

La publicidad de la Administración General Pública de España y sus esfuerzos para sensibilizar sobre la interculturalidad y el racismo¹

Alex Arévalo Salinas²

Abstract

Es un deber ético que la publicidad de las administraciones públicas promuevan conductas concordantes con los valores de la Cultura de Paz por su papel como protectores del bien común de las sociedades. De acuerdo a lo anterior, este artículo analiza los esfuerzos de la Administración General Pública de España en realizar campañas publicitarias de sensibilización en torno a la promoción de la interculturalidad, la prevención del racismo y la integración social de los inmigrantes. Para responder a lo anterior, se analizan los Informes de Comunicación y Publicidad Institucional entre los años 2006 y 2009 y las muestras de los estudios de Cortés (2007) y Garrido y otros (2007). También se comparan las estrategias discursivas de las campañas *La Integración de los inmigrantes* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España y *Hola soy rumano: Juntos hacemos un gran equipo* del gobierno de Rumania, difundidas en España en los años 2007 y 2008, respectivamente.

Introducción

España por décadas fue uno de los principales emisores de inmigrantes a países como México, Argentina, Francia, Alemania, entre otros. Muchos debieron huir ante las amenazas de las guerras mundiales, el régimen dictatorial de Franco y las cíclicas crisis económicas acontecidas durante el siglo XX.

Con el restablecimiento democrático y el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas, este proceso se reconvierte posicionando a este estado como uno de los destinos centrales de la inmigración Sur-Norte y Norte-Norte³. Como señala el Plan Estratégico de Ciudadanía e Inmigración 2007-2010, este cambio acontece a « [...] mediados de los ochenta en términos de flujos anuales y, desde principios de los noventa en términos del número de personas inmigrantes que residen en España en comparación con los españoles que viven en el exterior» (Plan Estratégico de Ciudadanía e Inmigración, 2007:8).

¹ Este artículo se inserta en el proyecto EXP 0910 Migraciones Rumanas en Castellón: Una análisis desde los Estudios para la Paz, aplicando un enfoque interdisciplinario, del Observatorio Permanente de la Inmigración de la Universitat Jaume I de Castellón, España.

² Personal Investigador en Formación del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) de la Universitat Jaume I de Castellón, España. Doctorando en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I de Castellón.

³ Hace referencia a la movilidad de alemanes e ingleses a la costa mediterránea

Las características del modelo económico, que demandó un uso intenso de mano de obra, preferentemente en los sectores hostelería y construcción, posibilitó la llegada de personas inmigradas de diversas latitudes. Otro factor en este sentido fue la incorporación de España a la Unión Europea en 1986 que otorgó mayor estabilidad política.

Este proceso se caracterizó por su intensidad en un corto periodo de tiempo, como se desprende de la información estadística. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística de España, en el año 2000 los inmigrantes empadronados representaban el 2.28 por ciento de la población, cifra que se incrementó en el 2010 hasta el 12.2 por ciento (INE, 2010: 1). Sin embargo, la crisis económica está cambiando este escenario por un mayor retorno de las personas inmigradas a sus países de origen como consecuencia del alza del desempleo, que afecta mayoritariamente a este grupo.

La llegada de estos nuevos ciudadanos/as no estuvo exenta de conflictos en sus interrelaciones con la población autóctona y el racismo de tipo indirecto se intensificó por una cobertura mediática negativa que señaló los peligros de la inmigración para la estabilidad social y la transformación de la identidad local y nacional (Van Dijk, 1997 y 2003).

Escenario que en la actualidad se ha deteriorado por la crisis económica y sus consecuencias en el aumento de la xenofobia, el racismo y la intolerancia. Muestra de ello es la mayor adhesión de los grupos de extrema derecha en las últimas elecciones europeas (Gómez, 2009:2) y una creciente culpabilización de la inmigración por parte de la población autóctona como causantes del alza del desempleo (Pajares, 2010: 20-135).

En este marco general, se inserta este artículo, que pretende visualizar los esfuerzos de la Administración General Pública de España para promover el diálogo cultural y prevenir el racismo en sus campañas publicitarias. De este modo, se analizan los Informes y Planes anuales de Comunicación y Publicidad Institucional desde 2006 hasta 2009 y las conclusiones de los estudios de Cortés (2007) y Garrido, Ramos y Rodríguez (2007). También se comparan las estrategias discursivas de las campañas *La Integración de los inmigrantes* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España y *Hola soy rumano: Juntos hacemos un gran equipo* del gobierno de Rumania, difundidas en España en los años 2007 y 2008, respectivamente.

