

Significar para vencer: una mirada a las políticas comunicativas desde el verde oliva

Por: Camilo Andrés Tamayo Gómez. Investigador CINEP.
comunicacion@cinep.org.co

Actualmente nuestro país atraviesa momentos en los que las políticas de comunicación de los guerreros han logrado permear espacios que antes no les eran propios, especialmente en su relación con la sociedad civil. ¿Qué implicaciones a futuro conllevan estas acciones? ¿Significativamente qué está en juego? ¿Cómo ayuda esto, o no, a la resolución negociada del conflicto armado? ¿Cómo se ven afectadas las nuevas generaciones, en especial la infancia, con este nuevo esquema que se busca consolidar? En el siguiente artículo se presenta una mirada comunicativa al proceso de militarización de la vida civil en Colombia.¹

Se afirmaba en la edición pasada de *"Cien días vistos por Cinep"* que en una confrontación bélica no sólo se movilizan tropas, armamentos o elementos tecnológicos; también se ponen en marcha recursos comunicativos con la finalidad de gestionar significados en los diversos públicos que tienen que ver con la guerra: políticos, guerreros, comunidad internacional y, por supuesto, la sociedad civil. Se aseveraba también que en las confrontaciones no sólo hay máquinas de destrucción y muerte, sino también están las de "producción de sentido" que son definitivas para ganar las simpatías hacia uno u otro bando.²

Igualmente se llamaba la atención sobre los regímenes de visibilidad que se encuentran operando actualmente en el conflicto armado colombiano, que son el resultado directo de las políticas comunicativas que cada actor en pugna establece conciente, o precipitadamente, de acuerdo a las dinámicas propias del mismo. Hacerse público o invisible de acuerdo a las circunstancias, se convierte en un factor definitivo para transmitir mensajes que ayudan a posicionar al actor armado en ciertas esferas de la sociedad y en corrientes de opinión claves.

En estos últimos meses hemos sido espectadores de los golpes contundentes que las Fuerzas Armadas de Colombia le han propiciado a la guerrilla de las FARC. La ya

¹ Agradezco la colaboración de Nathalia Salamanca y Natalia Rueda para la elaboración de este escrito. Igualmente los trabajos de Juan Gonzalo Betancourt, profesor de la Universidad EAFIT de Medellín, sirvieron de guía y estímulo. A ellos mis reconocimientos. La responsabilidad de lo aquí escrito recae naturalmente en el autor.

² Tamayo, Camilo Andrés. 2008. *"Comunicación y conflicto armado: el fin no justifica a los medios"*. En: *"Cien días vistos por Cinep"* No 63 – Abril. Bogotá. Disponible en: <http://www.cinep.org.co/ciendias63.htm>

famosa "Operación Jaque",³ que desencadenó un sinnúmero de actos comunicativos a favor del Ejército por parte de la ciudadanía, ayudó sin duda a que la movilización social del 20 de julio tuviera, por momentos, un tinte simbólico de respaldo general a las fuerzas militares y se convirtiera la marcha en el espacio ideal para respaldar la política de seguridad democrática del actual gobierno.⁴

Nadie pone en tela de juicio el enorme esfuerzo que los militares colombianos realizan día a día para combatir a los grupos alzados en armas, pero se deslumbra por momentos desplazamientos comunicativos que nos hacen reflexionar sobre varios puntos: ¿todos los mecanismos son válidos para conseguir los objetivos propuestos? ¿Es necesario realizar cualquier tipo de acción cívico-militar cuyo único objetivo sea "*ganarse el corazón de la población civil*" a como de lugar? ¿Es pertinente, en el actual clima de polarización que vive Colombia, ejecutar mecanismos de sentido que permitan afianzar el apoyo irrestricto de la sociedad civil hacia las fuerzas armadas? ¿Hasta qué punto se coopta la civilidad y se convierte en un actor vestido de verde oliva?

Una de las políticas comunicativas más interesantes de analizar es la que lleva a cabo las Fuerzas Militares desde hace años, para buscar relaciones estructurales de apoyo con la sociedad civil. Recordemos cómo en el pasado, en la gran mayoría de municipios afectados por el conflicto armado, se observaba a este actor como un estamento que iba en contravía de los intereses ciudadanos, y de ahí que dentro de la estructura militar haya cobrado más sentido la dirección de Acción Integral, dentro de la Jefatura de Operaciones del Ejército Nacional, en los últimos tiempos.⁵

Propaganda, acciones de relación con la sociedad civil, estrategias de inteligencia militar, desarrollo de políticas de comunicación con los civiles, operaciones de acercamiento con la gente, instrucciones para ganarse la confianza de los pobladores, manuales de guerra, tácticas cívico-militares, manuales de infiltración, en fin... dentro de la lógica de la guerra pareciera, por iluso que parezca aseverarlo, que a los guerreros se les olvidara que la sociedad civil es eso, civiles, y no un grupo a cooptar o ganar para sus intereses.

