



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Cortés González, Alfonso

Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 612-631

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786050>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social**Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820****Año 12º – 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo****Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna****38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)****Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54****Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)****DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-849-612-631**

Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos

Government Advertising and Culture of Peace in the Netherlands

Dr. Alfonso Cortés González [[C. V.](#)] Profesor de la Universidad de Málaga - cortes@uma.es

Resumen: Los últimos años los he dedicado a estudiar el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad institucional que la Administración General del Estado (España) contrataba para televisión. Año tras año, veía que los resultados eran los mismos, así que decidí investigar qué sucedía a propósito del mismo fenómeno, en otros países. Este texto presenta los resultados obtenidos sobre el caso de los Países Bajos, un estado que en muchos casos ha sido referente de los valores democráticos (y por ende de la cultura de paz) en Europa. En este artículo se describe y analiza la publicidad institucional del estado neerlandés en el fomento de la cultura de paz. La cultura de paz es un proyecto defendido promovido por la UNESCO, vertebrado en todo un universo teórico y conceptual, que no se refiere únicamente a la paz como ausencia de guerra, sino que incide en todas las formas de relaciones humanas y sociales. Para ello se han analizado minuciosamente las 26 campañas televisivas del año 2007.

Palabras clave: Publicidad Institucional; Administraciones Públicas; Cultura de paz; Educación social; Países Bajos; Holanda.

Abstract: The last years I have been studying the promotion of culture of peace through State Advertising that the spanish government hired in television. Year by year, I found that the results were the same. Thus, I decided to make an investigation in what happened about the same phenomenon but in other countries. This paper shows the results obtained in the study of the Netherlands, a country so many times regarded as a referencen in democracy (and so in culture of peace) in Europe. Culture of peace is a project defended and promoted by UNESCO, vertebrated in a whole theoretical and conceptual universe, that not only means the absense of war, but focuses all kind of human and social relationships. In order to this purpose, we have analyzed carefully the whole 26 Government's campaigns.

Keywords: Institutional Advertising; State; Civil Service; Culture of Peace; Social Education; Netherlands; Holland.

Sumario: 1. Introducción. 2. Delimitación conceptual de publicidad y cultura de paz. 3. Método. 4. Descripción de las campañas. 4.1. Campaña del Ministerio de la Presidencia. 4.2. Campañas del Ministerio del Interior y Relaciones con el Reino. 4.3. Campaña de Defensa. 4.4. Campaña del Ministerio de Asuntos Económicos. 4.5. Campañas del Ministerio de Finanzas. 4.6. Campañas del Ministerio de Justicia; 4.7. Campaña del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia. 4.8. Campañas del Ministerio de Transportes, Obras Públicas y Gestión del Agua. 4.9. Campañas del Ministerio de Sanidad, Bienestar y Deporte. 4.10. Campañas del Ministerio de Vivienda, Planificación Espacial y Medio Ambiente. 5. Resultados. 5.1 Discusión. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Advertising and Culture of Peace Concepts. 3. Method. 4. Campaigns Description; Ministry of General Affairs campaign. 4.2. Ministry of Domestic Affair and Kingdom Relations campaigns. 4.3. Ministry of Defense campaign. 4.4. Ministry of Economic Affairs campaign.

4.5. Ministry of Finances campaigns. 4.6. Ministry of Justice campaigns. 4.7. Ministry of Education, culture and Science campaign. 4.8. Ministry of Transport, Public Works and Water Management campaigns. 4.9. Ministry of Health, Welfare and Sport campaigns. 4.10. Ministry of Housing, Spatial Planning, and the Environment campaigns. 5. Results. 5.1. Discussion. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción supervisada por **David Polo**, del Centro Andaluz de Estudios Empresariales-Universidad de Gales

1. Introducción

La publicidad institucional no acapara la atención académica y profesional que merecería proporcionalmente al volumen del presupuesto que invierten las Administraciones Públicas en esta modalidad comunicativa. Los distintos ministerios acaparan ellos solos el primer puesto en el ranking de anunciantes en función de la inversión publicitaria. Imaginemos el volumen total de la publicidad institucional, si a este dato le sumamos todas las acciones publicitarias de ayuntamientos, diputaciones provinciales y comunidades autónomas.

En cualquier caso, sí encontramos frecuentemente publicados estudios sobre publicidad institucional, pero enfocados en sus rutinas profesionales, pero descuidando su dimensión pública, política y educativa. Estas dimensiones son fundamentales en el engranaje instituciones-ciudadanos en todos los estados de corte parlamentario. También es conveniente tener en cuenta la perspectiva que aporta a este marco teórico, los estudios sobre comunicación y publicidad institucional que se desarrollan desde el derecho, ya que se vincula la publicidad institucional a la comunicación pública y su relación con el interés general (Martínez y Vizcaíno-Laorga, 2007).

La publicidad institucional del Estado se puede y debe emplear para la mejora de la sociedad y de sus relaciones en su conjunto. Aunque en numerosas y demasiadas ocasiones se utiliza como un instrumento propagandístico y partidista de un determinado gobierno. Esto lo podemos corroborar al observar que en períodos electorales, algunos organismos aumentan considerablemente el presupuesto destinado a publicidad institucional, y atendemos al discurso electoralista de estas campañas. [\[1\]](#)

La perspectiva que apporto en este artículo es la misma que en los textos que publiqué sobre el caso español, y por ello observo el fenómeno desde la capacidad y obligación que tiene la publicidad estatal en educar en valores. Este artículo es el segundo de una serie (que comenzó con el caso español) que pretende descubrir cómo es el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad institucional en los países europeos.

La publicidad es una entre tantas otras herramientas que disponen los estados para comunicarse con los ciudadanos, que también se utiliza para conseguir objetivos estratégicos. Hoy día, por ejemplo, la comunicación (mediante sus cualidades persuasivas, y hablo de comunicación y no sólo de publicidad) puede conseguir voluntades ciudadanas que en otros tiempos se lograban mediante el uso de la fuerza. Centrándonos en estado actual de la cuestión, damos por hecho que las Administraciones Públicas están o deben estar al servicio de la ciudadanía, y que estas mismas instituciones surgen de la sociedad.

En palabras de Sotelo Enríquez entendemos que “Las Instituciones [...] son el resultado de la naturaleza social del hombre, que se realiza como individuo en la medida en la que participa con la comunidad” (Sotelo Enríquez, 2001:201), y esta publicidad de las Administraciones tiene la intención de invitar a los ciudadanos a participar, de acuerdo con la propia responsabilidad que adquieren como individuos sociales, en la sociedad y de reforzar las tareas educativas (y de educación social) que se están poniendo en marcha en el sistema educativo.

Callejo Gallego (Callejo, 2008) trata la necesidad de la presencia de la sociedad civil en la televisión pública. Tanto la televisión pública como la publicidad institucional, son formas de comunicación pública, y por tanto la propia publicidad de las administraciones, al igual que el resto de contenidos televisivos públicos, debe integrar a la sociedad civil, y trabajar para el fortalecimiento y crecimiento de la misma.

2. Delimitación conceptual de publicidad y cultura de paz

La Publicidad es capaz de fomentar valores y propiciar una determinada imagen del mundo en nuestra

apreciación de la realidad. Desde la perspectiva de mis investigaciones y estudios sobre este tipo de publicidad, propongo definir la publicidad del Estado como:

“una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural” (Cortés, 2007:228).

Y por supuesto, esta definición también está pensada teniendo en cuenta los sistemas y procesos educativos que persiguen la paz. En este orden de cosas, la paz desde una mirada amplia y en palabras de Galtung se puede definir como “peace is the absence/reduction of violence of all kinds. [...] Peace is non-violent and creative conflict transformation”. [...] “peace work is work to reduce violence by peaceful means”. [2] (Galtung, 1996:9).

A partir de este concepto empezamos a entender que la paz no se construye con la ausencia de los conflictos, sino sobre la existencia de los mismos. Por lo tanto la cultura de paz, concepto que definiremos con mayor precisión más adelante, es una cultura que educa y forma en la resolución pacífica de los conflictos, a todos los niveles de las realidades humanas, que se podrían segmentar en:

- La naturaleza: seres humanos, animales, plantas, microorganismos, virus.
- La persona: Necesidades para la supervivencia, bien vivir, libertad e identidad (estas subcategorías se pueden aplicar asimismo a la naturaleza)
- Lo social / la sociedad: naturaleza (ecologismo) género, generación, etnia, clase, nación y región.
- El mundo: en cuanto al sistema territorial de estados tenemos: noroeste-noreste; suroeste-sureste. Y en relación con el sistema no-territorial encontramos capitalidad, sociedad civil, y las gentes.
- La cultura: distinguimos varias culturas bloque: occidental, occidental II, India, Budista, Nipona, etc.
- El tiempo: Aquí hacemos una diferenciación conceptual clásica: tiempo como intra-tiempo (*kairós*) y tiempo como inter-tiempo (*chronos*). [3]

La cultura de paz tiene vocación de oponerse a la violencia y sus formas, que puede ser natural, estructural, cultural o temporal (Cortés, 2007:27-36), deslegitimándola y aportando una serie de herramientas y de conocimientos que ayuden a la resolución no violenta de los conflictos. “La cultura de paz se puede entender también como un tipo de contrato social que permite a las personas manejar los conflictos internos y externos en un ambiente de cooperación” (Carvajal, 2002).