La publicidad de la Administración General Pública y la interculturalidad

La publicidad social se constituye como una de las alternativas de sensibilización y educación social para transmitir a los ciudadanos/as conductas y pautas concordantes con los valores de la Cultura de Paz como la solidaridad, la cooperación y la paz. Son realizadas por múltiples actores entre los que destacan empresas, fundaciones, administraciones públicas, Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo y tienen por objetivo servir a una causa o, en determinados casos, mejorar su imagen y credibilidad entre sus públicos, especialmente en las empresas.

La denominada publicidad social se define como todas las acciones comunicativas que buscan « [...] la sensibilización y educación de la sociedad en conductas cívicas, e igualmente, de legitimación (y empoderamiento) de los actores que trabajan por la justicia social» (Nos Aldás, 2007: 178).

Un ejemplo de publicidad social son algunas campañas de la Administración General Pública de España que sensibilizan sobre la violencia de género, el reconocimiento a los discapacitados, el cuidado del medio ambiente y el respeto de las normas de tránsito, entre otros. En este sentido, Cortés (2007) realiza una definición específica de la publicidad de las administraciones públicas y su rol social:

[...] una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitidas 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).

Esta definición destaca por sus fines educativos y la mención a su distribución en espacios habilitados por los medios de comunicación. Además menciona las aportaciones para mejorar las relaciones sociales en concordancia con la Cultura de Paz, objetivos que son recogidos por la ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional en su artículo 3, que expresa la importancia de promover la igualdad entre hombres y mujeres y el reconocimiento de la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

La difusión de la interculturalidad entre los ciudadanos/as tiene múltiples beneficios, especialmente si se dirige a la integración de la inmigración en las sociedades receptoras. De acuerdo a López y otros (2009), la inclusión de los inmigrantes en las campañas publicitarias institucionales de la administración pública contribuye a su reconocimiento como ciudadanos; mostrar los hábitos y tradiciones del país de destino e informar sobre la existencia de organismos públicos y sus servicios posibilitando el conocimiento de sus derechos y deberes.

Estas campañas reflejan la realidad social, sobre todo en medios con alta penetración como la televisión, y al mostrarla la normalizan. Por tanto, siempre que se haga de un modo no forzado y pertinente, puede mostrar nuevos estereotipos del inmigrante en roles distintos a los que estamos acostumbrados a ver (López y otros, 2009: 199).

Una opinión similar mantienen Martínez Pastor y Vizcaíno Laorga (2008:93), quienes agregan que « [...] las administraciones públicas deben concienciar y sensibilizar a los nacionales que la llegada de los inmigrantes es positiva para su bienestar y, de otro lado, convencer a los inmigrantes que éste es un buen país para vivir en armonía y conseguir oportunidades». Por otro lado, estas campañas también tienen indudables efectos para que las personas autóctonas comprendan que la diversidad cultural es propia de todas las sociedades e interioricen los valores de una sociedad mundial intercultural. Junto con contrarrestar el discurso conservador que promueve una identidad inmutable, esencialista y pura, de funestas consecuencias para la humanidad. En este último punto, aún están frescos los recuerdos de los crímenes de lesa humanidad cometidos por los defensores del Nazismo durante el siglo XX.

Cortés (2007) realiza uno de los estudios más extensos sobre la publicidad social del Estado Español abordando la relación de estas campañas televisivas con la promoción de los valores de la Cultura de Paz. Se indaga en sus estrategias y en la eficacia cultural (Nos Aldás, 2007) de la publicidad institucional televisiva como propuesta de sensibilización con miras a transformar determinadas conductas dañinas para la sociedad.

De un total de 128 campañas televisivas audiovisuales realizadas por los diversos ministerios del gobierno de España, que se realizaron durante los años 2002 y 2004, esta investigación tomó como muestra 61 piezas audiovisuales. El análisis

realizado por Cortés deja en evidencia que sólo 13 campañas transmiten y apelan a valores asociados al concepto de Cultura de Paz como la cooperación, la igualdad de género, el amor, la protección del entorno, el altruismo, entre otros, representando un 10,45 por ciento⁴.

Al respecto, Cortés (2007:339) señala que las acciones publicitarias del Estado español no responden a una planificación y diseño definido. Por ejemplo, rara vez invitan a la reflexión y el cuestionamiento de las conductas que quieren superar.

