

Singapur: Una ciudad de campañas

Traducción al español del documento original en inglés: "Singapore: a city of campaigns"
Traducido por: Dirección de Traducciones de la Biblioteca del Congreso de la Nación Argentina (traducciones@bcn.gob.ar)
Buenos Aires, República Argentina

Lim Tin Seng

Contenidos y Servicios, Biblioteca Nacional, Singapur

Ponencia presentada por: **Kait Kit Cheong**

Biblioteca de Referencia Lee Kong Chian, Singapur



This is a Spanish translation of "Singapore: a city of campaigns" Copyright © 2013 by **Lim Tin Seng**. This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 Unported License: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

URI: <http://library.ifla.org/id/eprint/137>

Resumen:

Desde el elefante "Sharity" al león "Singa", y desde "Two is Enough" (Dos son suficientes) a "Clean & Green" (Limpio y Verde), las campañas y las mascotas que las representan se han convertido en una parte destacada del patrimonio nacional de Singapur. Durante cuatro décadas, estas campañas no sólo han dado forma a Singapur sino también a los pensamientos y a la conducta de su pueblo. Con el propósito de transmitir esta fascinante identidad social a las nuevas generaciones de singapurenses, desde el día 9 de enero de 2013 hasta el día 31 de agosto de 2013, la Biblioteca Nacional de Singapur, junto con el curador de arte independiente Alan Oei de Salon Projects, organizó una exposición llamada "Campaign City: Life In Posters" (Ciudad de campañas: la vida en pósters).

Palabras Clave: Singapur, políticas gubernamentales, campañas, movimientos, pósters, arte.

Singapur: Una ciudad de campañas

Durante las últimas cinco décadas, se ha llevado a cabo una gran cantidad de campañas sobre diversos temas en Singapur. Por ejemplo, se desarrollaron campañas destinadas a alentar a la población a mantener la limpieza en Singapur, a tomar medidas de planificación familiar, a ser correctos, a aumentar la productividad en los lugares de trabajo y a que se hable mandarín tan bien como se habla inglés. Asimismo, existieron otras campañas destinadas a recordarle a las personas que no deben contaminar, que deben ser buenos vecinos, desarrollar un estilo de vida saludable, y hasta lavarse las

manos de manera adecuada. En general, el propósito de estas campañas es inculcar determinadas conductas y actitudes sociales que el gobierno considera convenientes tanto para el individuo como para la comunidad. Estas campañas también son utilizadas por el Estado para implementar sus políticas.¹

Cada una de las campañas que se han llevado a cabo, en general, siguieron un proceso de implementación de tres etapas. En primer lugar, el gobierno identificó un problema social para luego corregirlo a través de una campaña nacional. En segundo lugar, la campaña, sus razones y sus objetivos se dieron a conocer en un evento público. En tercer lugar, se lanzó un bombardeo mediático para incrementar la conciencia pública respecto de dicha campaña. Al mismo tiempo, se introdujo un sistema de incentivos y frenos para persuadir a las personas a adoptar las actitudes y el comportamiento recomendados en la campaña.²

Las campañas en los primeros años de independencia

La mayoría de las campañas que se llevaron a cabo durante los primeros años de independencia tuvieron como objetivo establecer las bases de una nueva nación.³ Por ejemplo, las campañas “*Keep Singapore Clean*” (Mantener limpia a Singapur) y “*Tree Planting*” (Plantación de árboles) organizadas en 1968 y 1971, respectivamente, tenían el propósito de posicionar a Singapur como un país limpio y lleno de vegetación. De hecho, estas dos campañas y otras similares formaron parte de un plan mayor que incluyó cambios en las leyes de salud pública, reubicación y adjudicación de licencias a vendedores ambulantes, desarrollo de sistemas adecuados de aguas residuales y mejoramiento de medidas para el control de enfermedades, y creación de parques y jardines. El gobierno consideró que mejorando las condiciones ambientales de Singapur, podría mejorar la calidad de vida de la población y promover el orgullo nacional. Esto también mostraría una mejor imagen de Singapur a los inversores extranjeros y a los turistas.⁴

La planificación familiar fue otro de los focos más importantes de las campañas que se llevaron a cabo a fines de la década de 1960 y en la década de 1970. Con eslóganes tales como “Familia pequeña: un futuro más prometedor” y “El segundo puede esperar”, estas campañas recomendaron la constitución de familias reducidas.⁵ Inicialmente, las campañas no establecían la cantidad ideal de miembros que debía tener una familia. Sin

¹ Sandhu, K. S. & Wheatley, P. (1989). *Management of success: The moulding of modern Singapore*. (La gestión del éxito: impulsar la modernidad en Singapur) Singapur: Instituto de Estudios del Sudeste Asiático, p. 116.

