitaria y los efectos psicológicos derivados de ella, las instituciones jugaron un papel indispensable, no solo en el intento de contrastar y unificar la información, sino también en la orientación de la población y en la transmisión de un mensaje esperanzador a través de la publicidad. De hecho, en el *Informe anual de publicidad y comunicación institucional* correspondiente al año 2020, se establece como primera prioridad la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno. Por ello, la comunicación institucional ofrece un campo interesante para analizar las estrategias discursivas empleadas en las campañas institucionales durante la pandemia para informar, prevenir y concientizar a la población española. Más concretamente, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la presencia y función de los marcadores del discurso como recursos estratégicos para la consecución del relato de la

publicidad institucional en España durante la era covid-19 (años 2020, 2021 y 2022).

La comunicación y la publicidad institucionales: a propósito de la publicidad institucional «de emergencia o ante la crisis» por covid-19

La comunicación institucional pretende establecer una “relación constante, abierta e interactiva con los ciudadanos, basada en la confianza y credibilidad” (Gutierrez y La Porte, 2013:14), por lo que debe emplear todos los medios a su alcance para lograr mensajes eficaces que contribuyan a crear valor añadido (Rodrich, 2012). La capacidad de las administraciones públicas de sensibilizar sobre buenas conductas y comportamientos responsables ha sido categorizada en diversos trabajos como publicidad institucional (Cortés, 2008). Cortés (2007: 228) destaca que con la publicidad institucional se puede «educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales» y la define como «una forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida en cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial» (Cortés, 2008:10). La finalidad de la publicidad comercial es la promoción de productos y servicios con fines lucrativos, sin embargo, la publicidad institucional, como publicidad del Estado, tiene como su fin último el interés general.

En España desde 2005 existe una Ley sobre Publicidad y Comunicación Institucional (Ley 29/2005), sin embargo, la publicidad comercial es objeto de la mayor parte de los trabajos sobre el género publicitario, mientras que la publicidad institucional queda relegada a un segundo plano, a pesar de que supone el tipo de publicidad que mayor incidencia pretende lograr entre sus destinatarios, dada su esencia de autoridad (Cortés, 2011). Por tanto, la publicidad institucional pasa a ser una herramienta fundamental de que disponen los estados para mostrarse a sus ciudadanos, y así se justifica la obligación de las administraciones de hacer ver y oír al Estado por los medios más oportunos en cada momento histórico, estando estos estados representados y materializados en las administraciones nacionales, autonómicas y locales, como explica Cortés (2011). Según este mismo autor, se clasifica en *publicidad institucional educativo-social* (función educativa y socializadora del aparato del Estado); *publicidad institucional comercial* (aquella que bajo una lógica mercantilista, busca clientes y mercados para el país, comunidad autónoma o

municipio que es gobernado por una administración concreta); *publicidad informativa* (informar sobre trámites y plazos con la administración y aportar directrices a los ciudadanos sobre cómo actuar) y *publicidad electoralista* (busca ganar votos y dar autobombo al partido de turno).

Sin embargo, en el contexto de la pandemia de la covid-19 cobraron relevancia las campañas de comunicación y publicidad institucional que pretendían fomentar una actuación responsable de la ciudadanía en relación con el cumplimiento de las recomendaciones sanitarias, como parte de una estrategia institucional de emergencia y que se mantuvo durante los años 2020, 2021 y 2022, acordes a los tres momentos o fases más determinantes: confinamiento, vacunación y nueva normalidad, es decir, la comunicación de las administraciones públicas se ha adaptado a un patrón de gestión de crisis continua como consecuencia de la pandemia por coronavirus.

La necesidad de explicar a la ciudadanía lo que está sucediendo y cuáles son los riesgos, también de implicarla en la solución, convierten a la comunicación en una importante aliada de la gestión política, social, institucional y sanitaria de cualquier situación de este tipo. Podríamos, por tanto, pensar en un nuevo tipo de publicidad institucional: una publicidad institucional «de emergencia ante la crisis», como no se había vivido antes, pues nunca, con anterioridad, se había producido una emergencia sanitaria de tal calibre en un contexto político, económico y social como el actual.

El relato publicitario y los marcadores como nuevas estrategias discursivas en la publicidad institucional

La publicidad actual concede al discurso un valor diferencial y de acceso al producto cada vez más determinante: consumimos más discursos que productos. Ahora más que nunca, la publicidad se ha revestido de un potente imaginario, convirtiéndose ella misma en objeto de consumo a través de un característico y especial rito simbólico. Como consecuencia, surgen nuevos escenarios discursivos capaces de evidenciar el poder que el relato de la publicidad tiene en la sociedad de consumo, incluso en un contexto poco favorecedor para el consumo (Catalá, 2014a, 2014b). Así, una importante estrategia de persuasión publicitaria es la basada en los sentimientos y para este objetivo asistimos a la presencia del relato en la publicidad contemporánea, con el fin de que el destinatario pueda identificarse con él y consuma también imaginarios, no solo productos.

El relato publicitario o *storytelling* es conocido como el arte de contar relatos (López y Vargas, 2013) —no se ocupa de decir sino de contar— y se trata de una técnica que, aplicada al discurso publicitario, se basa en crear toda una historia alrededor de la marca, transmitiendo sus valores y consiguiendo emocionar al espectador, que se ha visto muy favorecida por internet. Una de las ventajas del *storytelling* es que facilita la viralidad del contenido. Las emociones funcionan en publicidad y por eso las marcas tienden cada vez más a contar historias en lugar de limitarse a anunciar productos.

Siguiendo a Martín, Echazarreta y Vinyals (2012) se puede afirmar que el público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos, etc. Es importante asociar una marca con un significado que impregne la mente del consumidor para poder lograr notoriedad de marca. Hoy día el consumidor está más formado que en cualquier momento histórico anterior, ya que es un consumidor que puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, con lo que llegar a él es difícil, pues es demasiado libre y con múltiples alternativas, pero si se logra, el éxito es muy probable, pues ya existe una predisposición positiva hacia la marca o producto.

Si todo este escenario es absolutamente cotidiano en la publicidad comercial, hay que indicar que es ya también bastante habitual en la publicidad corporativa. Siguiendo esa línea, Baker (2014) asegura que las organizaciones que incluyan el *storytelling* en sus esfuerzos de planificación estratégica aprovechan eficazmente el componente humano para brindar mayor sentido, enfoque y productividad. Según Hengeveld (2016: 7), «al leer o escuchar una historia, las personas pueden tener más sentido de una organización u obtener una comprensión más profunda de los valores que la guían».