Se deja claro, enfáticamente, que son iguales de condenables estas acciones por parte de las Fuerzas Armadas como las que llevan a cabo los grupos guerrilleros y paramilitares. Como ya innumerables estudios lo afirman, lamentablemente siempre los que ponen los muertos en un conflicto es la sociedad civil y no los guerreros,⁶ que por duro que parezca, son los llamados naturales a los brazos de Tánatos o Ker en medio de una confrontación armada.

De la estrategia a la exaltación

Para dar inicio se quiere puntualizar un importante argumento: en medio de una confrontación bélica no hay mayor éxito de una política que su apropiación por parte del público objetivo en su vida cotidiana. La naturalización de las prácticas e imaginarios deseados por un actor de la guerra hacia su target, garantiza su

³ Consultar: "*Jaque mate: la operación perfecta*". En: Revista Semana No. 1365 de junio de 2008. Disponible en: http://www.semana.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=113228

⁴ Llama la atención la intervención de Shakira en el concierto efectuado en Leticia el 20 de julio, donde realiza una intervención de apoyo hacia la actual política gubernamental, que luego fue instrumentalizada en un spot publicitario por parte de las Fuerzas Armadas. Favor consultar: <http://www.youtube.com/watch?v=hyGuwEuvnN48&feature=related>

⁵ Ver Estructura Orgánica Ejército Nacional en: <http://www.ejercito.mil.co>

⁶ Sobre lo anterior consultar: Programa por la Paz - CINEP. 2003 "*La viga en el ojo. Los costos de la guerra*". Bogotá.

sostenibilidad política, social y simbólica en el mediano plazo, condición definitiva para alcanzar la continuidad de una acción de guerra.⁷

Al tener como telón de fondo lo anterior, se observa cómo en los últimos cien días se presencia un giro en el régimen simbólico colombiano importante, a partir de eventos-sucesos de la vida cotidiana, especialmente en entornos urbanos. Para ello, se toman tres ejemplos concretos que ayudan a desnudar el impacto logrado por la política de comunicación establecida por las Fuerzas Militares que, claramente, han dado los resultados propuestos. Estos hechos son: un conocido festival gastronómico, una exposición en un centro comercial y un evento en un recinto ferial; todos ellos actos comunicativos.



Fotografías de Alimentarte 2008 y exhibición del helicóptero de la Operación Jaque en Corferias.

Fotografías tomadas de la página Web de la Fundación Corazón Verde y la edición electrónica de la página Web de El Tiempo.

El primer ejemplo ocurrió el pasado 26 y 27 de julio cuando se llevó a cabo en Bogotá la primera jornada del festival gastronómico "Alimentarte 2008", organizado por la Fundación Corazón Verde, y el cual buscaba fondos económicos de ayuda para viudas y huérfanos de policías que han muerto en combate.⁸ Como cualquier festival de comida, había puestos de diversos restaurantes, distribuidos por la totalidad del parque "El Virrey" de la capital colombiana, ubicado al norte de la ciudad.

Lo que llama la atención es que el evento central del festival, en horas de la tarde, era la presentación de la orquesta de la policía nacional, la cual durante unas horas tocó música festiva donde las líricas se destacaban por ser alusivas hacia la libertad de los secuestrados, la búsqueda de la paz, el amor hacia los símbolos patrios y la solidaridad que la ciudadanía debe tener hacia las acciones policiales. Entre salsas, vallenatos, merengues,

porros y una que otra ranchera, los mensajes fluían. Y el público aceptaba los mensajes complaciente.