Otro estudio en esta área es elaborado por Garrido y otros (2007:384)⁵, quienes analizan la publicidad televisiva de la administración pública de España desde el 1 de abril de 2005 hasta el 31 de marzo de 2006. A diferencia del estudio de Cortés (2007), esta investigación incluye el análisis de acciones publicitarias que no están directamente relacionadas con la sensibilización y la Cultura de Paz como las dirigidas a informar sobre los logros y acciones del Estado. También incluyen la publicidad institucional de algunas Comunidades Autónomas y ayuntamientos.

Como conclusión se señala que las campañas que advierten sobre los comportamientos individuales y colectivos de riesgos utilizando recomendaciones son las más numerosas con un 45,33%; en segundo lugar, se posicionan las que informan sobre los avances y los resultados de las acciones del Estado en un 18.66%; en tercer lugar, las que dan a conocer las ofertas de empleo, programa de formación y ayudas diversas en un 11.66%; en cuarto lugar, las que demandan la colaboración de los ciudadanos con los organismos públicos en un 9.33%, entre otras. Por su parte, sus estrategias discursivas se basan en la utilización de un tono de locución amable, público y cálido que se combina con una persuasión caracterizada por los consejos y las advertencias (Garrido y otros 2007: 388):

Las investigaciones de (Cortés, 2007) y (Garrido y otros, 2007) nos sirven de marco general para realizar un análisis específico de las campañas publicitarias de la Administración General Pública de España que abordan la inmigración, la interculturalidad y la integración social en la Administración General Pública de

⁴ El 10,45 por ciento de campañas que apelan a los valores de la Cultura de Paz se calcula entre las 128 campañas que fueron realizadas por la Administración General Pública de España entre 2002 y 2004. De las 61 campañas que se utilizó como muestra se excluyeron las piezas audiovisuales que no tienen relación con la difusión de la Cultura de Paz como las difundidas por los ministerios de Hacienda y Economía.

⁵ La muestra comprendió un total de 241 anuncios televisivos. De esta cantidad, 73 fueron emitidos por iniciativa de los ministerios y organismos ministeriales, 147 por iniciativa de los gobiernos de comunidades autónomas (Junta de Andalucía, Generalitat de Cataluña, Comunidad de Madrid, Generalitat Valenciana y Gobierno Vasco) y 21 por iniciativa de los ayuntamientos de las capitales de las comunidades autónomas analizadas (Sevilla, Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao).

España. En una primera aproximación, se contabilizarán en las muestras de los estudios de Cortés (2007) y Garrido y otros (2007) el número de campañas dirigidas a sensibilizar sobre estas temáticas. Por su parte, los datos más actualizados y recientes, se indagarán en los Informes y Planes sobre Comunicación Institucional del gobierno de España entre los años 2006 al 2009, que se realizan en el marco del artículo 12 de la ley 29/2005 ⁶ para transparentar los gastos y costes. Una vez recogido estos datos, se analizan discursivamente las campañas de sensibilización para describir sus estrategias y su intencionalidad con miras a construir discursos creativos que mejoren su eficacia cultural (Nos Aldás, 2007).

No es extraño encontrar declaraciones, normativas y planes específicos que apelen a la promoción de la integración social de la inmigración y la necesidad de pensar de manera intercultural. Incluso el gobierno español internacionalmente se posiciona como promotor de la Alianza de Civilizaciones de la Organización de Naciones Unidas para promover el diálogo intercultural e interreligioso.

Estos esfuerzos a nivel internacional no están siendo traspasados a nivel interno en la publicidad institucional del Estado Español. Las campañas realizadas para promover la integración social de la inmigración y sustentar la diversidad cultural son escasas, siendo inexistentes en las muestras de los estudios de Cortés (2007) y Garrido y otros (2007). Como señalan Garrido y otros (2007:380) éstas tienen mayor « [...] eco, de una u otra manera, en la publicidad institucional de la mayoría de gobiernos de comunidades autónomas». Es interesante mencionar que el perfil del inmigrante que aparecerá en estas campañas variará de acuerdo al nivel territorial. Por ejemplo, el Estado central prioriza la selección de un colectivo aceptado por la mayor parte de la población autóctona. Por su parte, las comunidades autónomas escogen a los inmigrantes de mayor densidad demográfica en sus territorios (Martínez Pastor, 2008:98).

