

Una guerra silenciosa

Análisis crítico de las campañas de reclutamiento del Ministerio de Defensa

Autora: Carmen Iniesta

Fuente original: Aula Abierta. Revista de Educación Crítica

Documento tipo PDF – 196 kb. Visible desde lectores del tipo Acrobat Reader y compatibles

Un artículo redistribuido y recomendado desde **Insumissia** (www.antimilitaristas.org)

Licencia de distribución:

Resumen desde Insumissia:

Importante análisis de la estrategia de marketing para llenar los cuarteles del nuevo ejército profesional empleando argumentos “humanitarios”, “igualitarios”, aventureros... Urge una reacción organizada en el espacio educativo y a pie de calle para defendernos de una mercadotecnia diseñada para hacer sostenible un mundo en permanente pie de guerra, más militarizado y más intoxicado en los mensajes y las formas.

Párrafos extraídos:

» La situación de "números rojos" en soldados desde la profesionalización del Ejército (enero de 2002) lo lanza a una encarnizada lucha dirigida a captar a jóvenes con una determinada condición socioeconómica-carne de cañón de las ETTs- y a los inmigrantes y extranjeros con doble nacionalidad⁴ -se ha aumentado del 2 al 7% la cuota de extranjeros que pueden ingresar en las Fuerzas Armadas- (...) esta medida, dicen, "tiene como objetivo la integración de los inmigrantes en nuestro país"⁵. (...)

» El fracaso de medidas tomadas, como rebajar las exigencias de acceso intelectuales y físicas, unidas a decisiones clave como el aumento de sueldo o la homologación de titulaciones, obliga a apostar fuerte por la publicidad y la propaganda. Esto lleva a un incremento de los esfuerzos logísticos y presupuestarios (la partida del Ministerio de Defensa destinada a publicidad y propaganda para 2004 fue de 18.820.000 euros, un 6,1% más que en el año anterior⁷), para aplicar las últimas técnicas del marketing militar y lanzar sofisticadas campañas.

» El Ministerio de Defensa adjudica a la agencia de comunicación Grupo K-Arc8 la campaña de reclutamiento durante tres años consecutivos y diseña un plan integral que contempla potenciar la marca (FF.AA.); realizar campañas de publicidad en cine, radio, televisión, prensa e Internet; desarrollar un plan de marketing interactivo; potenciar un programa de relaciones públicas; diferenciar un plan para extranjeros (...)

Una guerra silenciosa

Análisis crítico de las campañas de reclutamiento del Ministerio de Defensa

"El arte de la guerra se basa en el engaño"(Sun Tzu)

Así como los teóricos del marketing buscan inspiración en *El arte de la guerra*, el tratado sobre estrategia militar de Sun Tzu¹, para convertirlo en obra de culto de aspirantes y profesionales del mundo de los negocios y de la política²; las tornas se invierten en la actualidad para que sea el Ejército quien utilice, esta vez, los principios del marketing. Éstos no sólo se aplican para reclutar soldados profesionales, sino también para conseguir una creciente militarización de la cotidianidad y de las conciencias, que legitime la existencia de los Ejércitos y del orden militar imperante (Estados y Mercados).

La Guerra es hoy primera fuente de noticia, protagonista de un mundo mediático que marca el ranking de (falsas) preocupaciones sociales que las encuestas se encargan de reflejar según convenga. Y, así, la estrategia del miedo llevada a cabo por los Estados consigue disparar los presupuestos en defensa y seguridad, valores imperantes que enarbolan una falsa paz; la Paz en nombre de la cual se hace la Guerra. Y todo esto requiere del marketing y de la comunicación (no en vano, el Estado es uno de los principales anunciantes en inversión publicitaria).