Desde esta perspectiva cultural, se propone que un conflicto se soluciona violentamente cuando no se conocen maneras y procedimientos de solventarlo de forma pacífica, y que por tanto será también una solución más productiva y ventajosa, frente al caos y daño que provoca la violencia en todos los actores del conflicto.

“El eje central es el conflicto, en abstracto, del que surgen diversas ramificaciones que pueden ser positivas, si llevan semillas de paz, o negativas cuando portan semillas de odio o destrucción. Si hablamos de cultura de paz, como proyecto, es porque asumimos cuán enraizada llega a estar en la mayoría de nosotros la cultura de la violencia, entendiendo a ésta última como una forma negativa e inútil de salir de un conflicto.” (Fisas, 2002:17)

La paz debe desvincularse de la inacción, trabajar por esta utopía requiere enormes esfuerzos. Ortega y Gasset, allá por 1938 advertía que “el enorme esfuerzo que es la guerra sólo puede evitarse si se entiende por paz un esfuerzo todavía mayor, un sistema de esfuerzos complicadísimos y que, en parte, requieren la venturosa intervención del genio.” (Ortega, 2007); Por lo tanto, se necesitan esfuerzos enormes para llegar a asentar la cultura de paz, y para dificultar aún más las cosas, tampoco resultaría viable el que nos marquemos unos plazos fijos, sino que hay que empezar a recorrer el camino, sin

saber cuando llegaremos a la meta, si es que esta existe.

En principio, la cultura dominante en nuestras sociedades, es la cultura de la violencia. La violencia no solo es justificada en innumerables casos, sino que cotidianamente cada uno de nosotros somos, en diferentes grados claro está, víctimas de situaciones violentas.

Podemos también observar nuestro léxico ordinario, o los juguetes con los que juegan nuestros hijos y darnos cuenta hasta qué punto la cultura violenta, o bélica esta socializada: enfrentarse a un problema, luchar por lo que se quiere, bombardear con ideas, los diferentes bandos políticos, en cuanto a juguetes: Gi-Joe, Madelman, El fuerte de playmobil (con cañones y todo), y una innumerable lista de productos culturales, como videojuegos, películas, canciones, etc.

Esta violencia se transmite, perpetua y se difunde también a través del lenguaje, de sus conceptos, de sus metáforas. A su vez el lenguaje encuentra en los medios de comunicación, y más concretamente en la televisión, su foro más grande y multitudinario de difusión. “los conceptos que rigen nuestro pensamiento [...] rigen también nuestro funcionamiento cotidiano”(Lakoff y Jonson, 1986:39), de esta forma, nuestro sistema conceptual define para nosotros mismos, cómo son y qué son nuestras realidades humanas (entendiendo que todo lo humano se desarrolla y desenvuelve en nuestro propio universo simbólico); “si estamos en lo cierto al sugerir que nuestro sistema conceptual es en gran medida metafórico, la manera en que pensamos, lo que experimentamos y lo que hacemos cada día también es en gran medida cosa de metáforas” (Lakoff y Jonson, 1986:39) por lo tanto merece especial atención el uso del lenguaje que hacemos en nuestra vida cotidiana y por consiguiente el lenguaje empleado en la televisión, ya que se trata del medio que en gran medida condiciona, impregna y dirige la forma de hablar (y actuar) de los ciudadanos.

Si bien en el sistema actual no se pueden definir a priori los mensajes en los medios, la Administración con su publicidad sí podría asegurarse la difusión de sus discursos. Como principal medio, el que más influencia tiene es la televisión, por lógica podría ser útil cargarla de contenidos y mensajes educativos y socializadores con la intención de ir creando la cultura democrática. Esto ya existe sobre el papel, y parece ser, a partir de las declaraciones oficiales, que se asumen estos retos, que se resumen sencillamente en fomentar y transmitir la cultura de paz.

Es necesario ahora, tras estos conceptos generales, adentrarnos concretamente en el entramado conceptual de esto que llamamos cultura de paz. Es indispensable entender que este planteamiento teórico es imposible de desligar de la educación social, por y para la sociedad. Delors expone que “la educación tiene la misión de capacitar a cada uno de nosotros sin excepciones en desarrollar todos sus talentos al máximo y realizar su potencial creativo, incluyendo la responsabilidad de sus propias vidas y el objetivo de los objetivos personales” (Delors, 1996:62). Además señala los cuatro focos donde debe centrarse la educación, que son las bases, a su parecer, del conocimiento de todo ser humano a lo largo de su vida, y que de manera genérica pueden emplearse como los cuatro ejes fundamentales de una educación para la paz:

1. Aprender a conocer, esto es, adquirir los instrumentos de la comprensión.
2. Aprender a hacer, para poder actuar sobre el entorno.
3. Aprender a vivir juntos, para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas.
4. Aprender a ser, progresión esencial que participa de los tres aprendizajes anteriores.

Una educación para el fomento de la cultura de paz, fundamentada en estos cuatro modos de aprender, no debe quedarse en la discusión académica, sino que únicamente tiene sentido si su finalidad es socializar, crear conciencia y tratar de implantar un nuevo modelo cultural. Para finalizar (en este texto, no para zanjar el asunto, por supuesto [\[4\]](#)) a continuación destaco cuáles son los fines de la cultura de paz para la UNESCO, su principal valedora:

1. Aprender a vivir juntos
2. Reemplazar la cultura de la guerra. Una cultura de paz es la transición lógica de la fuerza y el miedo a la fuerza de la razón y del amor.

3. Transformar las economías de guerra en economías de paz.
4. Buscar nuevos métodos y soluciones no violentas a los conflictos sociales, al desarrollo de nuevas alternativas para la economía y la seguridad política.
5. Construir y transformar valores, actitudes, comportamientos, instituciones y estructuras de la sociedad.
6. Reforzar la identidad cultural y crear aprecio a la diversidad de culturas.
7. Introducir la prevención. En el plano del individuo, este enfoque se dirige a los valores, las actitudes y los comportamientos. En el plano del Estado se insiste en el buen gobierno basado en la justicia, en la participación democrática y la amplia participación de la población en el proceso de desarrollo.
8. Fomentar estructuras y comportamientos democráticos.
9. Sustituir las imágenes de enemistad por el entendimiento, la tolerancia y la solidaridad entre todos los pueblos y culturas.
10. Asegurar el derecho a la educación, sin ningún tipo de discriminación.

La cultura de paz cuenta con el apoyo oficial de la ONU, a través de la UNESCO, y es por tanto un tema que a pesar de sólo contar con un presupuesto de nueve millones de dólares por parte de esta institución supranacional, al menos aparece en la agenda política como uno de los temas que han de abordarse. Por lo tanto se trata de una cuestión legitimada no solamente desde una perspectiva ética, sino también jurídico-política, al recogerse en los objetivos de la UNESCO y ser un tema de gran interés y necesidad social.

De este modo, observamos como razonable el hecho de que las administraciones de los distintos estados, elaboren planes para avanzar en materia de cultura de paz, porque de palabra, todos los estados occidentales parecen estar comprometidos con la paz. Además, basándonos en el derecho político, los estados contemporáneos tienen responsabilidades en este asunto y la obligación de propiciar el cambio social. Por ello, en este artículo de investigación se quiere comprobar si realmente la cultura de paz es un tema sensible en las políticas de nuestros gobiernos, y si se intenta educar en este sentido a la ciudadanía a través de la publicidad televisiva.

3. Método

El método seguido en esta investigación es similar al utilizado en el caso español (análisis de contenido y entrevista a responsables de comunicación de los ministerios), al que hemos añadido entrevistas a especialistas en comunicación política en Holanda, [5] para desde mi visión de extranjero, comprender mejor la cultura comunicativa y social de este país del norte de Europa.

El uso de estas herramientas de investigación es muy pertinente ya que la entrevista al responsable de comunicación del gobierno holandés se realiza para concretar los puntos de partida y declaración de principios del gobierno, así como las distintas estrategias que se llevan a cabo desde el punto de vista de la comunicación. El análisis de contenido, por su parte, es muy útil para poder definir el punto de llegada, el estado actual de la cuestión, es decir, qué es lo que finalmente se ha difundido.

