

Emilio J. Romero García

LA CAMPAÑA EUROPEA POR LA DIVERSIDAD CONTRA LA DISCRIMINACIÓN. SU COMUNICACIÓN GRÁFICA ESTÁTICA.



Construir el proyecto europeo significa aunar esfuerzos entre los países en multitud de campos. En este caso se estudia la fuerza empleada en el campo de la Comunicación por la Unión Europea para la campaña Por la Diversidad – Contra la Discriminación, iniciada antes de la última ampliación a un total de 27 países en 2007 y con continuidad posterior además de otras campañas, en Austria y España.

The building of the European project requires the joint effort of several countries in a wide variety of fields. The present paper analyzes the communication efforts in Austria and Spain for the “For Diversity, against Discrimination” European Union campaign, initiated before the latest inclusion to a total 27 countries in 2007.

Palabras clave: Publicidad, Publicidad institucional, Unión Europea, Comunicación, Comunicación institucional

Key words: Institutional advertising, European Union, Institutional communication.

Emilio J. Romero García

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Comunicación (ESCO) de Granada. Obtuvo el título de Campañas de Comunicación Creativas por Hanze Hogeschool en Groninga (Holanda). Desde 2003 es director de comunicación en Bodega Romero García, donde se elaboran los vinos Cortijo El Anchurón.

INTRODUCCIÓN

El mundo de hoy presenta multitud de organizaciones internacionales, aunque ninguna como la Unión Europea. Entre los instrumentos que se utilizan para la integración europea destaca el campo de la Comunicación. Desde sus esquemas explicativos más básicos como el de emisor – mensaje – receptor hasta los esquemas más detallados (véase el de Bueno García aplicado a la traducción o el modelo publicitario de García Uceda, por citar algunos), el fenómeno comunicativo cumple una función primordial en el trabajo de la actual Unión Europea de los 27 en todos sus campos.

La campaña Por la Diversidad – Contra la Discriminación ofrece, por sus características singulares, un punto de vista global sobre la comunicación efectuada desde las instituciones comunitarias antes y después de la última ampliación de 2007. Los materiales de comunicación gráfica estática han sido objeto de análisis de esta campaña junto con otras campañas europeas pertenecientes a los Años Europeos posteriores a esta ampliación: 2007, Año de la Igualdad de Oportunidades para Todos; 2008, Año del Diálogo Intercultural y 2009, Año de la Creatividad y la Innovación. Tanto en soporte físico como electrónico, este tipo de material es uno de los más estudiados y más claros a la hora de ofrecer resultados objetivos.

Aquí se pretende dar un primer paso para demostrar que, aun cuando se respeta la Política Europea de Comunicación vigente en España y Austria, las campañas adaptan su forma y contenido a las culturas objetivo nacionales de los diferentes materiales analizados. De esta manera, el lema oficial de la UE (Unión Europea)

sería la clave para entender esta investigación: Unidos en la diversidad.

Oficialmente se habla en el portal de la UE (europa.eu) de seis períodos en la construcción de la UE, aparte de las sucesivas ampliaciones, desde 1951 con la creación de la CECA (Comunidad Europea del Carbón y del Acero) entre seis países fundadores: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y los Países Bajos, hasta la actualidad, con 27 países que se fueron añadiendo progresivamente: primero Dinamarca, Irlanda y el Reino Unido, luego Grecia, después España y Portugal, más tarde Austria, Finlandia y Suecia, seguido por la gran ampliación a diez países (Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia y la República Checa) y, por último, la ampliación a Bulgaria y Rumanía en 2007. En este punto la UE se encuentra en un momento crítico, pues las sucesivas ampliaciones han de consolidarse interiormente al sistema comunitario y exteriormente al concepto e identidad que transmite la institución, pues ahora la Unión es económica, política y social a escala continental, aunque en diferente grado.

LA UNIÓN EUROPEA Y SU POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

La política de comunicación de la UE es una de las más dinámicas del mundo, pues la Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea publica



continuamente avances en documentos que fundamentan una mayor claridad y transparencia de las instituciones, más allá de la misma Comisión. El último de estos documentos, de 23 de mayo de 2009, manifiesta la misión de la comunicación que efectúa la UE, sus funciones y objetivos específicos. Anteriormente a este documento se han ido definiendo sectores de comunicación específicos (el audiovisual o el online son ejemplos de ello), planes diversos, acuerdos interinstitucionales y otros escritos que desarrollan un cuerpo de conocimiento y acción muy elaborado que define la actividad comunicativa como en ningún otro organismo internacional se llega a dar.

La comunicación institucional tiene efecto cuando el ciudadano se siente con conocimiento de ella, gran asunto pendiente incluso para la UE en el espectro de las organizaciones internacionales. Se considera que éste es el siguiente paso al asentamiento de la política de comunicación: la acción comunicativa. Llegar al ciudadano de a pie conforma ahora el mayor reto en cuanto a objetivos de comunicación se refiere.