Con este artículo pretendemos hacer un repaso a la aplicación del marketing y al esfuerzo comunicativo del Ejército para conseguir reclutar a jóvenes; queremos conocer principalmente las armas comunicativas con las que cuenta y los valores que transmite en sus campañas publicitarias/propagandísticas. Aunque el planteamiento inicial fue realizar un análisis crítico de la publicidad del Ministerio de Defensa, consideramos imprescindible abrir nuestro foco, ya que existen estrategias y acciones que van más allá del mero anuncio publicitario y que consiguen, muchas veces, calar más hondo e instalarse en nuestra vida cotidiana sin ser (apenas) conscientes de ello.

Marketing y comunicación al servicio del Ejército

Es imposible hablar de marketing y comunicación militar sin hacer referencia a EE.UU. Podemos encontrar infinitos ejemplos en el ejército estadounidense, el líder en términos de mercado. Al fin y al cabo se trata de hacer atractiva la profesión de soldado... Para ello, han desarrollado potentes planes de comunicación que sofistican la propaganda, utilizando las más sutiles formas de manipulación y las más modernas tecnologías para conseguir sus objetivos. Únicamente nos detendremos en dos casos.

Uno. El Pentágono tiene una oficina de relaciones con el cine que centraliza los contactos de la industria cinematográfica de Hollywood con las fuerzas armadas. La colaboración entre productores y Ejército significa la utilización de los medios y del personal militar (que supone importantes ahorros presupuestarios), a cambio de la supervisión y la subsiguiente censura de los

¹ Sun Tzu. *El arte de la guerra*. Ed. EDAF, Buenos Aires, 18ª. Edición, 2000

² El primer principio de Sun Tzu es: "La guerra es un asunto de vital importancia para el estado; un asunto de vida o muerte, el camino que conduce a la supervivencia o a la ruina. De ahí que sea totalmente necesario estudiarlo con toda profundidad." (en Michaelson, G.A. *Sun Tzu. Estrategias de marketing*. Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 2004)

guiones. En términos publicitarios, podría hablarse estrictamente de patrocinio cultural. Así, durante años, la industria cinematográfica, sobre todo el cine bélico, ha estado al servicio de la guerra. En ella hay dos figuras clave: el héroe y la patria.

En el documental *Operación Hollywood* encontramos pruebas evidentes de esa colaboración. Rescatamos un ejemplo, por significativo: la serie de televisión *Lassie*. El periodista Dave Robb nos descubre que el ejército interviene en la serie porque ve a los niños como “los principales objetivos hacia los que se dirigen nuestros esfuerzos para reclutar a la gente”³. A través de la resolución de la trama y de los personajes se puede conseguir que a los niños les gusten los militares y todo lo que tenga que ver con ellos “y así cuando crezcan se alistarán en el Ejército”. Eso es lo que se llama en marketing “clientes futuros” (más tarde retomaremos esta idea).

Dos. *The Army* lanza al mercado un videojuego que promociona al Ejército y fomenta el reclutamiento de los jóvenes: *Conflicto Tormenta del Desierto II*. Este producto publicitario está enmarcado en la estrategia de promover la imagen tecnológica del ejército (siguiendo la línea del corto *Libertad Duradera* que proyecta en los cines, a modo de publireportaje, imágenes grabadas por los propios soldados, eso sí, asesorados y dirigidos por un productor publicitario). Es un intento más de extraer todo realismo y de presentar la guerra limpia, sin bajas, sin riesgos. Lo que separa al soldado del enemigo es la tecnología; ésta le distancia y le protege de la guerra, de la muerte.

Pero, ¿sigue el Ministerio de Defensa español esta línea? Evidentemente, su situación de “números rojos” en soldados desde la profesionalización del Ejército (enero de 2002) le lanza a una encarnizada lucha dirigida a captar a jóvenes con una determinada condición socioeconómica -carne de cañón de las ETTs- y a los inmigrantes y extranjeros con doble nacionalidad⁴ -se ha aumentado del 2 al 7% la cuota de extranjeros que pueden ingresar en las Fuerzas Armadas-. Pero no seamos malpensados, no se trata de reducir el déficit de efectivos, sino que esta medida, dicen, “tiene como objetivo la integración de los inmigrantes en nuestro país”⁵. Es un Ejército que se quiere presentar como “una institución que realiza una integración social y profesional”⁶, moderno, progresista y abanderado de la lucha por la igualdad.