² Langford, J.W. & Brownsey, K. L. (1988). *The Changing shape of government in the Asia-Pacific region*. (El cambio de estructura gubernamental en la región Asia-Pacífico) Halifax, N.S.: Instituto de Investigación sobre Políticas Públicas, pp.134-135.

³ Pan, H. (2005). National campaigns - A way of life. (Campañas nacionales – Una forma de vida) En *Legacy of Singapore: 40th anniversary commemorative 1965-2005*. (Legado de Singapur: 40º aniversario 1965-2005) Singapur: CR Media, p. 104.

⁴ Sam, J. (2 de octubre de 1968). 'Big stick' for unresponsive. (“Mano dura” con los indiferentes) *The Straits Times*. Consultado el día 4 de septiembre de 2012, de NewspaperSG en <http://newspapers.nl.sg/Digitised/Article/straitstimes19681002-1.2.71.aspx>.

⁵ Ministerio de Cultura. (20 de julio de 1972). *Discurso de Chua Sian Chin, Ministro de Salud, en la ceremonia de apertura de la Campaña de Planificación Familiar de 1972, que se llevó a cabo en el Centro de Convenciones de Singapur el día jueves 20 de julio de 1972 a las 20.00 h*. Consultado el 1 de septiembre de 2012, en la base de datos STARS en <http://stars.nhb.gov.sg/stars/public/viewDocx.jsp?stid=27420&lochref=viewPDF-body.jsp?pdfno=PressR19720720c.pdf>.

embargo, con el lanzamiento de la campaña (Dos son suficientes) a principios de la década de 1970, se promovió la formación de familias con no más de dos hijos.⁶ Las campañas sobre planificación familiar se organizaron cuando el gobierno se enfrentó con el enorme costo de proveer educación, servicios de salud y vivienda a una población que crecía rápidamente debido al auge de nacimientos posterior a la guerra. Así, la planificación familiar fue considerada una medida necesaria para que el gobierno pudiera reducir el índice de natalidad del país.⁷ Por lo tanto, el gobierno también consideró que las familias pequeñas ayudaban a reducir el gasto financiero de sus hogares.⁸

Las campañas de las décadas de 1980 y 1990

Puesto que la sociedad de Singapur se volvió más próspera en las décadas de 1980 y 1990, las campañas se han focalizado en mejorar los valores cualitativos de los singapurenses. A partir de esto, se desarrolló la “*National Courtesy Campaign*” (Campaña Nacional de Cortesía). El objetivo de esta campaña –lanzada en 1979– fue la creación de un ambiente social agradable donde los individuos debían ser cultos, considerados y amables respecto de las necesidades de las demás personas.⁹ En un principio, la campaña fue representada por un emoticón de una cara sonriente y tenía el siguiente eslogan: “Hagamos de la cortesía nuestra forma de vida”. Luego, en 1982, el emoticón fue reemplazado por “Singa” el León de la Cortesía.¹⁰

“*Speak Mandarin*” (Hable Mandarín) fue otra campaña creada para desarrollar capacidades cualitativas para los habitantes de Singapur, en particular, las habilidades comunicativas de los singapurenses chinos.¹¹ Cuando se lanzó la campaña en 1979, se creía que la utilización de dialectos dificultaba la política de educación bilingüe para los habitantes chinos en Singapur. Como resultado, el gobierno consideraba que se debía simplificar la utilización del lenguaje y alentar a los chinos a hablar mandarín en lugar de dialectos. El gobierno también sostuvo que el uso del idioma mandarín ayudaría a los habitantes chinos a valorar su cultura y su patrimonio.

Con el propósito de mejorar las capacidades cualitativas de los singapurenses en los ámbitos laborales, el gobierno lanzó el Movimiento de Productividad Nacional en 1982. La campaña liderada por “Teamy”, la Abeja de la Productividad, tenía como objetivo aumentar la productividad de la mano de obra. La campaña se promocionó puesto que Singapur estaba cambiando el trabajo manual por el trabajo altamente calificado y tecnológico. La campaña provocó un efecto positivo en los niveles de productividad de los

⁶ Comisión de Planificación Familiar y Población de Singapur. (1973). *Séptimo informe anual presentado por la Comisión de Planificación Familiar y Población de Singapur, 1972*. Singapur: Comisión de Planificación Familiar y Población de Singapur, p. 44.

