

“LOS HÉROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN”: MEDIOS
DE COMUNICACIÓN, TEORÍA DEL CONFLICTO E
IMAGINARIOS SOCIALES EN LA SOCIEDAD
COLOMBIANA.

Autor

David Alexander Murcia Briceño.

Trabajo de grado para optar por el título de:
Comunicador social – Periodismo

Director (a) de trabajo de grado

Mery Rodríguez Arias

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
BOGOTÁ D.C

2012

ARTICULO23

"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo vela porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por estar en cada instante de mi vida. Por darme la sabiduría suficiente para afrontar cada reto y llenarme de su espíritu para seguir con mis sueños y hallar la manera de realizarlos. Él es mi fortaleza y cada acción realizada en este proceso que llaman vida esta para honrarlo. De igual forma, quiero agradecer a mi papa y mi mama. Con su esfuerzo, amor y disciplina han forjado un ser lleno de deseos de salir adelante y enorgullecerlos.

Esta es la oportunidad también para mostrarles el aprecio y agradecimiento a dos excelentes profesionales que han sido mis guías en mi proceso formativo. Mery Rodríguez y Manuel Salamanca espero algún día recorrer siquiera la mitad de su formación como profesionales y seres humanos, ya que estaré seguro que bastara esa pequeña distancia para sentir que soy una persona valiosa para la sociedad. Gracias por cada consejo que he recibido de su parte, y sobre todo por contar con su amistad que es el mejor regalo que cualquier hombre puede recibir.

Finalmente doy gracias a la vida por cada persona que estuvo a mi lado dándome una palabra de alivio y fortaleza. Son las pequeñas acciones las que perduran en la mente y el corazón.

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): David

Apellido(s): Murcia Briceño

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Nombre(s):

Apellido(s):

Campo profesional:

Periodismo

Asesor del Trabajo

Mery Rodríguez

Título del Trabajo de Grado:

Análisis de la propaganda militar “*Los héroes en Colombia sí existen*”: estructura y aplicación en la resolución de un conflicto.

Tema central:

Utilización de una campaña del Ejército Nacional de Colombia dentro del conflicto armado para la construcción de imaginarios dentro de la sociedad.

Subtemas afines:

Medios de Comunicación, Teoría de Resolución de Conflicto y Construcción de Imaginarios sociales.

Fecha de presentación:	Mes:	Año:	Páginas:
	Mayo	2012	81

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Analizar si la campaña *LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN* cambia la percepción de la sociedad civil frente al papel del soldado, estableciendo una serie de imaginarios para entender el conflicto armado colombiano.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

Metodología, Marco Teórico, Colombia Mccann Erickson y cultura popular, experiencia y resultados con el instrumento, conclusiones.

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

- **Louis Kriesberg.**
- **Lewis Coser.**
- **Marshall Macluhan**
- **Johan Galtung.**
- **Manuel Salamanca, Regis Debray, Charles Taylor, Cornelius Castoriadis**

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

- **Medios de comunicación.**
- **Teoría de Resolución de conflictos.**
- **Construcción de imaginarios sociales.**

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La metodología de esta monografía está dividida en dos secciones: la primera parte, corresponde a la construcción de un soporte bibliográfico de los tres grandes temas de **Medios de comunicación, Teoría de Resolución Conflicto y Construcción de imaginarios**. El procedimiento es reseñar el material que por años la academia ha creado para generar conceptos que satisfagan la curiosidad del lector sobre el tema, además de crear una expectativa de las afirmaciones realizadas durante la monografía para que cobren sentido.

La segunda sección es la construcción de un experimento que permita obtener ciertos datos para un análisis sobre la utilización de las muestras publicitarias. En esta parte se integran las entrevistas realizadas a la compañía que diseñó las propagandas, como la tabulación de los resultados de las encuestas.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

El Ejército Nacional de Colombia es el responsable de la campaña ***LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN***, un proceso que por varios años busco posicionar la imagen del soldado en la población civil fortaleciendo este actor en temas de comunicación y de esta forma exponer una forma del conflicto armado colombiano.

Las propuestas publicitarias de este actor son la oportunidad de explicar el papel de los actores dentro de un conflicto y entender el uso de este tipo de herramientas para la resolución del mismo. Teniendo como base una idea: la construcción de imaginarios de la población civil a través de elementos comunicativos.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. ANTEPROYECTO	13
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Método de aplicación para la recolección de información.....	24
3.2 Creación del instrumento y aplicación.....	25
3.3 Resultados y comparación.....	27
4. MARCO TEORICO.....	28
4.1 El conflicto social: bases para el desarrollo social.....	29
4.2 McLuhan y su experiencia con los medios.....	37
4.3 La guerra una expansión de los sentidos.....	40
4.4 La imagen: herramienta de construcción de la sociedad.....	41
4.5 La propaganda y su valor en la sociedad.....	42
4.6 Construcción de imaginarios sociales.....	43
5. COLOMBIA EN CIFRAS.....	46
6. MCCANN ERICKSON.....	54
6.1 Seis campañas puestas al análisis de la resolución de conflictos.....	58
7. EXPERIENCIA CON EL INSTRUMENTO Y RESULTADOS.....	65
8. CONCLUSIONES.....	72
8.1 La comunicación un espacio de dominio y relato del presente.	72
8.2 Teoría del conflicto aplicada a las propuestas publicitarias.....	74
8.3 Reflexión de los imaginarios en la sociedad colombiana.....	77
8.4 Comprobación de la tesis.....	78
9. BIBLIOGRAFIA.....	80

1. INTRODUCCIÓN

Colombia un territorio con más de 44 millones de habitantes, es el escenario propicio para entender el poder de los medios de comunicación como constructores y moldeadores de la realidad. Un contexto -que en el caso colombiano- ha estado plagado de sangre y dolor por una guerra que cada día crece, se transforma antes que acabarse. La siguiente monografía busca entender una parte de la confrontación colombiana; analizando la construcción de un discurso creado por un actor del conflicto armado, el cual, usando la comunicación, ha logrado posicionar una imagen frente a la población civil, generando adeptos, pasiones y principalmente una forma de entender la situación social del territorio nacional.

A través de una gran campaña institucional creada en el año 2006, bajo el lema “*Los héroes en Colombia sí existen*” el Ejército Nacional usó elementos comunicativos que son útiles para observar bajo la lente de la teoría de resolución de conflictos y así indagar la manera de pensar, diseñar y propagar estas propuestas publicitarias en Colombia.

Las muestras publicitarias son base para el análisis hacia el posible cambio de percepción de la sociedad civil que es la esencia de esta monografía. Por medio de experimentos con grupos sociales, la búsqueda bibliográfica y la observación detallada de las muestras publicitarias, se quiere satisfacer las necesidades de aquellos que ven en la comunicación un espacio para instaurar un presente; relatos masificados que llevan a que la sociedad viva y piense de una forma determinada, primordialmente liderados por los espacios informativos que generan en algunos casos la polarización de pensamiento entre la sociedad, además de un discurso propio para vivenciar un conflicto.

La primera sección corresponde a la metodología; en ésta se describe el procedimiento para la recolección de información de los grupos sociales. Esta sección está diseñada para resumir la forma como se edificó proyecto o la idea general: la construcción de imaginarios de la sociedad colombiana a través de las campañas Ejército Nacional. La hipótesis, objetivo general y objetivos secundarios son los componentes que integran esta parte de la monografía

La siguiente sección es el Marco Teórico, un capítulo dedicado a la documentación bibliográfica, para explicar los términos utilizados durante el análisis del problema y pueda construir conceptos a través de lo elaborado por la academia. Esta parte presentará los planteamientos de algunos de los más importantes teóricos de la comunicación, de la resolución de conflicto y de la construcción de imaginarios sociales.

La tercera parte está dedicada exclusivamente a Colombia. El país ha sobrevivido a diferentes plataformas políticas y ha aprendido a convivir con el suplicio de la guerra. Se abordarán los últimos diez años con

mayor énfasis, a través de cifras, datos y los hechos considerados más importantes del país: los actores, los problemas y las soluciones que han instaurado los gobiernos de turno en busca de una salida a la confrontación bélica que atenta directamente contra la población civil.

La cuarta sección está dedicada específicamente a la campaña “*LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN*”, primero por ser la campaña donde están las piezas publicitarias que se analizarán. Segundo, por la duración de la misma. Con una duración aproximada de 10 años, es importante cuestionar la relevancia de dicho lema en la población civil como en las Fuerzas Armadas. Este capítulo mostrará con más detalle la creación de la campaña, la construcción de las muestras publicitarias, la intención entre el Ejército y la compañía que colaboró para la producción de las mismas. Lo anterior basado en la entrevista realizada al director de la cuenta del Ejército en la compañía Mccann Erickson, Andrés Jiménez.

La quinta sección se refiere a los resultados arrojados por el experimento. Este capítulo sintetiza los datos obtenidos, el procedimiento para su aplicación y, finalmente, los aspectos generales de esta experiencia. Además se busca establecer una relación de lo obtenido con la entrevista a la compañía que realizó las muestras publicitarias.

Finalmente la última sección está dirigida a las conclusiones. Donde habrá una retroalimentación del proceso como se realizó este proyecto desde un aspecto personal, como desde su utilidad para la academia. La idea es generar en el lector curiosidad por entender la situación del país, vista desde la comunicación. Tener la oportunidad de observar las complejidades que habitan en la interacción de las partes luchando por sus necesidades, sin caer en generalidades que tanto mal le ha hecho a la sociedad colombiana.

2. ANTEPROYECTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
Carrera de Comunicación Social - Coordinación de Trabajos de Grado

FORMATO PROYECTO TRABAJO DE GRADO
(Único formato aceptado por la Facultad)

I. DATOS GENERALES

Estudiante(s): David Alexander Murcia Briceño

Modalidad del trabajo:

X	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

X	Discursos y relatos		Industrias culturales
	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

Título propuesto: (Provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo)

“Los Héroes En Colombia Sí Existen”: Medios De Comunicación, Teoría Del Conflicto E Imaginarios Sociales En La Sociedad Colombiana.

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?

Colombia ha sido un territorio golpeado fuertemente por la violencia. Con más de 50 años de una dura historia, el conflicto colombiano se ha transformado de una manera significativa, siendo el Estado un actor crucial en la resolución de los problemas sociales. No sólo por ser el mandato más reciente, el gobierno del ex presidente Álvaro Uribe ha sido considerado uno de los de mayor recordación.

Por un proceso de desmovilización masiva de grupos de autodefensas al margen de la ley, la efectividad en los golpes militares a los principales cabecillas de la guerrilla colombiana, y la lucha directa con el narcotráfico, ese gobierno logró tantos aciertos como infortunios. Son bien conocidos por la justicia nacional e internacional los numerosos casos de violaciones a los derechos humanos que han sufrido sus habitantes, además de un proceso de identificación de crímenes perpetrados por el Estado llamados “falsos positivos” tras la figura política de la seguridad democrática. Es de esta forma que el gobierno de Uribe buscó plantearse diversas formas de restaurar su imagen y seguir la confrontación de los problemas sociales del país.

En ello ha tenido un papel preponderante el manejo de las comunicaciones estratégicas, así como la estructura y el perfil de las campañas publicitarias realizadas por ese gobierno. En cuanto a la situación de las fuerzas militares, el despliegue publicitario fue significativo y buscó, a su vez, restaurar y proyectar su imagen dentro de la sociedad colombiana. Las campañas adelantadas específicamente para el Ejército Nacional pueden contribuir a comprender las políticas, las transformaciones esperadas para la resolución del conflicto y las estrategias de seguridad. Además de una restauración de la imagen del soldado hacia una más humanizada, con rasgos que permiten observar un acercamiento a la población civil, apartando el ideal de hombre de guerra presto solo a defender la soberanía nacional.

La estructura de los mensajes, sus objetivos, sus tratamientos resultan significativos en términos de las relaciones que las fuerzas militares establecen con la población civil, las atmósferas de percepción de situación que se quieren crear, en la instalación o reforzamiento de determinados valores, actitudes y

comportamientos de la población con respecto a las Fuerzas Armadas, los grupos armados al margen de la ley y el propio gobierno de Álvaro Uribe Vélez.

De este planteamiento, surgen los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los elementos comunicativos que yacen en la tercera fase de la campaña publicitaria “Los héroes en Colombia si existen” cuyo eslogan es “*Aunque yo no lo conozca, estoy dispuesto a dar la vida por usted*” y cómo a través de estos elementos se logra hacer efectiva la instalación de determinadas percepciones y comportamientos sociales con respecto a las fuerzas militares de Colombia?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

Debido al gran fortalecimiento militar, ideológico y propagandístico que tuvieron las fuerzas militares durante los ocho años de mandato del ex presidente Uribe, es necesario comprender cada uno de los elementos que yacen bajo las propagandas militares, la forma en que se construyen y la manera de propagación del mensaje a la población civil.

Por la gran complejidad que yace bajo el conflicto armado en Colombia, por su constante transformación y afectación a la población civil. Es necesario exponer el contexto en el cual surge este tipo de propagandas militares y con cuáles parámetros se dieron a conocer por los medios de comunicación.

Identificar la relevancia de la construcción de los imaginarios en la sociedad y el papel preponderante de las instituciones en la percepción de la realidad. Sobre todo, si se entiende una relación más directa de las fuerzas militares, en este caso el ejército, con la población.

Establecer el papel de la publicidad como una herramienta esencial del conflicto, su recurrente uso por parte de los actores de la confrontación y las estrategias empleadas en su propagación.

3. ¿Qué se va investigar específicamente?

Un spot de 6 campañas publicitarias realizadas por el Ejército Nacional en el año 2009 bajo el lema “Los héroes en Colombia si existen”; siendo las motivaciones de las campañas, sus objetivos, el tratamiento comunicativo y los lenguajes utilizados los asuntos esenciales del análisis. En este sentido, la humanización de las fuerzas militares, la construcción de imaginarios y el fortalecimiento financiero de la institución militar adquirirán relevancia. Se hará una articulación de los postulados teóricos de la publicidad, el análisis del mensaje, la comunicación política y la propaganda militar.

Además, se buscarán los reportes de gasto anual de las fuerzas militares en materia de publicidad; los contratos más significativos y las agencias con mayor utilización, con el fin de indagar con las

compañías y agencias publicitarias que ha realizado las campañas y así determinar las ideas que llevan a que los creativos planteen los spots de cierto sentido.

Desde la parte teórica, reseñar cada uno de los postulados que han tratado el tema de la construcción de imaginarios, además de observar el papel que la institucionalidad ha permitido que exista una percepción de la realidad.

Por otro lado, realizar una debida documentación del momento en el que la campaña publicitaria surge. Esto cimentado por el papel de la prensa, o cubrimiento de los medios de comunicación sobre la situación experimentada por el país en los tiempos en que la campaña sale a la luz pública.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

Entender la manera en la que el Estado a través del Ejército Nacional emplea la comunicación, particularmente la propaganda, como un componente de las estrategias de resolución de un conflicto. De qué manera la publicidad militar toma significado en la población civil, generando unas percepciones o imaginarios de realidad que configuran el pensamiento colectivo.

2. Objetivos Específicos (Particulares):

Determinar los elementos comunicativos y sociales que yacen en la propaganda política.

Analizar el uso de métodos y estrategias comunicativas del Ejército para lograr propagar el mensaje.

Comprender la estructura del mensaje a través de la campaña, estableciendo el grado de originalidad con la que los creativos diseñan la campaña.

Analizar el papel de la imagen de guerra en las sociedades, y la construcción de ideales y realidad en los principales procesos políticos de la historia.

Reseñar una debida contextualización del panorama vivido por Colombia en materia de conflicto y establecer los componentes que determinan ciertos comportamientos de la población civil.

Observar fragmentos del mensaje que existe detrás de la campaña publicitaria, estableciendo las relaciones que hay entre la formación militar del soldado y su papel dentro de la sociedad como un actor representativo en la confrontación.

3. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?**

El análisis establecido en la siguiente monografía está plantado y direccionado en diferentes vertientes que justifican los procesos de contextualización, teorización y trabajo de campo, los cuales contribuyen a observar el *modus operandi* de la propaganda militar en la sociedad civil. Principalmente en una campaña tan compleja como la del Ejército de Colombia, en su papel de reconstruir la imagen del soldado frente a la opinión pública, generando una sensibilización y humanización de su labor.

Es pues esta labor de encausar el proceso de análisis, que es pertinente determinar los componentes que abarcan el marco de la campaña publicitaria del Ejército de Colombia, siendo la primera medida la definición de la publicidad desde el campo de la propaganda. Una ilustración de este concepto, que este amparado en su aplicación técnica y racional.

La obra de Mark Tungate *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, es un texto que permite dimensionar el efecto de la publicidad como un moldeador y en causador de ideas, que busca la penetración de mensajes e ideas en la población civil. Un mundo de ideas que está claramente definido por la historia y la manera en la que el ser humano ha buscado desde tiempos inmemorables la forma de transmitir sus pensamientos. Es por esta necesidad de mostrar el paso de la propaganda por medio del cronos, que la obra del sociólogo francés Jacques Ellul *La historia de la propaganda*, sirve para los elementos que pueden coincidir con la campaña analizada.

Un texto que debe servir de antesala para observar la transfiguración social especialmente la del individuo como productor de ideas, es *La rebelión de las masas*, del español José Ortega y Gasset., en la medida en que la campaña por analizar está sustentada desde aspectos sociológicos y desde la concepción de los medios de comunicación en su tarea de masificar a la sociedad frente a un determinado mensaje.

Un proceso de evolución que está altamente influenciado por los aspectos políticos del hombre, es pues la figura de Jean-Marie Domenach, escritor francés, quien proporciona los argumentos necesarios para encausar el sentido de la propaganda desde los aspectos que conciernen a la gobernabilidad. Una forma de administración pública que toma un sentido de ambigüedad y rigurosidad analítica en el siglo XX gracias a una forma de manifestación de las sociedades dirigidas por grupos o colectivos que están en función de una revolución conceptual, que separa y estructura el mundo.

Es gracias a estas divisiones que sufre el planeta tierra que permite que un pequeño panorama de los procesos de movilizaciones tras un icono, de paso a la obra de Toby Clarck con su libro *Arte y*

propaganda del siglo XX, ya que es esta base bibliográfica, una herramienta útil para observar toda la retórica que abarca la imagen.

Una imagen que es posible comprenderla bajo su estructura, un corpus que se puede determinar bajo componentes establecidos por Régis Debray en su labor de reseñar las etapas en las que el ser humano ha experimentado su mundo a través de conceptos como la logósfera. Una etapa donde la imagen se radica en la mentalidad humana que permite el accionar de las comunidades.

No obstante, es importante resaltar que esta tarea de atreverse a dar una estructura de los elementos que actúan en la publicidad y la propaganda está sujeta a un re-direccionamiento durante el proceso de investigación y reseña. Este material permite establecer un campo de accionar macro que contribuya a hilar con conceptos tales como la racionalidad, el conflicto y la institucionalidad.

Otro punto que es importante mencionar en este proceso de reseña, es el papel del hombre en la sociedad y su manera de crear una serie de referencias o instituciones sociales dentro de su comunidad; esto relacionado con la propaganda, en la medida, del papel del receptor, quien contribuye a elaborar un proceso comunicativo más complejo.

Es bajo esta interacción comunicativa que la construcción de los imaginarios juega un papel fundamental en las sociedades. Cornelius Castoriadis y su trabajo *La institución imaginario de la sociedad* abren el camino para iniciar con la labor en la que este lado racional del hombre configura su entorno bajo el amparo de la institucionalidad. No obstante, es pertinente que esta concepción esté direccionada en abordar una institucionalidad vista desde la actualidad, es por eso, que resulta importante reseñar la obra del jurista y filósofo canadiense Charles Taylor *Imaginarios sociales modernos*, como una forma de ver su aplicabilidad en la actualidad.

Una vez se haya establecido las suficientes herramientas para una observación macro en la que se pueda apoyar el análisis de la campaña del Ejército, es fundamental crear los cimientos de la investigación bajo un elemento de contextualización de la realidad que afronta la República de Colombia, esto para justificar la forma en la que surge este medio comunicativo. Un panorama que es limitado, esto tomando en cuenta la extensa duración del conflicto colombiano y la apropiación de centenares de elementos que se integran con el pasar del tiempo, los cuales obstaculizan el proceso de comprensión cayendo en una falta de rigurosidad conceptual.

Para reducir y especificar este contexto es pertinente estar soportados por los principales medios de comunicación (diarios, revistas, y noticias) para que de esta manera se pueda comprender el porqué de las actuaciones del Ejército como un actor del conflicto. En este punto se va tomar el año de la publicación de la campaña *“Aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted”*, ya que es de esta forma en la que se puede percibir una época donde la situación del país está sumergida en una multiplicidad de factores que ocasionan un clima de terror de la población civil, siendo la violencia armada la principal forma de resolución de los conflictos.

Paramilitares, guerrilleros, narcotraficantes, bandas criminales, y órganos estatales tienen fragmentado al territorio nacional. Se reportan una serie de masacres que acaparan la atención internacional. La influencia de los Estados Unidos y la llegada de un gobierno de extrema derecha generan una serie de factores que ocasionan un proceso de lucha directa contra la subversión. Es la obra escrita por el actual presidente de la

República Juan Manuel Santos, *Jaque al terror los años horribles de las FARC*, la que puede contribuir para reseñar este panorama y ser la voz oficial partícipe de la monografía.