El fracaso de medidas tomadas, como rebajar las exigencias de acceso intelectuales y físicas, unidas a decisiones clave como el aumento de sueldo o la homologación de titulaciones, obliga a apostar fuerte por la publicidad y la propaganda. Esto lleva a un incremento de los esfuerzos logísticos y presupuestarios (la partida del Ministerio de Defensa destinada a publicidad y propaganda para 2004 fue de 18.820.000 euros, un 6,1% más que en el año anterior⁷), para aplicar las últimas técnicas del marketing militar y lanzar sofisticadas campañas.

Con este objetivo, el Ministerio adjudica a la agencia de comunicación Grupo K-Arc⁸ la campaña de reclutamiento durante tres años consecutivos y diseña un plan integral que contempla potenciar la marca (FF.AA.); realizar campañas de publicidad en cine, radio, televisión, prensa e Internet; desarrollar un plan de marketing interactivo; potenciar un programa de relaciones públicas; diferenciar un plan para extranjeros y mejorar el programa de formación y coordinación de los equipos de captación de jóvenes. A continuación presentamos algunas de las acciones que dicen mucho de la línea seguida y de los objetivos planteados.

³ *Operación Hollywood* dirigido por Emilio Pacull. ARTE France & Les Films d'ici. Emitido dentro de *La Noche Temática* el 4/12/04 en La 2.

⁴ En este caso surgió un escándalo por la engañosa campaña de reclutamiento de jóvenes en Argentina y Uruguay que recogió incluso *La Razón* el 25 de julio de 2001 bajo el título “Trillo niega que engañase a los extranjeros que se alistaron”.

⁵ “Extranjeros en las Fuerzas Armadas” en *Revista Española de Defensa*, noviembre 2004, p.40

⁶ “Miserias y desventuras del Ejército Profesional: a la caza de mujeres e inmigrantes” de Fernando Hernández Holgado, publicado en *Pimienta Negra* el 9 de marzo de 2002.

⁷ *Revista Española de Defensa*, octubre 2003, p.25

⁸ Por su trabajo para las FF.AA. ha conseguido el Premio a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes y el segundo premio AMPE de publicidad exterior.

▪ Equipos de información móviles

Un elemento fundamental en las campañas de reclutamiento son los equipos móviles de soldados formados para la captación de jóvenes que recorren especialmente las provincias con más problemas de **paro juvenil y precariedad laboral** (comunidades como Extremadura, Andalucía, Murcia, Asturias, Castilla La Mancha...) donde se programa una mayor presencia de estos equipos: el autobús y el trailer de las FF.AA. y un rocódromo para amenizar la charla con un poco de aventura, e incluso, dicen, "para que los niños disfruten escalando"⁹. En enero de 2004 hubo un incidente: soldados despedidos por el Ejército boicotearon la primera jornada de la campaña con el eslogan "No te dejes engañar por la publicidad de Defensa"¹⁰.

▪ Plan de prescriptores

Ahora, además de buscar soldados, el Ejército busca prescriptores: personas que por su ámbito de trabajo, especialmente **orientadores profesionales y profesores**, aconsejen a los jóvenes su incorporación a las FF.AA. como salida profesional. Aquellos que quieran realizar esta función sólo tienen que inscribirse a través de Internet.

▪ Plan de Acción para la Universidad y su entorno

Junto a la participación de las Fuerzas Armadas en conferencias y seminarios, podemos destacar su presencia en distintos **foros y ferias de empleo** por toda la geografía española (Feria del Empleo y los Recursos Humanos, Maratón de Empleo, Foro de Empleo, Muestra de Empleo, etc.), así como en encuentros relacionados con el mundo de la educación: la Feria del Estudiante, Expouniversidad, Plan de difusión de la Formación Profesional, Salón de Orientación Profesional Universitaria o Expoeduca. El Ministerio de Defensa estuvo presente durante 2003 en 12 eventos de estas características en los cuales un 30% de los asistentes pidieron información en el stand de las FF.AA. Es decir, unos 28.500 jóvenes supuestamente interesados por "el acceso a un puesto profesional, a un empleo seguro con formación continuada, posibilidades de ascenso real, ventajas sociales y un sueldo competitivo"¹¹.