⁷ *Planificación Familiar en Singapur*. (1966). Singapur: Govt. Printer, pp.1-26.

⁸ Ministerio de Información, Comunicaciones y Arte. (18 de agosto de 2009). Campañas nacionales. Consultado el día 4 de septiembre de 2012 en <http://app.mica.gov.sg/Default.aspx?tabid=441>.

⁹ Nirmala, M. (1999). *Courtesy - More than a smile*. (Cortesía – Más que una sonrisa). Singapur: The Singapore Courtesy Council (Consejo de Cortesía de Singapur).

¹⁰ Lee, P. (15 de mayo de 1982). Mascot for campaign. (Mascota de campaña). *The Straits Times*. Consultado el 4 de septiembre de 2012 en NewspaperSG en <http://newspapers.nl.sg/Digitised/Article/straitstimes19820515-1.2.11.aspx>.

¹¹ Lee to launch 'use Mandarin campaign'. (Lanzamiento de la campaña “Uso del Mandarín”) (7 de septiembre de 1979). *The Straits Times*. Consultado el 4 de septiembre de 2012 en NewspaperSG en <http://newspapers.nl.sg/Digitised/Article/straitstimes19790907-1.2.9.aspx/>.

trabajadores. Entre 1981 y 1990, la productividad en Singapur creció 4,8% y, desde entonces, se ha calificado a su fuerza de trabajo como una de las mejores del mundo.¹²

Estrategias de promoción de campañas anteriores

En Singapur, las campañas se promocionaban de distintas maneras. Lo más común era la distribución de pósters y folletos al igual que souvenirs como separadores de libros y broches. Una selección de medios como los programas masivos de radio y televisión, los foros y charlas también se utilizaban para concientizar al público sobre las campañas.¹³ A partir de la década de 1980, algunas de estas campañas como “*National Courtesy Campaign*” (Campaña Nacional de Cortesía) comenzaron a utilizar eslóganes pegadizos y jingles para publicitar el mensaje.¹⁴ También utilizaron comerciales televisivos, comedias de situación, actividades escolares y competencias para aumentar su difusión entre el público. Asimismo, se adoptaban medidas adicionales para asegurar la eficiencia de la campaña. Por ejemplo, cuando se lanzó la campaña “*Speak Mandarin*” (Hable Mandarín), los programas de radio y televisión hablados en dialecto fueron eliminándose gradualmente y se instó a los empleados públicos chinos a dar el ejemplo y evitar el uso de dialectos durante las horas de trabajo.¹⁵

El hecho de utilizar a los empleados públicos para dar buenos ejemplos era otra estrategia frecuentemente usada por el gobierno para promover sus campañas.¹⁶ Cuando se presentó el Movimiento de Productividad Nacional, se vinculó a la administración pública en el establecimiento de pautas para que otras personas sigan el lanzamiento del Programa de Informatización de la Administración Pública. El enfoque del programa era mejorar las funciones de los empleados públicos mediante el uso efectivo de los productos de tecnología informática. Esto implicaba funciones de automatización laboral y reducción del papeleo con miras a una mayor eficiencia operativa interna.¹⁷ Además de embarcarse en un programa de informatización, la administración pública también comenzó a adoptar medidas de control de calidad para mejorar las actitudes, la motivación y la productividad laborales, el espíritu de grupo y las pautas de servicio de los empleados públicos.¹⁸

¹² Wong, May. (2 de febrero de 2010). Singapore's productivity drive started in the 1980s. (La productividad de Singapur comenzó en la década de 1980). *Channel News Asia*. Consultado el 4 de septiembre de 2012 en

<http://www.channelnewsasia.com/stories/singaporebusinessnews/view/1034862/1/html>.

¹³ Pan, H. (2005), p. 104.

¹⁴ Nirmala, M. (1999).

¹⁵ Promote Mandarin Council. (Consejo de Promoción del Mandarín). (2001). *History and background*. Consultado el 1 de septiembre de 2012 en mandarin.org.sg/campaign/history/default.htm.

¹⁶ Comisión Nacional de Productividad. (1991). *The First 10 Years of the Productivity Movement in Singapore: (Los primeros 10 años del movimiento de productividad en Singapur: Una Revisión)*. Singapur: Comisión Nacional de Productividad.

¹⁷ Comisión Nacional de Informática. (1986). *Civil service computerisation programme: (Programa de Informatización de la Administración Pública: Trazado de nuevas directivas)*. Singapur: The Board.

