

La comunicación política institucional en las Fuerzas Armadas españolas

Rafa Martínez. GRAPA, Universidad de Barcelona

(Melilla, 1965) Catedrático de ciencia Política UB. Ha sido investigador invitado en la Université de Pau (Francia), FNSP (Paris, Francia) y en la University of California-Riverside (EEUU). Ha recibido el premio nacional de investigación del Ministerio de Defensa (2002). Sus principales publicaciones son: *Los mandos de las Fuerzas armadas españolas del siglo XXI*, Madrid, CIS, 2007 (Premio al mejor libro 2008 de la AECPA); “Objectives for democratic consolidation in armed forces” en David Mares & Rafael Martínez (eds.) *Debating Civil-Military Relations in Latin America*, Brighton, Sussex Academic Press, 2014 (Premio al mejor capítulo de libro 2015 de la AECPA); “Subtypes of coups d’état: recent transformations of a 17th century concept” *Revista CIDOB d’Afers Internacionals* n.108 (Premio al mejor artículo 2015 de la sección Defense, Public Security and Democracy of Latin America Studies Association).rafa.martinez@ub.edu

Isabel Adé Portero. GRAPA, Universidad de Barcelona

(Zaragoza, 1982) es doctora en Historia Contemporánea con una tesis, desarrollada en cotutela entre las universidades de Zaragoza y Nantes (Francia), sobre la reforma de la enseñanza militar durante la transición democrática española. Licenciada en Historia por la Universidad de Zaragoza. Máster en Relaciones Internacionales en el Institut Barcelona d’Estudis Internacionals. Máster de investigación en Identidades lingüísticas, representaciones nacionales y transferencias culturales en Universidad de Nantes, Francia. Diploma de Estudios Avanzados por esta última Universidad con una memoria en la que se realizaba un análisis comparado de la visión de los ejércitos en los escritos de Manuel Azaña y Emilio Mola. Investigadora asociada al *Centre de Recherche sur les Identités Nationales et l’Interculturalité (CRINI)*, Universidad de Nantes isabelade5@gmail.com

La comunicación política es una de las herramientas mediante las que apuntalar la legitimidad de acción de cualquier decisor político. Una buena comunicación política aporta transparencia, genera confianza e incluso rinde cuentas de lo hecho ante la ciudadanía. Sin embargo, en el ámbito de la seguridad –por la convicción de que compartir información te debilita y te hace vulnerable– suele prodigarse la incomunicación, el secreto; en definitiva, la opacidad comunicativa. Como puede entenderse todo se complica si nos referimos a una institución que está recorriendo el complejo camino que le lleva de ser una de las bases del poder político no democrático a convertirse en una Administración al servicio del poder democrático (Martínez, 2014). Son tantos los flancos que cambiar y modular –y, por lo tanto, informar– que una rápida tentación es la de no comunicar, la de guardar silencio e intentar pasar desapercibidos, es decir, estar sin ser vistos e ir cambiando sin estridencias. No creemos que sea el mejor de los caminos, pero puede entenderse esta tentación pragmática habida cuenta del pasado que limpiar.

Centrándonos en el caso español, tal y como nos recuerdan Martínez y Durán (2016), las reformas militares emprendidas durante la transición por el vicepresidente

primero del Gobierno de Adolfo Suárez, general Gutiérrez Mellado, y culminadas y reforzadas por el ministro de Defensa del primer Gobierno socialista, Narcís Serra (1982-1991), supusieron: a) modernizar las Fuerzas Armadas (FAS), b) apartarlas del poder político transformándolas en Administración militar al servicio del Gobierno y c) reducir su volumen hasta cifras coherentes con las necesidades y amenazas de un Estado democrático rodeado de socios comunitarios (Serra, 2002; 2008). Desde entonces, el esfuerzo por articular unas fluidas relaciones civiles-militares ha sido una constante; pero ni ha sido un camino fácil, ni, seguramente, se trata de un proceso absolutamente concluso. Así, en los albores transicionales, el militar español no estaba bien considerado socialmente, era una profesión desprestigiada y con una negativa carga política. La sociedad española renegaba de casi todo lo vinculado a la defensa, pero no por pacifismo o por una vocación de neutralidad internacional, sino por antimilitarismo¹; por rechazo a lo que los militares han representado a lo largo de la historia reciente de España y por identificación de todo lo castrense con el autoritarismo. La sociedad española de finales del siglo XX identificaba ejército con dictadura, con la guerra y la posterior opresión. Los militares, junto con la Iglesia católica, eran percibidos como instituciones que no contribuyeron a la transición (CIS, n.º 2201 [1995]). Evidentemente, poco ayudaban a ese pretendido cambio las diversas intentonas golpistas habidas –que se conozca– hasta 1986, en especial, claro está, el intento de golpe de Estado de Tejero el 23 de febrero de 1981. Así las cosas, los datos de la Encuesta Europea de Valores muestran como en 1980 y 1990 las FAS eran vistas por los españoles como la institución en la que menos se confiaba (Villalaín Benito, 1992) y, junto con los partidos políticos, la peor valorada (CIS, n.º 1870 [1990]). A esa crítica valoración se unía el desprecio profesional; se las entendía incapaces de defender el país (Martínez y Díaz, 2007). En esta tesitura, no sorprende lo siguiente: a) que el rechazo al servicio militar obligatorio (la mili) fuese intenso –un 42% lo vivió como una experiencia desagradable (CIS, n.º 1784 [1989])–; b) que se desbordaran las previsiones de objeción de conciencia