Por extensión, desde formatos publicitarios comerciales y corporativos, el relato también ha llegado a la publicidad institucional. A través del *storytelling* se puede ofrecer a los destinatarios la posibilidad de sentirse parte de un proyecto, lo mismo que se logrará si cada uno de los elementos de la historia es diseñado sin perder de vista los valores que ponen en relieve al ciudadano y lo posicionan como parte de la sociedad. El *storytelling* puede ser una excelente herramienta para vincular al ciudadano en un proyecto que inspira, tanto es así que ha estado presente en nuestra vida y en todos los ámbitos, de manera casi imperceptible y han sido muchas las campañas institucionales que han acudido a él a lo largo de los últimos años para motivar un cambio de comportamiento hacia la prevención del acoso escolar, la violencia de género, la seguridad al volante o la prevención del consumo de drogas y ludopatías (Alcaide, 2019; Berlanga, 2011; Calleja, 2020; García, 2007; García-Lorente, 2015; Ibáñez,

202; Tirado, 2018). Por ello, resulta natural su empleo en las campañas informativas llevadas a cabo en la era covid-19 para acceder a la totalidad de la población en época de emergencia sanitaria.

El *storytelling* pone de manifiesto el carácter de género semiológico de la publicidad (Gutiérrez, 1997), pues en su construcción se conjugan varios lenguajes y procesos comunicativos y diversos soportes. Estructuralmente, en él se pueden distinguir los constituyentes básicos de la secuencia narrativa del modelo textual de Adams (1992) que identifican Calsamiglia y Tusón (1999: 271): “temporalidad o sucesión de acontecimientos en un tiempo que transcurre; sujeto-actor, ya sea individual o colectivo, agente o paciente; transformación de los estados o predicados, por ejemplo de la tristeza a la alegría; unidad de acción en la que a partir de una situación inicial se llega a una situación final mediante un proceso de transformación; y causalidad o relaciones causales entre los acontecimientos, en las que se crea la intriga”. Para articular estas relaciones, desde el punto de vista de la lengua, el relato permite la explotación de otras estrategias lingüísticas, además de las que han sido recurrentes en la publicidad de corte más tradicional: una de ellas es el empleo de marcadores discursivos¹.

Hasta hace relativamente poco, estos elementos no solían aparecer con frecuencia en los mensajes publicitarios, a pesar de la patente dimensión pragmática de este género. Esto ha sido coherente con el afán perlocutivo de la publicidad, es decir, con el efecto que el enunciado tiene sobre el oyente, que normalmente se había alcanzado a partir de una función apelativa predominante (uso de imperativos, exclamaciones, adjetivación positiva, empleo del superlativo). A la peculiaridad de su significado, a su condición marginal, se añaden la diversidad de funciones y, en consecuencia, la polifuncionalidad que los marcadores del discurso pueden manifestar en un mismo enunciado y en diferentes contextos, como otra de las razones que podría justificar su escasa aparición en la publicidad de corte más tradicional. Sin embargo, en la publicidad actual, donde la perlocutividad discursiva se logra mediante la construcción de un relato para la generación de las sensaciones, no podría ser extraña la aparición de estas marcas que, como su denominación indica, constituyen señales que guían el proceso interpretativo hacia la comprensión del mensaje y de la intención comunicativa con que fue emitido.

Metodología

El objetivo de este trabajo es analizar el relato de la publicidad institucional en España durante la era covid-19, a fin de determinar en qué medida los marcadores discursivos son estratégicos para el relato que se debía trasladar a la población en las diferentes etapas de la pandemia. Se ha seleccionado una muestra de 7 campañas informativas del Gobierno de España, lanzadas a través del Ministerio de Sanidad, entre el 15 de marzo de 2020 y el 31 de diciembre de 2022. Estas campañas cubren la declaración del estado de emergencia sanitaria y del confinamiento obligatorio, la desescalada, los rebrotes del virus, la preparación de la ciudadanía para las fiestas navideñas en este contexto, la vacunación y las dosis de recuerdo. Se organizan cronológicamente en la siguiente tabla 1:

Año	Campaña	Fecha de emisión
	#EsteVirusLoParamosUnidos	15/03/2020
2020	#SalimosMasFuertes	25/05/ 2020
	#EstoNoEsUnJuego	08/09/2020
	#ElMejorRegaloEsCuidarnos	07/12/2020
2021	#YoMeVacunoSeguro (5 spots)	16/04/2021
	Necesitamos #DosisDeRecuerdos	21/10/2022
2022	Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida	01/11/2022

Tabla 1. Muestras de campañas institucionales en la «era covid-19»

Como criterios de selección, se tuvieron en cuenta la temática y el destinatario de las campañas y se escogieron exclusivamente las orientadas a hacer frente a la pandemia, dirigidas a la ciudadanía o a la población general. Por tanto, se descartaron las campañas de vacunación de la gripe y los anuncios para profesionales de la salud, de modo que la muestra quedó integrada finalmente por 11 anuncios publicitarios de difusión televisiva y coincidentes con la consigna y lema en las redes sociales (Pano, 2021). La campaña de difusión

televisiva, coincidente con la consigna y lema #YoMeVacunoSeguro incluye cinco *spots de televisión* con diferentes voces que «confirman» la necesidad y el acuerdo de la vacunación. Todos los anuncios fueron transcritos para el análisis de su estructuración lingüística.

Se analiza el discurso publicitario, entendiéndolo como un acto comunicativo, con una intención clara y una finalidad específica. Aunque ha interesado principalmente el discurso publicitario, no se desconoce la naturaleza semiológica ni la multimodalidad de este género y, de esta manera, además del análisis textual o discursivo, se consideran otras variables inmersas en el proceso de comunicación, con el fin de arrojar resultados más completos, acotados al tipo de producto comunicativo. Por esta razón, se ha elegido el modelo de Umberto Eco (1977) que, si bien es un modelo clásico de análisis semiótico, actualmente sigue vigente y se ajusta a la descripción que aquí proponemos en base a una acotación temporal (2020, 2021 y 2022) y haciendo hincapié en los aspectos diferenciadores en cada período.