No obstante, en un periodo donde la legitimidad del uso de la fuerza y la violencia es evidente dentro de la opinión pública y el papel del soldado es visto como un mercenario, se hace prescindible documentar la opinión pública internacional durante el año 2009. Para este punto será importante la emisión de las noticias de diarios como *The Angeles Times*, *The New York Times* entre otros. Esto con el fin de ver el papel de la comunidad internacional frente al conflicto colombiano.

Cuando se habla de conflicto es importante observar desde la academia el papel de estructurar las dinámicas que habitan en una confrontación. Tomando algunos apartados de la teoría de las ciencias sociales y su rol de analizar la realidad humana, se estipula la forma en la que la teorización de los conflictos surge como un elemento que es necesario incluir en esta monografía. Es pertinente ver como las lógicas de la construcción de unos imaginarios, relacionados con la manera de propagar un mensaje y una reseña histórica logre articular los modelos de resolución de conflicto.

Obras como las escritas por el politólogo noruego Johan Galtung, *La violencia cultural y Violencia, paz e investigaciones para la paz*, contribuyen en comprender cuál es la estructura del conflicto y la visión dentro de los actores de la confrontación para poder solucionarlo.

Pese a este punto de la teoría del conflicto y para dar por finalizado un apartado de la monografía desde el lado de la teoría del conflicto se debe ubicar una obra como *Orden contrainsurgente y dominación*, un título escrito por la socióloga Vilma Liliana Franco Restrepo, una obra que está enmarcada por definir el papel de la insurgencia bajo la lógica de la dominación expuesta en el caso colombiano.

Finalmente es esta esquematización de las bases teóricas y conceptuales en las que estará soportada la monografía se establece la estructura de la campaña publicitaria como tal. Una vez encausados los elementos en los que se puede tomar los cimientos para el análisis de esta campaña es pertinente establecer cada uno de los elementos que yacen bajo la emisión de esta campaña.

Lo primero que se debe consignar es que la campaña “Aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted” hace parte de un spot publicitario denominado “Los héroes en Colombia si existen”, una tercera fase que ha contado con la conducción de prestigiosas agencias publicitarias como Mccanericson, una empresa que cuenta con el prestigio internacional. Lo singular de esta campaña que es emitida en el año 2009 es tener como elemento central la participación de verdaderos soldados que exponen a la luz pública sus funciones durante los combates con los grupos subversivos, además de ser vistos como hombres de familia que día a día luchan por cumplir con su deber.

Pese a esta ratificación de la imagen humanizada del soldado es necesario indagar con expertos desde el campo de la publicidad como de los mismos creadores de la campaña para determinar cuál fue el verdadero objetivo de su publicación.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Esta monografía va estar direccionada desde tres campos de acción.

Por un lado está la **Propaganda** entendida según la obra *Una cronología y glosario de la propaganda de los Estados Unidos* del profesor y doctor de medios de comunicación Richard Alan Nelson, como “una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa”.

Otra vertiente que será elaborada es el papel de los **Imaginario sociales**, por esta razón Castoriadis hace presencia con la definición imaginarios. Para el autor son construcciones de instituciones que están cimentadas mediante las relaciones sociales de los hombres. Es gracias su afinidad con las corrientes marxistas que Castoriadis argumenta su posición materialista y determinista frente al papel de estas entidades en la sociedad.

Es el papel de estas instituciones que al interactuar caen en la lógica de un conflicto, donde se lucha por un recurso escaso, que una manera de combatirlo es por medio de la fuerza y el uso de las armas, por esta razón la definición de **Conflicto armado** según el diccionario del Departamento de Investigación de Paz y Conflicto de la Universidad de Uppsala define este elemento como una incompatibilidad impugnada por las preocupaciones del gobierno y/o territorio donde el uso de la fuerza armada existe entre dos partes, de los cuales al menos uno es el gobierno de un estado, los resultados en al menos 25 muertos en enfrentamientos armados en un año civil.

Aunque esta labor de mostrar la relación del conflicto armado con el accionar del Ejército colombiano es importante para definir el objetivo de la campaña, es de igualo forma fundamental exponer el campo de la teoría del conflicto, una vertiente de la sociología moderna, la cual está enfocada en observar el papel de las relaciones humanas por una ratificación de valores y poderes dentro de la sociedad.

B. Fundamentación metodológica

1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

Por su alto contenido bibliográfico, la principal forma de trabajo estará guiada a un proceso de reseña de textos, artículos y postulados que soporten argumentativamente los interrogantes de la monografía. Es importante consignar los elementos que abarquen minuciosamente todos los elementos de la propaganda, imaginarios y la teoría del conflicto.

Se analizarán los elementos comunicativos que yacen en la tercera fase de la campaña publicitaria “Los héroes en Colombia si existen” cuyo eslogan es “*Aunque yo no lo conozca, estoy dispuesto a dar la vida por usted*” y cómo a través de estos elementos se logra hacer efectiva la instalación de determinadas percepciones y comportamientos sociales con respecto a las fuerzas militares de Colombia.

Se utilizará el mecanismo de la entrevista para establecer un acercamiento más directo con las fuentes de la monografía. Es por esta razón, que el diseño de una serie de interrogantes dirigidos a especialistas en el campo de la publicidad, tanto de la academia como de los creativos del producto proporciona los elementos necesarios para el análisis, además se requiere un contacto con los protagonistas de la campaña.

Esta revisión de material también buscará indagar en los comunicados de carácter público que han sido emitidos por el Ejército de Colombia en el gasto por aspectos publicitarios, ya que esto puede contribuir a hacer un análisis de las lógicas del Estado frente a la sociedad.

2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia? |

FECHA	DESCRIPCIÓN	LUGAR
Semana 1-2	Búsqueda de material bibliográfico pertinente para la elaboración del marco conceptual.	Hemeroteca, Biblioteca, Ministerio de Defensa, agencia de publicidad Maccanericsson.
Semana 3-4	Inicio de lectura y consigna de los elementos más importantes del material bibliográfico.	Casa, biblioteca, espacios de lectura.
Semana 5-6	Elaboración de preguntas y diseño de entrevistas para especialistas, académicos, publicistas y protagonistas de la propaganda. Entrevistas con los especialistas, académicos, publicistas y protagonistas de la propaganda. Búsqueda de informes de gastos militares por parte del Ejército nacional.	Cita con el asesor de tesis y especialistas en el campo de la publicidad. Casa, biblioteca y espacios de lectura. Revisión por parte del asesor de tesis.
Semana 6-7	Trabajo en el primer capítulo de la tesis.	Asesoría de tesis
Semana 7-8	Investigación del material pertinente al capítulo	Revisión proceso por parte del asesor
Semana 8-9	Trabajar en el primer capítulo. Finalización del primer capítulo.	Revisión por parte del asesor.
Semana 10-11	Inicio con el segundo capítulo de la tesis. Recopilación de información para su	Asesoría de tesis. Visita al Ministerio de Defensa,

	elaboración.	noticieros o medios de comunicación.
Semana 12-13	Trabajar en el segundo capítulo	Asesoría de tesis.
Semana 14-15	Presentación del segundo capítulo de la tesis, verificación de errores.	Revisión por parte del asesor.
Semana 16-17	Elaboración marco de conclusiones y puntos de vista sobre la monografía.	
Semana 18	Presentación final de tesis	Revisión por parte del asesor.

3. Bibliografía básica: Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo.

Franco Restrepo, Vilma Liliana, **Orden contrainsurgente y dominación**, Bogotá: Siglo del Hombre Editores: Instituto Popular de Capacitación, 2009.

Tungate, Mark, **El universo publicitario una historia global de la publicidad**, Editorial Gustavo Gili.

Clark, Toby, **Arte y propaganda en el siglo XX la imagen política en la era de la cultura de masas**, Akal, 2000.

Iglesias Rodríguez, Gema, **La propaganda en las guerras del siglo XX**, Arco/Libros, S.L, 1997.

Pratkanis, Anthony R, **La era de la propaganda uso y abuso de la persuasión**, Barcelona: Paidós, 1994.

Durandin, Guy, **La mentira en la propaganda política y en la publicidad**, Paidós, 1983.

Mendonca, María Luisa, **La legitimación a través de la propaganda**, Chasqui No. 7 (jul.-sep. 1983), p. 74-78.

Packard, Vance, **Las formas ocultas de la propaganda**, Editorial Sudamericana, 1959.

Domenach, Jean Marie, **La propaganda política**, El Faro, 197?

Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1969.

Young, Kimball, **La opinión pública y la propaganda**, Paidós, 1966.

Benítez, Luis, **Impacto de la propaganda en el mundo actual**, Escuela Oficial de Periodismo, 1968.

Grazi, Pierre, **Psicología de la propaganda**, Producciones Latinoamericanas, 1967.

Taylor, Charles, **Imaginarios sociales modernos**, Ediciones Paidós Ibérica, 2006.

Pintos, Juan-Luis, **Los imaginarios sociales la nueva construcción de la realidad social**, Editorial Sal Terrae, 1995.

Borges, Jorge Luis, **El libro de los seres imaginarios**, Alianza Editorial, 1998.

Martín-Barbero, Jesús, **Imaginarios de nación pensar en medio de la tormenta**, Ministerio de Cultura, 2002.

Fazio Vengoa, Hugo, **Globalización discursos imaginarios y realidades**, Uniandes, 2001.

Blair Trujillo, Elsa María, **Conflicto armado y militares en Colombia cultos, símbolos e imaginarios**, Universidad de Antioquia, 1999.

Mesa H., Gustavo, **Ritual de Violencia. Discurso Religioso e Imaginarios Políticos**, Ritual de Violencia. Discurso Religioso e Imaginarios Políticos.

Arteaga, José, **Los imaginarios y la cultura popular**, Cerec, 1993.

Castoriadis, Cornelius, **La institución imaginaria de la sociedad**, Tusquets, 1983.

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se explicará el procedimiento para la realización de la investigación sobre el análisis de las piezas publicitarias. Lo anterior, teniendo en cuenta la explicación de los objetivos de la monografía, fundamentalmente la hipótesis que se ha planteado.

El elemento central de análisis de esta monografía son los spots publicitarios del Ejército Nacional de Colombia; seis propagandas que son un apéndice de la campaña creada en el año 2006 bajo el lema “**LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**” por la compañía Mccann Erickson. En esta oportunidad las propagandas giran en torno al discurso “*aunque yo no lo conozco estoy dispuesto a dar mi vida por usted*”.

El punto central de dicha investigación es analizar como el Estado Colombiano utilizó estas campañas en un momento crucial del conflicto armado. Teniendo como presunción un cambio de la sociedad colombiana sobre el papel del soldado en la sociedad.

Este objetivo surge de la necesidad de establecer esa relación que existe entre la población civil y Fuerzas Militares. Cuando se lanzaron las muestras publicitarias, Colombia vivía una serie de acontecimientos relacionados con ejecuciones extrajudiciales que permitieron visualizar otro tipo de componentes que interactuaron al interior del conflicto armado. Esta afirmación es el soporte para la construcción de la siguiente hipótesis:

La transformación del conflicto armado colombiano ha sido constante. El Estado colombiano es responsable de una serie de ejecuciones extrajudiciales que desprestigiaron su imagen frente a la sociedad colombiana. La campaña, “Aunque yo no lo conozco pero estoy dispuesto a dar mi vida por usted”, genera un cambio en la manera de ver al soldado primero como un criminal y luego recuperar el papel de guardián de la seguridad y soberanía del país, siendo el discurso manejado en la propuesta publicitaria un elemento clave para interpretar las partes, los problemas y los procesos del conflicto colombiano.

Para comprobar o refutar lo anterior es necesario utilizar una serie de procedimientos que permitan abarcar de una forma más exhaustiva la efectividad de estas propuestas publicitarias.

La metodología de esta monografía está dividida en dos secciones: la primera, corresponde a la construcción de un soporte bibliográfico de los tres grandes temas. El procedimiento es reseñar el material que por años la academia ha creado para generar conceptos que satisfagan la curiosidad del lector sobre el tema, además de crear una expectativa de las afirmaciones realizadas durante la monografía para que cobren sentido.

El marco teórico y el capítulo que se refiere a Colombia, está alimentado por información, siendo la presunción y el análisis escaso, esto con una idea definida: permitir que el lector conozca la realidad de una forma más objetiva, siendo él, el único que genere sus propios interrogantes o inquietudes frente al tema planteado.

La segunda sección es la construcción de un experimento que permita obtener ciertos datos para un análisis sobre la utilización de las muestras publicitarias. En esta parte se integran las entrevistas realizadas a la compañía que diseñó las propagandas, como la tabulación de los resultados de las encuestas

Esta monografía es una **investigación concluyente**; un proceso dirigido a observar la influencia de las muestras publicitarias sobre un determinado grupo de personas, que a su vez, poseen unas características que podrían arrojar resultados interesantes para referirse a una posición de un actor dentro de la confrontación.

2.1 Método de aplicación para la recolección de información:

Existen tres tipos de investigación para la recolección de información en grupos determinados: investigación exploratoria, investigación concluyente y finalmente investigación de monitoreo del desempeño. Según el texto INVESTIGACIÓN DE MERCADOS- UN ENFOQUE APLICADO de Thomas c. Kinnear y James r. Taylor los tres tipos de investigación son:

Investigación exploratoria: Su utilización con frecuencia se relaciona a la toma de decisiones antes de presentar un producto. En otras palabras, busca optimizar las variables de costo y tiempo. Es utilizada para observar previamente el comportamiento de un sector antes de presentar la variable. No busca dar resultados ni explicación de algún tipo de problema. Su principal objetivo es recolectar relatos de experiencias sobre el proceso aplicativo.

Investigación concluyente: Este tipo de investigación está diseñada para observar el comportamiento de un grupo durante el proceso. Busca observar el comportamiento de un sector en el momento en que la variable está siendo aplicada. Esta investigación está encausada en facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el curso de un grupo luego de una acción aplicada.

Investigación de monitoreo: En este caso, esta investigación busca combinar las dos anteriores, la fase exploratoria puede mantenerse antes, durante y después de haber aplicado el método de estudio al grupo determinado.

Para esta monografía se utilizó la metodología de investigación concluyente, ya que es el método que se acerca al proceso de recolección de información. Este tipo de investigación está caracterizada por la utilización de una serie de métodos que permiten dar resultados más visibles. Se pueden encontrar dos categorías que para la monografía serán utilizados.

Investigación descriptiva: esta subdivisión de la investigación concluyente es con mayor frecuencia utilizada. Su herramienta de aplicación es la utilización de encuestas para la recolección de información. La idea es -como su nombre lo indica- describir las características del grupo de estudio, y de esta manera establecer la relación de las variables. De igual forma, su uso puede estar ligado a la creación de ciertas predicciones sobre fenómenos o variables al interior del grupo de estudio.

Investigación causal: perteneciente al mismo grupo de la investigación concluyente, la idea central es la relación entre causa- efecto, siendo la última parte fundamental para entender el comportamiento de un sector de estudio. Para este tipo de metodología se busca minimizar el margen de error y aproximarse a una mayor credibilidad de la aplicación de las variables. Para investigaciones con estas características hay un mayor nivel de análisis de los factores que permiten que haya un cambio de las percepciones de los grupos, por tal motivo su diseño, aplicación y posterior recolección debe ser de forma rigurosa. Para su recolección al igual que en la metodología anterior puede ser usadas las encuestas y/o la creación de experimentos que den testimonio del posible cambio en el grupo seleccionado. Para la primera forma, las encuestas no son la forma más segura para determinar el comportamiento del sector, sin embargo, la asertividad de las preguntas pueden contribuir satisfactoriamente. En el segundo caso, los experimentos suelen ser la forma más segura para la recolección, sin embargo, en la interpretación de los fenómenos se puede caer en la simple opinión y/o percepción del investigador.

2.2 Creación del instrumento y aplicación:

El experimento a realizar consta de dos partes que combinan la parte descriptiva y causal del sector estudiado. Previo a referirse a la aplicación del instrumento de recolección es preciso mostrar cómo fue la construcción del mismo.

El instrumento surge de una iniciativa de abarcar los tres macro temas que se trabajarán durante la monografía. Su construcción está dirigida a obtener información que pueda ser comparada y así mismo ser

utilizada como variables fundamentales para el ejercicio. Es importante aclarar que este instrumento está pensado para un crear una base para futuros procesos de recolección de información. Su creación y producción es bastante limitado y no puede contener información relevante, más que una aproximación sobre las percepciones del público frente a unas muestras publicitarias.

La primera parte de la encuesta busca abarcar la parte descriptiva del sujeto que utiliza el instrumento. Variables de género, edad y sector donde habitan permiten crear ciertas aproximaciones para comprender el comportamiento de los sujetos antes de la aplicación de las piezas publicitarias. Se abstiene de incluir el nombre de los sujetos que fueron utilizados. Las variables mencionadas son de tipo cualitativo, no poseen un valor numérico específico que den un orden para la tabulación.

Continuando con la primera parte de la encuesta las siguientes preguntas corresponden a la formación académica de los sujetos, medios de información utilizados para conocer los hechos del país, tiempo de utilización y confianza frente a las Fuerzas Militares; a estos interrogantes se le ha asignado uno valores numéricos que permiten tabular la información y obtener datos concretos. La finalidad de estas preguntas está encaminada a comparar la información obtenida por los creadores de las propagandas y observar si las expectativas de emisión se tomaron en cuenta.

Posteriormente se indagará sobre las preguntas que abarquen el tema de las ejecuciones extrajudiciales perpetradas por el Estado a través de las Fuerzas Militares. La intención de estas preguntas es lograr inferir que tanto reconocimiento existe por parte del grupo seleccionado y este tipo de acciones. En esta parte de la encuesta, se hará la misma pregunta pero utilizando una denominación diferente. La idea central es poder inferir sí existe un discurso creado por los medios de comunicación para entender el conflicto armado colombiano. Las variables son de tipo cualitativo; las opiniones expresadas serán utilizadas para observar el discurso de los sujetos estudiados y la relación de sus opiniones con las expresadas por los creativos de la campaña.

Realizada esta parte de la encuesta se le mostrará a la persona que esté siendo entrevistada, dos de las seis propagandas. Para la investigación, la exposición de los videos es la variable más significativa. Luego de haber sido presentadas las piezas se volverá al método de preguntas, con el fin de observar, si hubo incidencia de estos trabajos en la opinión de la persona entrevistada.

En esta segunda parte, las preguntas sobre el conocimiento del trabajo publicitario y el posible cambio sobre la percepción de confianza de las Fuerzas Militares. Finalmente se repiten las preguntas sobre ejecuciones extrajudiciales con el propósito de ver el cambio en la mentalidad del sujeto frente a este tipo de actos y sí existe algún tipo de influencia de las propagandas en la manera de actuar del individuo y responder nuevamente los interrogantes.

La encuesta está dirigida principalmente a dos grupos generacionales, los cuales, permiten aproximar una idea de la moda y/o frecuencia de cada sector; así.

Hombres y mujeres entre 20 y 35 años.

Hombres y mujeres mayores 35

Con estas dos categorías se busca ver el impacto generado por estas campañas en personas de diferentes edades. La primera categoría busca reducir el universo de encuestados y obtener datos con mayor validez; por esta razón las encuestas se realizaran en la Pontificia Universidad Javeriana.

La segunda categoría son personas mayores de 35 y adultos mayores (preferiblemente) el sector más atractivo para aplicar las entrevistas, para su realización puede ser aleatorio pues lo importante es que se cumpla con las características.

Se calcula realizar 50 encuestas con el objetivo de brindar mayor confianza sobre los resultados obtenidos.

2.3 Resultados y comparación

El número de encuestas de ninguna manera puede determinar un comportamiento del grupo de entrevistados expuestos a unas variables. Sin embargo, los resultados obtenidos por medio de estas encuestas pueden servir para comparar ciertos elementos utilizados por las compañías recolectoras de información que han tratado el tema de percepciones más a fondo.

Para este caso en particular, la información obtenida se compara con los estudios realizados por el Empresa consultora Gallup, que en julio del año 2009, realizó un sondeo en las principales ciudades del país, además de los años 2008 y 2010 también se hizo otro sondeo para tener antecedentes de los hechos y la evolución después de la presentación de este tipo de muestras. Los temas a tratar están dirigidos a la confianza de los ciudadanos sobre el accionar del gobierno de Álvaro Uribe, principalmente en el papel de las Fuerzas Militares con la población civil.

3. MARCO TEORICO

El presente capítulo está basado en tres ejes que darán soporte bibliográfico para el posterior análisis de la propaganda militar del Ejército de Colombia: *TEORIA DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS*, *MEDIOS DE COMUNICACIÓN* e *IMAGINARIOS SOCIALES*. La primera parte corresponde a la resolución de conflictos. En la que se trabajarán con algunos autores, desde la filosofía, la sociología y la ciencia política, pues. Autores como Louis Kriesberg, Lewis A. Cower, entre otros, serán utilizados para definir el concepto de conflicto social.

De igual forma, esta alimentado por las teorías de los clásicos de la filosofía (Aristóteles, Platón, Rousseau y Hobbes) quienes tienen al hombre como sujeto inmerso dentro de la sociedad. Dan bases argumentativas para entender su sociabilidad, su forma de pensar y actuar frente a la realidad. Una vez estipulados los elementos teóricos del panorama denominado conflicto, se profundizará específicamente en los autores y/o centros de pensamiento que han dedicado su trabajo a la resolución de los conflictos, con la finalidad de ubicarlos claramente dentro del conflicto armado colombiano, una confrontación prolongada que permite explorar y analizar sobre los elementos que participan en su interior.

