



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 televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

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

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006010>

- 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



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
63 de 2008

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cortés González, Alfonso (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 xx de xx de xxxx, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html.

[**Revisora:** El artículo revisado merece la publicación en Latina por la aportación a la investigación de la publicidad en general, pero muy especialmente, a la de la publicidad institucional, aspecto este en el que estriba uno de sus valores, puesto que la publicidad institucional continúa siendo un campo menos estudiado. Asistimos también a través de este trabajo a una investigación en curso, cuya primera fase presagia una continuación no menos interesante y que podrá alimentar en el futuro una nueva publicación.

No podemos dejar de señalar, finalmente, las consecuencias éticas de esta aportación, explicitadas en los últimos párrafos del artículo, pero implícitas desde el planteamiento mismo del tema de análisis. Destacamos tal valor porque supone una conexión entre universidad y sociedad, entre actividad investigadora y aplicación práctica de sus resultados, en este caso con la puesta en evidencia de una escasa conciencia de la Administración (en sus campañas respecto al tema de reflexión elegido) y con la sugerencia de claves que aumenten la eficacia publicitaria institucional, uno de los caballos de batalla de este tipo de comunicación.— **Dra. Mercedes del Hoyo Hurtado**, profesora titular de la Universidad Rey Juan Carlos, URJC, Campus de Fuenlabrada, Madrid]

Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz

State Advertising in Television and promotion of Culture of Peace

Artículo recibido el 22 de enero de 2008. Sometido a pre-revisión el 23 de enero de 2008. Enviado a revisión el 24 de enero de 2008. Aceptado el 8 de febrero de 2008. Galeradas telemáticas a disposición del autor el 11 de febrero de 2008. Visto bueno del autor, el 12 de febrero de 2008. Publicado el 13 de febrero de 2008.

Dr. Alfonso Cortés González © [C. V.] Profesor doctor de Teoría de la Publicidad en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), e investigador del grupo Comunicación y Poder de la Universidad de Málaga. ac@alfonsocortes.com

Resumen: La publicidad es considerada como una herramienta comunicativa de primer orden con gran capacidad de influencia en la cosmovisión social, y lo es a pesar de que esta forma de comunicación está sobrevalorada en muchos aspectos. Además, el Estado tiene la obligación de ordenar correctamente la sociedad civil, y de propiciar la educación de los ciudadanos y todo aquello que esté vinculado con la máxima del bien común. En este texto se investiga cómo es y hacia dónde debe ir la publicidad institucional del Estado en el fomento de la cultura de paz. La cultura de paz es un proyecto defendido y auspiciado 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 61 campañas, sobre una muestra de más de 190.

Palabras clave: Publicidad institucional – Administraciones Públicas – cultura de paz – educación social – comunicación institucional – información del Estado – instituciones españolas – medios de comunicación – propaganda – comunicación y publicidad política.

Abstract: Advertising is considered as a major mass communication tool, because of its great capacity to influence the social imaginary, although this form of communication sometimes is overestimated. Moreover, welfare state has got the obligation to arrange properly the Civil Society, and also ought to favour the citizens education and all those fields associated to the "common good" maxim. In this paper we research how is this advertising like, and which would be State communication goals. 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 61 Government's campaigns, over a big sample of more than 190.

Key Words: Institutional Advertising – State – Civil Service – Culture of Peace – Social Education – Institutional Communication; State Information – Spanish Institutions – Mass Media – Propaganda – Political Advertising and Communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. Precisiones conceptuales. 3. Método. 4. Resultados. 4.1 Discusión. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Theoretical Clarification. 3. Method. 4. Results. 4.1 Discussion. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción

Son aún escasos los estudios sobre publicidad institucional, aunque es una cuestión que poco a poco va acaparando cada vez más miradas. A pesar de ello, estos estudios están demasiado focalizados en lo que podemos considerar rutinas profesionales, sin atender a su dimensión pública, de presencia de lo ciudadano en el espacio público. Este tipo de publicidad es, en consecuencia, un factor importante en el desarrollo de la vida democrática y parlamentaria de nuestras sociedades.

La publicidad del Estado se puede emplear para la mejora de la sociedad y de sus relaciones en su conjunto. Es evidente que en innumerables casos esta publicidad se utiliza más bien como un arma electoral, para engrandecer los logros o actuaciones del partido de turno en el 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].