Los Informes y Planes sobre Publicidad y Comunicación Institucional (2006, 2007, 2008 y 2009), realizados entre los años 2006 y 2009, no registran un cambio de tendencia sobre la baja cantidad de las campañas enfocadas en la integración de la inmigración y la difusión de la interculturalidad. En este periodo, se realizaron 582

⁶ El artículo 12 de la Ley 29/2005 establece la obligatoriedad del gobierno, a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional creada al efecto, para elaborar anualmente un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán información de todas las campañas institucionales. También estipula la obligatoriedad de la elaboración por parte del Gobierno de un informe anual de publicidad y comunicación sobre las campañas realizadas y sus respectivas características.

anuncios por parte de los diversos ministerios y organismos de la administración central. De esta cantidad, sólo 4 campañas publicitarias tratan temas migratorios que representan un 0.68 por ciento. De acuerdo a sus objetivos, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Campañas de persuasión: Dirigidas a desmovilizar y desincentivar la movilidad migratoria y posibilitar el retorno de los inmigrantes a sus países de origen o persuadir en los países emisores de inmigración como Senegal sobre los peligros de iniciar la movilidad a otras latitudes.

Nombre de la campaña: Lucha contra la inmigración irregular en Senegal

Objetivo: Disuadir a los Jóvenes de Senegal con intención de viajar de forma irregular a España

Año de Emisión: 15 de septiembre a 30 de octubre de 2007

Organismo: Secretaria de Estado de Comunicaciones

Presupuesto total: 497.000 euros

Plan de Medios: Televisión (50,7%), Radio (14,08%), Prensa (7,04%) y Relaciones Públicas (28,17%).

Nombre de la campaña: Programa retorno de Inmigrantes

Objetivo: Dar a conocer las medidas a las que puede acogerse la población inmigrante desempleada para acumular la prestación por desempleo y retornar a sus países de origen

Año de Emisión: 26 de noviembre hasta 28 de diciembre de 2008

Organismo: Ministerio Trabajo e Inmigración

Presupuesto total: 2.013.914 euros

Plan de Medios: Radio (12,94%), Prensa (36,55%), Revistas (1,93%), Exterior (32,49%) y Folletos (4,92%).

Fuente: Informe Comunicación y Publicidad Institucional (2007: 289) e Informe Comunicación y Publicidad (2008: 64)

Campañas de sensibilización: Desde el plano laboral mencionan las contribuciones de los inmigrantes en la economía española. Además de promocionar actividades de formación en universidades sobre derecho, inmigración e integración.

Nombre de la campaña: Integración de los inmigrantes

Objetivo: Conseguir mejorar la imagen de la inmigración

Año de Emisión: De octubre hasta diciembre de 2007

Ministerio u organismo: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Presupuesto total: 2.039.880 euros

Plan de Medios: Televisión (57,98%), Radio (19,69%), Prensa (12,37%), Internet (0,62) y Exterior (9,34%).

Nombre de la campaña: Promoción en las universidades y difusión de las jornadas sobre Derecho, Inmigración e Integración

Objetivo: Dar a conocer a los universitarios españoles el servicio jurídico del Estado como opción profesional e invitar al público en general a asistir a las jornadas de estudios sobre derecho, inmigración e integración

Año de Emisión: De marzo hasta diciembre de 2007

Ministerio u organismo: Abogacía general del Estado

Presupuesto total: 22,446, 38 euros,

Plan de Medios: Prensa (50,06%) y Folletos (49,69%)

Fuente: Informe sobre Comunicación y Publicidad Institucional (2007: 34 y 48)

Es interesante destacar que durante el mes de octubre de 2007 se desarrolla paralelamente la campaña *Integración de los inmigrantes* y la denominada *Lucha de la inmigración irregular* realizada en Senegal para alertar sobre los peligros físicos de viajar a España sin cumplir los requisitos administrativos.

El desarrollo paralelo de estas dos acciones supone una contradicción, mientras se fomenta una sociedad intercultural a nivel interno con la campaña Inmigración de los inmigrantes paralelamente se intensifica una política de persuasión en los países emisores, bajo una lógica de fortaleza, con la difusión en Senegal de la campaña Lucha de la Inmigración Irregular. Esta última se caracteriza por un enfoque problemático y negativo que se comprueba en la palabra *lucha*. Además de utilizar un discurso sensacionalista que exalta las emociones mediante el relato de los familiares sobre el recuerdo de las víctimas que fallecieron o desaparecieron en sus intentos por llegar a las costas españolas.