LA UNIÓN EUROPEA Y SU POLÍTICA LINGÜÍSTICA

La política lingüística de la UE establece actualmente 23 lenguas oficiales en las que todo ciudadano de la Unión puede expresarse y ser respondido por las instituciones europeas. Ante tan descomunal esfuerzo lingüístico se han establecido tres lenguas de trabajo oficiales que hacen operativo este sistema plurilingüe: inglés, francés y alemán. En discusión está la inclusión de un cuarto idioma a este sistema de lenguas de trabajo, cosa que aún no se ha considerado a pesar de que el español posee más hablantes nativos en el mundo que cualquiera de los tres idiomas de trabajo actuales de la Unión, incluido el inglés. Quizá como contraprestación a esta situación se ha designado a las lenguas cooficiales en algunas regiones de España con un estatus especial desde 2006, cosa que no se ha llegado a producir en ningún otro idioma o dialecto de región alguna de la UE.

La división por estados soberanos se ve superada en esta política por territorios de lengua nativa compartida. De esta forma, el habla se presenta uniforme en territorios nacionales, sin considerar que, por ejemplo, el español enunciado en Andalucía difiere del hablado en el resto del país, así como el alemán de Austria es diferente al del resto de la

comunidad germana, eso sí, siempre con la base de un idioma común. Así se puede establecer una comparación entre ambas regiones, similares en población y extensión territorial, pero diferentes en su grado de independencia política. Una, comunidad autónoma; otro, estado soberano.

De cualquier forma, en la práctica el idioma más utilizado en toda la UE para trabajar su documentación es el inglés con mucha diferencia, seguido muy de lejos por el resto de lenguas, encabezadas por el francés.

SOBRE LA CULTURA

Teorías de comunicación y traducción aparte, Valdés Rodríguez fija tres posibilidades de ejecución de la comunicación en diferentes culturas (aquí hablaremos de países o idiomas que considerar): a) uniformidad sin adaptación, b) adaptación formal y c) adaptación cultural y situacional del contenido.

El ámbito de la cultura no es conocimiento científico. Sus postulados, por este hecho, no han de desdeñarse. En este sentido, Lewis establece tres tipos de cultura diferentes: activo-lineales, multi-activos y reactivos. España y Austria forman parte de dos puntos en este triple eje donde el conjunto de países representados es el máximo posible según las categorías establecidas.

Un concepto en cuanto a cultura se refiere para quienes elaboran los documentos analizados es el de cultura origen y cultura meta. Este concepto también se puede aplicar a idioma origen e idioma meta en las traducciones. En este sentido la UE presenta la peculiaridad de que las 23 lenguas oficiales se consideran textos originales, lo que presenta complejidad para conocer cuál es el primer texto en las versiones de cada escrito, que seguramente sea el más preciso terminológicamente, aunque la traducción europea es la más avanzada que existe.

El largo proceso de la Unión está creando, aún hoy, la cultura europea que suponemos se irá consolidando a medida que avance la integración. Ya existen realidades que fomentan la cultura paneuropea, como el intercambio de estudiantes o de trabajadores entre países de la UE en el ámbito de la movilidad. Las campañas analizadas están dirigidas mayoritariamente a un público general, incluidos los nacionales de la UE que no desean desplazarse de su lugar de origen, que deben ser concienciados de la nueva realidad comunitaria.



HALLAZGOS Y CONCLUSIONES

Completado el análisis cuantitativo-comparativo y cualitativo-comparativo, se llega a la conclusión que la adaptación es mínima en las campañas analizadas, salvo contadas excepciones que confirman esta regla. Una excepción está en el tríptico de la campaña Por la Diversidad – Contra la Discriminación, en el que la versión española expone a todo color los logotipos de las organizaciones asociadas, mientras que en la versión en alemán este tipo de material gráfico no aparece en ningún momento, referenciando sus datos de contacto. Otro ejemplo de diferencia se constata en la posición de las figuras retóricas en el plano visual de los materiales de comunicación. A pesar de estas excepciones, la comunicación que emite la UE en estos casos es generalmente uniforme para las dos comunidades lingüísticas extraídas, más aún en contenidos que en el plano formal.

En cualquier caso, este estudio deberá ser completado con un análisis cultural del impacto que las piezas gráficas estáticas producen en los sujetos de cada cultura estudiada y, deseablemente, del resto de países de la Unión Europea.

BIBLIOGRAFÍA

BUENO GARCÍA, A. (2000): Publicidad y traducción. VERTERE (Monográficos de la Revista Hermeneus), Soria.

DURO MORENO, M. (2001): Traducir publicidad o el arte de pasar hambre. Comares. Granada.

LEWIS, R. D. (2006): When cultures collide – Leading across cultures. Nicholas Brealey Publishing. Londres.