La segunda parte abarca el tema de la utilización de los medios de comunicación como estructuradores y moldeadores de la sociedad. Para esta tarea se usa a Marshall McLuhan la fuente de información, a fin de sustentar ese presunto poder de los *mass media*. Además de este reconocido autor de la comunicación, también estará alimentada por el postulado de Régis Debray, filósofo francés. Quien durante su carrera trabajó la evolución del lenguaje para la construcción de la civilización.

Finalmente, la última parte se refiere a dos grandes autores que han trabajado el concepto de la construcción de imaginarios. Por un lado, la obra de Charles Taylor "*imaginarios sociales modernos*", un texto que brinda elementos importantes para comprender el orden social, la construcción de una identidad y la aceptación de una realidad basado en un entorno vivido por el hombre. De otra parte, los postulados de Cornelius Castoriadis, un filósofo griego que ha abordado el tema de la percepción de la institucionalidad y la legalidad dentro de la sociedad.

Estas tres secciones de teoría del conflicto, medios e imaginarios intentarán dar un panorama casi completo que permita entender la utilización de las campañas del Ejército de Colombia y su incidencia en la sociedad.

3.1 El conflicto social: bases para el desarrollo social.

La relación, casi directa que se hace al hablar de conflicto es mostrando una situación negativa, sumado al mundo actual, y acompañada de violencia y destrucción. No obstante hablar de conflicto es querer entrar en un sistema de elementos que pueden permitir entender el papel del hombre dentro de su entorno, como sujeto individual.

Según el Diccionario de la Real Academia Española la palabra ‘conflicto’ denota lucha y combate al igual que enfrentamiento armado¹. De sus cinco definiciones todas se relacionan con una situación que genera un daño. Como lo manifiesta Louis Kriesberg autor de *conflictos constructivos: del escalonamiento a la resolución* “una infinidad de preguntas pueden ser realizadas sobre los conflictos sociales. Los medios de comunicación generalmente hacen una relación directa a luchas y amenazas de violencia”². Dentro de esta afirmación se podrían utilizar dos elementos claves para empezar este camino y la construcción de una definición de conflicto.

En este texto el autor habla de los medios de comunicación, que lleva a una presunción aparentemente obvia sobre aquellos que poseen la información, los cuales, han construido un mensaje que la gente ha incluido dentro de su entorno. Luego dentro de esta definición se incorpora la palabra violencia y lucha, características adjudicadas a lo largo de la historia. Una historia contada desde la sangre y la destrucción de la especie humana.

El tema de conflicto no se puede abordar, sin entender primero el papel del hombre dentro de la sociedad, especialmente la parte que se refiere a esa edificación propia. Ya desde la Antigua Grecia, los grandes filósofos eran conscientes de esa esencia individual del ser humano. Aristóteles en su obra “*La Política*” deja claro un principio: que el hombre es naturalmente sociable, comparando dicha característica con la comunión que hay entre los animales para poder coexistir. Un conjunto que da forma a un individuo.

Esta aseveración lleva a pensar que la naturaleza individual del hombre se encuentra impregnada por el conjunto de un externo. En palabras de Tzvetan Todorov autor del libro “*La conquista de América, el problema del otro*” se puede exponer, “uno puede descubrir a los otros en uno mismo, darse cuenta de que no somos una sustancia homogénea, y radicalmente extraña a todo lo que es uno mismo: yo es otro”³. Es esa imagen del externo que los griegos denominaron sociedad, una colectividad que abarcó más allá

¹ Real Academia Española, Diccionario del estudiante, España; Santillana Ediciones Generales, S. L., 2005, 372 p

² KRIESBERG Louis., Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 2007.

³ TODOROV Tzevan, La conquista de América el problema del otro, España; Siglo veintiuno editores, 1998, 13 p.

del concepto propio de la *polis*- el lugar de la toma de decisiones- era a su vez el espacio donde a través de la interactividad los hombres construyeran su propia esencia.

La esencia que según Rousseau en su obra “*discurso sobre el origen de la desigualdad entre los hombres*”, se ve representada por un ser que vive en perfecta armonía con los suyos, preocupado solamente por su auto-conservación; alejado de la lucha y dotado de bondad por sus semejantes. Vale la pena mencionar que desde la antigua Grecia Clásica, hasta la época de la Ilustración no se ha podido desmentir la idea de la existencia del hombre por medio de la experiencia de los demás.

Inclusive esa naturaleza social del hombre también ha sucumbido en su parte instintiva donde la lucha y el combate han formado las colectividades bajo el ejercicio de la protección y la seguridad. Thomas Hobbes autor del conocido libro *El leviatán* también sustenta la sociabilidad para la construcción de la identidad del hombre. Para este autor, el ser humano está en estado natural de lucha por defender sus intereses, es esa construcción individual la que origina una defensa, pues finalmente es un sistema de protección integrado por otros miembros.

Se puede entender, desde un aspecto de bondad o destrucción, que referirse al hombre es entender que la colectividad está presente. Teniendo estos argumentos la pregunta sería, entonces, ¿Por qué surgen los conflictos? Y ¿Cuál es el propósito de ellos?

Al estar el hombre en una constante transformación de su ser, éste a menudo cambia su esencia en pro de la preservación de su materia y forma. No obstante, al ser dotados de una racionalidad y una pasión, estas fuerzas terminan llevando al hombre a querer cambiar ese estado natural que hace referencia Locke, donde la igualdad es la base de la sociedad. Una vez este sistema es modificado, el hombre entra en una confrontación con sus semejantes, ya que los dos se ven como un obstáculo para su proyecto personal. Es entonces donde se puede llegar al conflicto, más detallado, *conflicto social*.

Retomando lo planteado por Kriesberg se puede entender **que un conflicto social surge cuando dos o más personas o grupos manifiestan que las creencias que ellos poseen son objetivos incompatibles**⁴

El siglo XX es el escenario propicio para entender el papel de la confrontación del hombre con su entorno y semejantes. Desde los tiempos de su creación el conflicto ha sido inherente al hombre. Es este siglo el espacio para entender que hay “algo” más allá que la lucha de dominación física tan propia de la Edad Media y períodos anteriores. Este período está enmarcado por una literatura bastante amplia sobre el

⁴ KRIESBERG Louis., *Constructive Conflicts: From Escalation to Resolution*, Estados Unidos; Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2007, 2 p.

comportamiento del hombre como actor social, especialmente por el campo de la sociología, donde a partir de la década de los sesenta se hizo especial énfasis en observar el papel del conflicto como motor de evolución de la especie humana.

Lewis A Coser, sociólogo Alemán y autor de la obra “*Las Funciones del Conflicto Social*” es uno de los teóricos que encausaron su trabajo a definir conflicto social. Según Coser un conflicto social es “*una lucha con respecto a los valores y derechos sobre estados, poderes y recursos escasos, lucha en la cual el propósito es neutralizar, dañar o eliminar a sus rivales*”⁵, no obstante, el autor es enfático en explicar que esto es una aproximación al concepto, ya que detrás de esta definición se observa el camino para la estructura y para desarrollo social.

Coser manifiesta que hay un espacio amplio entre la relación del hombre con la palabra conflicto, por la razón anteriormente expuesta de relación directa de conflicto con aspectos negativos. El autor explica que gracias al avance de la psicología y la exploración de nuevos campos de la sociología se puede observar que el conflicto es un factor determinante para la construcción plena de la identidad de un individuo, un ego, que permite una diferenciación y una forma de afrontar el exterior.

Coser intenta profundizar una definición más concreta sobre el conflicto social integrando nuevos elementos que no se han mencionado. Para este sociólogo el conflicto es la oportunidad de construir modelos sociales con una identidad en particular. “*el conflicto sirve para establecer y conservar la identidad y las líneas fronterizas de las sociedades y los grupos. El conflicto con otros grupos contribuye a establecer y reafirmar la identidad del grupo propio, y mantiene sus fronteras con relación al mundo social que lo rodea*”⁶

El hombre por esa naturaleza competitiva tan característica, ha ingeniado diversos mecanismos para luchar y reafirmar sus ideales, siendo la violencia lamentablemente el recurso más utilizado para crear una posición. Un instrumento que con el pasar del tiempo ha evolucionado siendo más certero y letal dentro de la humanidad.

⁵ COSER Lewis A., *Las Funciones del Conflicto Social*, México- Argentina; Fondo de la Cultura Económica, 1961, 8 p.

⁶ COSER Lewis A., *Las Funciones del Conflicto Social*, México- Argentina, Fondo de la Cultura Económica, 1961, 41 p.

La violencia se constituye en el elemento central de la disputa de las partes para la resolución de sus problemas. Lo primero que se debe mencionar es que la violencia, al igual que otro tipo de acciones humanas, es evitable y su uso debe procurar estar exento de una justificación. Para Johan Galtung, politólogo noruego y experto en el campo de resolución de conflictos, manifiesta: *“se rechaza el malentendido común de que la “violencia está en la naturaleza humana”. El potencial para la violencia, como para el amor, está en la naturaleza humana, pero las circunstancias condicionan la realización de este potencial. La violencia no es como comer o tener relaciones sexuales, pues se dan en todo el mundo con ligeras variaciones. Las grandes variaciones en la violencia se explican fácilmente en términos de cultura y estructura”*⁷

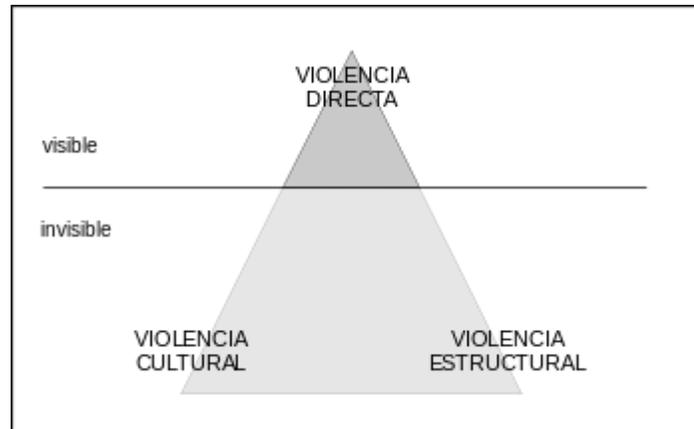
Según Manuel Salamanca Rangel, doctor en sociología de la Universidad de Deusto, la violencia es entendida como un hecho o consecución de hechos dentro de un conflicto, que a su vez tiene parte dentro de un contexto. Para este autor la violencia puede ser una derivación de la agresividad propia del ser humano. El hombre puede nacer agresivo pero no violento. La agresividad es otra característica propia de esa condición animal de los individuos, sin embargo, el proceso de la violencia implica características más avanzadas que la simple justificación de un rasgo dotado por la naturaleza. Salamanca afirma que *“es necesario reconocer que la violencia tiene modalidades, Según sus fines, entornos, agentes, víctimas y efectos; y que es el reconocimiento de todo lo anterior lo que permitirá caracterizar tipos de violencia.”*⁸

Tanto Galtung como Salamanca coinciden que este tipo de actos atentan contra la figura del otro, tiene un significado que trasciende el simple daño directo. Para Salamanca comprender la violencia se hace necesario ubicarla en tres categorías: la primera, su dimensión temporal. Una vez efectuada la violencia, el proceso de interacción de los sujetos se transforma, esto aplica para víctimas y victimarios. Un segundo aspecto implica la dimensión política, por ser seres sociales y políticos. Cuando ejercen estos actos la identidad o reconocimiento del que se ha hablado, se modifica y de esta manera la interacción de las partes también. Finalmente se encuentra la dimensión específica, ésta alude a la evolución del conflicto, al hecho que transforma. La violencia puede modificar esas intenciones de lucha.

Galtung por su parte especifica las tres formas de violencia en las que se desenvuelve la sociedad. Para él, la violencia está constituida bajo la figura de un triángulo donde cada punta representa los tipos de violencia que para el caso son: directa, estructural y cultural. Las tres conviven y se relacionan entre sí.

⁷ GALTUNG Johan. Tras la violencia 3R: reconstrucción reconciliación, resolución, afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia. Bilbao, España; bakeaz, gernika gogoratu, 1998, 15 p.

⁸ SALAMANCA, Manuel, y CASTILLO Daniel, Una Guerra Compleja, Fundación Seguridad Democrática, en prensa, Bogotá, 2005.



El primer tipo de violencia que define el autor es la *violencia cultural*. La cual, representa la suma total de todos los mitos, de gloria y trauma y demás que sirven para justificar la violencia directa. La segunda distinción es la *violencia estructural*, una suma de esas acciones que a lo largo del tiempo han cambiado las estructuras sociales, sucesos particulares que crean una distinción para la justificación de ciertos actos. En último lugar se encuentra la *violencia directa*, que es la representación del acto en sí, la acción concreta a un externo. Como se observa en la imagen, la violencia cultural y estructural pueden llegar a ser tan aceptadas dentro de una sociedad, grupo y/o colectividad que este tipo de actos son invisibles y poco denunciados.

Se ha entendido que el conflicto es la interacción de dos o más grupos que luchan por recursos que se perciben como escasos y, a su vez, se ha hecho énfasis en la aparición de la violencia dentro de esta interacción para su resolución. No obstante, es vital para el contenido de esta definición hacer una descripción más detallada de lo que implica la definición hecha por Kriesberg.

Kriesberg hace una distinción en cada término utilizado para su definición. Por una parte, inicia con el término **a dos o más**; esto hace referencia a adversarios que envueltos en una confrontación buscan luchar por sus objetivos. Es claro que no se puede entender la dinámica del conflicto si no están inmersos más de dos actores. El segundo término que alude este autor es de **personas o grupo**. Aquí se puede ver representado por agentes que incluyen al gobierno, etnias, organizaciones, clases sociales y otras colectividades que representan una esfera de la sociedad.

En tercer lugar se encuentra la palabra **manifestar**. Este término se refiere a esa percepción de alguna de las partes que considera que existe una incompatibilidad de los objetivos por los que se lucha. Un malestar que es traducido por los actores en hechos que expresen el deseo de cambio y adquisición de los recursos escasos.

Finalmente en esta generalización de la concepción del conflicto se llega a un punto de la **creencia o percepción**. Un punto igual de importante al anterior, ya que es a través de esa creencia propia o colectiva como se inicia el proceso de confrontación, y a su vez con la creación de herramientas para intentar luchar por los objetivos.

Kriesberg ha elaborado un trabajo más específico dentro de la definición, los papeles de las partes y sus relaciones a lo largo del conflicto. En primer lugar se tiene que establecer los **problemas dentro de la confrontación**; esos recursos que son percibidos como escasos. En este caso el autor los expone en dos grupos. El primero son los valores o intereses y el segundo son las creencias. Dentro de estos dos sectores se puede observar desde elementos tangibles, como el dinero, la tierra, el petróleo o el agua etc., hasta recursos sociales envueltos en las relaciones humanas como el poder y el prestigio.

Siguiendo con esta línea de análisis se encuentran las **características de los actores**. En esta parte Kriesberg plantea que de acuerdo a las características de los actores, de igual forma se puede entender el tipo de conflicto. En primer lugar se puede ver la posición personal; referente a la idea que tienen los actores dentro del papel de la confrontación o rol que desempeñan dentro de la sociedad.

Otra forma de entender el papel de los actores es observando su posición territorial, su favorabilidad frente al otro, o el anhelo de alcanzar cierta locación para su beneficio. Esto se relaciona con la característica que el autor aludió como claridad en las fronteras. Una vez esté establecido un actor, éste luchará por mostrar el privilegio de su posición. Finalmente se encontrará el desacuerdo con ciertas diferencias que implica los roles dentro de un escenario establecido.

Un tercer elemento de análisis para examinar un conflicto se encuentra **la relación de los actores o adversarios**, Esta parte está claramente definida por Kriesberg como el papel que hay entre los actores y la manera como se realizan esas interacciones. Integración y dominación son los grandes grupos en los que se puede entrar a diferenciar o contextualizar, de acuerdo al momento en que el que se encuentra el conflicto. Por integración el autor refiere a ese involucramiento de las partes entre sí. Parte o totalidad de su existencia está medida por el grado de cooperación y el conflicto surge en la medida cómo van a trabajar juntos.

La parte de dominación está referida específicamente por el control que ejerce una sobre la otra, Esta dominación se puede distinguir por los beneficios que produce una parte sobre la otra. Por esta razón existe esa necesidad de estar bajo esa dependencia. La otra característica que lleva al ejercicio de la dominación son las herramientas empleadas por una parte, específicamente la fuerza para crear esa relación de servicio de una parte hacia la otra, esto sustentado en niveles de poder.

Un elemento importante y es el **contexto**, al que Kriesberg dedica más análisis. No se puede entender un conflicto ni mucho menos llegar a analizar ciertas dinámicas de resolución si no hay elementos claves históricos que permitan entender el accionar de los actores, las características de ellos y las formas de usar cierto tipo de estrategias para la resolución. El autor afirma “*usualmente los conflictos son distinguidos en términos de su contexto, como en referencia a la familia, comunidad, nación y conflictos regionales*”. Es en este contexto que se puede encontrar la representación de un sector de la sociedad.

Finalmente se centra en los **modos de resolución o resultado**. Esta es la parte que hace hincapié la estrategia que fue implementada por los actores. Las acciones son la respuesta de una de las partes frente al reclamo. Esto, sin lugar a dudas, es donde entra a participar el mecanismo de la violencia que es otra forma de represión de las partes, las cuales en algunos casos optan por mecanismos coercitivos para dar a conocer sus puntos de vista. Según Kriesberg el resultado de los conflictos debe estar sujeta mucho más a quien ganó la confrontación; entender luego de esa victoria cual es la evolución de esta confrontación. En palabras del autor **los estados del conflicto**.

En resumen a lo anterior se puede inferir: El conflicto social es visto desde su emergencia, escalada, de escalada y establecimiento. Cada enfrentamiento es único. Por esta razón la forma como surge, se alimenta y finalmente se mantiene; se diferencia de otras confrontaciones. No obstante, este nacimiento, mantenimiento y finalización, puede salir de la simple lógica lineal. Los conflictos sociales pueden ser vistos de una forma cíclica donde las acciones de las partes pueden derivar nuevas confrontaciones y en algunos casos, el surgimiento de nuevos problemas por resolver. Esto depende del grado de aceptación de las partes a la solución, especialmente al grado de representación en la interacción.

Una vez puesta a consideración esta caracterización de los elementos que interactúan en un conflicto social, el siguiente paso a definir lo que concierne al conflicto armado.

Según la definición del Departamento de investigación de conflicto y paz de la Universidad (UCDP) de Uppsala, el conflicto armado es una incompatibilidad contenida que concierne por gobierno, territorio o ambos, donde la fuerza armada entre dos partes da como resultado por lo menos 25 muertes en un año. De estas dos partes, una de ellas es el gobierno o el Estado⁹.

Dentro de esta definición existen elementos que deben ser elaborados más detallados y siguiendo la línea investigativa de Uppsala se puede decir lo siguiente.

“Uso de la fuerza armada: uso de las armas para promover la posición general de las partes en el conflicto, que resulta en muertes.

⁹ Uppsala University Department of Peace and Conflict Research, States in Armed Conflict 2010.

25 muertes: mínimo de 25 muertes, directamente relacionadas con la batalla por un año y por incompatibilidad.

Parte: un gobierno de un Estado o cualquier organización de oposición o alianza de organizaciones de oposición.

Gobierno: la parte que controla la capital de un Estado.

Organización de oposición: cualquier grupo no gubernamental de personas que ha anunciado un nombre y que usa la fuerza armada.

Un Estado es: un gobierno soberano internacionalmente reconocido que controla un territorio específico o, un gobierno internacionalmente no reconocido que controla un territorio específico cuya soberanía no es disputada por otro gobierno internacionalmente reconocido que previamente controlaba el mismo territorio.

Incompatibilidad: gobierno o territorio

Gobierno: por tipo de sistema político, el remplazo del gobierno central o el cambio de su composición.

Territorio: el cambio del Estado que controla un territorio (conflicto interestatal); secesión o autonomía (conflicto intraestatal)”¹⁰

A su vez, el centro de investigación ha establecido la intensidad de estos conflictos por medio del daño cometido por el uso de las armas.

La primera categoría es definida como **conflicto armado menor**: el cual cuenta con al menos 25 muertes por año relacionadas con la batalla en el curso total del conflicto.

La segunda categoría es definida como **guerra**: el cual cuenta al menos con 1000 muertes relacionadas con la batalla por año.

Finalmente en la distinción que se hace de conflicto armado se encuentran los tres tipos de conflicto armado.

Conflicto armado interestatal: el que ocurre entre dos o más estados.

Conflicto armado intraestatal internacionalizado: el que ocurre entre el gobierno de un estado y grupos de oposición interna, con intervención de otros estados in las formas de sus tropas.

Conflicto armado intraestatal: el que ocurre entre el gobierno de un estado y grupos internos de oposición.

¹⁰ WALLENSTEEN Peter, SOLLEMBERG, Margareta, “Armed Conflict, 1989 - 2000”, en Journal of Peace Research, n° 5, vol. 38, septiembre de 2001, SAGE Publications, PRIO, Oslo

Desde lo expuesto anteriormente Colombia vive un conflicto armado interno, intraestatal, internacionalizado.

3.2 Mcluhan y su experiencia con los medios.

Desde la invención de la imprenta hacia el año 1450 por Gutenberg, el mundo no recordaba estar a la merced de los medios de comunicación como se encuentra actualmente. Millones de portales despliegan información convirtiendo el ‘tesoro’ de la información en el motor de la existencia humana. Cada día el poder de la comunicación habita en cualquier esfera donde los humanos quieran interactuar. Un escenario que muestra la grandeza de la palabra, el mensaje y el discurso. Lo anterior con un propósito claro, la perduración de la existencia humana en el tiempo y espacio a través de los medios de comunicación.