▪ Patrocinio de la Selección Española de Baloncesto

Esta acción comienza con el patrocinio de los equipos españoles de baloncesto femenino y masculino en la fase preparatoria de los Juegos Olímpicos de Atenas: por 100.000 euros aparece las siglas FF.AA. en el pantalón de los deportistas¹². Más tarde se amplía la colaboración y se publica un anuncio que invita a los jóvenes a formar parte del equipo: "Como ves, tenemos mucho en común. La Selección y las Fuerzas Armadas".

▪ Fomento de la "Cultura de Defensa"

El Ministerio ha creado un plan director para implantar en la sociedad una "conciencia o espíritu de defensa" y dentro de éste, en la línea de lo comentado anteriormente, son prioritarios el mundo académico, el de la cultura y el de la comunicación. Pero, sobre todo, es destacable el interés por el ámbito educativo (Plan de Colaboración con el Sistema Educativo) dentro del cual se organizan premios literarios y de dibujo entre los centros de primaria e institutos en torno a la temática militar. Otro público objetivo son los docentes (vistos como prescriptores, como ya hemos dicho) a los que se facilitan materiales multimedia sobre "defensa y seguridad".

En este contexto, creemos necesario hacer referencia a una noticia aparecida en la *Revista Española de Defensa*¹³ que muestra el interés por los niños, los posibles soldados futuros. Reproducimos aquí un fragmento:

"Una mañana jugando. El legionario Rafael Sánchez intenta explicarle a Roberto, un niño almeriense de 6 años, la diferencia entre trinchar un pollo y levantar una mina antipersonal. (...)

⁹ "Se buscan soldados" en *Huelva Información* (20/06/03)

¹⁰ "Militares despedidos boicotean la campaña de captación del Ejército" en *Faro de Vigo* o "La policía denuncia a dos militares que informaban en la calle de sus despidos" en *La Voz de Galicia* (16/01/04)

¹¹ Fragmento extraído del portal de apoyo al reclutamiento *soldados.com*

¹² "El Ejército busca otra imagen en el deporte" en *El Mundo* (30/06/04)

¹³ En el número de junio de 2004, p.11

Pero Roberto no atiende (...) y sigue pinchando con energía en busca de los cinco artefactos simulados enterrados para la ocasión. Después acude satisfecho a recibir su certificado de desminador juvenil. El legionario sonríe y le da una palmada de reconocimiento (...) Le explica, eso sí, la importancia de un trabajo que el muchacho desconocía y que cada año evita que niños como él dejen de jugar al fútbol. (...) Los niños se agolpaban para lanzarse desde una torre de paracaidistas o para derribar un carro de combate con un simulador de m siles MILAN; sus padres se interesaban por el funcionamiento de los trajes de guerra bacteriológica (...) y empuñaban los modernos fusiles *Accuracy* y *Barret*."

▪ Nuevas tecnologías para llegar a los jóvenes

Una de las acciones que destaca el propio Ministerio ha sido el patrocinio, durante dos años consecutivos, de *Campus Party*, el mayor encuentro de entretenimiento en red y de jóvenes internautas, que tiene lugar en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia. Concretamente, las FF.AA. instalaron un área de Servicio de Asistencia en Seguridad (protección antivirus y seguridad en la red) que fue visitada por 200 jóvenes al día; ofrecieron un seminario sobre "Seguridad en otros hábitats" (supervivencia); organizaron una videoconferencia con las tropas destinadas en Afganistán; hicieron una demostración de un programa informático para el planteamiento, gestión y supervisión de operaciones militares; y, como colofón, obsequiaron a los asistentes con un paseo en globo por el recinto (más aventura). Con el evento las visitas al portal se incrementaron en un 60% y se duplicaron las solicitudes de cita a través de la web, aunque no podemos olvidar que además las FF.AA. consiguen de esta manera instalarse en la vida cotidiana de los jóvenes a través de su presencia en su tiempo de ocio. En esta misma línea, encontramos la participación de las FF.AA. en el rally *Barcelona/Dakar*, evento en el que compiten soldados profesionales y que cubre diariamente el portal de reclutamiento a través de noticias y reportajes que prometen mantener informados a los jóvenes aficionados.