¹ Por diferentes razones, pero en Europa Occidental solo se produce algo similar en Suiza y Eslovenia. El estudio 2912, de septiembre de 2011, del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) muestra que un 54% de los españoles manifiesta que «no» o «probablemente no» participaría voluntariamente en la defensa de España si fuera atacada militarmente. Igualmente, solo un 55% cree, de cara al futuro, que «los ejércitos seguirán siendo necesarios para la defensa». Además, la idea de *nación* española tampoco tiene mucho apego social. El mismo estudio lo demuestra al referirse a los símbolos que la representan: un 37% reconoce «poca» o «nula» emoción al ver la bandera, un 36% al escuchar el himno y un 45% al presenciar un acto o ceremonia castrense.

provocando la incapacidad gubernamental para articular la prestación social sustitutoria; y c) que irrumpiese, más allá de lo testimonial, la insumisión. La conscripción contaba sus últimos días (Ajangiz, 2003). La clase política fue incapaz de articular una solución satisfactoria y consensuada e inició una vertiginosa carrera electoralista de reducción de la duración del servicio militar hasta su erradicación a finales de siglo pasado. Sin embargo, esa medida, lejos de engrasar las relaciones civiles-militares, supuso un enfriamiento bárbaro y un nuevo problema para los gobiernos: la extrema dificultad para reclutar soldados voluntarios profesionales. Ante el creciente alejamiento social para con las Fuerzas Armadas, los sucesivos gobiernos han ido postulando como prioridad la necesidad de crear una cultura política de defensa². Son varias las estrategias que se han implementado a tal fin, entre ellas, desde 1982, los anuncios televisivos.

En este capítulo omitiremos los cuarenta y dos programas institucionales –de dos minutos de duración cada uno– que con motivo del Día de las Fuerzas Armadas de 1982 produjo el centro de programas institucionales de TVE; el antiguo NO-DO. Programas que trataban de limpiar una imagen de las FAS que había sido muy deteriorada tras el fallido Golpe de Estado de 1981. Nuestro trabajo se centra en las campañas televisivas para el reclutamiento que arrancan en 1992 y a las que se añaden y luego reemplazan las referidas al Día de las Fuerzas Armadas y a la Fiesta Nacional del 12 de octubre³. Trataremos de analizar la evolución de los contenidos para intentar demostrar cómo el peso de las campañas ha ido abandonando los valores profesionales y de defensa propios de la institución, a fin de acercarse a aquellos contenidos que han ido provocando una mejora sustancial de la opinión pública española respecto de sus FAS.

En 2015, las FAS aparecían –tras la Guardia Civil– como la segunda institución mejor valorada por los españoles (CIS, n.º 3080). El descrédito de la política, los innumerables casos de corrupción y los recortes que la crisis económica iniciada en 2008 ha supuesto al Estado del bienestar pueden explicar el descenso de la valoración del resto de

² En 2011, el CIS (estudio n.º 2912) mostraba que ante la pregunta «¿Cuál o cuáles de los siguientes casos justificaría, en su opinión, que el Gobierno de la nación ordenase una acción militar?», solo un 66% creía legítima la intervención tras la invasión del territorio nacional por de tropas de otro país. Es decir, un 34% de los españoles no consideraba legítima la intervención de su propio ejército ni en el caso de la principal tarea prusiana: la defensa territorial.

³ No haremos un estudio detallado del contenido de los anuncios uno por uno, para ello puede consultarse Hernández Corchete (2014).

las instituciones; pero eso no explica el crecimiento sostenido de la valoración de las FAS desde 2007. En este sentido, hacemos nuestro el argumento de Martínez y Durán (2016) que atribuyen al ingente desarrollo de operaciones internacionales –y nosotros añadimos la irrupción de la Unidad Militar de Emergencias (UME)–, un efecto intenso en la reducción de efectivos, la modernización y el cambio de mentalidad en las FAS, lo que ha impactado en esa mejora valorativa. Así pues, trataremos de demostrar cómo la publicidad audiovisual del Ministerio de Defensa ha procurado acercarse en sus contenidos a conceptos cercanos a ese elemento detonante del cambio; alejándose de la visión estrictamente defensiva y de fuerza y mostrándonos un Ejército para la paz.

De la Defensa a la Paz: evolución de la comunicación audiovisual del Ministerio de Defensa (1992-2015)

Tal y como hemos anunciado, el presente capítulo abordará únicamente las campañas multimedia que ha desarrollado el Ministerio de Defensa desde la primera de reclutamiento en 1992 hasta 2015. A tal fin hemos manejado el archivo en línea de TVE – que aporta noticias desde 2008–, el canal *youtube* del Ministerio de Defensa –que se crea el 23 de julio de 2007–, la página web de reclutamiento que el Ministerio tuvo activa hasta 2010 y lo previo que, vía particulares, hemos encontrado en el canal *youtube*. Son tres las campañas que vamos a tratar: a) las de reclutamiento que se prolongarán hasta el año 2008; b) las de la Fiesta Nacional del 12 de octubre que hemos encontrado desde 2005 hasta 2011; y c) las del Día de las FAS desde 2006 hasta 2015⁴.

Las primeras campañas de reclutamiento trataban exclusivamente de captar voluntarios, puesto que la profesionalización no llegaría hasta el año 2000, una vez aprobada la ley 17/1999, de 18 de mayo, de Régimen Personal de las FAS que suspendió gradualmente el servicio militar obligatorio. En el año 2002 la profesionalización de la tropa y marinería ya era integral; y sería completada con el Real Decreto 1244/2002, de 29 de noviembre, que aprobó el reglamento de acceso de extranjeros a la condición de militar de tropa y marinería. Por otro lado, el año 2004 supuso el periodo con mayor número de tropas españolas en misiones internacionales y, a partir de 2006, el punto de despegue en el crecimiento de la confianza ciudadana en las FAS (Martínez y Durán, 2016). En 2008 se

⁴ Véase la Videoteca al final del capítulo.

emitió el último anuncio del Ministerio de Defensa dedicado ex profeso a la captación de soldados profesionales. Desde entonces, serán las campañas de la Fiesta Nacional del 12 de octubre y las del Día de las Fuerzas Armadas las que de una manera directa, en un primer momento, se encarguen de desarrollar esa labor de reclutamiento. Hoy es a través de las redes sociales donde se articula esa tarea que, en vez de al conjunto de la ciudadanía, se dirige solo a su público potencial.