El punto de vista con el que trato esta publicidad, no forma parte de los clásicos textos sobre la materia en la que esta forma de comunicación queda casi siempre enmarcada dentro de las políticas de marketing al servicio de estrategias comerciales, sino que buceamos en la dimensión social y política del discurso más característico del capitalismo. En este artículo, vinculamos la publicidad del Estado, que pretende educar en valores, con la televisión, que es el medio que aún hoy día, tiene mayor cobertura y penetración en los distintos estratos sociales.

Este tipo de comunicación persuasiva y publicitaria es una de las herramientas de las que dispone el Estado dentro de sus políticas y formas o cauces de comunicación con los ciudadanos. Entendemos que las Instituciones Públicas están al servicio de la sociedad y que ellas mismas surgen de la propia sociedad. "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 la propia 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.

Quiero precisar que el presente artículo forma parte de una investigación ambiciosa que estoy iniciando a nivel europeo, para tomar conciencia de cuál es la situación actual en el continente. Este texto corresponde a la primera fase del proyecto que se centra en el contexto español.

2. Precisiones conceptuales

Se parte de la capacidad de la publicidad para fomentar valores y cosmovisiones, y propongo en este sentido 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, perpetúa 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:

- **Aprender a conocer**, esto es, adquirir los instrumentos de la comprensión.
- **Aprender a hacer**, para poder actuar sobre el entorno.
- **Aprender a vivir juntos**, para participar y cooperar con los demás en todas las actividades humanas.
- **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:

- Aprender a vivir juntos
- 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.
- Transformar las economías de guerra en economías de paz.
- Buscar nuevos métodos y soluciones no violentas a los conflictos sociales, al desarrollo de nuevas alternativas para la economía y la seguridad política.

- Construir y transformar valores, actitudes, comportamientos, instituciones y estructuras de la sociedad.
- Reforzar la identidad cultural y crear aprecio a la diversidad de culturas.
- 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.
- Fomentar estructuras y comportamientos democráticos.
- Sustituir las imágenes de enemistad por el entendimiento, la tolerancia y la solidaridad entre todos los pueblos y culturas.
- 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 [5]. 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

Para analizar y estudiar las campañas publicitarias de las Administraciones se han utilizado dos herramientas principalmente: la entrevista a los responsables de comunicación de cada ministerio o área ministerial, para concretar los puntos de partida y declaración de principios de nuestras instituciones así como las distintas estrategias que se llevan a cabo desde el punto de vista de la comunicación, y el análisis de contenido para poder definir el punto de llegada, el estado actual de la cuestión, a nivel práctico.

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 la Administración General del Estado (en España), 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 intrusiva, 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

4. Resultados

Se ha trabajado sobre la base de 250 campañas institucionales de la Administración General del Estado desde 2002 hasta 2007. De este período de tiempo, hemos acotado la muestra para los años 2002, 2003 y 2004 ya que podemos observar desde una perspectiva mejor aquellas campañas que ya no son de actualidad, pero que sus planteamientos están aún vigentes, ya que en el período que estudiamos se recoge el cambio de gobierno que hubo en 2004. Resumiendo, nos quedamos con 171 campañas correspondientes a esos años, de las que se han analizado específicamente con la plantilla anterior 61 de ellas. Se han aplicado tres criterios fundamentales para cribar aquellas piezas audiovisuales que no han pasado del preanálisis y catalogación:

- 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 –ya sean ministerios en sí, o direcciones generales–, se incluyen)
- 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, también se incluye en la muestra)
- 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)

Por lo tanto, se estima esta muestra como muy amplia, y con capacidad y entidad suficiente como para aportar datos interesantes y de carácter general, que sin duda desvelan una tendencia en nuestra publicidad institucional.

Es pertinente esta muestra, ya que la vocación de este trabajo no es la de describir una evolución histórica en el uso y forma de la publicidad de las Administraciones Públicas, sino detectar si lo que se hace actualmente en esta materia publicitaria, está en consonancia con los paradigmas teóricos de la cultura de paz y de las declaraciones oficiales de los gobiernos; para poder aportar una propuesta, que aunque pequeña, sea también útil, para abrir una línea de investigación en esta materia, y llamar la atención sobre el cambio cultural que aquí defiende.