El análisis de contenido desde su concepción, se viene utilizando con frecuencia para analizar los mensajes que circulan en los medios de comunicación de masas “como reacción a los antiguos análisis de textos (la hermenéutica, la cábala [...]) excesivamente subjetivos” (Eguizábal, 1989:122). Como el objeto real y específico de estudio son los spots publicitarios de las campañas institucionales de los Países Bajos, también se tendrán en cuenta criterios narrativos que complementen las inferencias derivadas del análisis a propósito de la conducta del emisor.

Esta herramienta de investigación, según Manuel Garrido Lora, presenta una serie de ventajas que la hace verdaderamente útil en este tipo de investigaciones frente a otros instrumentos:

“En primer lugar, no es una técnica intromisiva, por lo que las personas que han elaborado los

mensajes que se analizan no pueden actuar directamente para incidir en la interpretación del contenido. [...] En segundo lugar, el análisis de contenido puede aplicarse sobre material muy diverso, incluso no estructurado mediante códigos precisos [...]. En tercer lugar, el análisis de contenido es sensible al contexto de emisión del mensaje, lo que permite afrontar la interpretación de los anuncios como integrantes de un sistema de comunicación en el que la pragmática juega un papel destacado. En cuarto lugar, el análisis de contenido procura entender los datos que maneja como fenómenos simbólicos y no como un conjunto de acontecimientos físicos". (Garrido, 2004:143-144)

Podemos entender que esta herramienta de investigación agrupa un conjunto de "técnicas parciales pero complementarias" para "explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de este contenido" (Eguizábal, 1989:138) y poder obtener resultados aplicables y orientados a conseguir nuestros objetivos de investigación y poder validar, si procede, nuestros planteamientos y sospechas de partida.

Es muy difícil ser ortodoxo en la aplicación de esta técnica, ya que no existe una manera unificada de diseñar un análisis de contenido, sino que debemos adaptarlo a nuestras necesidades de investigación y a la naturaleza de nuestro objeto de estudio. En resumidas cuentas y tomando una vez más las palabras de Eguizábal, un análisis de contenido sirve para "ver" (observar, explorar) y para "verificar" (validar o invalidar hipótesis).

Concretando la cuestión, y como se ha advertido algunas líneas más arriba, el análisis de contenido no es rígido y monolítico, sino que se adapta en su propia forma a la naturaleza del estudio y del objeto de estudio así como a los objetivos planteados. Nuestra plantilla de análisis se divide en tres etapas: 1) el preanálisis, 2) la explotación del material y 3) el tratamiento de los resultados (Eguizábal, 1989:146). De este modo la estructura de nuestro análisis de contenido queda de la siguiente forma:

Plantilla de análisis de contenido aplicada al corpus de estudio

DATOS GENERALES (preanálisis)

- Título de la pieza
- Campaña
- Año de emisión
- Ministerio responsable
- Web del ministerio responsable
- Descripción general

EXPLOTACIÓN DEL MATERIAL

- Transcripción
- Recursos retóricos (análisis lingüístico)
- Recursos audiovisuales (análisis de la imagen y de los efectos sonoros)

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

- Referencias y apelaciones a la cultura de paz
- Posibles causas de esta campaña / anuncio
- Posibles consecuencias de esta campaña / anuncio
- Otros comentarios de interés

Elaboración propia.

4. Descripción de las campañas

Vamos a hacer un recorrido por las 40 piezas publicitarias (agrupadas en 31 campañas, de las cuales 26 tienen spots para televisión) que puso en marcha el gobierno de los Países Bajos en 2007. Es necesario detenernos en este epígrafe ya que a diferencia de las campañas españolas, el público lector de esta revista (castellano hablante principalmente) no ha visto estos spots. Además, por este mismo motivo, también voy a resumir y traducir brevemente el contenido de los mismos.

Antes de describir brevemente cada una de las piezas publicitarias, y apuntar su presupuesto [6] (de medios, no incluye la creatividad), es conveniente atender a la distribución de las campañas por ministerios desde el año 1999 hasta el último del que tenemos datos publicados por el gobierno neerlandés (2007):

Tabla: Campañas por ministerio y año (1999-2007) en los Países Bajos

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
Ministerie van Algemene Zaken (Ministerio de la Presidencia)	1	2	2	1	1	1	1	1	1	11
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Kininkrijksrelaties (Ministerio del Interior)	2	1	4	5	5	2	3	6	5	33
Ministerie van Buitenlandse Zaken (Ministerio de Asuntos Exteriores)	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Ministerie van Defensie (Ministerio de Defensa)	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
Ministerie van Economische Zaken (Ministerio de Economía)	0	1	1	1	0	2	0	0	1	6
Ministerie van Financiën (Ministerio de Finanzas)	5	5	6	5	2	2	4	5	4	38
Ministerie van justitie (Ministerio de Justicia)	1	1	2	1	0	4	3	2	2	16
Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Voedselkwaliteit (Ministerio de Agricultura, Gestión de la Naturaleza)	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Ministerie van Onderwijs, cultuur en Wetenschappen (Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia)	2	2	2	2	2	2	1	0	1	14
Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (Ministerio de Asuntos Sociales y Trabajo)	0	1	1	3	0	0	1	0	0	6
Ministerie van Volshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (Ministerio de Vivienda, Planificación Espacial y Medio Ambiente)	6	0	5	5	3	3	2	3	3	30
Ministerie van Verkeer en Waterstaat (Ministerio de Transportes, Obras Públicas y Gestión del Agua)	0	1	1	3	7	7	9	9	10	47
Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (Ministerio de Sanidad, Bienestar y Deporte)	2	4	1	3	3	3	5	5	3	29
Totales por año	21	18	25	29	23	27	31	32	31	237

Fuente: *Jaarevaluatie Postbus 51- campagnes 2007*. Rijksvoorlichtingsdienst. Ministerie van Algemene Zaken, 2008. pág. 65

4.1 Campaña del Ministerio de la Presidencia (Ministerie van Algemene Zaken)

La campaña *4 en 5 mei algemeen* (Día de la Liberación –nazi-), está compuesta por dos piezas, una con voz masculina y la otra con voz femenina, pero son iguales: se habla del valor de la libertad, diciendo textualmente que “en estos dos días nos damos cuenta que la libertad no es algo natural que siempre está ahí. Juntos tenemos que luchar por la libertad. La paz la creamos entre todos”. Finalmente una brocha con pintura compone el logotipo de la campaña. Esta campaña tuvo una inversión total de 227.500 € (televisión, radio e internet), de los cuales 125.000 € se destinaron a la televisión.

4.2 Campañas del Ministerio del Interior y Relaciones del Reino [7] (Ministerie van Binnenlandse Zaken en Kininkrijksrelaties)

Este ministerio ha desarrollado en 2007 un total de 5 campañas (4 televisivas): 1. Nationale ombudsman (Defensor del Pueblo); 2. Nederland tegen terrorisme (Holanda contra el Terrorismo); ; 4. Crisis y emergencias (Rampenvoorlichting).

a. Nationale ombudsman (Defensor del Pueblo)

En la pieza televisa vemos como una chica va cargando con la palabra *klacht* (queja en holandés) entre sus brazos por la calle. Entra con esta queja a diversas oficinas y no le dejan pasar a ninguna. Viaja en bus, hasta la oficina del defensor del pueblo, y entonces aparece un texto en el que se lee: *Defensor del pueblo. Es mejor para ti y es mejor para el gobierno*. El coste de esta pieza para televisión fue de 125.000 € (dentro de un total para otros medios de 270.500 €).

b. Nederland tegen terrorisme (Holanda contra el Terrorismo)

Forman parte de esta controvertida campaña cinco piezas audiovisuales. En la primera pieza de esta serie vemos una profesora de secundaria argumentando que en cada grupo hay personas con ideas muy radicales en política, religión, y eso les irrita a ella y a otros alumnos (las palabras cortan más que cuchillos, afirma esta profesora) y hay que ser conscientes de todo ello, ya que podemos herir a los demás. Se recomienda a tener cuidado con lo que se dice. En el texto sobreimpreso se podía leer: "en holanda cada vez más personas cooperan para evitar que en alguien se desarrollen ideas terroristas". Lo más controvertido era que la mayor parte de los estudiantes que aparecen en este vídeo son de raza negra y árabe.

La segunda pieza de esta saga, va en la misma dirección que la anterior, pero contado desde el punto de vista de un policía local (de proximidad). Este agente nos dice que: "desde afuera no se puede ver quién es terrorista, pero lo que puedes hacer es tener los ojos bien abiertos y crear un buen clima en el barrio. Quiero contribuir en mi barrio a que la gente respete las leyes. Y el mismo texto: "en holanda cada vez más personas cooperan para evitar que en alguien se desarrollen ideas terroristas". Según el discurso de este anuncio se dice que terrorista puede ser cualquiera, lo que revela un mensaje deshonesto.