“El nuestro es un mundo flamante de repentineidad. El ‘tiempo ha cesado, el ‘espacio se ha esfumado. Ahora vivimos en una aldea global...un suceder simultaneo”¹¹

Marshall Mcluhan en la década de los sesenta se arriesgó a elaborar un mapa que certificara la perduración humana a través de los medios de comunicación, especialmente de la televisión como principal moldeador de la sociedad. Para el autor estos *mass media* son una extensión de los sentidos humanos, una forma de generar los caminos para avanzar en la evolución de la transmisión de ideas, siendo la tecnología la principal herramienta para romper los obstáculos que se presentan en el exterior.

Ejemplo de lo anterior podría ser la fotografía, la cual está diseñada para aislar los momentos distintos de la vida, sin embargo traducido al pensamiento Mcluhiano esta misma fotografía por medio de la cámara convierte a las personas en cosas y multiplica la imagen hasta convertirla en mercancía.

“En esta era eléctrica nos vemos a nosotros mismos más y más traducidos una forma de información que avanza hacia la prolongación técnica de lo consciente”¹².

En su texto *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*, la tesis central está basada en la manera como cada generación concibe y desarrolla una época. Los sentidos son los guías para esta concepción (medio). Mcluhan reconoce la sociabilidad del hombre. Por esta razón, esa manera de percibir individualmente la realidad transforma directamente la institucionalidad. (Familia, trabajo, gobierno). En este caso el mensaje es el responsable de crear nuevas estructuras de interacción.

¹¹ MCLUHAN Marshall, *El medio es el mensaje un inventario de efectos*, Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1988. 13 p.

¹² Mcluhan Marshall, *la comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971, 87 p.

“Esta es la Edad de la Angustia debido a la implosión eléctrica que obliga al compromiso y a la participación, con total independencia del cualquier ‘punto de vista’”¹³.

Al referirse a esa extensión de los sentidos y poner de ejemplo a la rueda como una extensión del pie, el libro como extensión del ojo, la ropa como extensión de la piel y otros ejemplos, McLuhan recrea esa modificación del ambiente, una transformación que ha estado ligado a la automatización de las labores del hombre. Antes de la escritura, la noción recaía en el sonido, un sentido que buscó la emotividad y el instinto como herramientas de supervivencia. A pesar de esto, fue la gráfica y/o el icono los elementos que dieron las bases para la construcción de las antiguas civilizaciones.

No obstante, la admiración por el arte y la búsqueda de la realización personal masificaron estos ideales transformándolos en la manera de ver el mundo, siendo la electricidad el motor para el desarrollo a través del sistema nervioso del ser humano. Un sistema nervioso que dio origen a las sensaciones, al placer, a la emotividad que finalmente condujo a una creación de espacios de expresión y/o entretenimiento convertidos en los medios de comunicación.

“También en el habla tendemos a reaccionar en cada situación que se produce, con el tono y el gesto, incluso ante nuestra propia acción de hablar. Pero la escritura tiende a ser una acción separada o especializada en la que hay muy poca oportunidad o necesidad para la reacción”¹⁴

Sin embargo, la teoría de McLuhan está dirigida a pensar esas ‘extensiones humanas’ como las causantes de la reorganización social. Teniendo en cuenta esta lógica, la pregunta es ¿Cómo se estructura una sociedad a través de los medios de comunicación?, McLuhan fue un visionario y por medio de la televisión- *medio que era el auge de la época en materia de transmisión de mensajes en su época*¹⁵- expuso el verdadero problema de la masificación de los medios.

Para él, esa explicación de los medios de comunicación como puertas generacionales es tan solo un elemento del verdadero problema de análisis. McLuhan en su teoría de la ‘**ALDEA GLOBAL**’ hace mayor énfasis en la situación en que se encuentra el mundo por la falta de control de la transmisión de información. ‘La aldea Global’ es una forma de explicar el fenómeno de la expansión de la información en las sociedades sin que haya un filtro adecuado. Un filtro que esté direccionado a una visión más crítica, que rescate ese individualismo tan propio de épocas antiguas, donde la masificación no era tan evidente y el hombre era capaz de discernir y crear una posición sobre su entorno.

¹³ McLuhan Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971, 93 p.

¹⁴ McLuhan Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971, 103 p.

¹⁵ MCLUHAN Marshall, El medio es el mensaje un inventario de efectos, Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1988 40 p.

El término ‘aldea’ es una referencia que describe McLuhan para remontar esas colectividades donde el poder de la toma de decisiones afectaba considerablemente a la totalidad. Los países se desarrollan dependiendo del grado de comunicación que poseen con el mundo. Los intercambios económicos, social político y cultural son las puertas para entender el progreso social. La obra de McLuhan es la entrada a la visión apocalíptica de las nuevas tecnologías, las cuales han desplazado la esencia de lo humano a lo mecánico; un estado donde la forma de expresión radica en el lugar de transmisión por encima aun del *corpus* del mensaje.

“El medio, o el proceso, de nuestro tiempo- la tecnología eléctrica- está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada (...) todo está cambiando: usted, su familia, su barrio, su educación, su gobierno, su relación con “los otros”. Y está cambiando dramáticamente¹⁶.

Esta manera de entender el mundo a través de los medios de comunicación ha derivado nuevas estructuras de mayor automatización. A pesar que los sistemas informativos buscan acaparar la atención y transformar la receptividad humana, existe una clasificación especial que muestra el grado de compenetración y participación del hombre frente a la información, esto resumido en palabras de McLuhan la división de medios fríos y calientes.

Un medio caliente es aquel que prolonga o amplía a un solo sentido en alta definición; con alta definición se entiende mayor concentración. El objetivo de estos medios es dar el mayor número de elementos al receptor para que su participación se menor. Contrario a lo anterior se encuentran los medios fríos, los cuales producen menor tipo de información y obligan al receptor a un mayor compromiso. En este caso la televisión se convierte en un ejemplo de los medios fríos y la radio un ejemplo de los medios calientes.

La televisión se convierte en el medio con mayor participación. El hombre se ve obligado a crear una relación más directa para comprender y analizar el mensaje. La alta definición es poder acercarse mejor al detalle, al sonido. Es obligar al receptor a una mayor concentración. Es ver relegada la razón y pasión del hombre por medio de la pantalla. Es entonces, la televisión el medio que preocupa a McLuhan, ya que este medio es el que moldea con mayor fuerza la sociedad.

“La televisión es un medio que rechaza toda personalidad tajante y prefiere la presentación de procesos más bien que la de productos”¹⁷.

¹⁶ MCLUHAN Marshall, El medio es el mensaje un inventario de efectos, Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1988 64 p.

¹⁷ McLuhan Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971, 103 p.

3.3 La guerra una expansión de los sentidos.

La guerra al igual que los medios de comunicación es una extensión del ser humano. La mira es una extensión del ojo, el disparo es una extensión del mordisco. Pero lo más importante la guerra es la extensión de la unidad familiar. La guerra ha sido el motor de desarrollo social. Es a través de este mecanismo de lucha como hombre ha dado paso al ingenio y ha buscado mecanismos para que la efectividad se aun mayor, explotando los sentidos.

“Las guerras “calientes” del pasado utilizaban armas que tumbaban al enemigo uno por uno. Incluso la guerra ideológica de los siglos XVII y XIX se llevaban buscando persuadir a los individuos para que adoptasen nuevos puntos de vista a uno por vez. En lugar de ello la persuasión eléctrica, valiéndose de la fotografía, el cine y la televisión, actúa sumiendo poblaciones enteras en un baño de una imaginaria nueva”¹⁸.

La tecnología trae consigo conflictos dentro de las sociedades por ser poseedores de este recurso. La guerra vista como la forma más arcaica de lucha y la adquisición de nuevos ingenios son los elementos que forman parte de la estructura social del hombre.

“Cuando alguien ha sido herido por la tecnología, cuando la persona particular o el órgano corporativo advierte que toda su identidad está puesta en peligro por un cambio físico o psíquico se desata en un furor de autodefensa”¹⁹.

La concepción de la guerra va más allá que una concepción política, de los Estados para defender sus intereses, especialmente comerciales. La visión de la guerra es llevar a la práctica esos deseos más profundos del hombre por construir un exterior. Detrás del arma hay un sistema de creencias y valores que están dirigidos a la construcción de una identidad. Durante el ejercicio de la guerra existe un estudio de los actores antes de la ejecución de sus planes. Es en este tiempo de observación que el ingenio brota y esa automatización que habla McLuhan entra a jugar un rol. Ese conjunto de percepciones están medidas por el grado de imágenes presentadas.

La guerra es un mecanismo de enseñanza. Aunque parezca ambigua esta afirmación, la confrontación por medio de la fuerza es la oportunidad que tiene la sociedad para afrontar nuevos desafíos. La supervivencia es el motor que impulsa a los hombres a crear un nuevo ambiente. Cuando se hace referencia al término

¹⁸ MCLUHAN Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Editorial Diana, 1971, 414 p.

¹⁹ MCLUHAN Marshall, QUENTIN Fiore, JEROME Agel, Guerra y Paz en la Aldea Global, España; Ediciones Martínez Roca, S.A., 1971, 105 p.

supervivencia se destaca más allá que la simple concepción de la vida física. El sistema de valores y creencias son formas de vivir.

3.4 La imagen: herramienta de construcción de la sociedad.

Regis Debray, filósofo francés y padre de la mediología ha elaborado un concepto a través de la imagen. Para Debray, autor de **“la vida y muerte de la imagen historia de la mirada de occidente”**, la civilización se ha dividido en tres etapas, cada una con la misma idea, la trascendencia del hombre a lo largo del tiempo. Ejemplo de esta perduración es la construcción de las esfinges en Egipto, monumentos que buscan recordar a los grandes emperadores a través de la historia.

La imagen para Debray es un discurso; es la oportunidad de entrar en una realidad diferente a partir de los trazos. Para este autor la esencia de la civilización ha recaído en el poder de lo visual de aquellos que nuestros sentidos disfrutaban sin comprender, como la muerte; un acontecimiento tan natural, pero misterioso. Es la imagen para Debray, el misterio que ocurre en la conciencia humana cuando se observa.

La importancia del logo es el trabajo que durante su vida ha querido mostrar Debray. Entender como las sociedades han surgido guiadas por el símbolo. Imágenes que han evolucionado transformando el pensamiento y adaptándose al cambio de la historia.

Durante siglos las imágenes y representaciones gráficas constituyeron la primera etapa que explica Debray como *logosfera*. Este período, es caracterizado por esa posición divina del hombre para dar explicación a lo inexplicable, aquello que sus sentidos no podían entender.

“Así se forma, apoyada en el deseo natural de todos los hombres de conservar la personalidad después de la muerte (...) El hombre, en su tendencia innata a comprender los fenómenos pasibles de ser observados, no se limita a los procesos que en torno a su persona se desarrollan”²⁰.

La construcción de pictogramas llevó a que el hombre aprendiera a leer y escribir. Esta época está marcada especialmente por esa divinidad, un período que empieza ver su desplazamiento con la aparición de la imprenta y la masificación que trajo consigo el arte.

La siguiente etapa definida por el autor es la Grafosfera. Esta estación es la de mayor expresión artística del hombre. La libertad es la principal herramienta de comprensión. Esta era comprende desde la invención de la imprenta hasta la construcción de la televisión a color. El artista ve en su obra la construcción de un mundo nuevo. Hay un individualismo que crea miles de escenarios y la sociedad crece con esa visión de proyección de su realidad. En la Logosfera Dios era el ser protector que otorgaba los

²⁰ STEUDING Hermann, Mitología Griega y Romana, Buenos Aires Argentina; Editorial Quadrata, 2005, 13 p.

elementos para la interacción; era el Todo. La grafosfera es dar paso a la construcción de un propio dios: El Artista.

Finalmente se encuentra nuestra era, la Videosfera. Esta etapa se identifica por el uso de lo virtual para la construcción de la realidad. Es en términos de McLuhan la mayor automatización de la imagen. A diferencia de las etapas anteriores, la imagen en este período necesita de otros elementos para su labor. La tecnología genera otros espacios para la construcción de una realidad.

3.5 La propaganda y su valor en la sociedad.

De acuerdo al tratamiento que se le brinde a la imagen, ésta a su vez creará espacios de interacción entre los hombres. La propaganda como mecanismo efectivo de transmisión de ideas, es un referente para entender su uso y especialmente las herramientas que posee para esa transformación de la realidad.

“El producto importa menos a medida que aumenta la participación del público”²¹

El término propaganda a través de la historia ha tenido varios conceptos. Desde la Antigua Grecia hasta el Méchardising difundido en la internet. Este sistema de difusión ha contribuido a la construcción de la sociedad. Para Jacques Ellul, autor de la obra *“La historia de la propaganda”*, la difusión de mensajes está caracterizada por elementos políticos y económicos. Dos elementos que se vieron fuertemente evidenciados en el siglo XX donde las guerras de los hombres estaban permeadas de estos mecanismos de publicidad.

Igual que McLuhan, Ellul considera que esta propaganda debe ser vista desde la parte del tecnicismo utilizado. Para el autor los medios empleados para su propagación expone ese afán de abarcar a muchas esferas en donde el hombre interactúa. El otro aspecto es su carácter masivo. La conciencia de la propaganda moderna está encaminada a todos los sectores sociales, ya que se considera que cada esfera o grupo que integra la sociedad es un engranaje para el desarrollo de la misma. Los gobiernos buscan los lugares estratégicos para que sea la masa la que responda a esos intereses. Finalmente el análisis realizado por Ellul muestra que la propaganda debe tener un sentido de permanencia. A pesar que el mundo cambia de manera constante, el ideal de la propaganda es que logre perdurar a través del tiempo.

“La propaganda se convierte en un factor profundamente integrante en la acción política y tiende a transformar ésta. Estos caracteres marcan perfectamente la diferencia que existe entre lo que hoy en día se denomina propaganda y lo que ha existido a lo largo de la historia”²².

²¹ MCLUHAN Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971, 278 p.

²² ELLUL Jacques, La historia de la Propaganda, Caracas, Venezuela; Monte Ávila Editores C.A, 1967, 183 p.

McLuhan, por su parte, considera que ese mundo de la industria de la publicidad es el reflejo de lo que la sociedad cree, piensa y actúa. La propaganda es la muestra de la realidad vivida y que debe ser expuesta como una forma de identificación. Los hombres ven detrás del anuncio la posibilidad de construir su vida, de redefinir sus valores. Detrás de una pieza publicitaria reside el ingenio del hombre por ver el mundo de otra forma. Es la oportunidad para entender que la imaginación se puede convertir en realidad.

3.6 Construcción de imaginarios sociales.

A través de este capítulo se ha querido mostrar el deseo que invade al ser humano de buscar su comodidad y crear un entorno que genere bienestar. Por una parte se habló de la importancia del conflicto como un mecanismo donde existe una interacción entre los seres humanos para llevar a cabo esa realización personal. La segunda sección intentó abordar el papel de los medios de comunicación como responsables de esa perduración, en otras palabras, los medios como guías para la construcción individual.

La esencia de esta monografía se ve reflejada en esta sección. El hombre durante su historia se ha ingeniado una serie de sistemas de valores y/o creencias que le han permitido mantenerse con vida y desarrollarse como sujeto racional. El *statu quo* que se ha transformado para mantener la armonía con sus semejantes, un orden que se encuentra explicado en la obra de Charles Taylor ***Los imaginarios sociales modernos.***

Según Taylor, existe un orden social determinado, un contrato por el cual, los hombres se rigen y establecen las bases para su sociabilidad. Dotados de un derecho natural; la igualdad está en cada sujeto vivo racional, sin embargo, este derecho es marginado una vez el hombre afronta su realización, cambiando las estructuras sociales, principalmente en sus comienzos, donde la divinidad es una forma de explicación a la jerarquía social. La sociedad es vista por Taylor de la siguiente manera:

“La sociedad consiste en un conjunto de individuos, que se unen para formar una identidad política sobre la base de un cierto trasfondo moral preexistente, y con afán de alcanzar otros fines”²³.

El orden social definido por Taylor ha mutado de acuerdo a las necesidades humanas. Los contratos sociales han definido el papel de los hombres en las sociedades, respetando esa escala social de dominantes y dominados, todo esto en pro de la armonía de la especie. Lo bueno y malo ha regido el proceder de los hombres. Aquello que trascienda el tiempo y el espacio se considera satisfactorio para esa inmortalización.

²³ TAYLOR Charles, *Imaginarios Sociales Modernos*, Barcelona España; Paidós básica 125, 2006, 15 p.

“La idea de un orden moral no se limita al conocimiento y aceptación de una serie de normas, sino que añade al reconocimiento de una serie de rasgos en el mundo, en la acción divina o en la vida humana que hacen que ciertas normas sean a un tiempo buenas y (en la medida que se indique) realizables”²⁴.

Los seres humanos recuerdan la historia porque es a través de ella donde han podido formar sus identidades. Los mitos, las leyendas y otros sucesos que han generado cambio son vistos como modelos a seguir. Lo anterior, para explicar esa condición de imaginario.

El imaginario social es un conjunto de valores y percepciones subjetivas que realiza el hombre para definir su presente y de esta manera contribuir a la construcción social. Cómo se habla, con quién se habla y de qué forma se habla, son parte de los elementos que interactúan para construir la realidad.

Para la construcción de un imaginario es necesario un contexto. Las relaciones humanas con el tiempo cambian por esa posición volátil tan propia de los hombres. A pesar de esto, es el panorama, el presente, la unión de todos los aspectos son los que permiten que se construya un ideal centrado en la legalidad y aceptación. Cada período de la historia trae sus valores y consigo sus detractores y seguidores y es la institucionalidad donde se definen las características.

Cornelius Castoriadis, filósofo greco- francés es uno de los referentes para hablar de imaginarios sociales y la visión de la institucionalidad. En su obra *la institución imaginaria de la sociedad* se puede entender el grado de legalidad de las acciones humanas. La base argumentativa para este autor es la racionalidad. Para Castoriadis, es esa racionalidad la que ha dividido el camino del hombre en dos partes. Por un lado, esa condición humana de querer dar explicación a todo, su alrededor; ocasiona que aquello que no entiende es desechado o visto de una forma negativa señalando y rotulando, en otras palabras, estructurando la realidad. De otra parte esa condición de racionalización extrema es la manera como ha entendido su mundo. Los imaginarios son traducciones que se hace para dar significado al presente.

La colectividad es sinónimo de seguridad y preservación. Esas colectividades se les denominan instituciones. Castoriadis ve en ellas la oportunidad para el hombre y su interacción con los demás, siendo lo simbólico el carácter que prevalece en el pensamiento.

“Las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero no puede existir más que en lo simbólico, son imposibles fuera de un simbólico en un segundo grado y constituyen cada una su red simbólica.”²⁵

Es la simbología que representa este órgano de control, que permite que sus funciones quepan dentro del plano lógico de los hombres. Castoriadis habla de la institucionalidad como la sustancia que mueve el

²⁴ TAYLOR Charles, *Imaginarios Sociales Modernos*, Barcelona España; Paidós Básica 125, 2006, 21 p.

²⁵ CASTORIADIS Cornelius, *la institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, España; Tusques Editores, 1983, 201 p.

mundo. El pensamiento de este autor está marcado por una fuerte tendencia marxista, por tal motivo, la economía se convierte en el todo para la humanidad.

Las relaciones personales están marcadas por esa jerarquía económica que divide a los hombres y de allí que las instituciones sean el puente de comunicación de los estratos sociales.

Tanto Taylor como Castoriadis ven en la historia la oportunidad de entender la transformación de la realidad humana. Para estos dos autores, el orden social está ligado a esa construcción de normas de convivencias. Con cada proceso histórico, ha incorporado un lenguaje para asociar el presente.

“La revolución creaba un nuevo lenguaje, y tenía cosas nuevas que decir: pero los dirigentes querían decir con palabras nuevas cosas antiguas.”²⁶”

El lenguaje es creador de vida. El discurso tiene en su alma el poder de dar forma a lo irreal. La institución adquiere vida cuando se menciona. Cuando se le reconoce a la institucionalidad esta adquiere control, poder. Racional e imaginario constituyen el corpus del Estado.

El marco teórico es la oportunidad de observar como en la propaganda militar incide tres vertientes: comunicación, teoría de conflicto y construcción de imaginarios. Las tres cimentadas por el discurso y la transformación a la población civil.

3.7 integración de los tres ejes temáticos del marco teórico.

El conflicto colombiano es atractivo desde cualquier punto de vista. Cuando se refiere a atractivo es por la capacidad que tiene este de mutarse y crear permanentes retos para la academia y gobiernos en la forma adecuada de resolución. La situación del país andino permite utilizar cualquier tipo de análisis, especialmente, aquellos que incidan en los comportamientos de la población humana. De esta idea surge el desafío de observar el papel de los medios de comunicación como los relatores y constructores de la realidad que estructuran el comportamiento y forma de pensar de los colombianos.

La integración de los tres ejes (***MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TEORIA DE CONFLICTO E IMAGINARIOS***) se origina gracias al ciclo donde medios de comunicación y conflicto interactúan constantemente. Existe en Colombia un conflicto con características particulares que se diferencia de otras confrontaciones (*ver capítulo de Colombia*). Sin embargo, los medios de comunicación se han encargado de mostrar dicha confrontación una forma particular, esto, por lo elaborado en el Marco teórico, donde se evidencia la capacidad que tienen los *mass media* para acaparar la atención de los seres humanos y generar ciertos patrones de comportamiento.