Análisis y discusión

Las campañas institucionales que componen la muestra tienen un emisor y un destinatario colectivo constantes en los diferentes contextos de la pandemia y en las circunstancias variables. Todas parten de la Presidencia de Gobierno de España, a través del Ministerio de Sanidad, emisores que se hacen patentes al final de los anuncios. El destinatario es la ciudadanía y la intención de transmitir el mensaje codificado y como fuente de información a «todos» justifica los diferentes canales (televisión, radio, internet, prensa, etc.) empleados para la difusión de los materiales (audiovisuales, cuñas radiofónicas, *banners*, *gifs*, carteles) en todas las lenguas cooficiales (castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano). Asimismo, la elección del relato persigue desdibujar la supremacía del emisor, –pero no cierta autoridad– que permite ordenar un confinamiento obligatorio, por ejemplo, y sensibilizar para poder convencer, presentándose de forma más cercana y próxima al destinatario. Los destinatarios se erigen en corresponsables y protagonistas, en los héroes frente al enemigo común (el virus) que hay que vencer.

A partir de estas cuestiones generales, comunes en todos los anuncios, se procede a una primera fase de análisis de la muestra en los diferentes períodos, atendiendo a los componentes del modelo de Eco (1977) –códigos, subcódigos, mensaje, contexto, circunstancia y texto interpretado–, sirviendo este antesala general y facilitador del análisis pormenorizado de la presencia, uso y finalidad

de los marcadores del discurso como recursos estratégicos en el relato. En la siguiente tabla 2, se resumen los aspectos diferenciadores de cada corte:

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES 2020	
#EsteVirusLoParamosUnidos	
#SalimosMasFuertes	
#EstoNoEsUnJuego	
#ElMejorRegaloEsCuidarnos	
CÓDIGOS	Emisor y destinatario comparten el código de la incertidumbre.
SUBCÓDIGOS	Emisor y destinatario tienen subcódigos propios en función de diferentes factores (edad, condiciones de salud, actitudes e ideología, etc.). De esta forma, no es lo mismo una persona joven y sana, una persona anciana y vulnerable o una persona con mayor o menor actitud individualista o hacia el colectivo, de tal forma que los discursos vendrán producidos e interpretados por emisor y destinatario en virtud de estos subcódigos. Por ejemplo, una persona anciana -más vulnerable hacia el virus- es de esperar que posea subcódigos que le hagan seguir las indicaciones de forma más precisa.
MENSAJE	Mensaje que recurre al ‘nosotros’, se apela a la responsabilidad colectiva como mecanismo de resolución.
CONTEXTO	Situación de inicio del virus: el miedo, la incertidumbre, el desconocimiento, bajo nivel de control de la situación.
CIRCUNSTANCIA	Presencia de la autoridad institucional y especialistas sanitarios como referentes de la información veraz que contrasta con el escaso conocimiento que ambos tienen sobre el virus en ese momento.
TEXTO INTERPRETADO	El destinatario forma parte de un todo corresponsable para el cambio y control de la situación.
CAMPAÑAS INSTITUCIONALES 2021	
#YoMeVacunoSeguro (5 spots)	
Joven Irene Sierra	
Jubilado Juan Contreras	

Enfermera Vera Rodríguez

Estudiante Germán Gómez

Viróloga Sonia Zúñiga

CÓDIGOS	Emisor y destinatario comparten el código de la esperanza, ya que ha surgido la solución de la vacuna para poder frenar la epidemia.
SUBCÓDIGO	Emisor y destinatario tienen subcódigos propios en función de los diferentes factores. Así, por ejemplo, una persona con actitud ideológica «antivacuna» será todo lo opuesto a una persona que /confíe en la vacuna como remedio.
MENSAJE	Centrado en el 'yo'. El sujeto, que coincide con el destinatario, pasa a ser el responsable directo de asumir el proceso de vacunación, una responsabilidad individual que se revierte en los demás.
CONTEXTO	Mayor control epidemiológico y de casos. Condiciones de incertidumbre y desconocimiento por el funcionamiento y eficacia de la vacuna, que convive con la esperanza de una solución.
CIRCUNSTANCIA	Presencia de la autoridad institucional y de los especialistas sanitarios, como referentes y avales de la eficacia de la vacuna.
TEXTO INTERPRETADO	El destinatario logra comprender que su responsabilidad individual redundará en el resto de la población y esa actitud será la recompensa a un comportamiento ejemplarizante.

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES 2022

Necesitamos #DosisDeRecuerdos

Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida

Hay recuerdos que nos dan vida

CÓDIGOS	El emisor y el destinatario comparten el código de una normalización de la situación del virus.
SUBCÓDIGOS	Emisor y destinatario compartirán subcódigos diferentes en relación con sus experiencias (relevancia del virus en

	sus vidas y en la de sus allegados, aspectos derivados de cómo han sobrellevado la pandemia, etc.). Así pues, no será lo mismo una persona que, gracias a la vacuna, ha podido sufrir una enfermedad más leve o haber salvado su vida, a una persona que cree en teorías conspirativas «antivacunas».
MENSAJE	Centrado en el ‘tú’ como apelación directa a una responsabilidad que no se puede dejar de lado pues trae sus consecuencias.
CONTEXTO	Niveles normalizados de responsabilidad hacia el control de la pandemia, mediante mecanismos de medidas y vacunación normalizadas.
CIRCUNSTANCIA	Importancia de la autoridad institucional y de los especialistas sanitarios, referentes para el funcionamiento de la vacuna como solución y control de la epidemia. Normalización de las condiciones ordinarias de la vida.
TEXTO INTERPRETADO	El destinatario debe continuar con un mecanismo de protección a través de las dosis de vacunación.

Tabla 2. Análisis semiótico a partir del modelo de Eco (1977)

Hay que destacar que el texto interpretado que se consigna en el cuadro responde a una presunta generalización o supuesto, a partir de la intención comunicativa del emisor y del entrecruzamiento de los códigos y subcódigos posibles de los destinatarios, en el contexto y las circunstancias de cada periodo.

Campañas institucionales del 2020: gestión de la incertidumbre

#EsteVirusLoParamosUnidos inicia la publicidad institucional de emergencia ante la crisis generada por la pandemia y acompaña a la declaración del estado de alarma y del confinamiento obligatorio. La campaña refleja uno de los códigos compartidos por el emisor y el destinatario que se mantiene en las otras tres propuestas para este año 2020. Se trata de la incertidumbre ante una amenaza invisible que, en un primer momento, no se sabe muy bien cómo abordar. Sin embargo, a través del presente prospectivo (*lo paramos unidos, salimos más fuertes*) se traslada un mensaje triunfalista, siempre que prime la unidad y se cumplan las medidas restrictivas.