Meses antes de que se aprobase la Constitución, el 12 de mayo de 1978, el Real Decreto 996/1978 estableció el Día de las FAS. En su preámbulo entendía que ese día habría de servir para «contribuir a una cálida y verdadera integración del pueblo español con sus ejércitos». La efeméride se celebraría cada año en una de las nueve ciudades entonces sede de Capitanía General. Diez años después, el Real Decreto 530/1987 de 10 de abril extendió el Día de las FAS a todo el territorio con el propósito, según su preámbulo, «de ampliar la resonancia de la efeméride y subrayar la identificación de los ejércitos con el pueblo español, del que forman parte y al que sirven (...) El Día de las Fuerzas Armadas se configura como una jornada de encuentro y comunicación entre ciudadanos, civiles y militares, para acentuar su recíproca comprensión». En solo diez años, el propio texto normativo ya ha entendido que la realidad social española no requiere que la sociedad se integre en las FAS, sino que estas utilicen la festividad para facilitar los nexos de comunicación con su sociedad. Una sociedad que, como hemos apuntado, distaba mucho de valorar positivamente a sus ejércitos. El mismo año 1987, la ley 18/1987 de 7 de octubre declara el 12 de octubre «Día de la Fiesta Nacional». La susodicha celebración tiene por finalidad, según su preámbulo, «recordar solemnemente momentos de la historia colectiva que forman parte del patrimonio histórico, cultural y social común, asumido como tal por la gran mayoría de los ciudadanos». Una década después, el Real Decreto 862/1997, de 6 de junio, fusionó ambas efemérides y trasladó al 12 de octubre los actos más significativos –parada militar y homenaje a la bandera– del Día de las FAS, al entender que con ello «se resalta la identificación de las Fuerzas Armadas con la sociedad a la que sirven, uniendo el más brillante acto anual de las mismas a los demás de celebración de este día». Es decir, se buscó la integración de lo militar en todos los actos que propugnan exaltar los elementos de cohesión de la nación española. Se entendió contraproducente desarrollar la festividad de

las FAS de forma ajena a la que celebra los elementos de integración de la sociedad española en su conjunto. Nación que la ley de 1987 reconoce diversa y compleja.

Un repaso a las palabras que contienen los anuncios –bien porque las verbaliza el narrador o porque aparecen sobreimpresas en las imágenes– nos permite hablar de cuatro bloques temáticos secuenciados en el tiempo⁵: a) 1992-1998: Defensa y especialización profesional; b) 1998-2007: Futuro laboral y aventura con compañeros; c) 2007-2013: Visión amplia de las funciones militares y visión humanizada de sus integrantes; y d) 2014-2015: Ejércitos para la paz.

Las campañas televisivas de captación de reclutas comenzaron el año 1992 y hasta 1998 se basaron en dos argumentos. Por un lado, la idea de la defensa como compromiso ineludible, como mandato constitucional de las FAS. Algo que reflejaron muy bien frases como: «Su empresa España, su trabajo nuestra defensa». Los eslóganes «Fuerzas armadas profesionales, para nuestra mejor Defensa» y «Profesionales con futuro para nuestra mejor Defensa», correspondientes a las campañas de reclutamiento de 1995 y 1998, respectivamente, inciden en ello. En 1999 ya no se aludirá al genérico deber de la defensa, sino que se optará por uno menos abstracto: «Defiende tu vida y la de los demás». Por otro lado, se insiste en la idea de que ser soldado profesional –voluntario– no solo te hace militar, sino que te convierte en un «profesional», te otorga una «profesión» y te brinda una «carrera» que te da la oportunidad de alcanzar una «especialización» profesional. Esta segunda idea se mantiene –con intensidad debilitada– hasta las campañas de 2006; el eslogan de 2002 a 2004 dirá: «Fuerzas Armadas, el valor de un profesional», e irá siendo sustituida por el término más genérico de «trabajo».

⁵ Véase la tabla 1.

Tabla 1. *Conceptos aparecidos en los anuncios de reclutamiento Día de las FAS y Fiesta nacional del 12 de octubre (1992-2015)*

Conceptos	1992	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Profesionales	*	*	*			*					*									
Profesión	*		*		*		*		*											
Especialidad	*		*				*													
Carrera	*							*												
Trabajo		*			*		*	*	*	*	*				*					
Defensa		*	*										*							
Formación			*		*	*	*	*			*				*					
Futuro			*		*	*	*	*			*	*								*
Sueldo			*		*		*	*			*									
Igualdad				*	*						*		*							
Salida Civil				*	*															
Ayudar				*			*			*									*	
Aventura					*															
Amistad					*				*									*		
Viajar					*			*												
Deporte					*															
Solidaridad					*	*					*		*							
Emoción					*															
Aprender					*		*													
Proteger					*											*		*		
Equipo						*	*								*					
Ayuda Humanitaria							*								*	*				
Acción							*								*					
Tecnología							*	*												
Valor							*		*		*		*	*	*		*			

Conceptos	1992	1995	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Salvar							*			*	*									
Compañeros								*	*				*							
Diversidad								*												
Recompensa									*					*		*				
Apoyar										*										
Confiar										*							*			
Gracias										*				*						
Paz										*	*		*					*	*	*
Cambio											*									
Fuerza											*									
Progreso											*									
Injusticia											*									
Orgullo											*		*							
Mundo											*				*					
Medio Ambiente												*								
Familia													*		*			*		
Seguridad													*		*	*		*	*	*
Servicio														*						
Desastres Naturales															*					
Amenaza																*				
Aliados																	*			
Valores																				*
Bienestar																				*
Libertad																				*

Fuente: Elaboración Propia.