En tercer lugar, dentro de esta campaña encontramos una pieza semejante a las dos anteriores, pero narrada desde el punto de vista de un trabajador social que desarrolla su actividad con jóvenes. Dice textualmente: "trabajo con jóvenes y no acepto cuando hay ideas radicales. Quiero transmitir a los jóvenes que no se cierran en sí mismos, y que tengan relación con gente de otros grupos, y que no acepto ideas hostiles o radicales, porque cuando no hablas empieza el odio". Los jóvenes que aparecen son sobre todo de raza negra (al igual que el trabajador social) y árabes. El eslogan es el mismo en toda esta serie: "en holanda cada vez más personas cooperan para evitar que en alguien se desarrollen ideas terroristas".

Las dos últimas piezas de esta enorme campaña, se centran en el ámbito empresarial, invitando a las industrias a tener cuidado, vigilar y asegurarse de los materiales que utilizan y transportan. Se dice literalmente que actualmente en el país se disponen de más controles y mejores medidas de seguridad. En la otra pieza con discurso industrial se dice que "más de 200,000 profesionales cooperan en holanda para hacer que la posibilidad de un ataque terrorista sea lo más pequeña posible". Esta obsesión por la seguridad deriva de los atentados del 11 de septiembre de 2001, y el aprovechamiento propagandístico que han hecho distintas administraciones del mismo.

Esta campaña de Holanda contra el terrorismo ha sido la que más financiación ha recibido: un total de 1.421.725 €, de los cuales 342.000 € se destinaron a estas piezas publicitarias televisivas que acabamos de describir.

c. Provinciale Statenverkiezingen (elecciones provinciales)

Los Países Bajos están articulados en 12 provincias (el Reino de los Países Bajos incluye las Antillas Holandesas y Araba, en América). Este spot es, probablemente, el que mejor maneja el lenguaje publicitario, y por su propia manera de argumentar resulta efectivo, y cuanto menos memorable. El spot comienza mostrándonos varios planos de diferentes concursos reality en los que se vota a los concursante y/u opciones (tipo Operación Triunfo). En el vídeo publicitario se dice (no literalmente) "ya que a nosotros nos gusta mucho votar, pues votemos. –Le gusta votar? Vote entonces el 7 de marzo" "Elecciones provinciales. –Está en tu mano". Mediante una lógica publicitaria, se pretende fomentar la participación en estas elecciones. El presupuesto de esta acción publicitaria en televisión asciende a 217.000 €, dentro de un total de 803.76 € para el conjunto de los medios utilizados.

d. Rampenvoorlichting (Crisis y emergencias)

Encontramos una sola pieza en esta campaña, titulada *Rampenvoorlichting*, que incide en la gestión de crisis y catástrofes. En el spot se ven personas que portan distintos carteles en diferentes escenarios. Así, en el puente de un río llevan una pancarta en la que se puede leer "el 12 de enero se desbordará

este río”, del mismo modo aparecen otras como, “el día 18 se caerá un edificio”, “el día 4 se cierra edificio por nube tóxica”. El argumento del anuncio es que no se puede planificar una crisis, pero sí que podemos prepararnos para ella. A continuación nos deriva a Internet, invitándonos a entrar en la web: www.crisis.nl. El montante de esta acción televisiva es de 217.000 € y el total de la campaña asciende a 716.948 €.

4.3. Campaña del Ministerio de Defensa (Ministerie van Defensie)

El Ministerio de Defensa participó en las campañas institucionales de 2007 con una serie de spots para el Día de los Veteranos de Guerra (*Veteranendag mos op boot*). La campaña se divide en tres piezas audiovisuales (una para los veteranos de la Segunda Guerra Mundial (SGM), y dos spots para los veteranos de la más reciente Guerra de Yugoslavia). Esto marca una diferencia sustancial con el modelo publicitario del Estado en España, donde el tema de la guerra, sus secuelas, y veteranos, no forman parte del imaginario colectivo ni mucho menos de la publicidad que se ha puesto en marcha desde los distintos gobiernos desde 1979.

En la pieza de los veteranos de la SGM una mujer con un anciano barbudo en un barco (existe una importante afición en los Países Bajos a navegar), dice a la cámara: “yo sé lo que lo ha pasado mal. Perdió compañeros, pero por otro lado, ellos contribuyeron a construir un mundo mejor. No debemos olvidarnos de los veteranos de guerra. Deberíamos hablar un día con los veteranos de guerra”. Por otra parte, los dos spots sobre los veteranos de Yugoslavia, muestran escenas familiares de un soldado y una soldado que han rehecho su vida civil. Las dos piezas comparten el lema de “ellos pusieron luz en el asunto”. El presupuesto de esta campaña fue, relativamente discreto con una inversión total de 177.500 €, de los que 125.000 € se destinaron a estas tres piezas, y el resto a radio.

4.4. Ministerio de Asuntos Económicos (Ministerie van Economische Zaken)

Este ministerio sólo participó en la publicidad de 2007 con una pieza publicitaria, titulada *Consuwijzer*, que pretende fomentar el consumo responsable de bienes y servicios. El spot nos muestra el salón de una casa y cada miembro consumiendo muchísimo (manejando el ordenador y haciendo compras por Internet de manera frenética. Al mismo tiempo, otra persona en la casa está encargando pizzas por teléfono, y otra más abriendo la nevera compulsivamente... Tras esta exposición de los hechos, una voz en off exclama “Hazte un consumidor más responsable entrando en la página web consuWijzer.nl”. El presupuesto total asciende a 269.500 €, de los cuales 217.000 € se destinaron a esta acción publicitaria televisiva.

4.5. Campañas del Ministerio de Finanzas (Ministerie van Financiën)

El área de hacienda y recaudación, dentro del Ministerio de Finanzas, realizó en 2007 las siguientes cuatro piezas, que suponen el 10% de la actividad publicitaria del estado, y con diferencia es el ministerio que más ha invertido en publicidad, al igual que en el caso español. Las distintas piezas-campañas son:

- a) *Aangifte IB DigiD* (recaudación de impuestos y renta)
- b) *Voorlopige teruggaaf stukjes* (recaudación de impuestos y renta)
- c) *Automatisch continueren help jezelf* (procesos telemáticos de hacienda)
- d) *Controlethema IB onherkenbaar* (recaudación de impuestos y renta)
- e) *Aangifte IB DigiD* (recaudación de impuestos y renta)

Se trata de un spot audiovisual de 27 segundos, del que apreciamos una dialéctica al más puro estilo de los anuncios sobre bienes de consumo, ya que se resalta como ventaja competitiva la novedad del nuevo sistema telemático de recaudación. El en spot se explica que desde ahora la declaración de la renta a través de Internet sólo será posible realizarla mediante una ID electrónica. El eslogan es pegadizo y de argumentación y lógica plenamente publicitaria: “Agencia Tributaria (adaptación al castellano). No podemos hacerlo más divertido, pero sí más fácil”. El presupuesto total de esta campaña en los distintos medios fue de 577.685 €, correspondiendo 256.019 € al soporte televisión.

f) *Controlethema IB onherkenbaar* (control contra evasión de impuestos)

En el texto del anuncio se dice que se va a controlar más estrictamente la evasión de impuestos, ya que es algo que aunque se haga, ninguno lo reconocemos. Los funcionarios de la oficina de recaudación aparecen con la cara difuminada en píxeles, como el filtro que se aplica, por ejemplo, a los policías que salen en televisión, y no deben ser reconocidos. La mujer (trabajadora del ministerio) se pregunta: "¿por qué tenemos que escondernos?" a lo que añade: "no tengo que hacerlo, yo estoy orgullosa de mi trabajo". A continuación, una voz en off recita: "Este año controlaremos más estrictamente la recaudación del Impuesto de Bienes Inmuebles. " "No lo podemos hacer más divertido, pero sí más fácil" (voz en off y texto). El presupuesto total de esta campaña en los distintos medios fue de 600.500 €, correspondiendo 217.000 € a la pieza televisiva.

g) *Automatisch continueren help jezelf* (procesos telemáticos de hacienda)

El Ministerio de Finanzas está implantando e impulsando la e-Administración. En el anuncio se explica que el ministerio sigue con su proceso de automatización porque hay que controlar bien los datos de los impuestos. Aparece un texto sobreimpreso en el que se puede leer: "Para que todo el que tenga derecho a desgravar por hijos, renta, matrimonio, que controle bien que sus datos sean correctos. El total de inversión en todos los medios de esta campaña fue de 647.591€, de los cuales 256.019 € se destinaron a televisión.

h) *Voorlopige teruggaaf stukjes* (devolución del impuesto de renta)

El grupo de funcionarios de recaudación, de la segunda campaña, hablan del dinero que te devuelven y explican que lo puedes recibir en pequeñas partes o todo de una vez. En el texto sobreimpreso aparece "¿Cómo quieres recibir la devolución?, cada mes en tu nómina o de una vez después?". Los trabajadores de la oficina de recaudación esta vez se muestran a cara descubierta (en la pieza *Controlethema IB onherkenbaar* (control contra evasión de impuestos) aparecen con la cara distorsionada). El presupuesto total de la campaña en todos sus soportes es de 612.450€, y concretamente la acción televisiva se financió con 217.000 €.