Para apelar a la responsabilidad colectiva como mecanismo de resolución, se recurre al ‘nosotros’ y a los periodos condicionales, evidentes, sobre todo en los carteles donde se focaliza el resultado (*lo paramos*), que está sujeto al cumplimiento de las medidas que no se imponen, sino que se trasladan a través de recomendaciones o condiciones (*si no te confías, si te quedas en casa...*):



Figura 2. Campaña #EsteVirusLoParamosUnidos

De este modo, el relato que se presenta en los anuncios es polifónico: varias voces en *off* se solapan a varias escenas reales, cotidianas o de pretendida cotidianidad en el escenario del confinamiento. Por ejemplo, la campaña inicial comienza con un plano de las calles desiertas, mientras la vida transcurre dentro de los márgenes domésticos, donde se cocina, se realiza deporte, se teletrabaja, los niños juegan... El discurso que acompaña a las imágenes se compone de varias situaciones comunicativas que persiguen generar empatía con los destinatarios. Por una parte, se intenta considerar los diferentes subcódigos que estos presentan según su edad, estado físico y emocional, actitudes, ideología. Por otra parte, es perentorio presentar personajes reales, creíbles a través de diálogos naturales y espontáneos, por lo que se echa mano de marcadores discursivos con esta primera finalidad:

- (1) Situación 1: *A ver, es que, si nos han pedido a todos que hagamos un esfuerzo, tendremos que hacerlo.*
 Situación 2: *Gorda, que estoy de guardia, porque hay servicios mínimos y tengo que ir, así que ya nos veremos.*
 Situación 3: *Mamá escúchame que me voy a quedar en Madrid, que ya lo he pensado y que me voy a quedar aquí ¿vale?*

Situación 4: Día tres teletrabajando. —*Pues sí, aquí estamos, trabajando desde casita. Pero ni tan mal.*

Situación 5: En cuanto pueda voy a verte, *¿vale*, abuela?

Situación 6: *A ver*, mi cumpleaños puede esperar. Lo importante ahora es parar esto.

Situación 7: Si el médico te ha dicho que está todo bien, *pues* tú confía en ellos que son los que saben.

Situación 8: *Vale* mi amor, pero no cojas ni metro, ni bus, ni nada y cuídate mucho.

Voz: Piensa que, aunque sea duro, cada día estamos un día más cerca de pararlo, y que te quiero mucho.

Si te proteges tú, proteges a los demás. Este virus lo paramos unidos.

Como se puede apreciar, abre el anuncio el marcador *a ver* cuya función es básicamente apelativa: llama la atención del interlocutor, pero también involucra al hablante y, como explica Porroche (2014: 102), «se presta a expresar un mayor grado de subjetividad y se orienta hacia el objeto de percepción». En este caso, *a ver* apunta hacia el esfuerzo que se le ha pedido a la población de confinarse ante un contexto social marcado por el inicio, rápida expansión y alta mortalidad del virus. La subjetividad que implica se entiende aquí como el aporte de una valoración personal. El emisor institucional cede su voz a un destinatario-protagonista que se dirige a los otros para que hagan lo que se les ha pedido —petición que solo se puede recuperar contextualmente— a través de ese *a ver* que constituye, además, un inductor a la acción. Asimismo, en la situación comunicativa (6) aparece el mismo marcador con igual valor, con él el hablante incita a que «lo importante es parar esto».

En este mismo enunciado inicial, acompaña a *a ver* el conector justificativo *es que*. Este elemento responde, como refiere Fuentes (2009: 157) «a una petición de explicaciones expresa o supuesta por el hablante». De este modo, se adelanta una justificación a una recriminación inminente por el malestar que podría generar el abandono de las rutinas y el aislamiento domiciliario, con acceso a servicios mínimos. Esta tensión que se plantea entre el emisor y el destinatario en el contexto de la pandemia se va resolviendo en la medida en que avanza el anuncio. De ello se encargan otros marcadores conversacionales que reflejan la expresión de la voluntad y expresan aceptación, admisión o aprobación de lo que se ha dicho. Esta es la función de *vale*, ya sea con esta entonación asertiva o con entonación interrogativa (*¿vale?*), con la que el marcador solicita la confirmación de la información trasladada. *El Diccionario de partículas discursivas del español*, recoge en su inventario el marcador *es que*, indicando su registro coloquial y presencia en el discurso oral, igualmente, recoge *vale*, aportando la misma información

sobre esta partícula discursiva, aspectos propios de la interacción y del relato discursivo.

En las situaciones comunicativas (3) y (5), los hablantes apelan a sus interlocutores —madre y abuela, respectivamente— para que admitan la separación que impone la emergencia sanitaria. Aunque en estos enunciados, la aceptación no se manifiesta explícitamente, se sobrentiende, así como la situación y solicitud de confirmación previas a las que la hablante en (8) responde con *vale mi amor, pero no cojas ni metro, ni bus, ni nada y cuídate mucho*. Hay que destacar que las referencias al virus en el anuncio son mínimas, solo se nombra al final (*Este virus lo paramos unidos*). Hasta ese punto la referencia se establece a partir de déicticos (lo importante es parar esto) y otros sintagmas que señalan al contexto en que se vive: *hay servicios mínimos, tres días teletrabajando, los médicos son los que saben, cuídate mucho*, etc. Por eso, aunque se establece un intercambio monológico, se diseña un interlocutor aquiescente con cada una de las propuestas, en los diferentes escenarios. Quizás a esta intención responda la reiteración de *vale*, que aparece hasta tres veces en un texto breve.

Este es el anuncio dentro de este periodo que mayor cantidad de marcadores discursivos contiene. Además de los conversacionales, aparecen elementos de conexión que apoyan la transformación de estado propia de los relatos y las relaciones causales entre los acontecimientos. En la réplica (2) se registra el conector consecutivo *así que*. Este marcador introduce una consecuencia que se infiere ya del miembro precedente: la ausencia prolongada de su domicilio de un personal sanitario o quizás un cuerpo de seguridad, que no tiene la certeza de cuándo podrá retornar junto a su casa (*estoy de guardia, porque hay servicios mínimos y tengo que ir*). El interés del hablante por transmitir de modo explícito la conclusión sobreentendida, responde a que el segmento introducido por el marcador «aparece modalizado», es decir, introduce lo que en este caso sería «una decisión, una posibilidad o una declaración voluntariamente altisonante», como explica Porroche (2002: 635) para la partícula *conque*.