¹⁸ Raj, C. (29 de julio de 1981). The civil service may implement QC circles soon. (La administración pública pronto podrá implementar medidas de control de calidad) *The Straits Times*. Consultado el 4 de septiembre de 2012, en NewspaperSG en <http://newspapers.nl.sg/Digitised/Article/straitstimes19810729-1.2.105.5.aspx>.

Las campañas en la actualidad

Durante el resto de la década de 1990 y la primera década del nuevo milenio, el gobierno siguió usando campañas para comunicarse con la población. Las numerosas campañas presentadas durante este período incluyeron: “*Great Singapore Workout*” (Gran Torneo de Singapur) en 1993; “*Speak Good English Movement*” (Movimiento Hable Bien Inglés) en 2000; y “*Romancing Singapore*” (Enamorándose de Singapur) en 2003.¹⁹ Al aumentar la frecuencia de las campañas, se percibía que los singapurenses poco a poco se resistían a los mensajes transmitidos por las mismas.²⁰ En realidad, en casi todos los sectores de la isla, ya sea en un parque, restaurante, edificio u otro espacio público, existe una alta probabilidad de que una persona se encuentre con pósters, carteles, etiquetas u otros anuncios que promuevan una u otra campaña. Y con el advenimiento de los nuevos medios sociales como Facebook, Twitter, YouTube y aplicaciones móviles, resulta común que los singapurenses tengan contacto con las campañas en estas plataformas.

Con el fin de preservar y mantener la relevancia de las campañas, el gobierno ha comenzado a tomar medidas para revisar la forma en la que se llevan a cabo.²¹ Por ejemplo, muchas de las campañas más antiguas se han reagrupado en campañas mayores para reducir el número de campañas anuales. Además, se alentó al sector privado a iniciar y liderar las campañas más recientes. El motivo era dar a las campañas un mejor enfoque, tornándolas menos invasivas y más sensatas para el público. Aún con estos cambios, seguramente las campañas seguirán siendo una parte integral de la estructura social de Singapur, convirtiéndose, de esta manera, en una forma de vida para los singapurenses.

El hecho de observar a Singapur a través de sus diversas campañas es una forma interesante de seguir el crecimiento y la evolución del país a partir de su constitución como nación, pasando por los años posteriores a la independencia hasta la sociedad moderna actual. Las campañas constituyen una forma de discernir las preocupaciones y respuestas del gobierno ante los temas que enfrenta la sociedad de Singapur en su totalidad.

Las campañas de Singapur y sus mascotas se han convertido en una parte idiosincrásica y generalmente nostálgica de nuestro patrimonio nacional. Ningún otro país ha aceptado tantas campañas como nosotros. Para resaltar este aspecto de la identidad singapurenses, la Biblioteca Nacional de Singapur, conjuntamente con un curador de arte independiente Alan Oei, presenta una exposición: *Campaign City: Life In Posters* (Ciudad de campañas: la vida en pósters).

Ubicada en el salón de lectura de la Colección Singapur/Sudeste Asiático en el Nivel 11 de la Biblioteca Nacional, esta exposición presenta a 40 artistas, arquitectos y diseñadores importantes de Singapur y a 10 estudiantes locales de arte. Los participantes, que obtuvieron inspiración e información de la vasta colección de pósters y materiales de campañas provenientes de los archivos nacionales y de la biblioteca, crearon obras artísticas que reflejan sus propias memorias personales y/o impresiones de las campañas pasadas y presentes de Singapur.

¹⁹ Pan, H. (2005), pp. 105-108.

²⁰ “Life in Campaign City” (La vida en la ciudad de la campaña). (julio 2007). *Challenge*. Consultado el 2 de septiembre de 2012 en http://www.challenge.gov.sg/magazines/archive/2007_07/feature.html.

²¹ Sandhu, K. S. & Wheatley, P. (1989), p. 116

Estas obras artísticas se exhiben junto con elementos destacados de la colección de pósters de campaña de la Biblioteca. Estos pósters seleccionados, que contemplan las ocho campañas que tuvieron lugar a principios de la década de 1970, se utilizan de manera innovadora para transmitir las ricas historias de las campañas de Singapur. Se presentan junto con efemérides, informes de periódicos y objetos de interés. Junto con estos ítems, se presenta una crítica de cada campaña, incluyendo relatos de singapurenses que comparten sus historias y experiencias personales con estos movimientos.

Campaign City: Life In Posters (Ciudad de campañas: la vida en pósters) se presentará desde el 9 de enero de 2013 al 30 de septiembre de 2013 en la Biblioteca de Referencia Lee Kong Chian, nivel 11 del Edificio de la Biblioteca Nacional.