Resumiendo las cuentas, el total que invirtió en 2007 el Ministerie de Financiën (Ministerio de Finanzas) asciende a 2.438.226 €, de los cuales 946.038 € se destinaron a las campañas publicitarias en televisión.

4.6. Campañas del Ministerio de Justicia (*Ministerie van Justitie*)

En 2007, el Ministerio de Justicia participó en las actividades de publicidad institucional con dos campañas: a. *Huiselijk Geweld* (violencia de género/doméstica); y b. *Ik draag geen wapen* (contra la posesión de armas).

a. *Huiselijk Geweld* (violencia de género/doméstica)

Sobre un fondo blanco, se escucha la voz de una mujer que dice: "Sentía miedo, pero dije: Basta ya. Derrepente ya no sentí miedo. Yo quería resolverlo con él". "ahora basta ya"- "ayúdame a ti, y ayuda al otro". "llama al teléfono 0900 1 26 26 26" (también en texto sobreimpreso). Se enfatiza en que hay que ayudar al otro, al agresor. Finalmente sobre el constante fondo blanco, aparecen a modo de sangre (pero de color azul) el texto de la campaña. El presupuesto total de esta campaña ascendió a 625.231 €, de los cuales 217.000 € se destinaron a financiar la acción televisiva.

b. *Ik draag geen wapen* (contra la posesión de armas)

El anuncio muestra como un cuchillo que es lanzado, vuelve a su propietario como un boomerang. Se escucha una locución mientras se desarrolla la acción audiovisual que dice: "crees que tu cuchillo te protege cuando sales, pero cuando sacas tu cuchillo, la otra persona reacciona más fuerte todavía. Puedes ser víctima de tu propia arma". A lo que aparece un texto sobreimpreso: "No te conviertas en víctima de tu propia arma". "Holanda segura" "ve a la web www.ikdraaggeenwapen.nl" (al castellano *Yonollevonینگún arma.nl*) www.ikdraaggeenwapen.nl. Esta campaña contó con un presupuesto de 315.842 €, de los cuales 120.000 € se destinaron a

la televisión.

4.7. Campaña del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia (Ministerie van Onderwijs, cultuur en Wetenschappen)

Este ministerio participó con una sólo campaña (*kwalificatieplicht klaslokaal*) sobre la obligatoriedad de la enseñanza hasta los 18 años de edad. Se menciona expresamente que ahora hay que asistir a clase obligatoriamente hasta los 18 años (el actor del anuncio es un humorista famoso en los Países Bajos). Además también encontramos texto en el spot: "tú tienes que estudiar más lejos que la distancia de tu raíz". El principio sobre el que se pone en marcha esta campaña es que no son las familias las que educan sino el estado, y esto queda claro con la obligatoriedad de asistir al aula. Para tratar de que el mensaje llegue a la población, sobre todo al público joven, este actor famoso entra en un aula disfrazado de estrella del hip-hop y explica el motivo de esta campaña. No creo que la campaña funcione bien, por si sola, a menos que esté acompañada de sanciones. En cuanto a su presupuesto, podemos enmarcarla en el grupo de campañas con un presupuesto alto siendo el total 729.907 €, de los cuales 371.787 € corresponden al spot televisivo.

4.8. Campañas del Ministerio de Transportes, Obras Públicas y Gestión del Agua (Ministerie van Verkeer en Waterstaat)

Este ministerio aportó un total de diez campañas, de las cuales siete tuvieron soporte televisivo: a. Uso del cinturón de seguridad; b. Bob; c. Uso de luces; d. uso carril correcto; e. obras de mantenimiento de carreteras; f. Bono de transporte público; g. Normas de tráfico.

a. *Autogordels vliegtuig* (uso del cinturón de seguridad)

Se trata de un spot con humor. Aparece un avión de los que llevan mensajes publicitarios (como en la playas), con el lema "todo el mundo tiene puesto su cinturón", y resulta que cuando se enfoca la cabina vemos que al piloto se le ha olvidado ponérselo. Como otras campañas institucionales vinculadas con la seguridad vial, encontramos el eslogan "con esto puedes llegar a casa". Esta es una frase hecha (traducida literalmente del neerlandés que significa algo así como "bien hecho, tú eres un crack (en el sentido de algo que haces extraordinariamente) y estás a buen recaudo". El montante total de la campaña asciende a 277.500 €, de los cuales 125.000 € se destinan a televisión.

b. *Bob* (Bob es en Países Bajos el amigo que no bebe y conduce, mientras los demás sí lo hacen)

Esta campaña se compone de dos piezas publicitarias. Una vez más, como en casi todas las campañas de seguridad en el tráfico de los últimos años en los Países Bajos, encontramos la expresión holandesa, ya descrita anteriormente de "con esto puedes llegar a casa". El spot narra escenas de vida cotidiana, vinculadas al ocio, de un joven que lleva un flotador que en sí mismo es la palabra "bob". En el anuncio, una voz en off dice "si tú quieres un bob hinchable ve a la web www.jebenttopbob.nl", tanto en voz en off, como en texto escrito.

En la web, que se habilita para la campaña, se puede solicitar un bob hinchable, lo que otorga a esta campaña de tráfico, aspectos característicos de las campañas clásicas de promociones de venta. La segunda pieza televisiva de esta campaña es muy similar, pero añade que "si quieres darle las gracias a tu Bob, hazlo a través de la web, y podrás ganar fantásticos premios". Así se aprovecha la web, como medio participativo (2.0) para esta campaña de tráfico.

El presupuesto total de esta campaña fue de 339.500 €, de los que 217.000 € se destinaron a la televisión.

c. *Fietsverlichting opvallen* (uso de luces para la bicicleta)

La bicicleta es un medio de transporte muy usado en los Países Bajos, y puesto que es un país completamente llano, la utilizan tanto niños, adultos y personas mayores. Al igual que el resto de las campañas de tráfico, nos encontramos con el lema "con ello puedes llegar a casa" (ya descrito su significado anteriormente). La historia que nos presenta el spot trata sobre un niño que parece invisible (aunque lo veamos) en distintas escenas de su vida cotidiana. Así por ejemplo, en la

mesa preparados para comer, y estando el niño presente y extrañado por la situación, la madre pregunta al padre "¿has llamado a Marcel?". El maestro tampoco lo ve en el aula cuando levanta la mano. El chaval está muy angustiado. En este momento escuchamos una voz en off que explica: "Marcel tiene un problema, pero tiene solución, y va a la tienda para unas luces de bicicleta". El eslogan de la campaña es *Val op*, que en castellano significa "llama la atención". El presupuesto en medios de esta campaña ha sido de 258.488 € de los cuales 125.000 € se destinaron a contratar el espacio televisivo.

d. *Fileproof* (uso del carril correcto)

Esta campaña se compone de cuatro piezas publicitarias con el mismo concepto creativo pero desarrollada en distintas situaciones. La primera situación se trata de un hombre que se mete en un carril de una bolera que no es el suyo, y lo hace continuamente hasta desesperar a los demás que pretenden jugar. La voz en off nos explica que: "lo que hace este hombre parece raro, pero lo hacemos todos los días en las colas de tráfico".

La segunda pieza explica porque se producen los atascos mediante un simil con una carrera de natación donde los distintos nadadores invaden los carriles de los demás. En esta pieza se añade además una infografía en la que se explica porque es importante usar el intermitente.

En tercer lugar, y desarrollando como hemos dicho el mismo concepto, se rezona que hay que acceder a las autovías a la misma velocidad que los coches que ya están circulando en la misma. Para desarrollar este spot, se muestra una maratón en la que uno se para y los de atrás le atropellan, y a continuación, un grupo de mujeres se incorpora a la carrera, como si nada, tomando un refrigerio...

Y por último, la cuarta pieza de esta serie, se desarrolla en un accidente rutinario sin heridos: En este caso, el recurso es una carrera de bicicross, y dos de ellos tienen un choque. Por ello empiezan a discutir lo ocurrido ya hacer las llamadas a sus aseguradores en el propio circuito de la carrera, esto provoca una gran aglomeración por tanto. La voz en off explica que: "si ustedes tienen que arreglar el parte de un accidente, vayan a un sitio apartado."