Llegamos así al que se ha convertido en uno de los puntales de las campañas de reclutamiento: el portal *soldados.com*. Herramienta excelente para llegar a los jóvenes y canal principal de información y de gestión de convocatorias en estos momentos. Entre todos los datos destacables de las cifras del portal, nos fijaremos en tres: 1.210.000 búsquedas de plaza desde junio de 2003 (lanzamiento del portal), 9.500 suscripciones al boletín informativo (eso significa contacto directo y continuado) y un porcentaje de casi el 50% de captación en las citas solicitadas por Internet (la mitad de los que solicitan cita por este medio acaban ingresando¹⁴).

Pero, sin duda, siempre se puede ir más allá y, siguiendo la estela del ejército norteamericano, aunque adaptado al caso español (invasión se reemplaza por ayuda humanitaria), se lanza el juego on line de estrategia *Misión de Paz* presentado con el siguiente texto: "Tras un conflicto armado, un país necesita ayuda. Una misión: Misión de Paz. Comienza tu misión". El juego, que ya cuenta con 40.800 usuarios registrados, pretende conseguir que la imagen de las FF.AA. se centre en las misiones de paz (hero simo positivo) y en un ejército moderno que cuenta con las últimas tecnologías.

De los valores transmitidos por la publicidad del Ejército

Una vez hemos visto las líneas y acciones de comunicación, nos centramos en el principal objetivo de este análisis: llegar a establecer los valores transmitidos por el Ministerio de Defensa a través de sus últimas campañas publicitarias de reclutamiento de jóvenes. Nos interesan especialmente dos cuestiones:  a quién se dirige el Ministerio en sus campañas? y  c mo intenta convencerles/seducirles?

Con esta finalidad, hemos extraído de los anuncios de prensa (nueve de ellos forman nuestra muestra) los valores dominantes del mensaje, los conceptos asociados y las frases e

¹⁴ Datos publicados en el propio portal, con fecha del 14 de noviembre de 2004.

imágenes (especialmente personajes y espacios) que traen a la superficie esos valores que se encuentran en el nivel más profundo. Presentamos a continuación unos cuadros resumen y las conclusiones inferidas del análisis de las tres últimas campañas publicitarias, que han marcado un antes y un después en la comunicación del Ministerio, por su sofisticación y por evidenciar la fuerte apuesta del Estado para reclutar jóvenes.

Campaña 2002-2003 “Fuerzas Armadas. El valor de un profesional”			
Anuncios: “Nuestra Aula Magna”, “Así es nuestra autoescuela”, “Una clase práctica”			
Valor	Conceptos asociados	Texto	Imagen
Profesionalidad	Estabilidad laboral Trabajo de futuro Formación integral Prácticas	<i>“la mejor oportunidad para recibir formación y especializarte mientras trabajas”</i>	Vehículo militar en acción
Tecnología	Modernización Seguridad	<i>“Saber que tienes la tecnología más moderna a tu alcance”</i>	Avión militar en aeropuerto
Aventura	Puesta en práctica de los conocimientos <i>in situ</i> (situaciones no comunes)	<i>“Aprender a pie de pista. Sentir el viento, las olas y el sonido de las turbinas al despegar”</i>	Portaaviones en alta mar