La idea de especialización va perdiendo fuelle a medida que crece la intensidad del «futuro» laboral y personal. En los eslóganes se apuntala la siguiente idea: lugar desde el que formarte para diseñar tu futuro. Así, las campañas de 1999 y 2000 indican en su eslogan: «Todo lo que te propongas»; y en las de 2001 y 2002 esto se modifica por «Aquí tienes lo que buscas». Las campañas correspondientes a 2006 y 2007 hablan de: «El cambio que tú quieres» y «Por tu futuro, por el de todos»; «¿Y qué es eso que buscas, te propones o quieres? “Formación”, “futuro” y “sueldo”». Esas son las tres palabras que se repiten con reiteración durante el segundo periodo (1998-2007). Junto con esa referencia a la profesión militar como lugar en el que forjarse un futuro, aparece la idea de disfrutar de un estilo de vida de acción y aventura para la que hay que tener «valor». Una acción y aventura que vas a vivir con tus compañeros; razón por la cual aparecen los términos «amistad» y «compañeros».

En este lapso de tiempo, dos ideas más son significativas, aunque no tan intensas como las precedentes. Por un lado, aparece la idea de igualdad de género. Ya en 1999 el anuncio televisivo alude a la plena integración de la mujer en el ejército, y en el 2006 se refuerza el argumento explicitando que cobran el mismo sueldo que los hombres y que no necesitan masculinizarse: puedes ser militar y puedes ser mujer al mismo tiempo, nada te impide ser madre. Incluso la campaña de reclutamiento de 2008 se dedica por entero a conmemorar los «20 años de la mujer en el ejército». La segunda idea es la irrupción esporádica de términos que nos alejan de la idea de defensa y nos ofrecen una cara más amable: «solidaridad», «salvar», «paz», «ayudar»; algo que se resume en una frase del *spot* de 2004: «Hay otros trabajos, pero no sirven como este» y que, ya en la publicidad de 2005, nos adentra en lo que va a ser la tónica del tercer periodo: «Fuerzas Armadas, ahora más». Asimismo, entre 1998 y 2007, comenzará a utilizarse la música como elemento de captación; y se utilizará un estilo musical ágil, dinámico y juvenil. Incluso en 2006 se usa la letra de la canción como elemento subliminal; no en vano, la letra dice: «No quiero hablar de la lucha, si no estamos preparados». También las imágenes buscan algo más que mostrar secuencias de armamento puntero y potencial militar espectacular, a diferencia de lo buscado en los inicios. Así, por ejemplo, en 2007 se comienza con imágenes dramáticas en blanco y negro que voltean al color cuando aparece el militar con la ayuda.

Tal y como acabamos de referir, en el periodo comprendido entre 2007 y 2013 se pretende mostrar que las tareas de las fuerzas armadas son mucho más amplias y benéficas para la sociedad de lo que nos pudiéramos suponer. Se da contenido a lo que se reclamó en 2006: «Cambia tu forma de vernos». Pero, en lugar de seguir reclamando al ciudadano ese cambio perceptivo, se opta por mostrarlo y hacer patente una visión amplia de las funciones militares y, al mismo tiempo, una visión más humana, más cercana de sus integrantes. En ese sentido, son ejemplificadores los eslóganes del Día de las FAS de 2008 a 2010: «Fuerzas Armadas, el valor de servir». La campaña de reclutamiento de 2006 ya quiso mostrar una imagen diferente aludiendo al material tecnológico puntero de que disponen las FAS y que sirve para ayudar (desminado de una zona y telecirugía). Pero a partir de 2007 se opta por mostrar –más que la tecnología y sus potencialidades– la diversa cantidad de actividades que realizan las Fuerzas armadas y que benefician a la sociedad y nada tienen que ver con el potencial armamentístico y de fuerza. Así, desde entonces, la UME aparece en todos los anuncios y, con ella, la protección del medio ambiente, la lucha contra los incendios, las inundaciones y otras calamidades en general.

La campaña de 2009 alude tanto a la lucha contra la piratería en el Índico, a la colaboración con científicos en misiones en el Antártico y a la vigilancia marítima en todas las costas españolas, como a la protección de civiles en Afganistán. Igualmente en ese año se hacen tres anuncios que conmemoran los 20 años de misiones internacionales de las FAS: uno se dedica a la misión en Afganistán, otro a la de Bosnia y un tercero a la de Guatemala. En todos ellos se muestra la labor humanitaria allí desarrollada. En 2010, ante el Día de las Fuerzas armadas, se incidirá en lo mismo y se emitirán tres *spots* con la recreación de tres casos reales: un rescate en una plataforma marítima; una interposición entre fuerzas rivales en Bosnia que evitó una masacre y puso en riesgo la vida de los militares españoles que se interpusieron; y, por último, la no respuesta a un ataque en Afganistán, lo que evitó la muerte de civiles. También la publicidad, de cara a la festividad del 12 de octubre, recuerda que se han atendido más de 30.000 personas tras el terremoto de Haití, que se han realizado más de 130 acciones contra la piratería en el Índico, que la UME ha actuado en más de 80 incendios e inundaciones o que se ha formado a más de 2.500 policías y militares en Afganistán. El año 2011 nos muestra esta evolución mediante relatos que nos hablan de cómo era y cómo ha cambiado el ejército. Así, una mujer explica que

quiso ser militar y no pudo, y hoy su hija sí puede; o un varón nos cuenta que cuando realizó el servicio militar la tecnología brillaba por su ausencia y hoy existe tecnología punta.