Al caer la noche, y ya para cerrar la intervención de la orquesta, el presentador oficial hace saber la sorpresa de la tarde: han sido invitados a esa tarima dos de los policías rescatados en la "Operación Jaque", los cuales acto seguido dan un discurso alusivo a la grandeza de la institución a la que pertenecen y terminan cantando con el grupo musical una canción que invita a la desmovilización. El público presente se exalta, repite los coros de la canción y termina en un efusivo aplauso que dura

⁷ El mejor ejemplo de lo anterior es la apropiación cotidiana de la Política de Seguridad Democrática por parte de los colombianos y de su exitosa política comunicativa. Sobre este asunto consultar: Tamayo, Camilo Andrés. 2005. "Mañana en la batalla piensa en mí". En: "Cien días vistos por Cinep" No 57 – Junio. Bogotá. Disponible en:

<http://www.cinep.org.co/revistas/ciendias/RevistaCienDias57/lapoliticacomunicativa.pdf> y Tamayo, Camilo Andrés. 2007. "Mutaciones contemporáneas: proceso electoral y medios de comunicación en Colombia 2006" En: Se nos rompió el amor. Medios de comunicación y procesos electorales en América Latina. 2007. Fundación Friedrich Ebert Stiftung – C3. Bogotá. Disponible en: <http://www.c3fes.net>

⁸ <http://www.fundacioncorazonverde.org>

largo tiempo. La gente baila, ríe, llora y se abraza. El “amor patriótico” florece en la piel de la mayoría de los asistentes.

El segundo ejemplo transcurre en uno de los centros comerciales más famosos del país. Durante todo el mes de julio, en alusión al mes de la independencia, se realizó en alianza con las Fuerzas Militares una exposición para demostrar “el orgullo patrio” donde se efectuaron varios actos para “*hacerle sentir a las soldados de la patria lo orgullosos que estamos los colombianos de ellos*”.⁹ Exposiciones, fotografías, recorridos guiados, publicidad oficial, charlas y toda una demostración de merchandising militar hizo parte de este acto comunicativo.



Finalmente, el tercer ejemplo se concreta en el marco de la IV Feria Internacional de Logística que se llevó a cabo en Bogotá la última semana de agosto, y donde la atracción principal fue la presentación pública del Helicóptero “Libertad 1”, el MI de fabricación rusa que fue utilizado para realizar la “Operación Jaque”¹⁰. 1.500 personas en promedio visitaron el aparato, se tomaron fotos, lloraron, viajaron desde otras ciudades de Colombia sólo para observar el helicóptero y realizaron preguntas de toda índole a los militares que explicaban, paso a paso, los detalles de esta victoria militar.

Vale la pena anotar un hecho particular que enmarcaba la visita guiada “*los visitantes encontraban, sobre cada asiento, la foto de la persona que lo ocupó durante el regreso de los helicópteros a su base con los rescatados (...) ¿Dónde está Ingrid?, preguntó una mujer madura, con pinta de ejecutiva, que entró con cuatro jóvenes. El piloto le señaló el segundo puesto, junto a la puerta, y la mujer se sentó de inmediato al lado de la foto de Ingrid y se hizo tomar una foto con un celular*”¹¹.

Sobre los anteriores tres ejemplos varias consideraciones. La primera pasa por la apropiación simbólica que se empieza a manifestar por parte de la sociedad civil de “apoyo irrestricto” a las operaciones militares de las Fuerzas Armadas y a no tomar distancia crítica sobre sus acciones. En otras palabras, con este telón de fondo, ¿Cómo no ser tildado de “antipatriota” por afirmar que el uso indebido del logo de la Cruz Roja Internacional desnuda la falta de seriedad del gobierno colombiano por los acuerdos internacionales? ¿Que no todo vale en la guerra, pues por encima está el respeto a la dignidad humana sea cual sea su condición? ¿Que todo este “fanatismo verde oliva” da un golpe mortal a los procesos de negociación política, de acuerdo humanitario, de diálogo, porque se reafirma el imaginario, en la conciencia colectiva de la sociedad, de que sólo por las armas alcanzaremos la paz?

Es que es la encrucijada es muy preocupante a nivel comunicativo. No es ser facilistas y creer ingenuamente que todo esto llevará a una homogenización de la sociedad. No. Lo que realmente prende las alarmas es observar como las

⁹ Frase que acompañaba la entrega de una postal alusiva al evento. Ver la imagen de la invitación en el presente artículo.

¹⁰ “*Helicóptero de la “Operación Jaque” en el que se rescató a Ingrid se exhibe en Corferias*”. Periódico El Tiempo. Edición del 29 de agosto de 2008. Ver la nota en su versión electrónica en: <http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/2008-08-29/helicoptero-de-la-operación-jaque-en-el-que-se-rescato-a-ingrid-se-exhibe-en-corferias-4480859-1>

¹¹ Ídem.

mentalidades que se construyen en los colombianos con respecto al conflicto armado, en parte por los actos comunicativos descritos anteriormente, conlleva a la polarización, a la radicalización, al desplazamiento de la sociedad civil a lugares que no le son propios, a creer de verdad que los “héroes en Colombia si existen”¹².