El presupuesto destinado a medios para esta campaña asciende a 1.017.711€ de los que 541.654€ se destinaron para la compra de los espacios televisivos.

e. *Groot Onderhoud* (obras de mantenimiento en las carreteras)

En cuanto a infraestructuras vinculadas al área de obras públicas, dentro de este ministerio, en 2007 realizó esta pieza audiovisual bajo el lema de *Van A naar Beter groot onderhoud*. Este lema es difícil de traducir al castellano, ya que es una frase hecha holandesa (además el juego de palabras, ya que la letra B y mejor en neerlandés es la misma palabra: better), pero podría ser algo así como *con esto puedes estar a seguro*, en el sentido de que es un trabajo bien hecho. En la pieza se muestran escenas cotidianas de las obras de carretera.

Con esta campaña se quiere difundir que el trabajo de fomento es muy solvente, al mismo tiempo que recalcar lo buenas que son las carreteras de los Países Bajos. El presupuesto total de medios fue de 1.591.025 € (casi 900.000 € se destinaron a prensa escrita, y el total de la campaña junto a creatividad y otros gastos fue de algo más de 5 millones de €), y el presupuesto destinado a comprar espacios en la televisión ascendió a sólo 250.000 €.

f. *OV-chipkaart* (bono de transporte público)

Esta campaña consta de tres piezas publicitarias para televisión, cuyo lema central, a modo de eslogan en estos tres spots es "la vida se vuelve cada vez más fácil".

En el primer anuncio encontramos un hombre viejo, que en su casa no encuentra el mando del televisor. Se levanta y pone el volumen muy alto, por ello su vecino se molesta. La voz en off nos explica que hay que hacer la vida más fácil para uno mismo y para los demás.

El segundo vídeo trata sobre una mujer que deja grifo agua caliente abierto. A continuación otra persona se acerca para beber agua del mismo grifo y se quema la boca. La voz en off nos

argumenta que la vida se vuelve cada vez más fácil con el transporte público, y que tratemos nosotros también por nuestra parte de hacer más fácil la vida a los demás, a la sociedad.

Por último, la tercera pieza, nos muestra como un hombre por la noche, tratando de aparcar, golpea una farola. La voz en off nos explica que eso perjudica a todos, a la comunidad, y que con el transporte público se trabaja por el bien de todos y la vida se vuelve cada vez más fácil.

Esta campaña contó con una inversión en medios de 632.050 €, de los cuales 250.000 € se utilizaron para comprar los espacios y tiempos televisivos.

g. *Rij met je hart- Verkeersregels* ("conduce con tu corazón", campaña de normas de tráfico)

Esta campaña se compone de una sola pieza. Aparece hombre conduciendo en su coche, y se cruza con distintas personas, (en realidad está distraído, está imaginando, y de repente aparece una niña pequeña, y esta sí es realidad. El hombre detiene su coche con suavidad. Al tiempo, una voz en off nos relata que en la calle te puedes encontrar muchas cosas, también la pequeña niña de al lado. Tras esta narración, aparece un texto sobreimpreso: "pon atención a tu velocidad. Conduce con el corazón" (y la frase hecha, lema de todas las campañas de tráfico: "con esto puedes llegar a casa"). El presupuesto de esta campaña asciende a 488.896 €, de los cuales 217.000 € se emplearon para la televisión.

4.9. Campañas del Ministerio de Sanidad, Bienestar y Deporte (Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport)

Este ministerio participó con tres campañas en 2007. La primera sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas (a), la segunda sobre la nueva ley antitabaco (b), y por último una campaña para fomentar el sexo seguro (c).

a. *Alcohol en opvoeding* (consumo responsable de alcohol, alcohol y educación)

Nos encontramos ante una campaña que tuvo gran notoriedad, debido a sus imágenes angustiosas. Se muestra a un niño encerrado en una botella, en la que no puede crecer ya que los límites de la propia botella se lo impiden, y le propicia, además daños mentales. Finalmente, aunque se emplea una elipsis narrativa, se entiende que el niño muere. Una voz en off, narra al mismo tiempo: "un niño sólo crece una vez en su vida. El alcohol impide el crecimiento y el desarrollo mental. Y Por último aparece un texto sobreimpreso en el que podemos leer: "evita el daño del alcohol a tu hijo que está creciendo. Ayuda a padres". En cuanto a los datos económicos, la campaña le costó al gobierno 463.253 €, y el total de inversión en medios fue de 177.500 €, de los que 125.000 € se destinaron a comprar el espacio para esta pieza televisiva.

b. *Roken doe je buiten*(fumar se hace afuera. Campaña contra tabaquismo)

Se trata de una campaña con dos piezas publicitarias en televisión. El lema de la campaña es "Fumar siempre afuera" (*roken doe je buiten*), se repite recurrentemente, y es además el propio dominio web que han habilitado como apoyo de esta campaña: www.roekendoejebuiten.ne, con la que se quiere dar notoriedad a la nueva ley antitabaco de los Países Bajos, según la cual no se puede fumar en ningún lugar cerrado sin excepciones. La voz en off de ambos anuncios repite el lema: "el humo siempre afuera. Fumar siempre afuera", y para ilustrar el eslogan se utilizan dos escenarios.

El del primer spot es un teatro en una fiesta de cumpleaños con guiñoles, donde los niños están pasándoselo muy bien. Empieza a salir mucho humo, que empieza a invadir el salón. Es el humo del pollo que se ha quemado en el horno, y ahí es donde se cierra el anuncio y donde se dice que el humo siempre fuera, y que fumar por tanto siempre fuera también.

La segunda pieza televisiva, se basa en el mismo concepto creativo y obviamente emplea el mismo eslogan. En este caso la situación es una impresora averiada en una oficina, que está inundando los espacios de tóxico humo, y en consecuencia, sacan la impresora humeante fuera del edificio. Así, al igual que la pieza anterior, la lógica del anuncio es fumar, el humo, siempre fuera. *Roken doe je buiten*. El presupuesto en medios de esta campaña asciende a 310.888€, de los que 217.000 € se destinaron a sufragar los gastos de los espacios y tiempos televisivos.

c. *Vrij veilig* (sexo seguro)

El mensaje del spot es muy claro: si tienes relaciones sin preservativo, es como si estuvieses también teniendo sexo con las anteriores parejas de tu pareja. En la pieza, se ven distintas parejas abrazándose, y dándose caricias previas al coito. Cuando llega el momento de ponerse el preservativo, estas personas no lo hacen y es cuando van apareciendo uno/a por uno/a todos los ex de ambos miembros de la pareja. En este momento una voz en off nos exhorta: "dejen a sus ex fuera para que no te estropeen [enfermen, literalmente] la relación actual, debido a las enfermedades de transmisión sexual." mira la web vrijsoavrij.nl. El presupuesto en medios de esta campaña fue de 272.500 € de los que 125.000 € se destinaron a la televisión. (El total de la campaña incluyendo la creatividad y otros gastos, fue de 502.000 €).

4.10. Campañas del Ministerio Vivienda, Planificación Espacial y Medio Ambiente (Ministerie van Volshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer)

Este año, el Ministerio de vivienda, Planificación Espacial y Medio ambiente, participó con dos campañas institucionales vinculadas con el medio ambiente. La primera (a) sobre consumo responsable de energía en la vivienda, y la segunda (b) para invitar a poner un filtro antipolución a los automóviles.

1. *Energielaben woningen* (consumo responsable de energía):

Estamos acostumbrados cuando vamos a comprar un electrodoméstico, que nos indiquen con una letra (de la A a la F), si es de consumo energético alto o bajo (A, lo más bajo, F lo más alto). En los Países Bajos han desarrollado una nueva ley, en la que es obligatorio etiquetar energéticamente una vivienda cuando se vaya a comprar o vender. El spot nos explica que una casa económica se ve con la etiqueta, lo ves rápido. Además nos informan a partir de la fecha es obligatorio que toda casa en el mercado debe tener la etiqueta de consumo. Finalmente aparece un texto sobreimpreso: "una casa económica con la etiqueta de energía la ves al toque. Mira la web: www.vrom.nl" Esta campaña costó al gobierno casi dos millones y medio de euros, pero en medios se invirtieron un total de 1.262.258 €, de los que 342.000 € se emplearon para la compra de los espacios y tiempos publicitarios en televisión.

o *Schonere lucht roetfilters* (Aire limpio. Filtros antipolución)

El anuncio nos muestra a un paracaidista que mientras va cayendo, nos explica que necesitamos y debemos concienciarnos para mantener y reivindicar un cielo limpio. Toma tierra al lado de una autovía, y nos explica que hay que poner un filtro a los coches, textualmente "debido al tráfico el aire se contamina, y es perjudicial para la salud. Pon un filtro a tu coche". A continuación aparece un texto sobreimpreso en el que podemos leer "un cielo más limpio no cae del cielo". [8] El presupuesto total de la campaña para la compra de medios asciende a 438.466€, de los que 125.000 € se destinaron a la compra de los espacios y tiempos publicitarios en televisión.