Por sus objetivos sociales y su contribución a la Cultura de Paz y la promoción de la diversidad cultural, este artículo profundiza en las campañas *La integración de los inmigrantes* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y *Hola soy rumano. Juntos hacemos un gran equipo* del gobierno de Rumania. Ambas campañas se centran en destacar las aportaciones de los inmigrantes en el ámbito laboral con diferentes estrategias. La campaña del gobierno de Rumania es relevante y amerita ser incluida

porque no son comunes las acciones publicitarias que se realicen en los países receptores de la inmigración por parte de los gobiernos emisores.

La campaña *La integración de los Inmigrantes* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales se realizó desde octubre a diciembre de 2007, principalmente a través de la televisión. El discurso pretende señalar la interdependencia a nivel laboral entre la población autóctona y las personas inmigradas en la satisfacción de sus necesidades a través de una cadena circular:

- a)- Mirtha, de rasgos latinos, cuida al padre de Alicia, empresaria de un restaurante.
- b) Una mujer autóctona llamada Carmen atiende a los hijos de Mirtha
- c) El novio de Carmen, llamado Amadou, presumiblemente de África, encuentra trabajo en el restaurante de Alicia como cocinero.



Fuente: (Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales, 2007)

Para mejorar la imagen de la inmigración se utiliza el lema *Con la integración de los inmigrantes todos ganamos*, que pretende señalar la interdependencia y el beneficio mutuo de las relaciones interculturales. Sin embargo, el hecho de que la cadena comience y termine con Alicia, empresaria autóctona, que da empleo a Mirtha y Amadou, personas inmigradas, nos habla de una relación pasiva y dependiente del inmigrante a través de una visión utilitarista del grupo endógeno que responde a la siguiente frase: *me eres útil mientras te necesite*.

Un discurso transformador y creativo tuvo que incluir en esta cadena a una persona inmigrada como microempresario que otorgue empleo a una persona autóctona

u autóctono replanteando de esta manera el tradicional prejuicio de que los inmigrantes quitan trabajo.

Por otro lado, este anuncio se centra exclusivamente en visibilizar las aportaciones de los inmigrantes en el ámbito laboral en sectores que tradicionalmente son desempeñados por las personas inmigradas como el cuidado de niños y el trabajo como cocinero o camarero. Al igual que el anterior caso, se podría haber planteado a un inmigrante ejerciendo funciones en puestos de mayor calificación como un abogado/a, un profesor/a universitario/a o un/ una periodista.

En un sistema económico como el que vivimos fuertemente marcados por la desigualdad, la inmigración en los países receptores es conveniente y bienvenida mientras se limite a determinados sectores que no son cubiertos o rechazados por la población autóctona, específicamente los de menor especialización y con peores salarios.

Por otro lado, el límite de ser inmigrante con su correspondiente carga negativa se mide por el nivel de pobreza con efectos en las representaciones del Otro u Otra. No se utiliza el mismo parámetro para hablar de un inmigrante árabe pobre que cruza la frontera arriesgando su vida en comparación con un jeque o un magnate del petróleo que compra una determinada empresa. Por ejemplo, a nivel terminológico las/os alemanes o ingleses residentes en la costa mediterránea son calificados como extranjeros o residentes. No es así el caso de Rumania que por su menor poder adquisitivo se los denomina como inmigrantes, a pesar de que este país pertenece a la Unión Europea.

La campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España también tiene aspectos positivos como la inclusión de una pareja binacional, conformada por Amadou y Carmen, originarios de África y España, respectivamente. Lo anterior tiene mérito porque las relaciones amorosas entre distintas culturas son escasamente representadas en la ficción televisiva, la publicidad y en las obras cinematográficas. En este sentido, Izquierdo Iranzo (2008:83) analizó toda la publicidad que incluyera la figura femenina adulta con rasgos no autóctonos en la revista País Semanal entre los años 1997 y 2006. Como conclusión señala que es frecuente no mezclar e interrelacionar físicamente a los diferentes grupos étnicos. Además las apariciones de las mujeres de otras culturas principalmente son retratadas en las escenas grupales.

Con una temática y estrategia parecida, en el año 2008 el gobierno de Rumania difundió en España la campaña *Hola soy rumano: juntos hacemos un gran equipo* con

un presupuesto cercano a los 3.5 millones. Ante el crecimiento de la xenofobia y la asociación de la delincuencia con este colectivo en países como España e Italia, el gobierno de Rumania decide planificar acciones comunicacionales para revertir este escenario adverso y crear empatía con la población local.