Esta primera campaña analizada se basa tanto en valores utilitarios (la profesionalidad o la tecnología), como en valores existenciales (la aventura). Se trata de una publicidad sustancial, de concepto: el estilo de vida militar. En esta ocasión, sin dejar de enumerar los “beneficios” laborales, se hace hincapié en la acción, la puesta en práctica de los conocimientos desde el primer día, utilizando la tecnología más avanzada y los medios más modernos en contextos y destinos atractivos. Así se refleja tanto en el *copy* (texto), como en las imágenes utilizadas, en las que podemos ver el despliegue de equipamiento y de medios de transporte con los que cuenta el Ejército por tierra, mar y aire. Aquí, los vehículos (todoterreno, avión y portaaviones) son los verdaderos protagonistas, quedando relegada a la esquina inferior izquierda la fotografía del soldado (hombre o mujer, según el anuncio) ataviado con el uniforme del ejército al que representa.

Podemos ver los medios en acción, pero no a los soldados en acción. Curiosamente, y como ya hemos observado, la utilización del valor tecnológico nos remite a otro valor mucho más básico como es la seguridad. Las imágenes seleccionadas, por tanto, subrayan las ideas de modernización del ejército y de seguridad (de “guerra limpia”), ya que los soldados (que intuimos o imaginamos, según el anuncio) están protegidos por los medios, que, a su vez están descontextualizados de cualquier situación o espacio de conflicto/guerra. Es como si el Ejército los pusiese a disposición de los soldados para que viviesen una aventura, a la vez que realizan prácticas profesionales (a pie de pista o en el océano).

Todo esto se evidencia, aún más si cabe, en el eslogan escogido para la campaña, “El valor de un profesional”, donde se insiste en la profesionalización y se juega con la polisemia del término “valor”, para referirse tanto a la valía (capacidad profesional), a la valentía (coraje, arrojo) o a la valoración (dar valor o ser valorado) que se presupone a los jóvenes que deciden hacerse soldados profesionales. Este eslogan se mantendrá en la siguiente campaña y marcará la línea de comunicación hasta la actualidad.

Campaña 2003-2004 “Hay otros trabajos, pero no se viven como éste ”
--

Anuncios de muestra: “ <i>Tu recompensa</i> ”, “ <i>Tus amigos</i> ”, “ <i>Tus compañeros</i> ”			
Valor	Conceptos asociados	Frase	Imagen
Amistad	Trabajo en equipo Buen ambiente	“ <i>Amigos para siempre</i> ”	Grupo de soldados caminando y conversando
Solidaridad	Misión humanitaria Satisfacción de ayudar	“ <i>La sonrisa de un niño no tiene precio</i> ”	Soldado con niño en brazos y tanque repartiendo agua
Compañerismo	Camaradería Confianza Apoyo	“ <i>Siempre habrá quien te eche una mano</i> ”	Soldados ayudando a otros soldados a subir a una fragata

Si bien hemos dicho que el eslogan de la campaña es el mismo que en la anterior (se mantiene junto al logotipo), la publicidad para el año 2003-2004 representa un giro en cuanto a los valores que utiliza el Ministerio para llegar a los jóvenes y conseguir su incorporación. En esta ocasión, se dejan de lado los valores utilitarios para dar un total protagonismo a los valores existenciales. Así, nos encontramos con que se recurre a valores universales como la amistad, la solidaridad y el compañerismo en un intento de construcción del héroe y del heroísmo.

Estamos hablando aquí de publicidad mítica, aquella que es capaz de “convertir el coche o el hipermercado en otra cosa distinta de lo que son” (Floch, 1993:219)¹⁵. Si lo aplicamos a nuestro caso, podemos decir que esta nueva campaña es un relato mítico protagonizado por el soldado heroico. En el caso de España, este “héroe” podría tener dos caras: el soldado que plantó bandera en el recuperado islote Perejil o aquél que participa en lo que denominan “misiones de paz” o “ayuda humanitaria”. Y es por este último por el que se decantan para el anuncio.