5. Resultados

Se han analizado las 26 campañas institucionales emitidas en televisión (que constan de 40 spots publicitarios) del Gobierno de los Países Bajos de 2007. De cualquier modo, es preciso tener en cuenta los siguientes criterios a la hora de catalogar las campañas, a priori:

- o Vinculación de las competencias del área ministerial en cuestión con el desarrollo de la cultura de paz. (todas las campañas de las áreas ministeriales sociales)
- o Vinculación del área temática de la campaña en cuestión con el desarrollo de la cultura de paz. (si un área ministerial no está vinculada, a priori, con asuntos sociales, pero el tema de la campaña está relacionado de cualquier forma con la cultura de paz)
- o Campañas en las que el fomento de la cultura de paz, presumiblemente no es objetivo de las mismas, ni de las áreas ministeriales que las ponen en marcha, pero que podrían aportar datos de interés a este estudio, ya que a través de las mismas se podría avanzar o retroceder en el fomento de la mencionada cultura de paz. (campañas como las del Ministerio de Defensa, algunas de Sanidad y Consumo, y de Tráfico)

- Resto de campañas (ningún tipo de vinculación con la cultura de paz, pero que al ser publicidad del estado, debe contar para poder trabajar mejor estadísticamente y comprender mejor el fenómeno desde una perspectiva global).

De las 26 campañas analizadas, 15 hacen referencias y tratan de fomentar la cultura de paz, lo que supone un 57,69% de las campañas, y 8 (30,76%) no lo hacen.[9] Esto supone una primera gran diferencia con el caso Español, en el que sólo el 10% de las campañas apelan a valores de cultura de paz.

La tabla siguiente, muestra con detalle, qué conceptos o valores de cultura de paz se fomentan con cada una de las campañas institucionales de los Países Bajos en 2007:

Tabla: Referencias a la cultura de paz en las campañas institucionales de los Países Bajos en 2007

Ministerio	Campaña / Referencias cultura de paz
Ministerie van Algemene Zaken (Ministerio de la Presidencia)	1. <i>4 en 5 mei algemeen</i> (Día de la Liberación): A pesar de estar basada en un episodio bélico, se apela a: -responsabilidad civil; -concienciación del valor del trabajo por la paz y el desarrollo
Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (Ministerio del Interior)	1. <i>National ombudsman</i> (defensor del pueblo): no se aprecian 2. <i>Nederland tegen terrorisme</i> (Países Bajos contra el terrorismo): controvertida, se apela a la convivencia, y la paz pero tiene tratamiento que se puede entender racista y por tanto la campaña colateralmente también fomenta la cultura de la violencia. 3. <i>Verkiezing Provinciale Staten</i> (Elecciones Provinciales): -bien común y responsabilidad civil 4. <i>Rampenvoorlichting</i> (crisis y catástrofes): no se aprecian.
Ministerie van Defensie (Ministerio de Defensa)	1. <i>Veteranendag</i> (día de los veteranos): legitima la violencia de guerra pero transmite que la paz requiere esfuerzos.
Ministerie van Economische Zaken (Ministerio de Economía)	1. <i>Consuwijzer</i> (consumir responsablemente): No se aprecian, pero sería una campaña idónea para hacerlo.
Ministerie van Financiën (Ministerio de Finanzas)	1. <i>Aangifte inkomsten Belasting</i> (declaración de la renta): no se aprecian 2. <i>Controlethema</i> (control datos impuestos): responsabilidad civil o ciudadana. 3. <i>Toeslagen automatisch continuëren</i> (procesos telemáticos hacienda): no se aprecian. 4. <i>Voorlopige teruggaaf</i> (recaudación): responsabilidad civil o ciudadana.
Ministerie van Justitie (Ministerio de Justicia)	1. <i>Huiselijk geweld</i> (violencia doméstica): igualdad de género. Resolución de conflictos. Tratamiento opuesto a las campañas españolas. 2. <i>ik draag geen wapen</i> (contra posesión de armas): concienciación sobre repercusiones de la violencia; resolución de conflictos.
Ministerie van Onderwijs, cultuur en Wetenschappen (Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia)	1. <i>kwalificatieplicht</i> (educación obligatoria 18 años): referencias muy poco claras, pero se pueden entender vagamente que hace promoción del esfuerzo, la necesidad de estar formados y responsabilidad civil.
Ministerie van Verkeer en Waterstaat (Ministerio de Transportes, Obras Públicas y Gestión del Agua)	1. <i>Autogordels</i> (cinturón de seguridad): no se aprecian 2. <i>Bob</i> : trabajo en equipo; responsabilidad civil. 3. <i>Fietsverlichting</i> (luces tráfico/bicicletas): responsabilidad civil/ ciudadana.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Fileproof</i> (carril correcto): responsabilidad civil / ciudadana. 5. <i>Groot onderhoud</i> (obras carreteras): bien común, pero muy ligeramente. 6. <i>OV chipkaart</i> (bono transporte público): solidaridad, noción de comunidad (bien común). 7. <i>Rij met je hart</i> (conduce con el corazón): responsabilidad civil / ciudadana.
Ministerie van Volksgezondheid Welzijn en Sport (Ministerio de Sanidad, Bienestar y Deporte)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Alcohol en opvoeding</i> (alcohol y educación): violencia visual, pero apela a la obligación a propiciar la buena salud del hijo. No se aprecian referencias a la cultura de paz. 2. <i>Rookvrij</i> (fumar afuera): no se aprecian 3. <i>Vrij veilig</i> (sexo seguro): responsabilidad vinculada con la noción de que formamos parte de una red social
Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (Ministerio de Vivienda, Planificación Espacial y Medio Ambiente)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Energieelaben woningen</i> (viviendas económicas, energía): ecologismo 2. <i>Schonere lucht</i> (filtros automóviles): ecologismo; responsabilidad civil /ciudadana.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos apreciar fácilmente que lo que más se fomenta en el conjunto de las campañas vinculadas con la cultura de paz es la responsabilidad civil y ciudadana, y esto se percibe también en la propia cultura y formas de relación de los habitantes de este país, si lo comparamos con países mediterráneos como Italia o España (aunque estos países también están cambiando con el paso de los años). A continuación, y de modo esquemático vamos resumir a tres de las conclusiones más importantes del estudio, que se plantean desde la globalidad de haber estudiado los casos andaluz, español y holandés:

En el mundo desarrollado la cultura de paz se formula como una prioridad en todos los países de nuestro entorno [10] que sin embargo no se traduce en el volumen que representa la publicidad institucional en cada uno de estos estados de corte democrático. Por ejemplo en España (sólo 10% de las campañas), y por suparte en los Países Bajos, estos mensajes no son marginales, sino que son mayoritarios (casi un 58%).

La mayor parte de las campañas institucionales, y en esto coinciden los casos españoles [11] y el neerlandés, que persiguen la cultura de paz no buscan la reflexión personal, y por tanto no pone en tela de juicio los valores y comportamientos que pretende modificar. Esta cuestión es muy importante en cualquier proceso de educación. Aunque hay que advertir que en este sentido en los Países Bajos se parte de una conciencia y responsabilidad cívica mayor que en España.

Tanto en España como en los Países Bajos, no se aplica una estrategia publicitaria concreta para este tipo de campañas. Es decir, la tarea de la publicidad social no está profesionalizada, o al menos no existe especialización profesional en las agencias publicitarias que ponen en marcha tanto campañas sociales como comerciales.

5.1. Discusión

Para propiciar el cambio social que consiga hacer de este mundo un lugar más habitable, justo y solidario, es posible trabajar por la difusión e interiorización de la cultura de paz. Los estados, según las perspectivas jurídico-políticas contemporáneas, tienen la obligación de propiciar estos cambios sociales, por lo que se deben poner en marcha (y de hecho existen de manera parcial) planes globales para el fomento de la cultura de paz.

Desde una perspectiva social, creo que la cultura de paz se irá introduciendo y asentando en nuestro mundo a través de los diferentes procesos socializadores y educativos. En este sentido, resulta coherente el plantear un plan educativo para la cultura de paz a través de los contenidos mediáticos. Como ya se ha dicho que el cambio social se nos expone como una obligación de las Administraciones Públicas, deben de ser éstas las que primero comiencen a difundir estos valores culturales a través de los medios, y sobre todo a través de la televisión, medio, que hoy por hoy, sigue llegando a un mayor número de personas. En el caso holandés, observamos como existe

una correlación entre el tipo y número de mensajes publicitarios que apoyan la cultura de paz, en todas sus dimensiones, y la penetración de esta perspectiva cultural en la sociedad neerlandesa.