Según Andreea Badea (2009: 44), el gobierno de Rumania tomó como respaldo una serie de estudios realizados por la Agencia para Estrategias Gubernamentales (ASG) de este país que es citado por esta autora:

La disminución de la tolerancia hacia los extranjero es generada principalmente por la infraccionalidad; La percepción negativa de los españoles hacia los rumanos es en buena medida el resultado del discurso mediático; donde hay interacción entre españoles y los rumanos, la percepción es preponderante positiva (Andreea Badea, 2009:44).

La organización de *Hola Soy Rumano: juntos hacemos un gran equipo*, no se restringió a una campaña de medios de comunicación. También se realizaron otras acciones como la organización de conferencias con empresarios españoles para mostrar los beneficios de la inmigración rumana; la visita de 23 periodistas españoles a Rumania para compartir con periodistas de este país y mejorar su conocimiento mutuo con esta cultura; la realización de dos eventos de hermanamiento en ciudades de alta concentración de sus ciudadanos/as como Castellón de la Plana y Coslada de la Comunidad Autónoma de Madrid; la publicación de un estudio socioeconómico sobre la contribución socioeconómica de los inmigrantes rumanos a cargo del profesor de la Universidad Juan Carlos I de Madrid, Ramón Tamames y la producción del documental llamado *Un euro, 3,5 lei* que narra la historia de 20 rumanos/as en su inserción en España, el cual fue difundido en colegios e institutos de este país. Para Andreea Badea (2009: 46) este documental «es una muestra de cómo la historia de la humanidad es cíclica. En la década de los 60 fueron los españoles, quienes dejaron su país huyendo de una dictadura y en busca de un mejor nivel de vida; ahora son los ciudadanos del este de Europa».

En cuanto a la campaña de medios, se realizaron tres anuncios televisivos que destacan la idoneidad, la confiabilidad, responsabilidad y la cooperación de cuatro trabajadores/as rumanos/rumanas en distintos sectores económicos y sociales de España como la producción del jamón, la asistencia sanitaria de emergencia y la dirección

hotelera. Para ello se utilizaron las opiniones positivas de sus superiores o jefes como el relato de Luís Marín, un empresario de la producción de jamones:

Somos famosos por el jamón que hacemos. También tenemos 20 caballos que alquilamos para pasear. La finca crece año tras año y los rumanos Liliana y George siguen siendo nuestros empleados de confianza desde hace 10 años



Fuente: (Badeea, 2009:65)

La diferencia entre la publicidad institucional del gobierno de España y la realizada por su par rumano se encuentra en la selección de trabajadores con mayor calificación como la inclusión de un director de hotel y un auxiliar de servicios médicos de urgencia por parte de este último país. En el caso de los y las trabadores/as del jamón, se los posiciona en una relación de igualdad al compartir una comida con su jefe en un ambiente ameno y fraterno. Entre los aspectos negativos se puede mencionar que al igual que la publicidad del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España se centra en mencionar las aportaciones laborales. También utiliza un lenguaje sexista en la palabra rumano al no incluir el género femenino, tanto en el titular de esta campaña Hola soy Rumano como en el relato de Luís Marín, empresario del sector del jamón.

Tras analizar estos ejemplos y los datos cuantitativos, podemos concluir el escaso interés de la publicidad institucional de la Administración General Pública del Estado español para sensibilizar sobre la integración social de la inmigración y la prevención del racismo. Los desafíos apuntan a mejorar las estrategias de sensibilización y las posibilidades de transformar los prejuicios sobre la inmigración a través de discursos transformadores y creativos.

Para sustentar los esfuerzos de promover una Cultura de Paz que deslegitime la violencia cultural en la publicidad institucional, Cortés propone lo siguiente:

- Continuar y asentar los esfuerzos para transmitir 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 la planificación de las campañas publicitarias
- Establecer planes y medidas globales, sobre todo a nivel educativo, a las que se puede vincular este tipo de campañas de comunicación (Cortés, 2007: 333-334),

En este sentido, en relación al ámbito publicitario, el II Plan Nacional de la Alianza de Civilizaciones (2010-2014), prevé « [...] la producción anual de un encarte, cuya distribución en los medios impresos correrá a cargo de los diarios que se sumen a la iniciativa» y la « [...] emisión de spots publicitarios y programas especiales que difundan los valores y las acciones de la Alianza de Civilizaciones» (BOE: 2010).