Estos anuncios, por tanto, no nos presentan únicamente un entorno profesional, sino un entorno emocional, un marco para la relación con los demás y para la ayuda a los otros. Experiencias vitales que ofrece el ejército, como expresa la frase “No esperes a que te lo cuenten, vívelo”. Así, a diferencia de la campaña anterior, vemos a unos soldados felices y sonrientes, buenos, “Amigos para siempre”, protagonizando escenas en las que se desarrolla una acción (volviendo de una misión, realizando unas maniobras o llevando agua a los que la necesitan...). Un trabajo solidario en equipo.

Tanto las imágenes como el texto interpelan al sentimiento, a la emoción: la fotografía del soldado con el niño (muy recurrida por el Ministerio en sus publicaciones) está acompañada de la frase “La sonrisa de un niño no tiene precio”. Esta es la publicidad que se alimenta de leyendas, héroes y símbolos universales para construir el espacio mítico que permite después hablar de las víctimas en misiones de paz como “héroes por la paz”.

Campaña 2004-2005 “ <i>Hay mil razones para entrar. ¿Cuál es la tuya?</i> ” Anuncios de muestra: “ <i>Titularme</i> ”, “ <i>Superarme</i> ” y “ <i>Promocionarme</i> ”			
Valor	Conceptos asociados	Frase	Imagen
Titulación	Reconocimiento oficial Oferta de especialidades	“ <i>ahora mi título tendrá equivalencia oficial</i> ”	Soldado estudiando en biblioteca con compañera de fondo
Profesionalización	Prácticas profesionales Trabajo remunerado	“ <i>Aquí además de hacer prácticas, cobramos</i> ”	(No hay imágenes del trabajo)
Superación personal	Mejora laboral (trabajo estable, con futuro, motivador y	“ <i>quiero seguir y hacer carrera aquí</i> ”	Soldado (mujer) recostada en la cama

¹⁵ FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Paidós, Barcelona, 1993

	con posibilidad de promoción) Mejora física	<i>“¿a quién no le mola tener un buen cuerpo?”</i>	Soldado practicando deporte (baloncesto)
--	--	--	--

Hasta ahora hemos visto dos campañas en las que todo hace referencia al Ejército, tanto personajes (soldados, portaaviones, etc.), como espacios (contextos de la acción). Sin embargo, la actual campaña del Ministerio representa un cambio significativo en la línea comunicativa tomada en las dos anteriores: se rompe con el marco referencial, las Fuerzas Armadas. Quizá es que los intentos de acercarse a los jóvenes ansiosos no han dado resultado... Por un lado, hay escasez de vocaciones militares (principalmente éstas proceden de la “herencia” familiar, como sucede con la Iglesia) y, por otro, lo que ofrece la publicidad del Ejército (aventura, solidaridad, ayuda a los demás y amistad, como hemos visto), coincide con lo que también vienen a ofrecer las ONGs para conseguir adeptos.

No es de extrañar, por tanto, que se retomen los valores utilitarios y prácticos en los anuncios (titulación y profesionalización) y se vuelva a una publicidad referencial basada en los “beneficios” de ingresar en las Fuerzas Armadas: la mejora laboral y personal (superación). De este modo, los anuncios reproducen un trozo de vida, se utiliza el testimonio (ficticio) de jóvenes que han decidido entrar en el Ejército como opción laboral atractiva y de futuro.

Éstos jóvenes, que representan al público objetivo, son los que tienen la palabra para explicar las razones que les han llevado a su decisión, a diferencia de las anteriores campañas en las que hablaba el Ministerio. Es una forma de acercamiento y de complicidad e identificación (comparten con nosotros sus pensamientos), además de mostrar una cotidianidad que se aleja del Ejército al contextualizar a los personajes en espacios no-militares, como son una biblioteca, una cancha de baloncesto o un dormitorio. En las imágenes la única referencia a lo militar es el uniforme de los personajes. En este sentido, también es curioso ver que las acciones que desempeñan los “soldados-light”, protagonistas de la campaña, no son representativas de la práctica laboral o profesional, sino que les vemos estudiando/leyendo, practicando deporte y descansando (la soldado que aparece está recostada en una cama junto a la frase “quiero hacer carrera aquí”, desafortunada unión o intencionado gancho).