De las sesenta y una piezas estudiadas, solamente trece hacen referencia a la cultura de paz [6], y las restantes cuarenta y siete no lo hacen. Hay que tener en cuenta que estos datos se extraen de nuestra muestra de estudio, en este sentido si la proporción de campañas que apelan a cultura de paz la establecemos con el total de campañas, el resultado es aún más insignificante: alrededor del 10% de las campañas transmiten algún valor o concepto de la cultura de paz, sea de manera intencionada o no. Y este porcentaje se mantiene más o menos estable en todos los años.

En el siguiente cuadro, se muestra a modo de ejemplo, las distintas áreas ministeriales estudiadas, y qué concepto o valor de la cultura de paz transmiten durante los años 2002, 2003 y 2004. Así nos será más fácil tener una imagen global de la situación, poniendo de relieve lo obtenido en una fracción de tiempo reciente:

Resumen referencias a la cultura de paz

| Campaña / Área ministerial | Referencias a la cultura de paz 2002 | Referencias a la cultura de paz 2003 | Referencias a la cultura de paz 2004 |
|----------------------------|---|---|---|
| Defensa | No se aprecian | Igualdad de género Cooperación | Igualdad de género cooperación |
| Educación | No se aprecian | 1. Formación Profesional: No se aprecian 2. Fomento a la lectura: Igualdad de género y cooperación | |
| Medio Ambiente | Vocación de cambio Protección del entorno Solidaridad | 1. Campaña incendios: no se aprecian 2. Desarrollo sostenible: bien común (con contradicciones) | Amor Protección del entorno Respeto |
| | | | |

| | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|
| Sanidad y Consumo | No se aprecian | <ul style="list-style-type: none"> • Prevención del SIDA: no se aprecian • Prevención embarazos: no se aprecian • Anorexia y bulimia: no se aprecian • Tabaquismo: no se aprecian | En la segunda pieza de la campaña contra el consumo de alcohol: Protección de la integridad física y la salud Altruismo En la campaña para la prevención de la obesidad no se aprecian. |
| Trabajo y Asuntos Sociales | No violencia Ayuda Altruismo Esperanza Dignidad | <ul style="list-style-type: none"> • Igualdad hombres y mujeres: no se aprecian • Tareas domésticas: Igualdad de género y Justicia • Personas discapacitadas: igualdad, cooperación, seguridad, ayuda y amor. • Apoyo a las familias: no se aprecian • Campaña propagandística: no se aprecian • Igualdad de oportunidades: cooperación e igualdad de oportunidades • Riesgos laborales: protección de la integridad física, solidaridad y bien común. | No se aprecian |
| Ministerio del Interior | <ul style="list-style-type: none"> • No se aprecian (Peatones, DGT) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Nacional de Drogas: no se aprecian 2. Uso del Cinturón (DGT): no se aprecian 3. Fomento compra de cadenas (DGT): no se aprecian | No se aprecian |

Fuente: elaboración propia.

A continuación, y de modo esquemático vamos a tres de las conclusiones más importantes del estudio:

- En el mundo desarrollado la cultura de paz se formula como una prioridad que sin embargo no se traduce en el volumen que representa la publicidad institucional, sino todo lo contrario; este tipo de mensajes son marginales en la comunicación publicitaria de las Administraciones Públicas
- Las campañas institucionales 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.
- En España no se aplica una estrategia publicitaria concreta para este tipo de campañas

4.1 Discusión

Para propiciar el cambio social para 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 [7].

Dentro de este plan mediático, una de sus posibilidades sería asegurar la difusión de estos contenidos mediante la publicidad, que son espacios pagados, y que por tanto el discurso lo define exclusivamente el anunciante (en este caso el Estado), y se aseguraría que el mensaje se transmita, al menos, de manera precisa. Conseguir que nuestra comunicación se

difunda tal cual en contenidos no publicitarios, no es posible, ni recomendable, en el panorama de nuestras democracias liberales y su aclamada libertad de prensa. Se podría, en ese hipotético caso, acusar al Estado de control de la información o de censura.