Es necesario buscar nuevas formas publicitarias y profesionalizar la actividad de la comunicación social, ya que se intuye que no es eficaz que las campañas sociales se diseñen del mismo modo que las comerciales. En este sentido, por ejemplo, las campañas de Tráfico en España, siempre se han hecho, y se hacen, bajo una lógica publicitaria comercial (que funciona para vender champú o convencernos de que tenemos que dar un beso con aliento a yerbabuena), y sin embargo, a pesar de cómo se planteen las campañas publicitarias sobre el uso del cinturón de seguridad o de conducir bajo los efectos del alcohol, lo que realmente tiene efecto a posteriori, son las multas y los radares.

Pero si funciona el fomento de valores y de una determinada cultura de ciudadano-consumidor en la publicidad comercial, también sería posible para su variante social, sin embargo observamos que sus mensajes no penetran tan fácilmente en la cultura del día a día por si solos. Es por ello que apelo a una especialización profesional, académica y científica en este asunto.

Por otra parte, tampoco es conveniente entender la publicidad simplemente como una herramienta o instrumento inocuo, por consiguiente se pone de manifiesto que existen o podrían existir muchas formas de hacer publicidad; unas más beneficiosas para la sociedad (desde la perspectiva teórica de este trabajo) y otras que trabajan en el sentido contrario.

Para finalizar este artículo, fruto de mi investigación en los Países Bajos, quiero proponer una vez más unas recomendaciones que resumen, a modo de prospectiva, y coinciden en lo fundamental con las conclusiones a las que he llegado en el caso español. Esto se podría resumir en:

- Continuar y aumentar los esfuerzos para difundir y asentar la cultura de paz.
- Debemos empeñarnos en una búsqueda constante de nuevas formas publicitarias y fórmulas creativas que mejoren la posibilidad de éxito de estas campañas
- Se debe plantear un programa de investigación que sustente la estrategia y planificación de las campañas publicitarias
- Es necesario establecer planes y medidas globales, sobre todo a nivel educativo, a las que se puedan vincular este tipo de campañas de comunicación, ya que las campañas de alcohol y conducción, por si solas, no funcionan.

A pesar de que a grandes rasgos, el caso español y el holandés comparten las mismas deficiencias, y a nuestro juicio son ambos susceptibles de recibir los mismos consejos y recomendaciones, el estudio de esta publicidad en los Países Bajos deja abierta una nueva investigación a partir de los datos obtenidos. En este sentido, en Holanda la conciencia cívica y la responsabilidad ciudadana es más profunda y generalizada que en España, y al mismo tiempo el volumen de publicidad que apela a estos conceptos y valores es, al mismo tiempo, más alto.

Por tanto, esta cuestión también está en el tejado de la sociología: ¿una sociedad es más consciente y se compromete más con la cultura de paz en función del número de campañas institucionales que se hacen al respecto? Según estos resultados, se indica que podríamos responder afirmativamente a esta pregunta, sin embargo, estos datos son aún demasiado parciales y deben ir siendo matizados cuando con el tiempo se vayan completando toda una suerte de investigaciones sobre este asunto.

6. Bibliografía

Alvarado López, M.C. (2003): *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, tesis doctoral.

Álvarez Ruiz, A. (2003): *La función social de la publicidad de la ONCE*. Madrid: Escuela Libre Editorial y Fundación ONCE.

Beato Espejo, M. (2002): *Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos*. Madrid: Tecnos.

Callejo Gallego, J. (2008): "La presencia de la sociedad civil en la televisión pública", en *Zer*, 24. Recuperado el 1 de febrero de 2009. <http://www.ehu.es/zer/zer24/zer24-callejo.pdf>

Carvajal Mena, L. (2002): "Los derechos humanos y la cultura de paz: fundamentos esenciales en la resolución del problema de la violencia doméstica en Costa Rica. Su reflejo en prensa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado el 22 de enero de 2008 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4804carvajal.htm>

Chías, J. (1995): *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del Público*. Madrid: McGraw-Hill.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2004): *Libro blanco: La educación en el entorno audiovisual*. Barcelona.

Cortés González, A. (2007): *Cultura de paz y publicidad institucional*. Alcalá Grupo Editorial: Jaén.

Cortés González, A. (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 98 a 105. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de diciembre de 2008, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html

Delors, J. (1996): *Educación : hay un tesoro escondido dentro*. París: UNESCO.

Eguizabal, R. (1989): *El análisis del mensaje publicitario*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.

Fisas, V. (2002): *Cultura de paz y gestión de conflictos*, Barcelona, Icaria.

Galtung, J. (1996): *Peace by peaceful means*, London, SAGE Publications.

Garrido Lora, M. (2004): *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Häberle, P. (2001): *El Estado Constitucional*. México DF: Universidad Autónoma de México.

Lakoff, G y Jonson, M. (1986): *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.

Martínez Pastor, E. y Vizcaíno-Laorga, R. (2008): "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 90 a 98, en pdf. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el día 15 de noviembre de 2008: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html

Ortega y Gasset, J. (2007): *La rebelión de las masas*. [Edición electrónica](#), consultada por última vez el 22 de enero de 2008

Sotelo Enríquez, J. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, Ariel.

7. Notas

[1] Por ejemplo, el Ministerio de Trabajo y AA.SS. aumentó su presupuesto en publicidad más del doble en vísperas electorales y la Junta Electoral obliga al Ministerio a retirar esta campaña, por entenderla como propaganda política (El País, 21 de enero de 2004). El 20 de diciembre de ese mismo año, el Tribunal de Cuentas denunció el uso partidista de la publicidad del Ministerio de

[2] traducido al castellano sería: “la ausencia/reducción de todo tipo de violencia, la paz es una transformación del conflicto no-violenta y creativa [...] la labor de la paz es trabajar para reducir la violencia mediante procedimientos pacíficos” (Galtung, 1996:9)

[3] *Chronos* se refiere a las *cantidades de tiempo*, es decir, segundos, minutos y horas, es decir, el tiempo secuencial. Por su parte *kairós* el momento oportuno, el momento en el que ocurre algo. Por lo tanto, resumiendo mucho, y aplicando la noción de *chronos* y *kairós* a nuestro estudio, determinaremos el *chronos* como tiempo secuencial, y *kairós* como el tiempo o el momento idóneo para hacer algo.

[4] Existe dos libros, donde se desmenuzan y exponen con gran claridad los fundamentos teóricos de la cultura de paz. Ver GALTUNG, J. (1996): *Peace by peaceful Means*. Londres: SAGE; y FISAS, V. (1998): *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria

[5] En España hablamos de Holanda y Países Bajos indistintamente, aunque Holanda sólo sea una provincia (Es como llamar Galicia al conjunto de España). Debido a esto, algunas personas confunden los Países Bajos con la unión aduanera del Benelux (Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo).

[6] datos presupuestarios facilitados por el Ministerie van Algemene Zaken. Se especifican los datos del presupuesto de medios.

[7] Se denomina del Interior y de Relaciones del Reino, porque el Reino de los Países Bajos está formado por un lado por los Países Bajos en Europa (lo que llamamos Holanda en castellano), y por los territorios americanos de las Antillas Holandesas y Aruba.

[8] Es una adaptación del titular. El texto original dice *Een schonere lucht komt niet uit de hemel vallen*

[9] Para completar el 100% encontramos 3 campañas (11,53%) que aunque puedan albergar en su contenido algún valor de cultura de paz, no fomenta realmente esta concepción cultural, e incluso puede ser contraproducente.

[10] incluso en el Estatuto Andalúz de 2007 se persigue la cultura de paz.

[11] (Administración General del Estado, en épocas Aznar y Zapatero, y la Junta de Andalucía.

Agradecimientos

No quiero cerrar este artículo, sin antes reconocer y agradecer a todas las personas que han colaborado con este proyecto, y que sé que podría seguir abusando de su confianza y generosidad en el futuro:

* A Peter Neijens, responsable de la Escuela de Investigación en Comunicación de la Universidad de Ámsterdam por atenderme tan amablemente y facilitarme mi estancia en su Universidad.

* A Bert Pol (profesor de la Universidad de Utrecht) y a Jeroen Sprenger (Director de comunicación institucional, del departamento de Finanzas del gobierno de los Países Bajos, en La Haya) por haber accedido a que les entrevistase.

* A Win van der Noort, Director de investigación de la comunicación del Ministerio de Presidencia, por facilitarme toda la documentación necesaria y atenderme personalmente en la propia sede ministerial.

* A Anouk de Bruijn, por ayudarme con las traducciones.

Sin ellos, esta investigación no podría haberse llevado a cabo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cortés González, Alfonso (2009): "Publicidad institucional y cultura de paz en los Países Bajos", 64. en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 612 a 631. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/849_UMA/50_67_Cortes.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-849-612-631