Por otro lado, este periodo se centra en acercar a los integrantes de las FAS a la sociedad, presentando su lado más humano. Se trata de un aspecto de la campaña que trata de mostrar a la sociedad que los militares, además de profesionales, son personas como cualquiera de nosotros. En esta dinámica son especialmente significativas las campañas de 2008 y 2009. Así, la primera expone a diferentes familiares de militares destinados en misiones en el extranjero. La aparición del padre, la pareja, los hijos –todos ellos civiles pero hablando de militares– intenta proyectar, junto con palabras como «orgullo», «respeto», «admiración», que se trata de personas como tú y como yo; con familias, con hijos, con parejas que viven la angustia y el orgullo de tenerlos en misiones al servicio de todos. La campaña de 2009 opta, en cambio, por personajes conocidos por toda la sociedad (el seleccionador de fútbol Vicente del Bosque, el cocinero Ferran Adrià y la actriz Concha Velasco) que loan su experiencia con los militares y muestran su orgullo por los cometidos que desempeñan. Quizás la publicidad de 2013 sea la que resume mejor el intento de todo este periodo y es la que nos adentra en la que va a ser la fase que creemos que se abre desde entonces. El anuncio –en el que se dibuja sobre imágenes reales para dar un aspecto de comic y hacerlo así más desenfadado– nos explica lo siguiente: sin que te des cuenta, los militares trabajan para que tú te sientas más seguro.

Desde 2014, la publicidad institucional se vuelca en exhibir, más que en narrar –son muy pocas las palabras utilizadas–, que los ejércitos son instrumentos para la paz. Tanto los anuncios de 2014, como los de 2015, reproducen estos dos conceptos: paz y libertad. Mientras que el primero ya había aparecido en el segundo periodo, y se había desvanecido durante la tercera fase para reaparecer en este último lapso, la idea de libertad es absolutamente novedosa. Los ejércitos no aparecen como un elemento defensivo, sino como generadores de seguridad (Martínez, 2007a). Los anuncios de este tramo inciden en la idea de que los ejércitos buscan la paz en zonas de conflicto y con su intervención están garantizando nuestra libertad. Son dos ideas de mucha fuerza social que se acompañan de música épica e imágenes de unidades de élite de los tres ejércitos en una sucesión muy dinámica.

Si intentamos examinar la correlación de las campañas con los diferentes ministros de Defensa, se observa que la primera fase –que solo plantea publicidad volcada en el reclutamiento– coincide con los ministros Julián García Vargas, Gustavo Suárez Pertierra y Eduardo Serra. La segunda fase –que también va dirigida exclusivamente al reclutamiento y está centrada en el futuro laboral y una vida de aventuras– corresponde a los ministros Federico Trillo y José Bono. La tercera fase, por su parte, corresponde de manera íntegra a los dos ministros de Defensa de los gobiernos de José Luis Rodríguez Zapatero: José Antonio Alonso y Carme Chacón. Se trata de la etapa más intensa en cuanto a campañas políticas de comunicación. Hasta 2008 se realizarán tres campañas institucionales por año: reclutamiento, días de las fuerzas armadas y de celebración del 12 de octubre; y desde 2009, solo se harán estas dos últimas. La última fase es la empezada por el ministro del Partido Popular, Pedro Morenés, y las campañas institucionales se reducen al *spot* del Día de las FAS.

Del rechazo a la confianza: evolución de la opinión pública española respecto de las Fuerzas Armadas

Tal y como hemos advertido al inicio de este trabajo, a finales de los años setenta del siglo pasado, el militar español no estaba socialmente bien considerado, era una profesión fuertemente desprestigiada y con una negativa carga política. Los militares, junto con la Iglesia católica, son percibidos por los españoles como las instituciones que menos contribuyeron a la transición democrática⁶. En 1989, ser militar era una profesión desprestigiada y realizar el servicio militar era considerado como una experiencia desagradable por el 42% de los conscriptos⁷. En 1990 solo los partidos políticos eran una institución peor valorada que las fuerzas armadas. Invertir esa percepción requería mucha, y muy paciente, actividad⁸.

⁶ CIS, Estudio n.º 2201 (1995).

⁷ CIS, Estudio n.º 1784 (1989).

⁸ Véase: Martínez y Díaz (2007: 301-305). El CIS en 2011 (Estudio n.º 2912) advertía que solo un 66% de los españoles cree legítimo que el Gobierno ordene actuar a las fuerzas armadas tras la invasión del territorio nacional por tropas de otro país. Un 34% está en contra.

Tabla 2. Valoración de los militares españoles según la opinión pública (en %)

	1997	1998	1999	2000	2002	2005	2007	2009	2011	2013
Muy buena	4,0	4,9	5,4	5,8	4,6	6,5	6,8	8,8	10,3	9,5
Buena	40,6	41,6	45,7	45,7	46,8	48,9	49,8	51,2	51,9	45,4
Regular	37,2	37,7	33,2	33,0	33,2	30,6	28,6	27,8	26,3	30,5
Mala	9,4	6,7	7,2	5,9	6,0	5,6	5,3	5,1	5,5	7,3
Muy mala	2,7	2,5	2,7	2,5	3,3	3,0	3,1	2,0	2,0	2,7
Ns/Nc	6,1	6,5	5,8	7,2	6,2	5,5	6,4	5	4,0	4,5