Otro marcador que aparece en dos /ocasiones en el anuncio #EsteVirusLoParamosUnidos es *pues*, con un valor de refuerzo argumentativo. En el primer caso —situación comunicativa (4)—, uno de los interlocutores constata que asiste al tercer día de teletrabajo con una mezcla de malestar y resignación, a juzgar por su tono. Sin embargo, el otro no solo refuerza la afirmación del hecho con un *pues*, con el que también se opone al criterio de su compañero, sino también repara en que no es un escenario tan lamentable

trabajar desde casa. La finalidad perlocutiva del emisor es clara: con el relato mueve los resortes necesarios para que la ciudadanía sea capaz de mantener la calma, normalizar la situación de emergencia, e incluso, verle la parte positiva al confinamiento. A través de este mismo marcador, como reforzador de argumentos, se transmite un mensaje de confianza en la labor médica (*Si el médico te ha dicho que está todo bien, pues tú confía en ellos que son los que saben*) y se legitima al Ministerio de Sanidad como el principal agente y portavoz en la emergencia sanitaria, en medio de tanta (des)información.

La segunda campaña #SalimosMasFuertes, emitida a partir del 25 de mayo de 2020 para respaldar el plan para la transición a la “nueva normalidad” y el inicio de la desescalada, no presenta secuencias dialogales como la primera:

(2) Aguantar no es fácil, pero lo hemos hecho siempre. *En realidad*, lo hemos hecho siempre. *Porque* aquí no somos muy de rendirnos. Somos peleones. *Y* cuando peleas sacas lo mejor de ti mismo. Después de tantos días ya solo piensas en ganar, en fijarte en las cosas que empiezan a cambiar. Esas son tus pequeñas victorias. *Y* te das cuentas de que eres más fuerte de lo que pensabas. Solo que ahora lo sabes. *Y* es cuando te sientes preparado para decir: allá voy. *Entonces* abres la puerta. *Y* empiezas a moverte. *Y* esa es nuestra fuerza. La fuerza con la que vamos a salir. Salimos más fuertes.

El relato se plantea *in media res* para un destinatario que cuenta con otros subcódigos: el de la resistencia física y emocional, el de la supervivencia, el del enfrentamiento a la muerte, a la pérdida de familiares y amigos. La tenacidad colectiva se reconoce, aplaude y ensalza como característica inherente al pueblo español o quizás al ser humano. Para ello, se emplea un operador de refuerzo argumentativo (*en realidad*) que pone en relieve un segmento del discurso ya focalizado a través de la reiteración (*lo hemos hecho siempre*). También se intensifica el ‘nosotros’ con una finalidad descriptiva y alterna con un ‘tú’ apelativo, que señala individualmente a cada uno de los que se ha implicado en esa colectividad responsable.

El discurso se estructura a partir de un mecanismo de la conversación coloquial espontánea: el uso del conector y que contribuye a la «coordinación discursiva» que denominan Halliday y Hasan (1976) de segmentos que no desempeñan una función sintáctica conjunta. Así, la conexión que el signo aporta no responde a criterios gramaticales, sino pragmáticos: se marca que van sucediéndose las distintas unidades enunciativas, como expresa Porroche (1993), que se corresponden con las distintas etapas de la pandemia superadas con éxito (*Esas son tus pequeñas victorias. Y te das cuentas de que eres más*

fuerte de lo que pensabas). Estas etapas tienen un valor ejemplarizante y se presentan como augurios de que al final la victoria está garantizada.

Ahora bien, el conector también cumple una función expresiva. Los enunciados que introduce constituyen exhortaciones al destinatario (*y es cuando te sientes preparado para decir: allá voy / Y empiezas a moverte*) y dibujan la situación que el emisor de la campaña espera se produzca, como si estuviera transcurriendo en el momento de la enunciación, de ahí el uso del presente profuturo y de la perífrasis incoativa, aportando un valor fundamental en el relato, donde las acciones se van encaminando. El contenido audiovisual respalda esta atmósfera. Varias personas se preparan para salir a una nueva realidad, ataviados con la mascarilla, lo que enlaza con una de las recomendaciones más importantes. Tras la sucesión de acciones, con el conector consecutivo *entonces*, elemento prototípico de la narración, se introduce la consecuencia, el efecto: la salida del confinamiento (*Entonces abres la puerta. Y empiezas a moverte*). Ahora se muestran a los destinatarios como los héroes, con una inversión significativa: si en la primera campaña los aplausos eran dedicados al personal sanitario y de apoyo, esta vez se aplaude a la ciudadanía porque ha librado la primera batalla contra el virus, imponiendo su fortaleza (*Salimos más fuertes*). Por tanto, si lo hizo una vez, lo puede volver a hacer bien. Cabe destacar la dilogía que se produce con el verbo ‘salir’, pues no solo alude al ‘paso de dentro afuera’, sino también al significado de ‘librarse’ finalmente de la pandemia.

En las dos últimas campañas emitidas en el 2020 casi no aparecen marcadores discursivos. De hecho, en #EstoNoEsUnJuego, el relato se plantea a modo de imágenes en blanco y negro que podrían resultar agresivas, con los efectos negativos de saltarse las medidas restrictivas. El anuncio se articula a partir del estribillo de una conocida letanía infantil:

(3) Pito pito, gorgorito, pin pam, fuera / pin pam, fuera, fuera, fuera...

Voz: Esto no es un juego, si no seguimos las recomendaciones sanitarias, ponemos en peligro nuestra vida y la de los demás, ayúdanos a cumplirlas



Figura 3. Campaña #EstoNoEsUnJuego

El emisor parte de los códigos compartidos con el destinatario, por tanto, da por sentado que este es conocedor al menos de la estrofa, de la que se omiten los versos *¿dónde vas tú tan bonito?/ a la era verdadera*. Se focaliza la idea del juego —no considerar la pandemia como un asunto serio— y sus consecuencias que se plantean a través de la dilogía: ‘fuera’ puede hacer referencia al ‘fuera de juego’ (posición antirreglamentaria) o a la interjección con la que se expulsa a alguien de un sitio o con matiz de acción acabada, terminada, final (cuando en el *spot* se repite *fuera*, pasan imágenes de personas en la UCI o en la morgue y de ataúdes). Las recomendaciones que acompañan a las imágenes tienen un carácter más bien obligatorio porque peligra la vida de las personas y cierran con un ruego (*ayúdanos a cumplirlas*), apelando al ‘nosotros’ corresponsable que se ha diseñado desde el primer momento. Solamente en el texto que contiene las medidas sanitarias aparece un marcador de refuerzo argumentativo (*sobre todo*) para destacar que se deben evitar los contactos con personas que no sean del entorno habitual.