Este plan al que apelo, no debe quedarse simplemente en la superficialidad de transmitir meros mensajes, sino que la publicidad en este caso debe acompañar otras acciones y planes no-publicitarios de carácter estratégico. Por ejemplo: de qué serviría una campaña para el fomento de la lectura entre niños y jóvenes, si no existe detrás un plan coherente que unifique esta política comunicativa con la iniciativa en las escuelas, las leyes y demás ámbitos de la sociedad. La respuesta, en mi opinión, es que de muy poco. Por ello tenemos frecuentemente la amarga sensación de que la publicidad del Estado no sirve para nada. Fijémosnos que de la eficacia de la publicidad comercial nadie duda. Por lo tanto la publicidad en su conjunto, aunque sobrevalorada y sobredimensionada, tiene capacidad y posibilidad de ser efectiva.

La búsqueda de nuevas formas en este tipo de publicidad estatal y educativa, no debe plantearse desde el sentido común o la mera práctica profesional técnica, sino que debe fundamentarse en una investigación *ad hoc*, que permita detectar las posibles fórmulas comunicativas a aplicar, y en función de estas investigaciones, planificar coherentemente y con fundamento científico y estratégico las futuras campañas para el fomento de la cultura de paz.

Estas investigaciones, por otro lado, podrían emplearse también para fines perversos, o contrarios a la cultura de paz ya que la ciencia es evidentemente ideológica. Sin embargo en este artículo no sólo se defiende su uso legítimo para propiciar un mundo mejor, sino que además, inocentemente quizás, esperamos que el ser humano sea capaz de ir creciendo y desarrollando un mundo cada vez mejor en parámetros de cultura de paz. No es conveniente entender la publicidad como una herramienta o instrumento inocuo [8], 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 concluir este texto, y no extenderme demasiado, me gustaría proponer una serie de recomendaciones generales, que resumen en pocas palabras la breve reflexión que aquí se ha expuesto:

- Continuar y aumentar los esfuerzos para difundir y asentar la cultura de paz.
- Búsqueda constante de nuevas formas publicitarias y fórmulas creativas que mejoren la posibilidad de éxito de estas campañas
- Plantear un programa de investigación que sustente la estrategia y planificación de las campañas publicitarias
- Establecer planes y medidas globales, sobre todo a nivel educativo, a las que se puedan vincular este tipo de campañas de comunicación.

5. 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: Técnos.
- 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", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado el 22 de enero de 2007 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
- Delors, J. (1996): *Educación: hay un tesoro escondido dentro*. París: UNESCO
- Eguizábal, 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.

Ortega y Gasset, J. (2007): *La rebelión de las masas*. Edición electrónica en <http://www.esnips.com/doc/d38252e0-7f80-4b92-b0c3-523b216ce8e4/Jose-Ortega-y-Gasset---La-Rebelion-de-las-Masas> , consultada por última vez el 22 de octubre de 2007.

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

6. 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 Trabajo y Asuntos Sociales en la etapa Zaplana (El País, 20 de diciembre de 2004)

[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*. Lodres: SAGE; y FISAS, V. (1998): *Cultura de paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icaria

[5] HÄBERLE, P. (2001): *El Estado Constitucional*. México DF: Universidad Autónoma de México.; y CHÍAS, J. (1995): *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del Público*. Madrid: McGraw-Hill.

[6] Hacer referencia no implica fomentar concretamente la cultura de paz. Son cosas distintas. En este sentido se considera que hay referencias a la cultura de paz, cuando simplemente en el guión, es decir, en el texto de la campaña, se apela a cualquiera de sus valores y aspiraciones (que cómo hemos vistos son numerosísimos). Valorar la eficacia de tales mensajes merece otro tipo de estudio posterior. Ejemplos de referencias a la cultura de paz en distintos anuncios pueden ser: "Está claro, sabes limpiar: ¿por qué no lo haces en casa?" (igualdad); "has heredado una gran tierra: cuidala" (paz gaia – con el medio ambiente). Como podemos apreciar no significa que estos mensajes construyan esta cultura, pero es que desgraciadamente ni siquiera en campañas puestas en marcha para este cometido, encontramos estas apelaciones (que pueden considerarse incluso banales) a la cultura de paz.

[7] También debemos pensar, en comunicación, en la calidad de la audiencia; sin embargo estos mensajes se presumen universales y no de unas elites o segmentos poblacionales.

[8] Como se ha dicho la publicidad es una forma de comunicación genuina de nuestros actuales sistemas socio-económicos, y es portadora en sí misma, por las características de su discurso y forma, de valores capitalistas que aportan y asientan una visión postmoderna del entorno.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Cortés González, Alfonso (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 xx de xx de xxxx, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html.