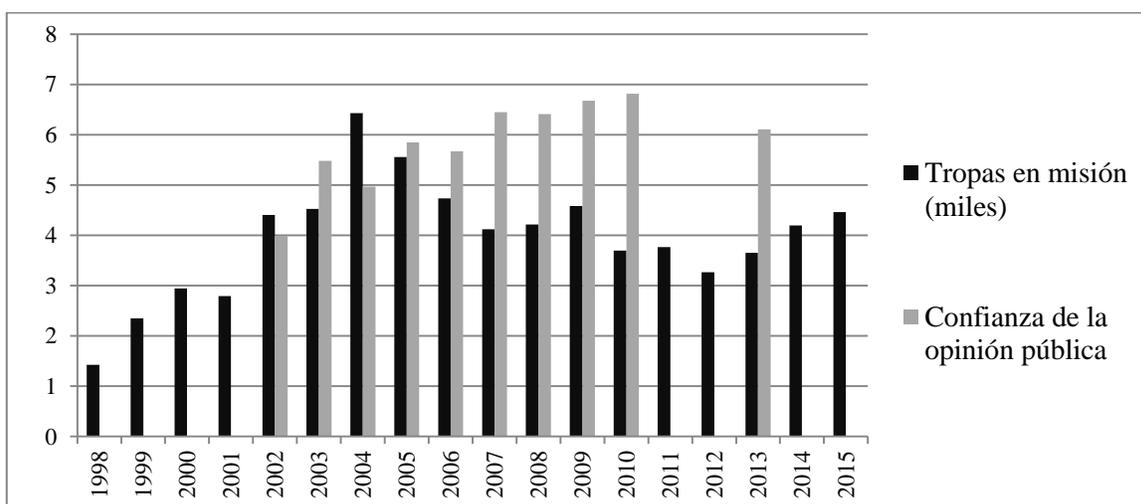
Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios 2234, 2277, 2317, 2379, 2447, 2592, 2680, 2825 2912 y 2998 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sin embargo, desde mediados de los años noventa, se ha iniciado una tendencia sostenida de mejora en la percepción de la opinión pública (véase tabla 2), situación que se ha intensificado en los últimos años y que ha supuesto que en 2015 las FAS sean la segunda institución mejor valorada, justo por detrás de la Guardia Civil y por delante de los gobiernos y parlamentos central y autonómico, Tribunal Constitucional, Defensor del pueblo, monarquía, medios informativos, partidos, sindicatos, Consejo General del Poder Judicial e Iglesia católica⁹. Obviamente, son muchas las explicaciones y no pretendemos analizarlas todas porque sería tanto como narrar la transición, pero, sin ánimo de exhaustividad, han influido los siguientes factores: a) todas las reformas legales e institucionales acometidas para alcanzar la supremacía civil; b) la distancia temporal cada vez mayor con el 23-F y la actitud de silencio político que han mantenido, desde entonces, los militares; c) el importante descenso de tropas estadounidenses en territorio español; d) la abolición de la conscripción y la consiguiente profesionalización integral de las FAS; e) la reducción severa de la endogamia en el reclutamiento de oficiales; f) la escasa aparición de escándalos de corrupción entre los mandos militares; g) el simple paso del tiempo y la llegada con ello de nuevas cohortes generacionales que no han vivido el dominio político militar; h) el ingreso en la UE y en la OTAN y el subsiguiente estandarizado de procedimientos y recursos por mor de la interoperabilidad, lo que ha generado un contacto permanente con ejércitos de amplia tradición cultural democrática. Seguramente nos dejaremos algunos factores, pero todos ellos explican bien la evolución de esta percepción hasta los inicios del siglo XXI: el crecimiento sostenido de la confianza; pero no explican el

⁹ CIS, Estudio n.º 3080 (2015).

salto que se produce de principios a finales de la primera década del siglo XXI. Por otra parte, el descrédito del resto de las instituciones se puede explicar por los innumerables casos de corrupción y por la crisis económica iniciada en 2008, y los subsiguientes recortes al Estado del bienestar; pero ello no clarifica por qué las FAS siguen creciendo en confianza. En este sentido, coincidimos con Martínez y Durán (2016) en que las operaciones internacionales tienen mucha responsabilidad en ello.

Figura 1. *Número de militares en misiones internacionales (1998-2015) y confianza de la opinión pública (2002-2013)*



Fuente: Martínez y Durán (2016).

Tal y como nos muestra la figura 1, la confianza en las FAS ha saltado desde el 4 (en 2002) al 6 (en 2013) –en una escala de 10– conforme ha ido creciendo el número de misiones y de tropas en el exterior. En la última década, hemos pasado de una media de menos de 3.000 efectivos en misión en el extranjero a más de 4.500, con picos de casi 7.000 hombres y mujeres en misiones internacionales. Ello ha contribuido a: a) modernizar las FAS en su equipamiento y procedimientos por la necesidad de ser interoperable con tropas aliadas; b) cambiar la mentalidad de los militares por el permanente contacto con otros ejércitos y representantes de organismos occidentales y con las poblaciones y autoridades locales; y c) mejorar la percepción social española sobre el rol de las FAS (Martínez, 2007b; 2007c; 2012; Martínez et al, 2013).