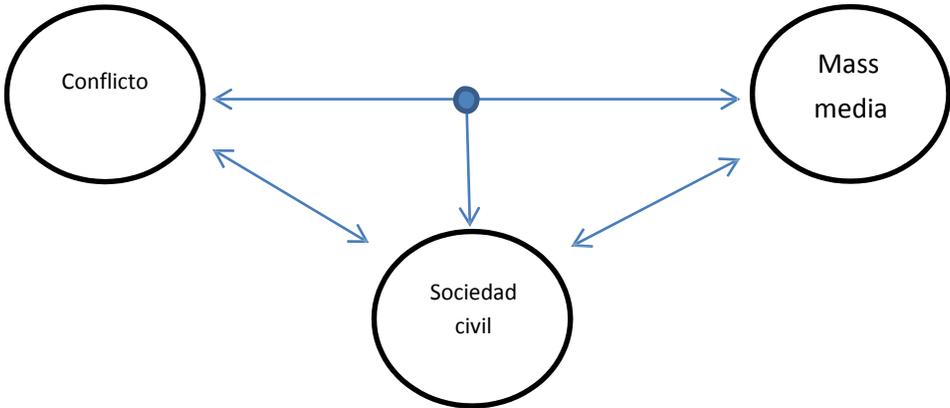
²⁶ Castoriadis Cornelius, *la institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, España; Tusques Editores, 1983, 210 p.

En otras palabras, por cada suceso que surge dentro del conflicto colombiano, los medios de comunicación se apropian de una forma de relatarlo y hacerlo llegar a la población que finalmente lo adopta y genera un comportamiento que modifica los patrones dentro de la sociedad. Esta relación también se hace de una forma inversa, luego de la presentación de los hechos por parte de los medios de comunicación el conflicto colombiano incorpora nuevos elementos, un hecho que finalmente incide en la población civil.

Ejemplo de esta relación es la propuesta publicitaria utilizada en esta monografía. El Ejército Nacional de Colombia, como actor del conflicto, tiene un papel definido dentro de la confrontación colombiana. En su accionar está presente la comunicación con la sociedad civil y dentro de la institucionalidad. Esta comunicación se observa con la creación de la campaña **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**.

En el momento en que la campaña es presentada ante la opinión pública, se incorpora un relato en la sociedad. El Actor, en este caso el Ejército, ha entregado a la sociedad una forma en cómo se percibe el conflicto y la manera de dar una posible solución.

Sin embargo, la forma en la población civil se comporta y el orden natural del que habla Taylor son bases para que el conflicto se desarrolle y los medios de comunicación puedan construir las forma de presentarlo. Es decir, la sociedad colombiana ha permitido que la confrontación colombiana sea longeva. Por la forma de adaptación hacia la violencia los actores han venido incorporando nuevos patrones de comportamiento. Esta idea es trabajada con más énfasis en el capítulo de Colombia, donde se evidencia la participación obligada de la sociedad civil en el conflicto armado colombiano.



4. COLOMBIA EN CIFRAS.

Esta sección está dirigida a tratar, a grandes rasgos, los eventos más importantes de los ocho años del gobierno de Álvaro Uribe. Principalmente desde los aspectos, los datos y las cifras que muestran la forma como se transformó y estructuró el país entorno a este mandato. Gracias a los hechos consignados en esta parte se podrá más adelante entender el papel de los medios de comunicación en el conflicto armado colombiano.

Mucho se ha escrito del conflicto armado colombiano, siendo la disputa por la tierra una premisa casi irrefutable. Sin embargo, es ambicioso y atrevido querer cercar la historia de desigualdad del pueblo colombiano en una sola causa, apartando vastamente todo lo que hay detrás de esas dinámicas de interacción de los actores armados; hechos que cada día complacen más a esta sociedad ansiosa por rotular y señalar, generando un ciclo donde la violencia es la principal forma de expresión.

“Lo que me parece sorprendente del conflicto colombiano es su continua mutación. Éste parece un parásito que ha aprendido a ser totalmente adaptable al organismo en el que vive: incapaz de matarlo o de hacerle un daño grave. Pero capaz también de sobrevivir a cualquier tratamiento.”²⁷

Un siglo de historia marcado por sangre y dolor ha degenerado en una “mala convivencia” del pueblo colombiano frente a la guerra y la injusticia. Líderes, próceres e inclusive mártires han luchado por esa equidad social, siendo las balas el mecanismo de opresión. Los actores han cambiado, siendo la población civil la más afectada por una guerra que no han elegido comprar. Familias enteras disputan la tierra como en épocas de la colonia. De acuerdo con el informe *Colombia rural, razones para la esperanza* del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, el país latinoamericano se ubica en la región como un referente en temas de inequidad territorial.

“Según el Informe, no el 25% sino el 32% de los colombianos son pobladores rurales, y en las tres cuartas partes de los municipios, cuya área ocupa la mayoría del territorio nacional, predominan relaciones propias de sociedades rurales”²⁸

El informe condena el modelo de desarrollo del país andino, explicando que el modelo utilizado en Colombia esta guiado al sector urbano, desplazando considerablemente la población campesina. Una situación que el Estado colombiano se ha excusado bajo el pretexto de conflicto armado, que ha permeado la política del país.

²⁷ Entrevista Revista Semana a Stathis Kalyvas, Sábado 3 de Octubre 2009:

<http://www.semana.com/nacion/conflictos-largos-suelen-terminar-victoria-militar/129591-3.aspx>

²⁸ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *Colombia rural razones para la esperanza*, Informe Nacional de Desarrollo Humano, 2011, pág. 13

*“La solución de la deuda social y política con el mundo rural de Colombia, al cual se le ha dado la espalda por décadas, necesita de más Estado en el mercado y menos mercado en el Estado. Esta máxima adquiere toda su proyección en el sector rural, donde la precariedad institucional es notoria. La intervención decisiva del Estado requiere una visión sobre el futuro y la importancia de lo rural, sus articulaciones y complementariedades con lo urbano”.*²⁹

La discriminación es la fuente de sostenimiento del actual modelo, que curiosamente se repite desde finales del siglo XIX, donde la exclusión se hace parte de esa identidad tan propia de este vasto territorio. Sin embargo, reseñar casi un siglo de la historia colombiana con todos sus sucesos sería una labor de nunca acabar. Especialmente explicando los procesos de cambio de las plataformas políticas que tanto ayudaron a explicar esa esencia propia del colombiano. Por esta razón, es adecuado remitirse a ciertos datos recolectados sobre la historia del país.

Retomando los conceptos elaborados en la sección anterior se puede decir que las características del conflicto armado colombiano según la base de datos del Departamento de investigación de conflicto y paz de Uppsala, Colombia para el año 2010 tenía las siguientes características.

De acuerdo a la base de datos, Colombia junto con Israel y Birmania son los países con más longevos. Para el caso del territorio nacional el año registrado de inicio es de 1964. Se podría presumir que no se tiene en cuenta las décadas anteriores de la violencia en Colombia por que apenas se estaban consolidando las guerrillas y grupos alzados en armas.

La incompatibilidad, según Uppsala se presenta por gobierno. Sin embargo, el territorio está directamente relacionado generando desplazamiento y confinamiento.

Para el año 2010 las organizaciones o grupos opositores al poder legal está representada por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y Ejército de Liberación Nacional (ELN).

Para este año el conflicto es considerado como conflicto armado menor.

Pese a estos datos, el análisis detallado del país es más específico. En 46 años de historia registrada, el conflicto armado se ha transformado. En términos de Kriesberg ha emergido, escalado, de-escalado y finalmente se ha mantenido. Los siguientes son los datos recolectados por la base de datos:

En los 46 años de guerra la incompatibilidad se ha mantenido siendo el gobierno el recurso disputado.

²⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Colombia rural razones para la esperanza, Informe Nacional de Desarrollo Humano, 2011, pág. 17

Los grupos identificados como sectores opositores han sido: FARC, ELN, Movimiento 19 de Abril (M-19), Ejército Popular de Liberación (EPL). En esta base de datos no se registra los grupos paramilitares ni las autodefensas unidas de Colombia (AUC).

La intensidad del conflicto armado ha variado llegando a niveles de la guerra. Los periodos son:

- ✓ 1964-1979: conflicto armado menor.
- ✓ 1980- 1993: conflicto armado menor. (no hay registros claros, sin embargo, el país está sufriendo una ola de violencia por la inclusión al conflicto armado de los principales carteles de la droga).
- ✓ 1994: guerra
- ✓ 1995-2000: conflicto armado menor.
- ✓ 2001-2002: guerra.
- ✓ 2003: conflicto armado menor.
- ✓ 2005-2005: guerra.
- ✓ 2006-2010: conflicto armado menor.

Para el año 2007,-año de emisión de las campañas publicitarias- se estaría hablando que el país se encuentra en el período de un conflicto armado menor. Sin embargo, es necesario precisar el contexto que a grandes rasgos está viviendo el país por esta época.

Colombia en el año 2007 está pasando por el momento de la consolidación de la plataforma política de Álvaro Uribe Vélez. El ex mandatario se encuentra en su segundo período presidencial, luego de una serie de cambios constitucionales que le otorgaron esa facultad de ser reelegido. Sin embargo, no se puede describir el panorama que vive el país en ese momento concreto olvidando sucesos importantes que marcan el destino del conflicto en Colombia. Cuando Álvaro Uribe llega al poder el país entra en un cambio de mentalidad en cuanto la manera de entender el conflicto colombiano, teniendo como base que en ocho años de mandato ningún gobierno había destinado tanto dinero para la lucha contra los grupos ilegales, “*la seguridad democrática*” estandarte de Uribe, que trae a sus espaldas 6.3 del PIB para su aplicación.³⁰

Durante el gobierno del ex presidente Andrés Pastrana (1998-2002) el país se sumerge en una de las épocas de violencia más duras, siendo las FARC y las AUC las organizaciones con el mayor control de la zona. La zona de despeje o negociación, estandarte del gobierno Pastrana, es la oportunidad para el proyecto expansionista de las FARC. En la obra de Daniel Pecaute *Las FARC ¿una guerrilla sin fin o sin fines?* Se detalla este proceso que se ayudó de la zona de despeje en San José del Caguán.

³⁰ <http://www.nuevoarcoiris.org.co/sac/?q=node/469>

*“A partir de 1990, el proyecto militar de las FARC desplaza su proyecto político. El “Plan estratégico”, definido en 1982, orienta el conjunto de sus acciones. La conquista del poder por el poder por las armas deja de parecer simple bravuconería para convertirse en un objetivo concreto. (...) el periodo durante el cual las FARC alcanzan su mayor expansión territorial es entre 1995 y 2000. Entonces consolidan sus bastiones en el sur del país: las desmilitarización de la zona de 42 mil kilómetros cuadrados les garantizan una influencia aún más sólida en la región del Caguan y sus alrededores”.*³¹

Sí las FARC eran dueñas del sur del país, el norte y la Costa Caribe padecían el mismo problema. Las AUC lideradas por los hermanos Castaño controlaron la región de Córdoba, Antioquia, apoyados por las élites colombianas, cometiendo los peores crímenes hasta ahora revelados.

*“El accidentado proceso de negociación con las FARC, bajo el gobierno del presidente Andrés Pastrana, sirvió como argumento a ciertos políticos para validar sus alianzas con los grupos paramilitares y para justificar los actos armados que se efectuaban en su zona de influencia. En ese contexto se dieron las elecciones presidenciales que cambiaron la historia política del país”*³²

Álvaro Uribe es la personificación de la mano dura contra los grupos alzados en armas. Su postura de derecha brindaba confianza a los empresarios y demás gremios comerciantes que habían sufrido el secuestro, la extorsión y la violencia de la mano de estas organizaciones ilegales. Uribe, quien pertenece al sector elite ganadero en Colombia, es enfático y bajo su propuesta de seguridad democrática busca por medio de la fuerza pública recuperar el control y soberanía del país. Uribe y su bancada pretendieron cambiar la historia de Colombia.

La primera acción concreta de Álvaro Uribe al llegar al poder es convencer a la Unión Europea que incluyera a las FARC en la lista de terroristas con el argumento de haber cometido crímenes de lesa humanidad. No obstante, este grupo al margen de la ley ya había sido rotulado como grupo terrorista por el Departamento de Seguridad de los Estados Unidos en el año 2001.³³ Al ser las FARC portadoras del rotulo de terroristas sus objetivos se vieron afectados significativamente, especialmente por la financiación recibida de algunos países para su lucha política y armada. Al tener el aval de muchos países para combatir al grupo guerrillero, se empezó a configurar un lenguaje para abordar el conflicto.

³¹ PECAUT Daniel, Las FARC ¿una guerrilla sin fin o sin fines?, Bogotá; Grupo Editorial Norma, 2008 105-110 p.

³² CEPEDA Iván y ROJAS Jorge, A las puertas de El Ubérrimo, Bogotá; Random House Mondadori, S.A., 2008, 75 p.

³³ <http://www.caracol.com.co/noticias/internacional/estados-unidos-incluye-en-listas-negras-a-presuntos-financiadores-de-las-farc/20090820/nota/864627.aspx>

Según Kriesberg, *“un cambio in las identidades frecuentemente juega un papel importante en el comienzo de un conflicto. (...) las identidades las identidades pueden ampliarse, generando nuevas líneas de lo social”*³⁴

Evidentemente hay un cambio en la forma de ver a al contrincante. El departamento de investigación de Uppsala no utiliza el término terrorismo o terrorista. Para este centro de pensamiento se debe hablar de una violencia organizada, la cual está concebida por un grupo u organización con fines específicos. Aunque se maten civiles se habla de una violencia unilateral. Sin embargo, Las Naciones Unidas en su resolución 1566 del año 2004 entiende por terrorismo:

*“Los actos criminales, inclusive contra civiles, cometidos con la intención de causar la muerte o lesiones corporales graves o de tomar rehenes con el propósito de provocar un estado de terror en la población en general, en un grupo de personas o en determinada persona, intimidar a una población u obligar a un gobierno o a una organización internacional a realizar un acto, o a abstenerse de realizarlo”*³⁵.

Kriesberg define el terrorismo como *“el uso de la violencia contra un sector que esté relacionado con el bando contrario”*³⁶.

Este golpe ideológico a las FARC constituyó una forma de justificar al subversivo. Los medios de comunicación fueron los primeros en sumarse a esta tarea de rotular cualquier acción revolucionaria por parte de los grupos guerrilleros FARC y ELN. Cabe resaltar que las AUC fueron incluidas en la lista de terroristas de la Unión Europea durante el gobierno de Pastrana; un hecho que generó un mayor resentimiento por parte de sus líderes que expandieron sus tropas por los sectores de los llanos orientales, antiguos santuarios de refugio de la guerrilla, generando las masacres jamás vividas en el país. El fenómeno del paramilitarismo a diferencia de la guerrilla logró permear las esferas de la política, incluyendo el negocio del narcotráfico como mecanismo de financiación.

“El alcance de la paramilitarización de la política es verdaderamente desconcertante. En 2002, cuando Carlos Castaño afirmó que una tercera parte de os miembros del Congreso Nacional había sido elegida por el apoyo paramilitar, pareció que exageraba (...) Para Abril de 2008 29 parlamentarios o ex

³⁴ KRIESBERG Louis., *Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution*, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 66 p.

³⁵ <http://www.un.org/spanish/terrorism/sc-res.shtml>

³⁶ KRIESBERG Louis., *Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution*, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 114 p.

parlamentarios están tras las rejas y otros 50 son objetivos de investigación. Y detrás del paramilitarismo se perfila la sobra del narcotráfico”³⁷.

“En el proceso de expansión de los paramilitares, especialmente entre 1999 y 2003, logramos documentar su presencia en 223 municipios en la mayoría de los departamentos del país, pero más intensa y decisivamente en 12 departamentos. Antioquia, Córdoba, Sucre, Bolívar, Atlántico, Magdalena, Cesar, Guajira, Santander, Norte de Santander, Arauca y Casanare fueron los más afectados. El énfasis es el norte y el nororiente del país, pero también se expandieron hacia el sur”³⁸.

El segundo acto significativo del gobierno de Álvaro Uribe es el lanzamiento del *Plan Patriota*, una ofensiva militar contra la guerrilla sin precedente alguno. 15000 militares son enviados a las zonas de mayor influencia de las FARC, obligándolas a replegarse en pequeños bloques y buscando refugio en las zonas de frontera. Estos hechos, sumados a un denominado Plan Colombia, ayuda destinada por Estados Unidos para la lucha del narcotráfico, dejan como consecuencia una transformación de las dinámicas de lucha de los grupos alzados en armas.

Cuando Álvaro Uribe llega al poder, las AUC consideran que ha regresado la seguridad para el país y entran en un proceso de negociación o amnistía, ejemplo de lo anterior es la carta enviada en 22 de noviembre del 2002, en la cual, las AUC hacen explícito su deseo de cese de hostilidades al gobierno nacional. Un cese que empezaría desde el 1 de diciembre con los Bloques Central Bolívar y las Autodefensas Campesinas de Casanare y las Autodefensas de Meta y Vichada³⁹.

Sin embargo, el fenómeno del paramilitarismo ya había hecho metástasis y la sociedad colombiana estaba impregnada por papel. A pesar que el máximo líder de las AUC reconoció el narcotráfico como su forma de financiación esta organización se mantuvo al principio rehacía a la inclusión de los narcotraficantes dentro de su ideología. Luego de la muerte de Carlos Castaño y el control por parte de su hermano Vicente Castaño las AUC eran sinónimo de narcotráfico.

Esta inclusión de narcotraficantes dentro de las filas de las AUC obedecía a ampararse de los beneficios que otorgaba el proyecto de Uribe denominado la Ley de Justicia y Paz o ley 975. Un plan del ex presidente para incentivar la desmovilización de los paramilitares y de esta forma buscar una salida a la lucha de este grupo armado. En grandes rasgos, esta ley busca la rebaja de penas de 4 a 8 años para los líderes de grupos paramilitares que declaren sus crímenes contra la población civil, al igual que un proceso de amnistía para el grupo de combatientes, quienes harían parte de un proceso de resocialización.

³⁷ PECAUT Daniel, *Las FARC ¿una guerrilla sin fin o sin fines?*, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2008 124 p.

³⁸ Corporación Nuevo Arco Iris, *Parapolítica. La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos*, Primera edición Agosto de 2007 Bogotá. Pág. 16

³⁹ <http://www.cooperacioninternacional.com/descargas/informefinaldesmovilizaciones.pdf>

Finalmente, siendo al ser el gobierno de Uribe sinónimo de lucha armada sus objetivos se vieron “realizados” cuando los principales cabecillas de las FARC fueron dados de baja en combate, por ejemplo, Raúl Reyes, miembro del Secretario de las FARC, dado de baja en la Operación Fénix, o los guerrilleros entregados a través del ejercicio de la recompensa o desmovilizados por medio de la Ley de Justicia y Paz.

Pese a la situación era muy diferente a la que se veía en los medios de comunicación, que entre otras cosas este gobierno cautivo y polarizo a la hora de informar.

Según informes de la Corporación Nuevo Arco Iris al finalizar el segundo mandato del Ex presidente Uribe los grupos alzados en armas, concretamente las FARC aumentaron el número de sus acciones, a pesar que se desplazaron y se ubicaron en zonas de menor afluencia. Este instituto de paz encontró que grupos al margen de la ley lograron camuflarse dentro de la población civil y actuar en pequeñas estructuras. La desmovilización de paramilitares degeneró en estructuras delictivas que se mantuvieron y se mantienen operando en sus zonas de influencia, denominándose bandas criminales, organizaciones que bajo la ilegalidad siguió controlando el negocio del narcotráfico. El informe de la ACNUR detalla que en el país hay 2.5 millones de personas desplazadas. Esto sumado a lo ya mencionado de la distribución tan inequitativa de la tierra en Colombia.

En ocho años de gobierno de Uribe los actores del conflicto armado colombiano crearon estrategias de supervivencia. El campo se convirtió en el lugar de refugio para los negocios ilícitos y las ciudades capitales se convirtieron en el foco de violencia. El despliegue de la fuerza pública ha sido un fracaso, en gran parte por esa infiltración de la ilegalidad en las instituciones, especialmente en la fuerza pública, en la búsqueda de reconocimiento y beneficios otorgados durante el gobierno de Uribe, por golpes a las guerrillas y a los grupos armados matando a miles de civiles haciéndolos pasar por integrantes de estas organizaciones.

En el año 2008 el país se encuentra en una nueva fractura institucional y es denunciada ante la opinión pública. Hay una serie de ejecuciones extrajudiciales por parte del Ejército de Colombia, específicamente la ejecución de 18 jóvenes del municipio de Soacha (Cundinamarca) que posteriormente fueron hallados en el departamento de Norte de Santander. Según denuncias del ex congresista y actual Alcalde de Bogotá Gustavo Petro, la directiva Ministerial 029 del 2005 fue el incentivo que encontró la fuerza pública para llevar a cabo estas ejecuciones.

De acuerdo con este marco, firmado por el entonces Ministro de Defensa Camilo Ospina, se establece el pago de recompensas por informar o dar de baja en combate a miembros de una organización guerrillera.

Se presume según informes de la Unidad de Dirección de los Derechos Humanos de la Fiscalía que a partir de la aparición de esta norma se incrementó el número de denuncias y bajas en combate⁴⁰.

El país en el año 2008 vive una situación de plena desconfianza. La guerrilla y las bandas criminales crearon estrategias de movilización y su campo de acción son las ciudades. Las Fuerzas Armadas son responsables de más de 1500 ejecuciones extrajudiciales. Ahora la población civil es blanco de aquellos que están para proteger. Este es el momento cuando surge “*aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted*”, una campaña que tiene en su cuerpo todo un sistema de valores expresados a través del discurso y que sigue llenando esa masa de percepciones, rótulos y relaciones del conflicto armado.