La clave del mensaje radica en utilizar el realismo del testimonial para hacer parecer la vida en las Fuerzas Armadas como una vida cotidiana-casi-civil. De este modo se intenta romper con el freno que muchos jóvenes sin vocación militar pueden tener para ingresar. Como motivaciones de captación se remarca la oportunidad de conseguir un trabajo estable y remunerado, que, a la vez, permite estudiar lo que se quiere y que abre opciones de futuro que de otra forma no se tendrían.

Así se incide en un valor subyacente, la autoestima, basada en conceptos claramente expresados en los anuncios, como son el hecho de tener una titulación, de ser recompensado laboralmente y de ser reconocido socialmente: “Demuestra lo que vales” (eslogan de esta campaña). Arma potente.

Sobre esta guerra silenciosa y la Educación

Como hemos visto en este artículo, existe un gran despliegue comunicativo del Ejército, muchas acciones y muchos medios, con unos objetivos muy concretos dependiendo del público al que se dirige. Gran ofensiva de la que sólo vemos la punta del iceberg. Su blanco: jóvenes, adolescentes y niños. A ellos pretenden llegar entrando en su vida cotidiana, no sólo mediante publicidad o técnicas sutiles que aseguren la presencia de las Fuerzas Armadas en el ocio de los más jóvenes, sino a través de la Educación. Y es aquí donde, como educadores, tenemos un papel fundamental.

El Ministerio de Defensa ve en los jóvenes a soldados potenciales e intenta captarlos aprovechando la injusticia y la desigualdad social, la situación desesperada de aquellos que no encuentran trabajo, que sufren la precariedad laboral o que ven en el Ejército una posible vía para conseguir la nacionalidad. Con ese fin, envía sus equipos móviles a las provincias más castigadas por el paro juvenil o está presente en encuentros y ferias de empleo; pero el más alarmante de sus intentos,

si cabe, es el de utilizar el ámbito de la educación para que docentes y orientadores se conviertan en captadores, persuadiendo y manipulando para (y por) servir al Ejército. Gran peligro.

Sin embargo, con esta colaboración directa de educadores/prescriptores no es suficiente. Niños y adolescentes son considerados por el Estado soldados futuros, y esto supone un interés por la militarización de la enseñanza y la exaltación de los valores del Ejército en el aula que ayudarían a acabar con los frenos al alistamiento (por si la oferta de empleo no es suficiente para llevarte al matadero). Se persigue (y consigue) dar la vuelta a los conceptos para vaciarlos de sentido y hacerlos suyos: el Ejército se convierte en abanderado de la Libertad, la Igualdad, la Solidaridad, la Justicia... y la Paz. Incluso tiene sus mártires, se ha construido al héroe que encarna esos valores y la lucha por ellos en el imaginario colectivo. Debemos preguntarnos, entonces, ¿qué es educar para la Paz? ¿Es reproducir ese discurso o cuestionarlo?

Ya hemos visto cómo la publicidad ha vendido el estilo de vida militar y el heroísmo y cómo las campañas de reclutamiento muestran retales de una realidad recortada: puedes estudiar, practicar deporte (tener un buen cuerpo) y hasta hacer carrera... pero esto, y es lo que se intenta difuminar, es en el marco de un Ejército, una institución jerárquica y autoritaria, con lo que esto supone y conlleva. Debemos ser conscientes además de que estos mensajes no sólo llegan a través de los anuncios y, por ello, también deberíamos cuestionarnos si lo que queremos es educar para la Libertad o educar para domesticar jóvenes sumisos que puedan servir al Ejército. Los discursos dominantes quieren hacernos creer que el Ejército existe para defender y ayudar al pueblo (limpiando las playas de chapapote aquí o repartiendo ayuda humanitaria allá), cuando en realidad se utiliza al pueblo como carne de cañón en el cruento negocio de la guerra que sustenta a la jerarquía del poder y mantiene el orden establecido.

No olvidemos que en esta guerra silenciosa, parece que todo vale.

Carmen Iniesta