Este mismo marcador aparece en el texto de la campaña #ElMejorRegaloEsCuidarnos para remarcar la necesidad de extremar las medidas en una época de reunión y festejos. Sin embargo, el anuncio, objeto de nuestro análisis, a pesar de que recupera el carácter dialógico y polifónico de la primera campaña, solamente presenta el marcador *bueno*, propio de la conversación. Esta vez el relato apunta a una Navidad que no puede perder de vista el contexto, por lo que las situaciones comunicativas que constituyen el relato, además de la dinámica propia de estas fechas, incorporan las nuevas medidas que se reflejan en el texto o en las imágenes audiovisuales, como se observa en el ejemplo:

- (4) Hombre, abuelo: — ¿Cómo llevas la salsa Angelita?
 Niña, nieta: ¿Cómo vas mamá?
 Madre de la niña, hija: *Bueno*, échame una mano porque es que no llegamos
 Mujer, abuela habla con hija a través de videollamada: ¡Qué lástima que no podamos estar juntas!
 Hombre que entra: ¡Buenas!
 Madre de la niña, hija: Mamá, *¡la mascarilla!* [A partir de aquí se solapa con la voz en *off* a la situación]
 Hombre que entra: Familia, ¡qué tal!
 Diálogos ininteligibles
 Hombre, abuelo, llama a la puerta de los vecinos, con distancia, el vecino, junto a su esposa, responde
 –Hola Javier

para finalmente, a través del locutor-emisor-autoridad, presentar las recomendaciones que limitarán los contagios y el aumento de los casos durante las fiestas.

Campañas institucionales del 2021: la esperanza como código y la promoción de la vacunación

El año 2021 trajo consigo la normalización del virus (la nueva normalidad) y es este el principal código que comparten el emisor institucional y los destinatarios. A diferencia de la primera etapa, más centrada en la colectividad (la responsabilidad colectiva, el valor colectivo), se apela al individuo (al ‘yo’), porque para ‘salir’ del virus, es necesario que cada uno se vacune. Hay que destacar la sobreinformación sobre la vacuna. Si por un lado había sido muy esperada como la única esperanza frente al virus, por otro, el poco tiempo para su concepción despertó movimientos negacionistas, que con mayor o menor fuerza aún duran hasta hoy. Por eso, la campaña #YoMeVacunoSeguro retoma la multiplicidad de voces, pero no como un concierto plural, sino perfectamente individualizado, que abarca diferentes grupos etarios y diferentes perspectivas:



Figura 4. Campaña #YoMeVacunoSeguro

La campaña está compuesta por cinco *spots* publicitarios en los que, en un plano frontal, cinco personas (dos jóvenes, un jubilado, una enfermera y una viróloga), a partir de sus puntos de vista y experiencias particulares, defienden y recomiendan la vacuna, insistiendo en su ‘seguridad’. El propósito de esta campaña es reforzar la confianza en las vacunas. Desde el título se plantea una dilogía, desde donde se rescata un uso discursivo, al que contribuye la posición del elemento al final del enunciado. En *yo me vacuno seguro* cabe la interpretación de una función predicativa del adjetivo, es decir, la vacunación se realiza libre de todo riesgo (con seguridad). Otra posibilidad significativa es considerar a ‘seguro’ como un adverbio (seguramente), y a partir de esta categoría gramatical invariable, se desarrolla el marcador discursivo homónimo, que es el que más nos interesa aquí y que indica una reafirmación de lo dicho.

En los audiovisuales, la entonación que cada uno de los protagonistas imprime sobre la palabra mantiene la dilogía, así el mensaje interpretado dependerá de los subcódigos de los destinatarios. Si bien es cierto que la campaña se dirige a la ciudadanía, se propone una mayor incidencia en los más jóvenes, que constituyen en este momento la mayor fuente de contagio. Así pues, dos de los protagonistas de menor edad se dirigen a su propio grupo y con *seguro* como marcador discursivo, subrayan la reafirmación de lo dicho (*yo me vacuno*), así como la certeza del contenido transmitido:

(5) Joven Irene Sierra: Perdí a mi abuela el 4 de abril de 2020, *pues* el covid... *pues* se la llevé... sentir que hay una vacuna es un rayito de esperanza. Si tienes posibilidades de vacunarte, *pues* vacúnate. Es una manera de pensar en los demás y ser solidarios. Yo me vacuno *seguro*.

Jubilado Juan Contreras: Me llamo Juan. El covid... *pues eh...* nos ha dejado a todos mal. La echo mucho de menos a mi nieta... y a Manuel, el chiquitín. Te abraza, te dice eres el mejor abuelo del mundo. La vacuna nos protege de muchas cosas. Nadie se muere de polio ya, ni de la viruela. En cuanto me llamen, me pongo la vacuna. Y es lo que tendríamos que hacer todo el mundo. Yo me vacuno *seguro*.

Enfermera Vera Rodríguez: Lo más duro del covid ha sido tener que vivir cómo la gente ha estado tan sola. Los pacientes no nos veían la cara, estaban solos, enfermado solos, muriéndose solos. No nos tendríamos que vacunar todos en cuanto nos toque. Me vacuno por mis pacientes y por mis compatriotas, por no ser un vehículo de contagio. Yo me vacuno *seguro*.

Estudiante Germán Gómez: Me llamo Germán Gómez y soy estudiante ¿Cómo no nos vamos a vacunar después de todo el confinamiento, las clases del insti online, de no ver a mis amigos? *La verdad*, vacunarse ni tan mal. En casa están todos ya vacunados y yo no me la quiero jugar. Lo que está claro es que la vacuna funciona. Ahora nos toca a nosotros. Yo me vacuno *seguro*.

Viróloga Sonia Zúñiga: *Por fin* tenemos una vacuna para el coronavirus. Las vacunas son seguras, al igual que cualquier otra vacuna que ha llegado a la población. Se ha desarrollado tan rápido porque los medios humanos y técnicos y el conocimiento científico que tenemos ahora, no lo teníamos antes. Yo me vacuno *seguro*.

Según se aprecia, en esta ocasión el relato se realiza en primera persona. Sujetos sinceros y creíbles aportan las vivencias que los han llevado al convencimiento de la necesidad de vacunarse. Su discurso es verosímil gracias a los marcadores conversacionales metadiscursivos propios de la oralidad como *eh*, que proveen al hablante de una pausa discursiva que le permite estructurar y formular su mensaje.