⁴⁰ <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo87344-directiva-ministerial-029-de-2005>

5. MCCANN ERICKSOON Y SU CULTURA POPULAR

Año 2006, Colombia se encuentra ad portas del segundo mandato de Álvaro Uribe y el país, según la encuesta Gallup, vive uno de los momentos con mayor confianza en sus Fuerzas militares.⁴¹ Con un 71 % de favorabilidad, el estandarte de la seguridad democrática se encuentra en furor y expandir el mensaje a cada rincón del país parece ser la mentalidad de ese gobierno. La propagación del mensaje estatal se muestra como el camino más viable para seducir a la población civil y a las tropas. Fue entonces de la mano de la multinacional Mccann Erickson que se emprendió la labor que llevó cinco años con un fin claro...creación de una cultura popular.

Andrés Jiménez, ejecutivo de la compañía y director de la cuenta del Ejército ha sido el responsable de la creación y producción de 17 muestras publicitarias bajo el lema **LOS HÉROES EN COLOMBIA** sí existen. *“hubo la necesidad, hubo la inquietud y las ganas de trabajar con el ejército apoyándolo, obviamente en un tema que era bien importante que tenía que ver con comunicación y con el tema emotivo y sentimental que tenía que ver con la población civil principalmente. Pero en ese tipo de escenarios participaban personas como el enemigo, con todo el tema de política de seguridad democrática del presidente”*⁴²

Con un sistema de pro bono- un sistema de financiación de las Fuerzas militares con entidades sin ánimo de lucro que busca acompañamiento en temas de logística y comunicación-se dio en marcha un proyecto que integró a cada miembro de las Fuerzas Militares buscando dos conceptos: fortalecimiento militar y debilitamiento del enemigo en temas de comunicación.

“Parte del objetivo que nos planteó el ejército cuando nos acercamos a ellos principalmente tocar al público objetivo que era la población civil, que tuviera una campaña de endomarketing, donde las mismas tropas también se sintieran orgullosas por pertenecer al Ejército Nacional porque el complico por esa época era mucho más complicado”.⁴³

Según Jiménez el ADN de la compañía es que el mensaje propagado se convierta en cultura popular. Un término que se puede comprobar por el tiempo en que la campaña estuvo en marcha, además de las estadísticas que acompañaron dicha confianza en el siguiente mandato de Uribe. Esa cultura popular es para identificar al soldado dentro del conflicto armado. Instaurar unos papeles que tácitamente permeara el discurso de la población civil, un conjunto de palabras que construyen la imagen del héroe.

“todos los colombianos nos encontrábamos tan desmotivados por el tema de seguridad, donde salir por las carreteras era complicado, donde confiar muchas veces en la Fuerza Pública era complejo, donde

⁴¹ http://www.semana.com/documents/Doc-1352_2006112.pdf

⁴² Entrevista Andrés Jiménez 0:37- 0:59

⁴³ Entrevista Andrés Jiménez 1:16-1:36



muchas veces nos sentíamos intimidados, necesitábamos creer en algo (...) la percepción de la gente frente al ejército era buena, con la campaña simplemente cambiamos la percepción (...) no había un sentido de pertenencia y ahí fue donde quisimos crear un vínculo con las personas”⁴⁴

Fuera de la visión fantasiosa que alude Jiménez, el héroe era aquel de carne y hueso que hacía tangibles las acciones del diario vivir, un sujeto que era capaz de amar a su Patria aun por encima del amor por su propia vida.

El general (r) Mario Montoya fue el encargado de esta primera parte de la campaña. Con un concepto creativo de unión se dio marcha a la campaña sombrilla de **LOS HÉROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**. Según Jiménez, cada dependencia del Ejército poseía una idea diferente, lo que hacía que esa división entre las Fuerzas Militares fuera más evidente. El objetivo era claro, crear una idea que pudiera ser transmitida por cada medio o espacio de comunicación. La repetición en radio, televisión y prensa fue la clave para el éxito de dicha campaña.

Antes de mencionar la tercera fase de la macro campaña es necesario mencionar las propagandas que le antecedieron, las cuales, le dieron más herramientas en el momento de la creación. La primera propaganda que se emite es **SOY SOLDADO** (2006). Su propósito era tocar varios aspectos que están dentro del ejercicio de ser miembro de las Fuerzas Militares más allá de lo simple bélico. Esta campaña no tuvo el éxito que se esperaba, según Jiménez aún faltaba dar elementos más concretos para generar ese concepto que se esperaba de unión

Aunque en el spot se reflejaba una imagen de un soldado que acompañaba a la población civil en tareas comunes, el propósito de seguridad, lema del gobierno de Uribe, no era aún evidente. El segundo intento se dio gracias al acercamiento de un ciudadano con el General Montoya. Gracias a una carta contando una experiencia en carretera, se dio paso a la creación de la campaña en sí. En la carta se contaba como una mujer y sus hijos fueron auxiliados por los soldados, luego que su carro se descompusiera. Esa fue la inactiva de Montoya, mostrar al soldado como una persona dispuesta a dar una mano sin esperar nada a cambio.

Luego de esta propaganda, se dio inicio a tres comerciales nuevos que reflejaran esa cercanía y admiración de la población civil frente al soldado. En esta oportunidad los niños fueron los sujetos que integraban las

⁴⁴ Entrevista Andrés Jiménez 3:50- 4:40

propuestas. Sin embargo, había un elemento que todavía inquietaba a la compañía, el uso de actores para la producción de los comerciales.

El mismo Jiménez es consciente de que este elemento determinaba mucho la idea de lo que el Ejército y la compañía querían. Trabajar con actores no llevaba a esa compenetración que era el fin de la campaña. Los dos comerciales **navidad y autógrafo**, se mostraba esa lejanía del supuesto soldado con la población. Si bien se mostraban escenas de fraternidad y amabilidad, el rostro del actor era una clara muestra de no pertenencia a la institución.

Autógrafo



Navidad



Bajo el discurso de “*aunque no lo veas*” ya se empezaba a consolidar la esencia de la tercera fase de **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**. En este comercial ya se empieza a trabajar con el concepto de fortalecimiento militar. La idea era como define Jiménez, presentar todos los “juguetes” con los que contaba las fuerzas militares y así cautivar la atención de la población civil.

Las locaciones fueron distintas; las bases militares fueron los escenarios perfectos para trabajar con el personal militar. En este comercial, son los mismos soldados los que empiezan a protagonizar la campaña.

*“Ese comercial mostraba un poco los juguetes del Ejército, y eso le gustaba a las personas y mostraba un Ejército fortalecido, sin el objetivo de tener un tema de fortalecimiento como tal bélico”.*⁴⁵

Camuflaje



Una vez designado el General Montoya como embajador en República Dominicana, se nombró al General Oscar González en la comandancia del Ejército y este a su vez continuó con la idea instaurada por Montoya.

*“El General González quiso trabajar algo muy importante que tiene que ver con los derechos humanos. Este año debe ser el fortalecimiento de los derechos humanos y quiso darle un mensaje a sus tropas, en donde hay que motivarlos, pero también quiso que estuvieran dentro del marco del Derecho Internacional Humanitario”*⁴⁶

A pesar de ser momento para hablar de los derechos humanos, el país, por el año 2009, según la encuesta Gallup, tenía un 90% de confianza de las fuerzas militares. Ese mismo año fue la Operación Jaque. La idea de la compañía Mccann Erickson siempre fue mantener la mentalidad de la construcción de confianza lejos de los sucesos que se presentaban por la época de las ejecuciones extrajudiciales.

Con la idea ya establecida se dio paso a la participación de los propios soldados para realizar los comerciales. La credibilidad fue el ingrediente característico de estas propagandas. Según Jiménez, la intención de trabajar con personal del Ejército era que el soldado lograra identificar y sentirse motivado por las adversidades que se presentan dentro del conflicto armado. Las experiencias de realizar los comerciales estaban ligadas al relato que a diario los soldados se enfrentaban que comprometían, su propia integridad y la de los familiares.

Las propagandas utilizadas para el análisis dentro de la monografía están dirigidas a dos conceptos: fortalecimiento de los derechos humanos, y acercamiento a la población civil y los miembros de la

⁴⁵ Entrevista Andrés Jiménez 13:46- 14:08

⁴⁶ Entrevista Andrés Jiménez 12:40- 13:15

institución. Como Jiménez manifiesta, en cinco años ninguna institución dentro del país había obtenido tanta favorabilidad como lo hizo el Ejército.

En la creación de los comerciales, Jiménez ha sido enfático “*se buscó mostrar la realidad*”, una realidad que evidentemente está ajustada a los términos de una institucionalidad que ha permitido que estas propuestas publicitarias tengan la acogida por parte del público, y que sirvan de material de exportación.

Analizar la Campaña **LOS HÉROES EN COLOMBIA SI EXISTEN**, es mostrar la instauración de un discurso de reconocimiento. Cada comercial es la puerta de entrada para la continuación de un tema. La división de la población civil y las Fuerzas Militares han sido durante diez años el papel de la comunicación y la institucionalidad.

La esencia de estos comerciales es el fortalecimiento militar. Los creativos de esta campaña argumentan que esto es un elemento más que no constituye la mentalidad del soldado como un humano. Sin embargo, en los 17 comerciales que se produjo bajo la firma de Mccann Erickson, la intención era mostrar un Ejército moralizado, una tropa que era capaz de recibir adeptos por acciones tan simples, pero significativas para su accionar.

5.1 Seis campañas puestas al análisis de la resolución de conflictos.

Se han mostrado las campañas que antecedieron a los seis comerciales que se analizan. Además se ha hecho énfasis en las necesidades del Ejército y la compañía de publicidad para la creación, diseño y emisión de dichas propuestas. Sin embargo, es interesante hablar específicamente de las seis campañas que fueron utilizadas durante el experimento y así abordar con mayor claridad los elementos que las integran.

Los nombres de los protagonistas y cargo no fueron divulgados por decisión de la compañía.

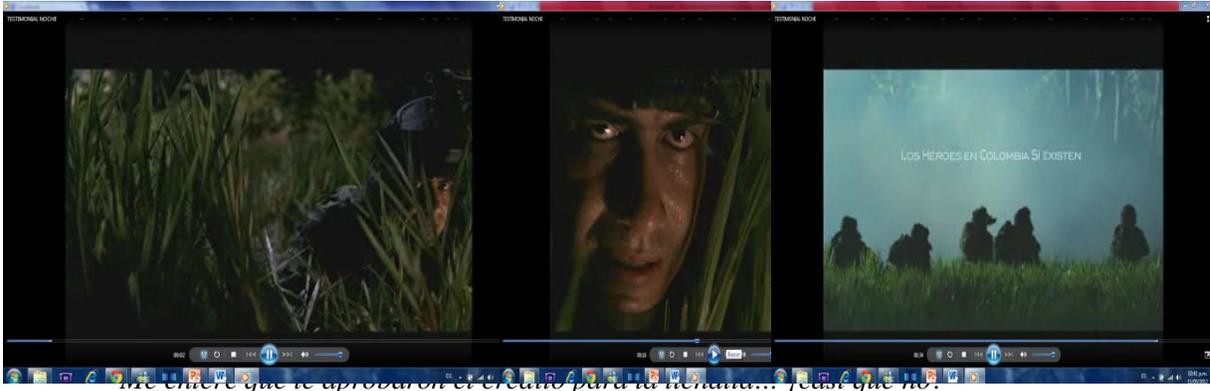
El primer comercial se denomina **Testimonio rio**, con una duración de 40 segundos. Este video es grabado en una de las sedes del batallón de Tolemaida. El protagonista es un capitán del Ejército de Colombia



Este es el discurso del soldado:

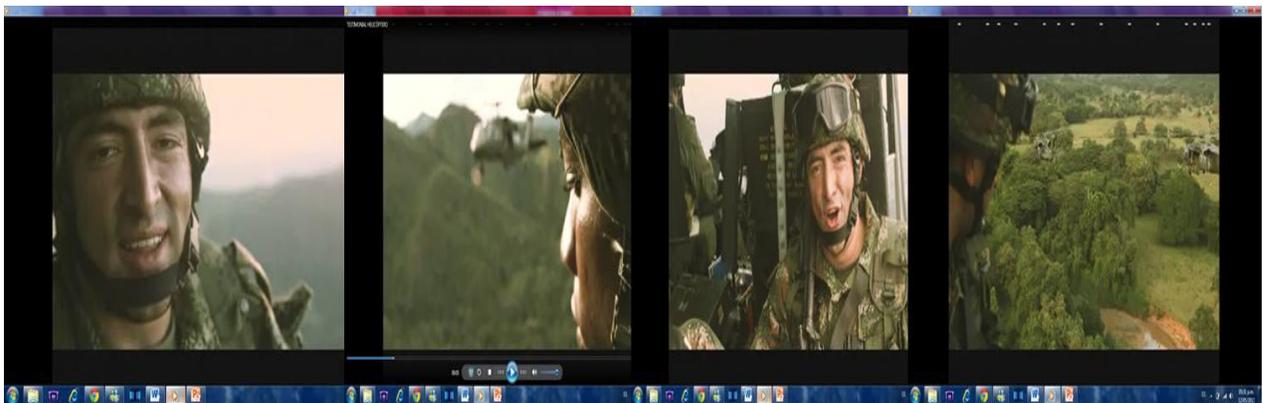
- ¿Cómo va todo?, ¿Cómo está su familia?, ¿Cómo está usted?
- Me han dicho que muy bien. Yo estoy pendiente de ustedes, yo lo llevo a usted acá.
- ¿Sabe una cosa? , yo a usted no lo conozco, pero estoy dispuesto a dar mi vida por usted.

El segundo video se denomina **Testimonial noche**, con duración de 40 segundos, se emite al mismo tiempo que el anterior. La locación también pertenece a un batallón del Ejército de Colombia. Este comercial



- Pero eso va a ser un éxito en el barrio va a ver
- ¿Quiere que le diga algo?
- A pesar de que no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted.

La tercera propaganda se denomina **Testimonial helicóptero**. Este clip al igual que los dos anteriores, muestra el testimonio de uno de los soldados, pero aquí se hace más evidente el elemento de la vigilancia al ser grabado en uno de los helicópteros del Ejército y observar otro más acompañando. Este clip muestra parte del arsenal de este actor como símbolo de supremacía y control. Además en su discurso se incorporan elementos de mayor acercamiento y referencia al campo.



-Me contaron que la tierrita ya está produciendo, bastante duro le tocó lucharla...su familia debe estar feliz. ¿Sí o no?
-También me contaron que su esposa está mejor. Me acordé de ella, me acordé de ella porque siempre que pasábamos por acá. Ella nos daba un vaso con limonada. Ella siempre tan amable
-¿Sabe? Aunque yo no lo conozco daría la vida por usted

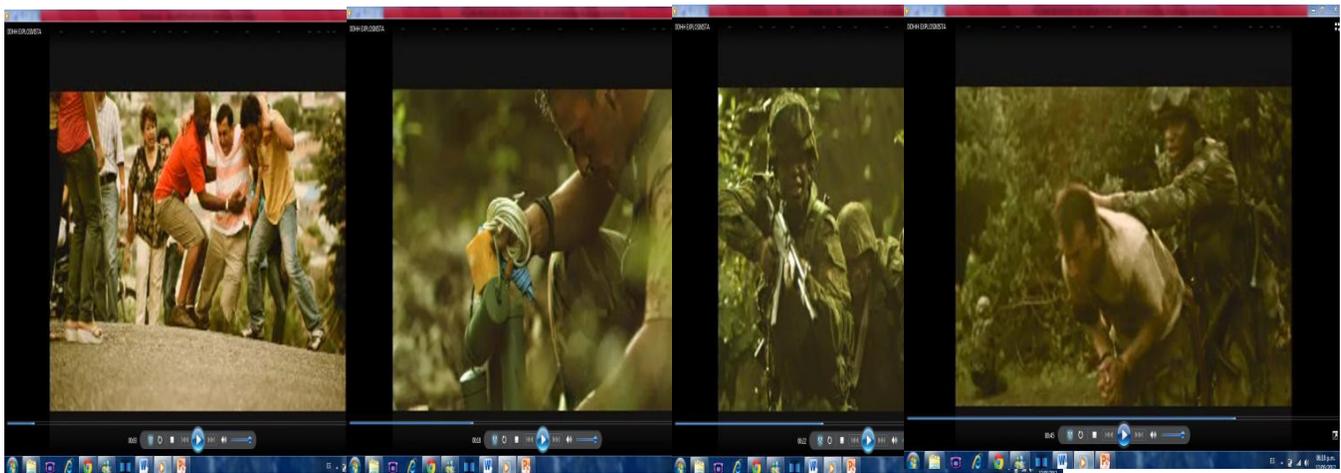
Estas tres primeras propagandas reflejan el discurso de acercamiento del soldado con la población civil. Como se observa en los scripts de las piezas, el militar se sensibiliza frente a la situación que viven millones de colombianos, que anhelan un préstamo de una entidad bancaria. En el último clip se hace alusión a una costumbre tan cultural y típica de la gente del campo como es la amabilidad de darle al turista un recuerdo, o refrescar el camino. Estos tres clips fueron el retrato de las ideas del General Montoya a su tropa.

En la siguiente parte el soldado se aleja de la parte del discurso y las acciones reflejan situaciones más cotidianas de ellos como empleados, como garantes de los derechos de los colombianos.

El cuarto y quinto video de esta tercera fase de ***LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN*** están dirigidos para tratar el tema de los derechos humanos. La importancia del soldado de respetar los protocolos internacionales del Derecho Internacional Humanitario (DIH).

Este clip se titula **Derechos humanos explosivo**, con una duración de un minuto. Este video toca dos puntos importantes del DIH. El video gira entorno a la utilización y fabricación de las minas antipersonales. Un acto que está condenado por el Tratado de Ottawa en el año 1997. El cual, prohíbe y sanciona el uso de esta arma que pone en peligro a la sociedad civil.

La convención hizo énfasis en el peligro de este tipo de herramientas por parte de los actores al no distinguir entre combatientes y población civil. Sin embargo, en el video surge un elemento que integra el DIH: El respeto por la vida del enemigo si éste decide rendirse. Estos dos elementos adquieren mayor relevancia gracias al discurso que se hace entorno a la situación. Una alocución que pone al evidente esa lucha del soldado por ser garante de la seguridad de los ciudadanos y su formación como ser humano. Igualmente, en este juego de palabras se acercan más al televidente, como una forma de acercarse a la población civil.

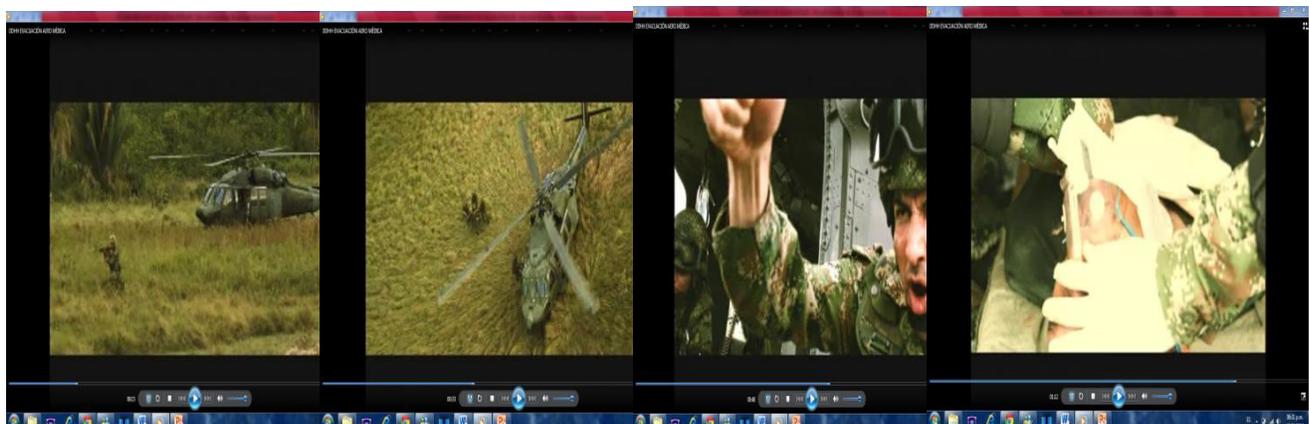


- ¿Qué harías si ves a tu mejor amigo perder una pierna por una mina antipersonal?
- ¿Qué harías si te quitan a uno de los que más quieres?
- ¿Qué harías si encontraras a la persona que causó todo este dolor? ¿Cómo reaccionarías?
- Solo un héroe protege la vida sin importar la de quien.

Jiménez, en la entrevista realizada, manifestó que esta propaganda tuvo un valor muy alto de emotividad. Para él, estas situaciones son las que reflejan el papel de los soldados que luchan en las selvas. Héroes que en la clandestinidad tiene que convivir con la muerte, para el bienestar de los ciudadanos. Actos que solo son agradecidos dentro del grupo de trabajo.

El quinto videoclip aborda otro elemento del DIH: la protección por parte del Estado a un miembro del grupo alzado en armas herido en combate. En este clip con un tiempo de un minuto, se expone las funciones que le corresponden al actor oficial del combate, el cual debe garantizar la protección del miembro del grupo ilegal, una vez este haya sido herido en combate.