Es de esperar que las acciones del Plan de Alianza de Civilizaciones no se vean perjudicadas por la reducción del déficit público y los recortes presupuestarios que han experimentado la publicidad institucional de la Administración General Pública. En relación a este último punto, en el año 2007 el presupuesto para este ítem alcanzó los 269.5 millones de euros mientras que para el 2009 esta cifra se redujo a los 95.2 millones de euros.

Para futuras campañas de la Administración General Pública de España se debe ir más allá de señalar los beneficios económicos de la inmigración para señalar otras aportaciones como por ejemplo mostrar casos exitosos de matrimonios mixtos, las relaciones interculturales a través del deporte como el fútbol, por su alta popularidad, o experiencias enriquecedoras de educación intercultural en las escuelas o las universidades. Las experiencias dignas de publicitarse son numerosas sólo basta el esfuerzo institucional por reflejarlas en los discursos institucionales.

Conclusiones

Un adecuado tratamiento publicitario en las campañas del Estado español puede contribuir a la normalización de la inmigración y una valoración de la diversidad cultural. Para conocer estos esfuerzos en la Administración General Pública de España se analizaron los Informes de Comunicación y Publicidad Institucional desde 2006 hasta 2009 y las muestras de las investigaciones de Cortés (2007) y Garrido, Ramos y Rodríguez (2007).

Tras analizar estos datos, se concluye la escasa relevancia de temas como interculturalidad, la integración de la inmigración y la prevención del racismo en las acciones publicitarias del Estado español. No se encuentran campañas de este tipo en las muestras de los estudios de Cortés (2007) y Garrido y otros (2007).

Resultados no más alentadores se desprenden del análisis de los informes de Comunicación y Publicidad entre los años 2006 y 2009. De 582 acciones publicitarias, sólo 4 se refieren a temas migratorios, que se pueden dividir en campañas de persuasión y sensibilización. Las primeras buscan desincentivar la inmigración posibilitando el retorno de las personas inmigradas a sus países de origen, en un contexto de crisis económica, y persuadir a los habitantes de Senegal sobre los peligros físicos de ingresar a España sin los requisitos administrativos.

Por su parte, las campañas de sensibilización pretenden mostrar las aportaciones de los inmigrantes exclusivamente desde el plano económico y laboral y promocionar jornadas de formación sobre derecho, inmigración e integración. De acuerdo a lo anterior, se analizan y se comparan las campañas *Integración de los Inmigrantes* del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y *Hola Soy Rumano. Juntos hacemos un gran equipo* del gobierno de Rumania, ambas con el objetivo de mejorar la imagen de los inmigrantes en España. Esta última campaña es relevante debido a que se realizó en España para deslegitimar la asociación de los ciudadanos/as rumanos/as con la delincuencia. No son frecuentes este tipo de estrategias en los países receptores de inmigración por parte de gobiernos emisores.

Como se mencionó anteriormente estos discursos valoran exclusivamente las aportaciones de los inmigrantes en el ámbito laboral. En la realizada por el Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales se muestran fuentes laborales de escasa especialización que tradicionalmente no son cubiertas por la población autóctona como el cuidado de niños/as y el trabajo como cocinero/a. Como aspecto positivo se encuentra la inclusión

de dos culturas y una pareja mixta; esto último deconstruye la tradicional representación mediática de parejas sentimentales de un mismo grupo étnico y plantean la cercanía de una sociedad esencialmente intercultural.

Por su parte, la campaña realizada por el gobierno de Rumania se diferencia de su par español por la inclusión de fuentes laborales no asociadas con la inmigración como el trabajo de un gerente de hotel y un personal sanitario de emergencia, que contribuye a visibilizar otras aportaciones, desmarcándose de una preferencia nacional en determinadas fuentes laborales.

La escasa disposición de incluir las temáticas interculturales en las campañas publicitarias del gobierno central, es contradictorio con los compromisos internacionales de España para promover el diálogo cultural, especialmente por el rol de España como promotor junto a Turquía, del programa de la Alianza de Civilizaciones, creado el 2007 por la Organización de las Naciones Unidas.

En un contexto como el actual de crisis económica, caracterizado por un crecimiento los grupos de extrema derecha en Europa y una mayor culpabilización de la inmigración como causante de la debacle económica, se deben intensificar acciones de sensibilización sobre la diversidad cultural para neutralizar el discurso xenófobo y el deterioro de la integración social de la inmigración.