La segunda consideración se encuentra en el terreno de la legitimidad de sentido¹³, por parte de la población colombiana, de futuras operaciones que claramente pueden ir en contravía del desarrollo de la democracia en nuestro país. En otras palabras, si empezamos simbólicamente a interiorizar la vida militar, se puede empezar a aceptar como “legítimo civilmente” acciones que son de exclusividad de las Fuerzas Militares.

¿Hasta qué punto no se construye un cierre comunicativo que impide la discusión, el disenso, los contrapesos? ¿Le estamos entregando las llaves a un solo actor social como medida desesperada, pues las frustraciones sociales son tan altas que hemos perdido colectivamente el valor social del diálogo? ¿Está Colombia preparada para que las Fuerzas Armadas empiecen a ocupar espacios no tradicionales como el control social, moral y simbólico de poblaciones y corrientes de opinión específicas? Las preguntas quedan abiertas para el debate.

Finalmente, la tercera consideración se ubica en dos espacios: la primera transita por lo que algunos académicos denominan “pánico moral”¹⁴ que se traduce en la positiva adopción por parte de la sociedad de medidas que atentan contra derechos civiles ganados en el tiempo, y la segunda, por un desplazamiento comunicativo que imposibilita que los actores sociales sean reconocidos desde sus características y, por ende, comiencen a realizar producciones de sentido que atentan con su lugar privilegiado dentro de su espacio social, de su razón de ser y de su validez al interior de la esfera comunitaria.

La infancia como objeto de cooptación

Para finalizar, se quiere llamar la atención sobre las acciones que se encuentran realizando actualmente las Fuerzas Armadas que tienen en la infancia a su público objetivo. Se hace referencia a programas como “Club lancita” (Ejercito), “Marco y Coral” (Armada Nacional) o “Capitán Paz” (Fuerza Aérea) que mediante juegos, actividades reales - virtuales y eventos especiales, buscan que niños y niñas colombianas se aproximen al mundo militar desde una positiva aceptación simbólica.



El caso del último Festival de Verano realizado en Bogotá es bastante significativo sobre la utilización que le está dando actualmente el ejército a estos programas. Recordemos como en el pasado las Fuerzas Armadas llevaban actos circenses a las poblaciones afectadas por el

¹² Copy utilizado en la propaganda oficial de las Fuerzas Militares Colombianas. Ver:

<http://www.youtube.com/watch?v=D9yGUAsxIHEo>

¹³ Sobre este asunto ver: Fabregas, Michel. 2008. “Comunicación y sentido en las sociedades de control”. Editorial SNM. Argentina.

¹⁴ Sobre este asunto consultar: Bonilla, Jorge Iván y Tamayo, Camilo Andrés. 2007. “Las violencias en los medios los medios en las violencias” CINEP, Universidad Javeriana, Universidad EAFIT, Colciencias. Bogotá.

conflicto armado para irse acercando “al corazón de la gente” e ir, poco a poco, ganando la confianza de sus habitantes.

Colombia hace parte de un tratado internacional que tiene como finalidad prevenir que niños y niñas sean afectados por minas antipersonales, especialmente en zonas rurales, programa que ha sido exitoso para que, por ejemplo, en el Oriente Antioqueño las víctimas infantiles por culpa de éstos artefactos haya bajado considerablemente en los últimos años.

Lo que resulta curioso es observar como se les imparte estos cursos a infantes de entornos urbanos, especialmente de Bogotá, en el marco de un festival de acceso gratuito, público y patrocinado por la Alcaldía Mayor de Bogotá.



¿Hasta que punto es una acción de prevención o es realmente otra forma de publicidad para las Fuerzas Armadas? ¿Cómo impedir que las generaciones futuras de colombianos no sigan empuñando las armas si desde pequeños el “soldado amigo” le enseña a cargarlas? ¿Cómo transformar esa cultura colombiana que se basa en las acciones de hecho si siendo niños comienzan a crear un referente donde lo importante es hacer parte de un bando? ¿comunicativamente se construyen maniqueísmos mediante estas acciones? ¿Se está reclutando simbólicamente a los menores? Las preguntas quedán abiertas.