Este video se titula **Derechos humanos evacuación aérea**. Un minuto treinta refleja la situación que se vive en las selvas del país. Donde Fuerzas Militares y grupos alzados en armas mueren todos los días. Una situación que expone el dolor que están enfrentados los actores en un conflicto armado. Este video desde el análisis de la resolución de conflicto contiene el discurso con mayor grado de oficialidad. En él se refleja la posición de este actor de la confrontación que busca catalogar las acciones del enemigo en un plano de la moral colectiva del país. El clip enmarca la idea del Ejército y la compañía en desprestigiar las acciones del subversivo.



*-En este helicóptero se está evacuando una unidad del Ejército.
-Un artillero, un oficial, un suboficial, dos enfermeros y también va quien atentó contra ellos y el país.
-Solo un héroe protege la vida sin importar la de quien*

“Quien atentó contra ellos y el país” se convierte en la creación de un discurso por parte del actor oficial. Esta frase refleja la situación vivida en Colombia, donde las acciones de los actores en conflicto están marcadas por un alto grado de emotividad y simbolismo. Kriesberg en su libro habla sobre las estrategias y modos de lucha de los actores y se refiere específicamente en el desacuerdo de la institucionalidad.⁴⁷

Kriesberg considera que toda acción que tenga una consecuencia legal del no cumplimiento aplica para la desacreditación institucional. Cualquier hecho que haya perdurado en el tiempo y afecte al Estado o ente legal, es considerado de esta forma.

Al mencionar los actos que atentaron contra el país, se desacreditaron las acciones del enemigo. Querer mostrar que los actos perpetrados por este actor, no revelan un discurso diferente que el de hacer daño y herir.

Finalmente, el último video va dirigido especialmente al interior de las fuerzas militares. Aunque toda la campaña ha sido pensada para llegar a la población civil, este clip cuenta con características particulares. Primero, no hay un discurso, las imágenes adquieren significado particular para el televidente. Segundo, el video está dirigido a mostrar específicamente que detrás de un soldado hay una familia, alguien que está esperando por su llegada.

Su producción refleja la incertidumbre de miles de familias que despiden a los soldados en una base, y esperan con ansia su regreso. Este video fue realizado bajo la dirección del General Gonzales.



⁴⁷ KRIESBERG Louis., *Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution*, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 2007. Pag. 109.

Este video incluye a la familia y los protagonistas son soldados. La familia que se presenta pertenece a un miembro del Ejército. Este video está pensado para generar confianza en las Fuerzas Militares, sentir que a su regreso la satisfacción más grande es encontrar a sus seres queridos.

“El coronel Oscar Orlando López Barreto nos dijo adicional que estos comerciales están muy bonitos, - de hecho lo filmo y lo grabo él-, yo quisiera que hiciéramos un comercial para la gente interna acá en la Fuerzas. Él me decía yo me voy a Tolemaida me monto en un helicóptero cojo una mochila y me despido de mis hijos y mi señora, yo no sé si vaya a volver o no. Entonces el momento cuando uno llega a encontrarse, un contacto visual con la familia es un momento muy impresionante porque nunca se está esperando lo que va a pasar. Es volver a integrarse a la vida”⁴⁸

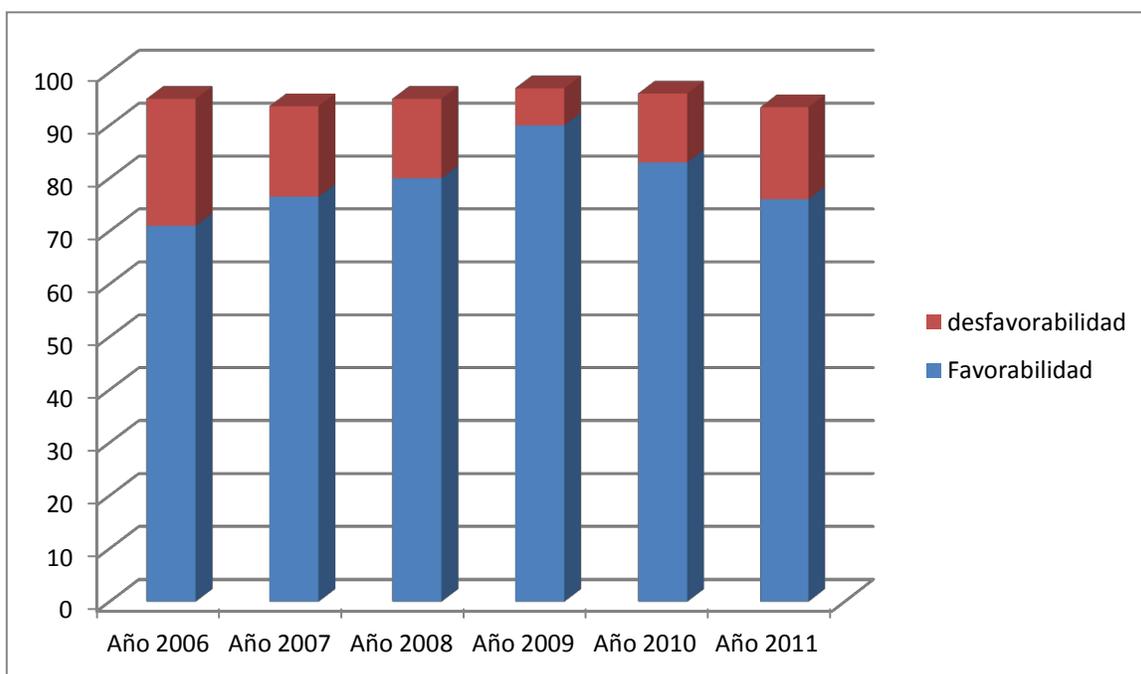
Las seis propagandas son un recorrido por la vida del militar. La música, la escenografía, el discurso y todos los elementos que actúan en una puesta visual fueron pensados para acercar al público a la realidad de un combatiente. Es exponer los desafíos que los actores armados legales e ilegales tienen en el momento en que portan un uniforme, un símbolo o un arma.

Jiménez se muestra satisfecho con los cinco años que duró el proyecto de **LOS HEROES EN COLOMBIA SI EXISTEN**, una campaña, que podría decirse, aumentó el nivel de popularidad de las Fuerzas Militares, según Jiménez al finalizar este proyecto se registró un nivel de popularidad del 92% de aceptación de la sociedad civil a las fuerzas militares. Sin embargo, la firma encuestadora Gallup registró para Junio del 2011 una aceptación del 76% de aprobación de la gestión dos cifras que pueden indicar cierta ambigüedad sobre dicho estudio.

Desde mediados del 2011 el Ejército trabaja bajo el lema **FE EN LA CAUSA** un lema que se podría presumir continua con ese fortalecimiento institucional interno que tanto fue cuestionado por la opinión pública luego que el ex presidente Uribe abandonara el cargo, siendo otras políticas las de su sucesor Juan Manuel Santos.

A continuación se mostraran los valores de confianza de las Fuerzas Militares por la Firma Encuestadora Gallup en los seis años de emisión de la campaña **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**.

⁴⁸ Entrevista Andrés Jiménez 15: 00- 16:06



Este capítulo ha estado basado en la entrevista que se realizó al directivo y coordinador de cuenta el Ejército de Colombia, Andrés Jiménez. En este encuentro se estableció que el concepto central de la campaña era fortalecer el tema de seguridad que se había incorporado con el gobierno de Álvaro Uribe. En el encuentro se pudo evidenciar que una campaña como **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** es el resultado de campañas previas del Ejército que querían encontrar ese elemento en común que uniera la institucionalidad con la población civil.

Jiménez ha manifestado que los sucesos que ocurrieron en el país por el año 2009 no fueron tenidos en cuenta para la creación de la tercera fase de la campaña que habla específicamente de los Derechos Humanos. De hecho, las campañas estuvieron al margen del clima político del país. Son propagandas basadas en experiencias contadas por los mismos soldados, por situaciones donde se han integrado la población civil y la institucionalidad fuera de la violencia.

En la elaboración de la monografía se mantuvo alejado de la idea de un análisis de contenido de las propuestas publicitarias. El interés por esta entrevista era indagar por la construcción esta campaña y si se tuvo en cuenta los sucesos del país para la elaboración, hechos específicamente como las ejecuciones extrajudiciales. Una vez el resultado de este interrogante fue negativo, se procedió a seguir con la elaboración del ejercicio de encuesta.

6. EXPERIENCIA CON EL INSTRUMENTO Y RESULTADOS

Esta sección está dedicada específicamente a los resultados obtenidos con el experimento. Cada pregunta será tabulada y de esta forma llegará a datos más concretos que reflejen la percepción de la gente al observar las seis propuestas publicitarias analizadas anteriormente.

Se realizaron 50 encuestas aleatoriamente, en los dos grupos que se mencionaron en la página No 27 que refiere a metodología. Las encuestas se realizaron en 5 días. Los días utilizados fueron el 9, 11, 12, 13 y 14 de abril, en diferentes locaciones. Sin embargo, la gran mayoría de estas fueron realizadas en la Pontificia Universidad Javeriana.

GENERO: 28 hombres, y 22 mujeres.

EDAD: 27 personas pertenecen al primer grupo de edades entre los 20 y 35 años, el número restante 23 al segundo grupo mayores de 35.

LOCALIDAD: de las 20 localidades que conforman a Bogotá, 13 fueron las reportadas durante el experimento con los siguientes valores:

Santa fe: con dos (2) encuestas. Suba:

con ocho (8) encuestas. Engativá: con

tres (3) encuestas. Teusaquillo: con

cuatro (4) encuestas. Fontibón: con

ocho (8) encuestas. Ciudad Bolívar:

con una (1) encuesta. Usaquén: con

cuatro (4) encuestas. Kennedy: con

tres (3) encuestas. Chapinero: con

ocho (8) encuestas. Barrios Unidos:

con una (1) encuesta. Usme: con una

(1) encuesta.

San Cristóbal: con cuatro (5) encuestas.

Mártires: con dos (2) encuestas.

NIVEL DEL EDUCACIÓN: esta pregunta buscaba determinar cuál era el nivel de educación de los encuestados y así determinar si esa variable puede incidir en un estudio de percepción sobre la opinión de las Fuerzas Militares y los hechos que acontecen en el país. Los resultados de las 50 encuestas fueron los siguientes.

PRIMARIA	4 Encuestas.
SECUNDARIA	12 Encuestas
TÉCNICO	4 Encuestas
PRE-GRADO	29 Encuestas
POST-GRADO	1 encuesta
NINGUNA	0 Encuestas

¿Cuál es el medio de comunicación que usa con más frecuencia como fuente de información?: esta pregunta quería indagar por el medio donde este grupo se entera de los hechos que acontecen en Colombia y el mundo y así observar si una campaña como LOS HEROES EN COLOMBIA SI EXISTEN podía haber sido vista. Los resultados fueron los siguientes.

RADIO	9 Encuestas
PRENSA	2 Encuestas
TELEVISIÓN	19 Encuestas
INTERNET	20 Encuestas
VOZ A VOZ	0 Encuestas
NINGUNA	0 Encuestas

Según los resultados obtenidos por las 50 encuestas, la internet cada día se posesiona como el medio comunicativo más influyente. Las redes sociales son las responsables que muchas personas acudan a ella como principal medio de información. Esto permite inferir el estudio que una compañía como Mccann Erickson debe pensar para construir su lenguaje popular, sobre si el mismo Jiménez es consiente que el poder de las redes imposibilita que el mensaje sea entregado al público de una manera acertada.

“cuando nosotros hacemos comunicación buscamos no lograr lo que los clientes están diciendo, sino lograr conectarnos con las personas y con las necesidades que tienen las personas, si yo vendo un producto, yo trato de comunicar los atributos de este producto conectándome con las necesidades que tienen las personas (...) lo que está pasando ahora en comunicación es que las

*marcas tienen que delegar el tema de comunicación o entregar esa responsabilidad a los consumidores por tema de redes sociales”.*⁴⁹

¿Cuántas horas del día usa para ver televisión?: ya que las campañas fueron emitidas por televisión se quería saber si el uso masivo de este medio de comunicación ha instaurado un lenguaje en las personas. Se observó en el capítulo de Marco teórico el planteamiento de McLuhan sobre el poder de la televisión como un medio que merece toda la mayor atención posible. Los resultados obtenidos fueron.

1-2 horas	33 encuestas
3-4 horas	9 encuestas
5-6 horas	4 encuestas
Más de 6 horas	0 encuestas
No ve televisión	4 encuesta

La televisión, según la tabulación de las 50 encuestas, se convierte en un medio que aun cautiva bastante la atención de las personas y su contenido puede influenciar bastante la manera de pensar de las personas, particularmente la presentación del conflicto armado y los actores.

¿Qué tanto confía en las Fuerzas Militares?: esta pregunta es una de las de mayor relevancia. Sentir seguridad no es igual a confianza. Esta pregunta quiso indagar en las 50 encuestas por la imagen que este grupo de estudio tiene sobre el militar. En el capítulo, de Colombia, se describieron una serie de datos que han alimentado esa forma de pensar del ciudadano, hechos que parece cobran fuerza en el grupo de menor edad. Los resultados fueron:

MUY CONFIADO	4 Encuestas
CONFIADO	21 Encuestas
POCO CONFIADO	21 Encuestas
NADA CONFIADO	4 Encuestas

Los datos revelan que el nivel de confianza de este grupo está fuertemente polarizado. Esta división puede estar determinado por el papel que ha cumplido las Fuerzas Militares en los últimos 10 años donde su accionar ha tenido infortunios como aciertos, en temas como seguridad. El discurso de la compañía que realizó los cortos siempre ha girado entorno de la seguridad, pero

⁴⁹ Entrevista Andrés Jiménez 3:00- 3:45

la confianza está desplazada a un segundo plano. La población civil entiende que el papel del soldado es proteger la integridad de los habitantes; es su deber. No obstante la confianza ha estado manchada por un accionar autoritario que ha conducido a ciertos asesinatos, desapariciones y represiones que han manchado el nombre de la entidad.

Cuándo se le menciona la frase “aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted ¿Qué imagen le llega a su mente?: para esta pregunta no se utilizaron los videos aun. La idea era que el grupo manifestara las sensaciones que generaba este tipo de comentarios. La primera experiencia que se obtuvo en el grupo de estudio fue el desconocimiento de gran parte de los encuestados sobre la frase utilizada por el ejército. Sin embargo, un gran número de encuestados relacionaron la frase con los militares, las respuestas no eran concretas, pero había cierta recordación.

Por otro lado, la frase generó en algunos encuestados cierto escepticismo al creer que es difícil que alguien sin conocer pudiera atreverse a sacrificar su vida. Como dato curioso, hubo una relación de la frase con la religión o imágenes que aludieran a ella. El componente de esta frase es altamente emocional. El ser humano a lo largo de la historia ha convertido su existencia física en un tesoro que debe ser protegido. Al mencionar una iniciativa de este tipo, se busca un reconocimiento a una labor del militar que pareciera no es reconocida por la opinión pública.

¿Qué son las ejecuciones extrajudiciales?: esta pregunta es la de mayor relevancia en la encuesta, pues permite indagar si los medios de comunicación han generado un discurso del conflicto obviando términos que la academia y las Organizaciones mundiales han creado para definir los actos que suceden dentro de la confrontación. De las 50 encuestas realizadas, 17 personas sabían realmente lo que es una ejecución extrajudicial, el número restante desconocía el término o divagaba en su definición. Según del DIH una ejecución extrajudicial es una violación a los derechos humanos u homicidio deliberado a civiles por parte de un servidor público apoyado por el Estado. El resultado obtenido es una pequeña muestra de la función de los medios de comunicación en el conflicto colombiano, donde acciones de este tipo ya tienen un nombre propio en la sociedad...los falsos positivos.

¿Qué son falsos positivos?: esta pregunta es la continuidad de la anterior. El término falso positivo fue utilizado por los medios de comunicación desde el año 2008 para nombrar las ejecuciones extrajudiciales. El interrogante intenta comprobar que los medios de comunicación crean un lenguaje externo en los consumidores, especialmente en el conflicto armado colombiano, donde la llegada del ex presidente Uribe generó una serie de cambios en la forma de entender la situación del país, principalmente en la manera como se llaman los actores de la confrontación.

El experimento demostró que casi la totalidad- excepción de una encuesta de las 50 realizadas- reconocen que un “Falso Positivo” es la forma como se conoce el asesinato injustificado a civiles por parte de las fuerzas militares, que los presentaban ante la opinión pública como combatientes dados de baja. Sin embargo, lo relevante de esta pregunta además del reconocimiento del hecho por un término, es el asocio de estos actos con el gobierno del ex presidente Uribe. Gran parte de las encuestas reconoce que este tipo de delitos se dieron en este gobierno, un factor que puede influir en la manera en que las personas sienten confianza frente al militar y sus funciones.

Presentación de los videos

En esta parte del experimento se presentaran dos los seis videos escogidos aleatoriamente. **Testimonial selva, testimonial noche, Testimonial helicóptero, Testimonial Rio, Derechos Humanos explosivo, derechos humanos rescate aéreo.** Por cuestiones de tiempo de los encuestados siempre se usaban dos; uno testimonial y uno de Derechos Humanos. La experiencia con la presentación de estos videos tenía el objetivo de observar la reacción del grupo frente a este tipo de presentaciones, además de ver la familiaridad o recordación con los clips. Los resultados de la presentación fueron:

¿Está familiarizado con los videos?: 29 personas reconocieron los videos, suponiendo que esta campaña logró el objetivo de ser vista por un gran número de televidentes mayor. Sin embargo, la cantidad restante que no reconoció las piezas pone al descubierto el problema que menciona Jiménez del poder de la internet y otros medios que no permiten la adecuada presentación del producto.

Luego de haber visto las muestras publicitarias ¿ha cambiado su imagen frente a las fuerzas militares? Esta monografía tuvo su origen luego de la presentación de los videos en junio del año 2009. La idea era descubrir si la creación, diseño y emisión de estas piezas publicitarias cambiaría la imagen del soldado en la audiencia. Además teniendo en cuenta que el año de emisión de las piezas publicitarias la opinión pública conocía el proceso de las ejecuciones extrajudiciales o llamados “falsos positivos”. Esta pregunta reúne todo lo ha hablado sobre la percepción de lo institucional, del imaginario de las personas que cambian dependiendo de las situaciones que se presenten.

El resultado para el objetivo inicial no fue cumplido. De 50 encuestas, 46 personas no cambiaron la imagen frente a las fuerzas militares. Aunque se necesitan mayores elementos que posibiliten este cambio y la campaña no fue pensada para estos fines, sí se buscaba que con acciones y situaciones complejas lograra intervenir en el conjunto de valores de cada persona encuestada. No obstante, 4 personas pueden ser la prueba de la incidencia de este tipo de mensajes, y con un

estudio de mayor profundidad determinar si se generó un incremento de adeptos y reconocimientos por parte de la sociedad. Aunque se puede ver que es un número pequeño, vale la pena realizar ejercicios de este tipo para mostrar que los actores de la confrontación ven en la comunicación visual un campo para ganar el conflicto. El discurso se convierte en la manera de construir realidad en la sociedad y los actores.

Si su respuesta es afirmativa ¿podría volver a clasificar su nivel de confianza? Esta pregunta solo fue respondida por cuatro personas, las cuales dieron el valor de **confiado**, su respuesta tampoco llegó a niveles de confianza elevadas, sin embargo, esta muestra es muy pequeña si se tiene en cuenta la cantidad de elementos comunicativos que pueden haber en la cotidianidad. Según el informe de presupuesto para el año 2012 del Ministerio de Hacienda,⁵⁰ para el Ministerio de Defensa se otorgaron 154 mil millones de pesos, una cantidad que está dedicada en gran parte al sector de la comunicación e imagen de las Fuerzas Militares. Este dato permite inferir que gran parte de esta comunicación organizacional genera en la población civil un reconocimiento.

Después de haber visto las propagandas ¿Cuál es el sentimiento que genera en usted?: En esta pregunta se dieron cinco opciones que permitieran que el encuestado tomara una posición respecto a la sensación que se obtuvo luego de presentar las piezas. Sin embargo, se dio la oportunidad que la persona pudiera inferir la sensación que era diferente a las propuestas en el instrumento. Los resultados fueron los siguientes.

Patriotismo	23 Encuestas
Indiferencia	3 Encuestas
Desconfianza	7 Encuestas
Resentimiento	2 Encuestas
Optimismo	7 Encuestas
Otro	8 Encuestas

Patriotismo es la categoría con mayor número de encuestas. Un sentimiento que definió la labor de Mccann Erickson y el Ejército que buscaban trabajar el tema de fortalecimiento de comunicación de las Fuerzas Militares debilitando al enemigo. Este tipo de campañas crea una forma de llamar al actor, de reconocer las acciones de los actores y de esta forma ubicarlas en el plano de lo favorable o desfavorable para la realidad de los ciudadanos. Aunque la suma de los demás sentimientos superará este sentimiento de igual forma es un valor que cautiva a los

50

<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/presupuesto/programacion/proyecto/ProyectedePresupuesto2012/3%20MP%20Clasificaci%F3n%20funcional%202012.pdf>

espectadores. El soldado luchando por la seguridad e integridad de las personas atrae. **LOS HEROES EN COLOMBIA SI EXISTEN** es rescatar el papel del soldado dentro de la sociedad, otorgar un nivel de respeto y confianza que se han perdido durante los años del conflicto armado colombiano.

Repetición de las preguntas ¿Qué son ejecuciones extrajudiciales? Y ¿Qué son falsos positivos?: la iniciativa de repetir este tipo de preguntas era darle al encuestado ciertas pistas, que luego de presentar los videos, pudieran adicionar o suprimir de sus anteriores respuestas y así establecer si la presentación de un tipo de propagandas influenciaba en las percepciones que se tenían sobre las Fuerzas Militares. Sin embargo, en el instrumento se comprobó que en gran parte de los encuestados no hubo un cambio en las definiciones, pese a esto, hubo un pequeño número de encuestas que mantuvieron su definición y solo adicionaron términos como campesinos, civiles, gobierno que permitieron establecer una mayor cantidad de definiciones que corresponden a conflicto y conflicto armado.