Como parte de una estrategia focalizadora, para destacar la importancia de que la población se vacune, aparece el *pues* remático que introduce un comentario a partir de una situación contextual (*El covid... pues eh... nos ha dejado a todos mal*) y el *pues* operador informativo, distinguido por Fuentes (2009), que precede al elemento más importante informativamente para reforzarlo (*Si tienes posibilidades de vacunarte, pues vacúnate*). En este mismo sentido, el marcador *la verdad* enfatiza la sinceridad de lo dicho (*La verdad, vacunarse ni tan mal. En casa están todos ya vacunados y yo no me la quiero jugar.*) y el ordenador *por fin* cierra una enumeración de acciones —implícitas, que se rescatan del macrorrelato de la pandemia— o una narración, con un segmento que presenta como el más relevante (*Por fin tenemos una vacuna para el coronavirus*).

Campañas institucionales del 2022: dosis de recuerdos

Tras dos años de pandemia el código que prima es el de la normalización del virus. Se empieza a convivir con él y desaparece casi por completo la percepción del riesgo. Sin embargo, en las noticias, donde el virus apenas ocupa titulares, de vez en cuando se recuerda que la era covid-19 no ha llegado a su fin. El recuerdo es un código fundamental que oscila entre el emisor de las campañas institucionales de este periodo y sus destinatarios, pero aderezado por los subcódigos en cada caso. Para el emisor es importante la remembranza del peligro que ha supuesto y aún supone el virus, mientras, el destinatario quiere olvidar lo vivido y recordar, eso sí, cómo era la vida antes de la pandemia. Por eso, las tres campañas, con anuncios relativamente breves, como para que se puedan quedar en la memoria con mayor facilidad, insisten en inocular dosis de recuerdos (las dosis de reactivación de la vacuna):



Figura 5. Campaña Necesitamos #DosisDeRecuerdos

No se pueden olvidar los saldos nefastos que ha dejado la pandemia en todos los ámbitos. La vacunación sigue siendo la solución, pero una sola dosis no basta. La información se transmite esta vez de un modo más directo, no se relata, se dice, se indica y podría decirse que hasta se impone (*Las vacunas frente a la covid-19 son efectivas para las recientes variantes del virus. Ponte la dosis de recuerdo y sigue con tu vida.*).

Aunque se sigue apelando al ‘nosotros’ (*Necesitamos una buena dosis de recuerdos, porque no podemos olvidar cómo nos hemos protegido y cómo hemos dado lo mejor para hacer frente al virus y recuperar nuestras vidas. Continuémoslo haciendo igual de bien*) y a lo emocional, a la fibra sensible (*Recuerdos que nos hacen sentir*), en los textos destaca el imperativo de mandato (*Sigue las recomendaciones sanitarias, completa tu vacunación y ponte dosis*). Llama la atención que no hay ningún marcador discursivo y que la publicidad recobra su forma más tradicional, es decir, un texto publicitario más

condensado, con preponderancia de la yuxtaposición, la coordinación y periodos subordinados más simples.

Consideraciones finales

El análisis de la publicidad institucional durante la llamada «era covid-19», según la muestra, arroja que ciertamente los marcadores del discurso no suelen ser frecuentes en este género discursivo. Sin embargo, la técnica del *storytelling*, aplicada fundamentalmente en las campañas concebidas en la primera fase de emergencia ante la crisis generada por la pandemia, ha favorecido su aparición. En los anuncios del 2020 se concentra el mayor número de estos elementos y la mayor diversidad tipológica. Aparecen marcadores más propios de la conversación, elementos estructuradores de la información, conectores y modalizadores que transmiten las actitudes del hablante sobre determinado segmento de su discurso, al que también focalizan.

En el relato publicitario de la covid-19, desde un punto de vista comunicativo, el uso de los marcadores del discurso contribuyó a dotar de espontaneidad y credibilidad a la oralidad simulada de las secuencias dialogales de la narración. Asimismo, permitió humanizar a los personajes, hacerlos más creíbles, reales a partir de sus intervenciones orales, con el objetivo de que los destinatarios pudieran identificarse o empatizar con ellos. Los marcadores discursivos contribuyeron a focalizar o destacar determinados mensajes para su calado en la ciudadanía, sobre todo, la idea del éxito en la batalla contra el virus, cuando el miedo y la incertidumbre imperaban en la población española.

Estos elementos aparecieron fundamentalmente en las primeras compañías, en las que se establecían las bases de la comunicación institucional y el macrorrelato de la pandemia, con un protagonista colectivo, inmerso en una batalla contra un enemigo invisible, para guiar el proceso interpretativo hacia un único mensaje, claro, contundente y esperanzador, alejado de las especulaciones y del miedo inicial causado por la saturación informativa. Introdujeron argumentos que contrastaban con la situación sanitaria del momento y, por tanto, le permitieron a la publicidad institucional, edificar un emisor, una voz autorizada y fiable, dentro del concierto de voces que se empezaron a escuchar durante la emergencia sanitaria.

En las campañas del 2021, la inclusión de estos elementos discursivos en el mensaje es menor y su principal función es la de certificar la seguridad de la vacuna y, por tanto, aumentar la confianza de los destinatarios, para poder llevar a cabo la vacunación masiva, como la única vía para erradicar el

contagio. Por último, en el 2022, cuando la noticia del virus pierde importancia, a pesar de que la era covid no puede darse por concluida, también pierde fuerza el relato como mecanismo discursivo, para dar paso a una publicidad que entra en los moldes más tradicionales, y no se emplean marcadores del discurso. El propósito de estos anuncios es exhortar a la población a ponerse las dosis de refuerzo de la vacuna, insistir en que recuerde lo que se ha vivido para no bajar la guardia y aspirar a la normalidad y no a la nueva normalidad impuesta por el virus.

Este trabajo podría ser objeto de ampliación en futuras investigaciones, y podría abordarse el fenómeno de la publicidad institucional -aprovechando la coyuntura internacional de la pandemia- en otros países, analizando la marcación discursiva y realizando un estudio contrastivo de variables discursivas aplicadas a los sujetos destinatarios. Igualmente, ya desde una óptica de la mediación en la recepcionalidad de este tipo de discursos, se podría realizar intervención metodológica cualitativa mediante grupos de discusión o entrevistas en profundidad. En todo caso, estas prospecciones futuras tomarían como base lo expuesto en este trabajo.

Notas

¹ Los marcadores discursivos «son unidades lingüísticas invariables [que] no ejercen función sintáctica en el marco de la predicación oracional» (Martín y Portolés, 1999, p. 4057), característica que los hace susceptibles a la elipsis, que es el principal recurso de condensación del lenguaje publicitario.