Bibliografía

- ANDREEA BADEA, IULIA (2009): *La campaña institucional “rumanos en Europa”, como fenómeno integrador ante la inmigración en España e Italia*, Barcelona, trabajo de investigación del postgrado del Departamento de Comunicación en la Universidad Pompeu Fabra, disponible en www.recercat.net/bitstream/2072/42706/1/Iuliabadea.pdf, Fecha de Consulta, 20-12-2010.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO DE ESPAÑA (2010): Se aprueba el II Plan Nacional para la Alianza de Civilizaciones, Nº 125 del 22 de mayo, disponible en <http://www.pnac.es/nr/rdonlyres/5fd5f0c0-20b5-4fae-805e-662dfe681b96/109674/boea20108193.pdf>, Fecha de Consulta, 20-01-2011.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO DE ESPAÑA (2005): Ley 29/2005 de 29 de diciembre Publicidad y Comunicación Institucional, Nº 312, de 30 de diciembre de 2005, disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>, Fecha de Consulta, 12-10-2010.
- COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2009): Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, disponible en <http://www.lamoncloa.es/actualidadhome/060707informepublicidadinstitucional.htm?frameless=true>, Fecha de Consulta, 10-12-2010.
- _____ (2008): Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, disponible en: <http://www.lamoncloa.es/actualidadhome/060707informepublicidadinstitucional.htm?frameless=true>, Fecha de Consulta, 10-12-2010.
- _____ (2007): Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, disponible en: <http://www.lamoncloa.es/actualidadhome/060707informepublicidadinstitucional.htm?frameless=true>, Fecha de Consulta, 10-12-2010.
- _____ (2006): Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, disponible en: <http://www.lamoncloa.es/actualidadhome/060707informepublicidadinstitucional.htm?frameless=true>, Fecha de Consulta, 10-12-2010.
- CORTÉS, ALFONSO (2007): *Cultura de Paz y Publicidad Institucional. El Estado en el fomento de la cultura a través de la publicidad televisiva*, Jaén, Alcalá editorial.
- GARRIDO LORA, MANUEL Y OTROS (2007): «Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas», en revista Comunicación, Nº 5, 377-389.
- GÓMEZ, MARGARITA (2010): «Las elecciones europeas y el espectro de la extrema derecha», en Real Instituto El Cano, Área Europa ARI Nº 101, pp. 1-5, disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/8660c4804f019787ae35ee3170baead1/ARI101-2009_Gomez, Fecha de Consulta, 10-12-2010
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE ESPAÑA (2010): Nota de prensa La población empadronada en España aumenta un 0.4 por ciento y supera los 46,9 millones de personas, del día 29 de abril, disponible en <http://www.ine.es/prensa/np595.pdf>, Reino_elecciones_2009_extrema_derecha.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=8660c4804f019787ae35ee3170baead1, fecha de consulta, 10/01/2011

- IZQUIERDO IRANZO, PATRICIA (2008): «Representación de la Minoría entre la Minoría: Relaciones Inter-género e Inter-étnicas en la publicidad», en revista Feminismo, Nº 11, 73-94.
- MARTÍNEZ PASTOR, ESTHER Y RICARDO VIZCAÍNO-LAORGA (2008): «Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico», en Revista Latina de Comunicación Social, Nº63, 90-98, Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html, Fecha de consulta, 15-11-2010.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2006): Plan Estratégico de Ciudadanía e Inmigración 2007-2010, Madrid, editado por la Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, Disponible en: http://www.mtin.es/es/sec_emi/IntegraInmigrantes/PlanEstrategico/Docs/PECIespanol.pdf, Fecha de consulta, 05/12/2010.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES DE ESPAÑA (2007): La integración de los inmigrantes, disponible en: <http://www.tt.mtin.es/periodico/spot/inmigra.htm>, Fecha de consulta, 05/12/2010.
- NOS ALDÁS, ELOÍSA (2007): *Lenguaje publicitario y discurso solidario*. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona, Editorial Icaria.
- PAJARES, MIGUEL (2010): *Inmigración y mercado de trabajo Informe 2010*, Madrid, Subdirección general de Información Administrativa y Publicaciones.
- LOPEZ Y OTROS (2009): «La eficacia de las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ante el fenómeno de la inmigración», en revista Pensar la Publicidad, volumen III; Nº I, 181-202.
- VAN DIJK, TEUN (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós.
- _____ (2003): *Dominación étnica y racismo en España y América Latina*, Barcelona, Gedisa.