Tabla 3. *Opinión sobre los militares españoles tras participar en misiones internacionales (en %)*

	1994	1997	1998	1999	2000	2002	2005	2007	2009	2011	2013
Ha mejorado	25	51,3	51,6	51,8	59,2	54,2	57,5	46,7	45,3	46,1	40,2
Ha empeorado	19,2	3,4	3,0	2,1	2,0	2,3	3,4	4,6	4,0	4,8	3,4
Se ha mantenido	37,9	38,9	38,2	40,0	31,9	37,1	33,2	43,3	44,8	44,0	51
Ns/Nc	17,9	6,5	7,2	6,2	7,0	6,4	5,9	5,5	5,8	5,0	5,4

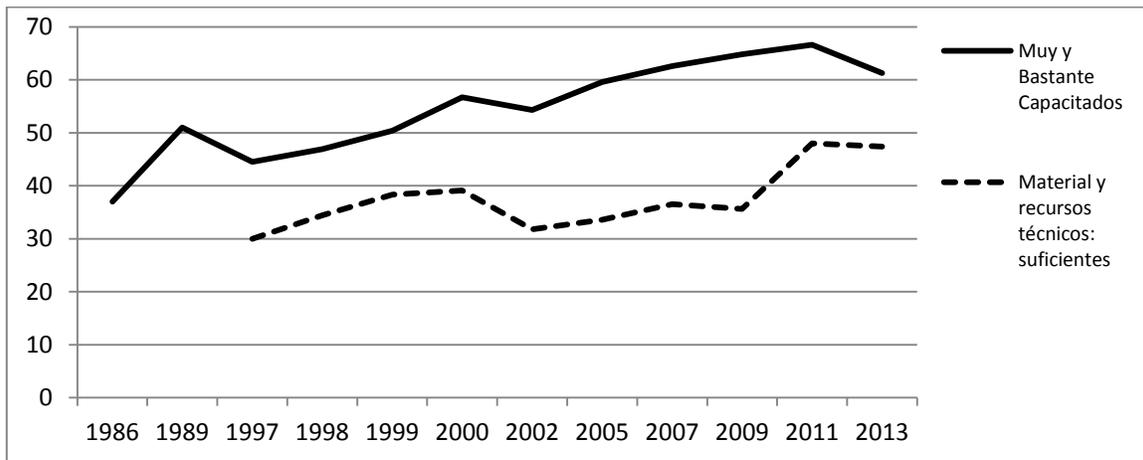
Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios 2085, 2234, 2277, 2317, 2379, 2447, 2592, 2680, 2825, 2912 y 2998 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Los datos avalan que el buen desempeño realizado por las FAS españolas en misiones internacionales de paz y de ayuda ante desastres naturales ha incrementado el prestigio entre la población, ha ayudado a mejorar la imagen que sobre la milicia se poseía (véase tabla 3). La mitad de los españoles reconoce ese impacto en su valoración de las fuerzas armadas. Se aprecia que hasta el año 2005 crece ligeramente la mejora y que a partir de esa fecha hay un desplazamiento de aproximadamente un 10% hacia las opiniones que reconocen que esta participación no ha impactado en la valoración del militar. Una explicación de este desplazamiento radica en que los ciudadanos más jóvenes, que han crecido con los militares centrados en estas actividades, valoran las misiones internacionales como una actividad normal de la milicia y no como algo que les haga mejorar la opinión¹⁰. Incluso, desde 1997, la mitad de la población española estima que estas misiones incrementan el prestigio internacional de España y cuatro quintas partes reconocen que entrañan peligro para los militares¹¹. Unos militares a los que cada vez se considera mejor preparados, tanto en su capacidad como en sus recursos materiales (véase figura 2).

¹⁰ Desde el año 2005, las cohortes de edad comprendidas entre los 16 y los 34 años, es decir, entre recién nacidos y adolescentes al iniciarse la participación española en misiones internacionales, son las que con mayor énfasis afirman que su opinión sobre los militares «se ha mantenido» tras participar estos en misiones internacionales. En cambio, los mayores de 45 años están por encima de la media en que su opinión «ha mejorado» y por debajo en «se ha mantenido».

¹¹ Estudios del CIS n.º 2234, 2277, 2317, 2379, 2447, 2592, 2680, 2825, 2912 y 2998. BRIE 2008: Real Instituto Elcano barómetro abril, 2008. ¿Cuál es el peligro que corren las tropas españolas en misión internacional? Respuestas mucho y bastante: Afganistán (85%), Líbano (82%), Kósovo (84%) y Bosnia (69%).

Figura 2. Valoración de la capacidad de los militares y de su material. (%)



Fuente: Martínez y Durán (2016).

Conclusiones

Evidentemente, son muchas y variadas las causas que explican la mejora en la valoración de las FAS desde los albores de la transición hasta nuestros días; pero todo apunta a que la mejora actual tiene mucho que ver con las misiones internacionales; algo que, como hemos demostrado, ha sido una relevante palanca de transformación.

Desde sus inicios en 1992 hasta 2013, la comunicación institucional del Ministerio de Defensa no había buscado marcar tendencia, sino que había ido a la búsqueda de lo que entendía que era ya opinión pública en cada momento, para consolidarla. Por ello abandona rápidamente la comunicación más institucional basada en el recordatorio de las obligaciones constitucionales de las fuerzas armadas –en los compromisos de defensa y en la seriedad de una profesión especializada– y proyecta unos anuncios que hablan de un futuro de aventuras con compañeros; un nítido mensaje juvenil al que se acompaña de música e imágenes muy dinámicas. Igualmente, cuando percibe que la profusión de misiones internacionales está generando una mejora en la valoración de la institución por parte de la opinión pública española y que incluso está provocando una mejor valoración de sus integrantes, la comunicación institucional publicitaria se vuelca en las misiones, en las nuevas facetas funcionales que ello reporta y en humanizar a los integrantes de las FAS, es decir, en mostrar que son como el resto de la sociedad.