Referencias

- Adam, J.M. (1992).** *Les textes: types et prototypes*. Paris: Nathan.
- Alcaide, E. R. (2019).** Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural* 7(3), pp. 297-334.
- Baker, B. (2014).** Use storytelling to engage and align employees around your strategic plans. *Industrial & Commercial Training*, 46 (1), 25-28. DOI: 10.1108/ICT-10-2013-0065
- Berlanga, I. (2011).** Comunicación audiovisual y mujer. Evolución y nuevos formatos en las campañas publicitarias de violencia de género. *Revista Icono* 14, 9(1), pp. 145-160.

- Calleja, M.A. (2020).** Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 178, pp. 83-99.
- Caslmiglia, H. y Tusón, A. (1999).** *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel: Barcelona.
- Casero-Ripollés, A. (2020).** Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2).
- Catalá, M. (1999).** Relevancia y mensaje publicitario. En J. Fernández (ed. lit.), M.C Fernández (ed. lit.), M.M. Marcos (ed. lit.), E.J. Prieto (ed. lit.), y L. Santos (ed. lit.), *Lingüística para el siglo XXI: III Congreso organizado por el Departamento de Lengua Española*. (pp. 425-428). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Catalá, M. (2001).** Ironía, humor e inferencia: procesos cognitivos. Tendencias creativas en la publicidad actual. *Acciones e Investigaciones Sociales*. 12, pp. 129-142.
- Catalá, M. (2002).** Publicidad: inferencia y actos indirectos de habla. En M.D. Muñoz, A. I. Rodríguez-Piñero, G. Fernández y V. Benítez (coords.), *IV Congreso de Lingüística General*. (pp. 575-582). Cádiz: Universidad de Cádiz.
- Catalá, M. (2008).** Inferencialidad y participación: humor, ironía y metáfora en la publicidad actual. En I. Olza, M Casado y R. González (coords.), *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. (pp. 111-118). Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Catalá, M. (2010).** El humor en los mensajes. En S. Robles y M.V. Romero (coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. (pp. 163-173). Sevilla / Zamora: Comunicación Social.
- Catalá, M. (2014 a).** El poder de las fórmulas *don't disturb* en el relato publicitario: los valores, el humor o la ironía como eje argumentativo. En V. Sainz y A.M. López (coords.) *Los discursos del poder: Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. (pp. 185-191) Universidad de Castilla la Mancha: Colección Estudios, 135.
- Catalá, M. (2014 b).** Lo desviado y el humor ¿es la publicidad un discurso divertido? En M. Catalá y O. Díaz (coords.) *Publicidad 360º*. (pp. 160-173). Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.

-
- 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*. Jaén: Alcalá Grupo Editorial.
- Cortés, A. (2008).** Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios Públicos*. Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/676/67602212.pdf> [Fecha de consulta: 10/12/2022]
- Cortés, A. (2011).** La publicidad institucional en España. Una década de perspectiva". *Razón y Palabra*, 75. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/281767> (Fecha de consulta: 10/12/2022)
- Eco, U. (1977).** *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Fuentes, C. (2009).** *Diccionario de conectores y operadores del español*. Madrid: Arco Libros.
- Fuentes, C. y Alcaide, E. (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.
- García-Llorente, J. (2015).** El Gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad comercial e institucional de la Administración General del Estado (2006-2013). *Razón y Palabra*, 89, pp. 389-411.
- Gutiérrez, S. (1997).** *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid: Arco Libros.
- Gutiérrez, E. y La Porte, T. (2013).** *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOC Press.
- Halliday, M. y Hasan, R. (1976).** *Cohesion in English*. New York: Longman.
- Hengeveld, M. (2016).** *Employees telling your story. The effects of employee testimonials and pictures in storytelling on several brand concepts*. Tesis de fin de Máster, Enschede: University of Twente.
- Ibáñez, A. (2020).** La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19, *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, pp. 304-318.
- Ley de Publicidad y Comunicación Institucional (2005).** 29/2005, 29 de diciembre, BOE-A-2005-21524, España.
- López, A. y Vargas, J. (2013).** La política relatada: el Storytelling de Barack Obama en el marco de la Operación Gerónimo. *Palabra Clave*. 16 (1), pp.12-44. DOI: 10.5294/pacla.2013.16.1.1
- Martín, T.G., Echazarreta, C. y Vinyals, M. (2012).** El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. Nuevos

-
- medios o nuevas de consumo audiovisual. *Revista Comunicación*, pp. 64-175.
- Martín, M.A. y Portolés, J. (1999).** Los marcadores del discurso. En I. Bosque y V. Demonte (coords.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 4051-4214). Madrid: Espasa Calpe, 3.
- Pano, A. (2021).** Los «hashtags» en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, pp. 47-71.
- Porroche, M. (1993).** Aspectos de la sintaxis del español conversacional: con atención especial a "y". *Actes du XXe Congrès International de Linguistique et Philologie Romanes : Université de Zurich (6-11 avril 1992)* pp. 81-95.
- Porroche, M. (2002).** Aspectos discursivos del conque. En Alberto Bernabé Pajares, José Antonio Berenguer Sánchez, Margarita Cantarero y José Carlos de Torres Martínez (eds. lit.), *Presente y futuro de la lingüística en España. La Sociedad de Lingüística, 30 años después: Actas del II Congreso de la Sociedad Española de Lingüística* (pp. 631-640). Madrid: Sociedad Española de Lingüística, II.
- Portolés, J. (2014).** *Marcadores del discurso* (4.ª edición). Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española (2022).** *Diccionario de la lengua española*. Disponible en www.dle.rae.es [Fecha de consulta: 20/11/2022].
- Rodrich, R. (2012).** Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*. (11), pp. 212-234.
- Tirado, A. (2018).** El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia: El caso de los atentados terroristas de Barcelona de 2017, *Fòrum de Recerca*, 23, pp. 31-49.

Nota biográfica

	<p>Manuela Catalá Pérez es Doctora en Lingüística General e Hispánica y Diploma de estudios avanzados en Sociología por la Universidad de Zaragoza. Ha sido profesora asociada del departamento de Lingüística General e Hispánica de la Universidad de Zaragoza y, desde, 2007, profesora en la Facultad de Comunicación y CC.SS. de la Universidad San Jorge (Zaragoza). Sus líneas de investigación abordan la descripción del uso de la lengua española en soportes mediáticos y académicos, en la producción de los jóvenes, con especial atención a la innovación léxica, el español como lengua extranjera y el análisis del discurso desde la pragmática y la semiótica. Es examinadora oficial del Instituto Cervantes.</p> <p>E-mail: mcatala@usj.es</p>
--	--