En estos últimos años, asentadas las FAS en la sociedad españolas como una de las instituciones en las que más confía, se ha ido más allá y se ha buscado con la comunicación dar una explicación al porqué de esa confianza. Por primera vez, parece que la comunicación política ministerial no va persiguiendo a la opinión pública, sino que está tratando de proyectar un mensaje con el que influir en esta. De este modo, dado que estamos en un mundo con amenazas cambiantes, se ha optado por una música épica y la presentación de las FAS como los héroes que con su esfuerzo lejano y silencioso nos permiten seguir disfrutando, pese a la creciente inestabilidad internacional, de paz y libertad. En definitiva, el Ministerio de Defensa impulsa la idea de que la sociedad confía en las FAS porque es consciente de que, en la compleja realidad internacional que nos ha tocado vivir, los ejércitos nos ofrecen seguridad para vivir en paz y ser libres. Evidentemente, es un cambio relevante en la dinámica de la comunicación política del Ministerio de Defensa que busca no asentar algo existente, sino generar opinión. No obstante, todavía no hay perspectiva temporal suficiente para saber si el mensaje ha calado en la sociedad. Veremos.

Referencias bibliográficas

- Ajangiz, Rafael. *Servicio militar obligatorio en el siglo XXI*. Madrid: CIS, 2003.
- CIS, Estudios n.º 1784 (1989); 1870 (1990), 2085 (1994), 2201 (1995), 2234 (1997), 2277 (1998), 2317 (1999), 2379 (2000), 2447 (2002), 2592 (2005), 2680 (2007), 2825 (2009), 2912 (2011), 2998 (2013) y 3080 (2015).
- Hernández Corchete, Sira. «Evolución de la publicidad institucional gráfica de las Fuerzas Armadas. De la cultura del reclutamiento a la cultura de Defensa». Comunicación presentada al I Congreso Internacional de Estudios Militares Granada, 17 al 19 de septiembre de 2014 (en línea)
- <http://estudiosmilitares.es/comunicaciones/Sira%20Hern%C3%A1ndez%20Corchete.pdf>
- Martínez, Rafael. «Threat Perception: New Risks, New Threats and New Missions», en: Caforio, G. (ed.). *Cultural Differences between the Military and Parent Society in Democratic Countries*. Amsterdam: Elsevier, 2007a.
- Martínez, Rafael. *Los mandos de las Fuerzas Armadas españolas del siglo XXI*. Madrid: CIS, 2007b.
- Martínez, Rafael. «La percepción social, militar y política ante las nuevas misiones de las FAS», en: Torroja, H. y Güell, S. (eds.). *Los retos de Seguridad y Defensa en el*

nuevo contexto internacional. Barcelona: Colección Transformacions, Publicacions i Edicions Universitat de Barcelona, 2007c, p. 173-208.

Martínez, Rafael. (dir.). «Lecciones aprendidas de la participación española en guerras asimétricas (2000-2012)». *Resultats de la Recerca ICIP*, n.º 3 (2012).

Martínez, Rafael. «Objectives of democratic consolidation of the armed forces», en: Mares, D. y Martínez, R. (eds.). *Debating Civil-Military Relations in Latin America*. Sussex Academic Press, 2014.

Martínez, Rafael y Díaz, Antonio. «Spain: an equation with difficult solutions», en: Caforio, Giuseppe y Kümmel, Gerard. (eds.). *Military Missions and Their Implications Reconsidered: The Aftermath of September 11th*. Amsterdam: ELSEVIER, 2005.

Martínez, Rafael y Díaz, Antonio. «The Difficulties Faced by Civil-Military Relations Undergoing Constant Improvement in Spain since 1975», en: Caforio, Giuseppe. (ed.). *Cultural Differences Between the Military and Parent Society in Democratic Countries*. Amsterdam: ELSEVIER, 2007.

Martínez, Rafael y Durán, Marién. «International Missions as a Way to Improve Civil-Military Relations: The Spanish Case (1989-2015)». *Democracy and Security*, vol. 12, n.º 4 (2016).

Martínez, Rafael; Adé, Isabel; Durán, Marién y Díaz, Antonio. «Experiences of the Spanish military participation in international missions» (2000-2012) *Revista Española de Ciencia Política* n.º 32 (julio 2013), p. 205-223.

Serra, Narcís. «El control de las fuerzas armadas en la transición democrática», en: Fundación CIDOB. *Nuevos temas de seguridad en América Latina*. Barcelona: CIDOB, 2002.

Serra, Narcís. *La transición militar. Reflexiones en torno a la reforma democrática de las fuerzas armadas*. Barcelona: Random House Mondadori, 2008.

Villalaín Benito, J. L. «Los valores predominantes en la sociedad española de los noventa: su progresiva homogeneización y polarización en el mundo de lo privado» *Revista de Educación*, n.º 297 (1992).

Videoteca:

Año	Campaña	Enlace
1992	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=2rW0HcoSpU4&list=PL0932E31010F5A2D2
1995	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=Cwane-7tBjE&index=2&list=PL0932E31010F5A2D2
1998	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=IZQyWNZ5pPg&index=4&list=PL0932E31010F5A2D2
1999	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=idhH1qJyq5c&list=PL0932E31010F5A2D2&index=8
2000	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=ZbgKIFsdKVA&list=PL0932E31010F5A2D2&index=10
2001	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=X72eNlf0cCU&list=PL0932E31010F5A2D2&index=11
2002	Reclutamiento	https://www.youtube.com/watch?v=u9X-3r1Iis&index=17&list=PL0932E31010F5A2D2
2003	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2004	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2005	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2006	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	Día de las FAS 12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm

2007	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	Reclutamiento	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2008	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=VVz3qcubPEY
	12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2009	Día de las FAS	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2010	Día de las FAS	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
	12 de octubre	http://www.reclutamiento.defensa.gob.es/actualidad/multimedia/television.htm
2011	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=xnXV00CbKYk
2012	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=ZamK9_9bLSk
2013	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=baGPKLBJkh0
2014	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=KaXAcG_B6Wc
2015	Día de las FAS	https://www.youtube.com/watch?v=QWCd4Jz7DRQ