Los resultados del experimento demuestran la polarización de la percepción de las personas frente al accionar de las Fuerzas Militares. Se pudo comprobar que campañas como **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** pueden llegar a incidir de alguna forma la manera como las personas se refieren al conflicto armado colombiano. Sin embargo, el resultado mayor fue encontrar una línea diferencial entre los términos confianza y seguridad. Dos conceptos que analizados con mayor profundidad son la muestra de cómo entender el papel de las Fuerzas Militares en Colombia y su interacción con los demás actores de la confrontación.

Como se manifestó en la introducción de la monografía, 50 encuestas son insuficientes para establecer el comportamiento de un grupo y establecer bases sólidas sobre la utilización de variables que influyeran en el cambio del comportamiento de la sociedad. Sin embargo, este número si puede determinar otros elementos. Por una parte al ser una investigación concluyente se buscaba que arrojara datos concretos sobre la aplicación del instrumento. Por tal motivo se redujo el universo de trabajo en un sector como la Pontificia Universidad Javeriana. Al reducir el grupo de estudio se buscó dar resultados más concretos y trabajar más sobre la hipótesis de la monografía.

El otro elemento que se resalta con la experiencia de trabajar con este instrumento es encontrar un camino para crear un estudio con mayor profundidad sobre las percepciones de la sociedad civil frente a los medios de comunicación y el conflicto. En la aplicación del instrumento se observó el cambio de 4 sujetos luego de la presentación de los videos. Este número puede resultar insignificante, si se tiene en cuenta el número de encuestas y la utilización de los videos. La pregunta sería entonces que puede pasar si se realiza un trabajo mucho más elaborado que incluya un universo más grande y que se tome en cuenta la

totalidad de la campaña. Se podría presumir que el cambio de la percepción de la sociedad civil sería mucho mayor. Ejemplo de lo anterior son los informes de las firmas encuestadoras que cada año modifican el devenir del país. Gallup, Ipsos Napoleón Franco, entre otras son las responsables de modificar el accionar de los gobiernos frente a la situación del país y crear un lenguaje en la población civil frente a su realidad.

Andrés Jiménez ha manifestado en varias partes de la entrevista el posicionamiento del Ejército frente a la opinión pública, un dato relevante en la forma de pensar las propuestas publicitarias. Según Jiménez aunque no hubiera necesidad de recuperar un posicionamiento, si había un deseo de permanencia en esa posición del 92% de aprobación que ellos manejaban como compañía Mccann Erickson.

Esta monografía está pensada como el punto de partida para incorporar más elementos de análisis en futuros proyectos que midan las percepciones de la sociedad. El conflicto armado colombiano permite que estos estudios se realicen, especialmente si pueden contribuir a mejorar la forma en la que se transmite la situación en el país buscando suprimir la mentalidad de rotular y etiquetar sin entender cuáles son las funciones de los actores dentro de la confrontación.

7. CONCLUSIONES

Este capítulo está dedicado a las conclusiones y retroalimentación de la monografía. Una sección que aborda todo los elementos de reflexión trabajados a lo largo de este proceso y, los cuales, buscan comprobar o refutar la hipótesis planteada al principio del trabajo.

La primera parte es un relato a grandes rasgos de la experiencia de trabajar la comunicación y las ciencias políticas de la mano, para entender un proceso dentro del conflicto armado colombiano. La campaña *LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN* es el ejemplo de dicha combinación; la construcción de imaginarios en la sociedad por medio de las propagandas del Ejército Nacional.

Al observar esta campaña el gran desafío de la monografía es utilizar el mensaje estatal que aparece en esta campaña y desglosarlo para entender su función de ser creado hasta su destino a la población civil. Analizando la forma como se recibe, asimila y trasforma en la realidad. El siguiente es un relato de la experiencia de construir un proyecto con estas características.

7.1 La comunicación un espacio de dominio y relato del presente.

La comunicación es un proceso que integra todos los aspectos de la vida y por tal razón es importante su comprensión; todo lo que está alrededor significa algo, está construido con un fin o ha llegado a nuestra realidad por un proceso de evolución. La comunicación, de igual forma, se ha transformado, al punto que las imágenes y medios visuales desplazan la palabra y la escritura. Las imágenes han construido pensamiento a lo largo de la historia. Revoluciones enteras se han dado bajo un símbolo. El ser humano ha puesto su razón y pasión al servicio de un icono que ha constituido el presente como lo conocemos ahora.

Esta monografía se construyó a través de esta idea. El símbolo, el discurso o la imagen que puede representar una parte del conflicto armado colombiano. Las campañas creadas por el Ejército de Colombia, son la muestra del cómo usar la comunicación para recrear una parte de una confrontación y construir ciertos imaginarios en la sociedad. Una sociedad que ha estado politizada por más de un siglo, y lamentablemente, continúa en su afán de polarizar el pensamiento en categorías de “bueno” y “malo”.

La idea de plantear una monografía con estas características es comprobar el poder de la comunicación para generar un cambio en la sociedad y de esta forma transformarla. El propósito es claro: Establecer si un conjunto de campañas creadas por el Ejército Nacional del Colombia puede generar cambios en la imagen que presenta esta institución a la opinión pública. Teniendo en cuenta, que el año de emisión de dichas propagandas el Ejército vivía un proceso de polarización en la sociedad por su accionar.

Se debe tener en cuenta que a pesar de las ejecuciones extrajudiciales o llamados falsos positivos que se dieron a conocer en el año 2009, el Ejército tenía un porcentaje elevado de aprobación en la opinión

pública sobre su accionar. Según la encuesta Gallup de 2009, era de un 90%. Este dato permite indagar por esa línea delgada que existe entre seguridad y confianza de la sociedad. Una dicotomía que puede entender el porqué de la creación de cierto tipo de compañías por parte del Ejército para cambiar su imagen frente a la opinión.

No obstante, antes de indagar por esa diferenciación, que finalmente es la gran conclusión de este trabajo, es importante primero dar a conocer las conclusiones de cada macro tema de la monografía luego de este proceso de análisis e interpretación.

Los tres macro temas son: **MEDIOS DE COMUNICACIÓN, TEORIA DE LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y CONSTRUCCIÓN DE IMAGINARIOS**. Cada uno arrojó ciertos elementos que complementan la ejecución de este trabajo. Esto teniendo en cuenta los resultados del experimento, del proceso de búsqueda bibliográfica y finalmente de la opinión del autor de esta monografía.

El primer tema es **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**. Al ser una campaña audiovisual es importante entender la forma en que se pensó y construyó la propuesta publicitaria y lo estipulado por los autores del Marco Teórico. Cuando se remonta al planteamiento de Marshall McLuhan y Regis Debray se puede inferir en la importancia de crear un universo paralelo entre el medio y el receptor. La comunicación no es un proceso lineal de emisor, mensaje, receptor. Cada elemento de la comunicación está diseñado para retro alimentarse.

McLuhan habla de la extensión del hombre a través de los medios, una forma de hacer y crear parte del mundo, en otras palabras, perdurar. Un concepto que Debray también ha planteado bajo el concepto de inmortalización del sujeto. Donde la imagen o el legado son la manera de atacar el tiempo y el espacio.

Cuando se observan propagandas como las presentadas por el Ejército de Colombia se puede entender lo que estos dos autores plantearon. La pantalla recrea la situación del país, en la cual, todos somos parte de una forma directa o indirecta. Las imágenes presentadas impactan en el receptor. Esto fue comprobado por los resultados del experimento, independiente de la afinidad o rechazo de los encuestados hacia el Ejército. Propuestas como las presentadas en la campaña **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** buscan entrar en la parte emocional de la sociedad, y llevarla a protagonizar estas situaciones. En otras palabras extender la atención del receptor por medio del poder de la comunicación.

“Los medios de comunicación son el cuarto poder” cuando Edmund Burke, padre del liberalismo conservador, proclamó esta frase durante la época de la Revolución Francesa, jamás se imaginó que sus palabras serían intuitivas y el mundo estaría a la merced de la información. Cada día, el ser humano encuentra en la comunicación una forma de poder, de dominio; Un sistema que sorprendería al mismo Max Weber. Los medios de comunicación son plataformas utilizadas para contar la realidad y mientras

más poder haya de emisión, esa realidad puede ser la que el medio determine. Las pantallas son el mejor espejo para reflejar las necesidades de los hombres. Necesidades que vistas desde lo presentado por el Ejército de Colombia son la seguridad de la sociedad y la creación de una comunicación más cercana con los ciudadanos, todo esto bajo un precepto. Entender que los militares son un conjunto de hombres, que sienten, viven y tienen las mismas características que cualquier otro ciudadano, con el agravante de portar un uniforme y exponer su vida en combate.

Los medios de comunicación son la carta de presentación de la institucionalidad o colectividad. Aquel que tiene acceso a emitir el mensaje logra crear una imagen, construir adeptos y generar enemigos. El Ejército de Colombia ha entendido que la confrontación colombiana va mucho más allá de un Estado contra grupos subversivos. Es un combate de ideales, de seguidores y desertores. Por tal motivo ha visto en la comunicación audiovisual, escrita, oral etc. La oportunidad de ganar la batalla, debilitando al enemigo que tiene que acceder a su publicidad por medio de la clandestinidad y su propaganda es deslegitimizada por sectores de la sociedad.

7.2 Teoría del conflicto aplicada a las propuestas publicitarias.

Las propuestas publicitarias del Ejército de Colombia son una diminuta muestra de los elementos que operan en un conflicto, especialmente con características de armado. A lo largo de esta monografía se ha observado que entender un conflicto es mostrar diversas posiciones donde lo único refutable es el uso de la violencia. Dejando de lado este accionar, todo lo que sucede al interior de una confrontación debe ser visto con la mayor objetividad. Especialmente en la situación colombiana, donde lo prolongado de esta confrontación podría ser la muestra del error de tomar partido por algo o alguien, ignorando las necesidades de cada grupo social.

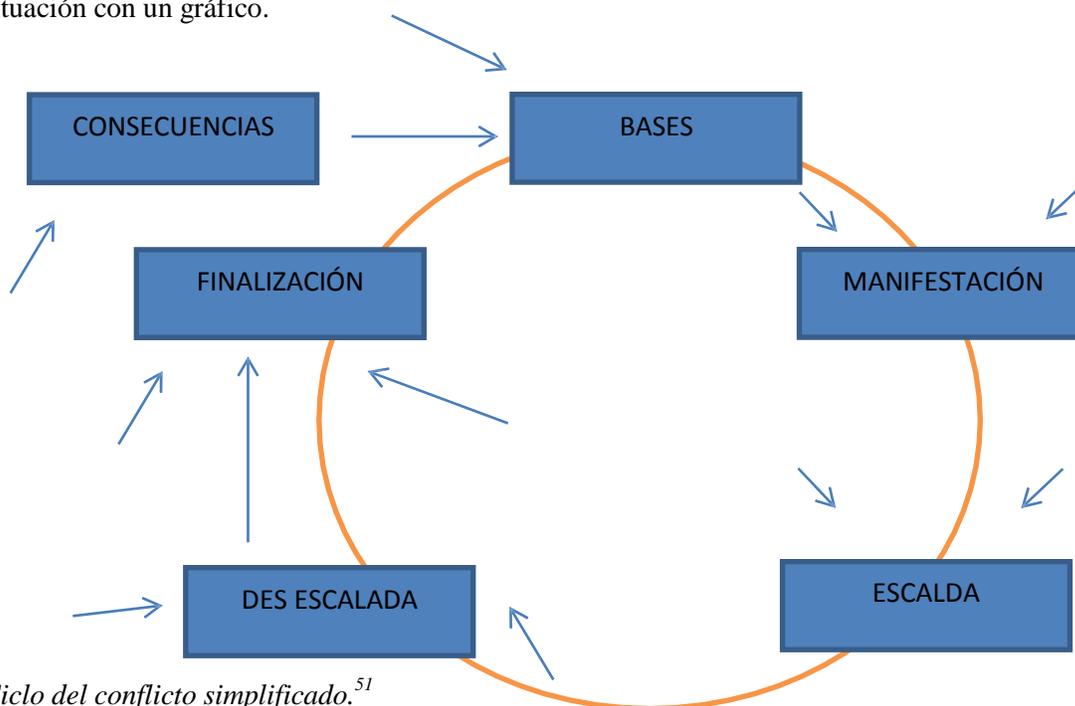
En un conflicto existen tres elementos fundamentales: las partes, los problemas y los procesos. Cuando se observan las campañas del Ejército es indiscutible que hay necesidad de generar polarización. Este tipo de situaciones presentadas reflejan el deseo de protección. Un discurso como “*Aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted*” es la muestra de crear un lazo más cercano entre sociedad y fuerza pública.

Kriesberg ha enfatizado en el contexto del conflicto. La importancia de entender la manera como la sociedad se comporta. Colombia es presentada ante el mundo bajo el lema de “*Colombia es pasión*” una característica que refleja la costumbre de ser radicales en la forma de verme y entender al otro. Un rasgo que las Fuerzas Militares han sabido canalizar al punto de presentar una comunicación, donde el subversivo atenta contra todas las esferas sociales con sus actos.

La escenografía, el discurso de los soldados, la personificación, etc. Son los objetivos que el Estado quiere presentar. El soldado es presentado como un sujeto que cumple su función de proteger a la sociedad sin importar su vida, un ideal que a simple vista difícilmente encontraría opositores, sin embargo el experimento demostró que no existe tal cercanía de los entrevistados con la institucionalidad.

Las personas son conscientes de la importancia del trabajo del militar de proteger y preservar los Derechos Humanos, pese a esto su trabajo no adquiere el verdadero significado de apoyo, un hecho que posiblemente llevó al Ejército y Mccann Erickson a crear estas propagandas. Las Fuerzas Militares han entrado en varios procesos comunicativos al interior de ellas. Al ser un proceso de larga duración, el accionar de esta institución ha tenido distintos propósitos. Las Fuerzas Militares han tenido que además de llegar a la población civil, trabajar en su interior. El surgimiento de nuevos actores, las bajas dadas en combate y la creación de una jurisdicción especial para los militares ha hecho que la confianza dentro de la institución se vea disminuida. Esto sumado a un proyecto de ley, bastante cuestionado por la opinión pública, sobre una posible negociación con los grupos al margen de la ley, específicamente FARC.

Cada campaña del Ejército de Colombia es un proyecto que busca estar el mayor tiempo posible en la recordación, **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** duró seis años al aire., una iniciativa que marcó el surgimiento de las Fuerzas Militares en aspecto bélicos e ideológicos. Kriesberg representa esta situación con un gráfico.



*Ciclo del conflicto simplificado.*⁵¹

⁵¹ KRIESBERG Louis., *Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution*, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 2007. 25 p.

La gran mayoría de los conflictos o situaciones donde haya una confrontación en búsqueda de objetivos son de forma cíclica. Esta situación es la vivida por el Ejército la última década. El año 2002, el país se encontraba en un estado de Guerra y las Fuerzas Militares intentaban ejercer sus funciones de una forma separada, abriendo la posibilidad que los grupos al margen de la ley controlaran en territorio nacional, la plataforma política era de negociación. La entrada del mandato de Uribe recupera la convicción en la labores del militar y con un incremento en el arsenal, se empieza con la recuperación del territorio, los valores presentados son la confianza en la superioridad de hombres y armamento que permitía por vías de hecho ganar el conflicto en el país, o por lo menos mitigar las acciones subversivas. No obstante, la población se siente indiferente con esta labor, por el desplazamiento del modus operandi de los grupos subversivos a las capitales. Las Fuerzas Militares empiezan con una comunicación organizacional que hace parte de esa estrategia de resolución de desprestigio del enemigo.

Los grupos al margen de la ley han sobrevivido por años gracias a la participación de la sociedad civil que de una forma voluntaria o involuntaria ha contribuido a que exista control de las zonas, creación de sistemas de economía y supervivencia. Cuando se crean campañas de desprestigio, también se crea resistencia, algo que los grupos subversivos no pueden permitir. Estos diez años de poderío militar obligaron a un esparcimiento de los subversivos y apaciguamiento de la acciones. Sin embargo, los últimos dos años de mandato del ex presidente Uribe son tachados por acciones militares que atentan contra la población civil (ejecuciones extrajudiciales, colaboración con grupos paramilitares, entre otros). De esta forma las Fuerzas Militares entran en un proceso de desestabilización, donde permite la reorganización de la subversión, siendo las bajas en combate un incremento como el alza en atentados terroristas contra la sociedad factores que evidencian este posible declive de accionar.

El desafío nuevamente para esta institución es recuperar la confianza en sus tropas, buscar un sistema de comunicación que esta vez afecte directamente a la institución y así proyectar posteriormente el mensaje a los colombianos.

Cada actor vive este mismo proceso cíclico dentro de la confrontación. Históricamente se ha comprobado que los grupos al margen de la ley pasan periodos de rearme militar, especialmente en las FARC, donde la toma del poder fue planteada bajo un proceso largo. Mientras existan variables como el narcotráfico, trata de personas, contrabando etc, los conflictos se tardarán mucho en resolver, a pesar que la tierra o el control de la misma sea la principal causa de violencia en el país.

7.3 Reflexión de los imaginarios en la sociedad colombiana.

El tercer tema es **construcción de imaginarios**. Esta monografía ha dejado la gran experiencia de corroborar la bipolaridad de la sociedad colombiana. Gracias a la información recolectada sobre la situación del país, la entrevista al creativo de la campaña y los resultados de los experimentos se pudo comprobar la creación de un discurso para referirse al conflicto armado colombiano. Cada palabra o frase utilizada ha marcado un proceso político en el país. Colombia escribe todos los días un capítulo de nuevas experiencias, relatos marcados de esperanza a pesar del panorama que los actores armados escriben todos los días. La gran conclusión de esta parte es la creación de realidades cimentadas en la información. Las personas crean un presente dependiendo de su situación personal y lo transmite a cada esfera social. Es decir, los conflictos surgen de la necesidad de los individuos de reclamar aquello que sienten que merecen, y en el caso colombiano es el olvido por la elite. Los datos obtenidos en la sección **Colombia** reflejan la forma en la que se reparten el territorio nacional un grupo pequeño, desprotegiendo a un país que busca equidad.

Una campaña como ***LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN*** es una respuesta a la confusión que poseen las Fuerzas Militares en el ejercicio de sus funciones. También es reflejar la idiosincrasia colombiana. Cada discurso escrito, oral o visual es la muestra de la sociedad colombiana. La guerra, la hospitalidad, el respeto por la autoridad etc. Es el escenario que se muestra en los medios de comunicación y que estas campañas han sabido canalizar y presentar.

Los imaginarios son producto de aquello que nos enseña desde el primer momento que llegamos a este mundo, una enseñanza lamentablemente concedida desde el beneficio y el perjuicio. El país se divide en buenos y malos. Buenos son aquellos que protegen la seguridad e integridad de las personas, en este caso las Fuerzas Militares, mientras los malos son aquellos que están en la subversión, que rechazan el sistema propuesto. Situación parecida en la Guerra Fría donde el Comunismo era visto como algo maligno permitiendo que en Latino América se consolidaran las Grandes Dictaduras, además de justificar la intervención de los Estados Unidos en otros territorios.

La sociedad siempre busca un responsable para culpar, por aquella incapacidad de poder mantenerse y desarrollarse, una especie de Chivo Expiatorio. Este sujetos o sujetos cargan con la culpa de ser los obstáculos para el desarrollo y por tal razón deben ser castigados. Pese a esto, estos grupos o colectividades marginadas encuentran en el la lucha la posibilidad de recuperar su identidad. Sin embargo, Colombia sigue manteniendo esta situación, de “buenos” y “malos”

7.4 Comprobación de la tesis.

La hipótesis del trabajo es la siguiente:

El Estado colombiano es responsable de una serie de ejecuciones extrajudiciales que desprestigiaron su imagen frente a la sociedad colombiana. La campaña, “Aunque yo no lo conozco pero estoy dispuesto a dar mi vida por usted”, genera un cambio en la manera de ver al soldado primero como un criminal y luego recuperar el papel de guardián de la seguridad y soberanía del país, siendo la forma como se muestra la propuesta publicitaria un elemento clave para interpretar las partes, los problemas y los procesos del conflicto colombiano.

Luego haber construido esta monografía se puede determinar que la hipótesis planteada es incorrecta. Esto por las siguientes razones.

La campaña de “Aunque yo no lo conozco, estoy dispuesto a dar mi vida por usted” pertenece a una gran macro campaña de **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN**, una propuesta que se posesionó por más de seis años en la sociedad colombiana, donde fueron varios elementos que interactuaron, especialmente un fortalecimiento institucional. Por tal motivo no se puede tomar una minúscula parte y generalizar un concepto sin tener en cuenta el proceso de la misma. En esta campaña se dio protagonismo al fortalecimiento de la seguridad que llegó con el mandato de Álvaro Uribe, sin embargo la situación del país es tan amplia que es también arriesgado y precario reducir todo a un solo elemento.

La parte específica de la gran Macro Campaña **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** fue pensada para debilitar la imagen del enemigo mostrando un soldado más cercano. Sus creadores no querían recuperar ninguna imagen, ya que el posicionamiento de la institución era de un 90% de aceptación, por el contrario la mentalidad era avanzar en el tema de comunicación que tanta falta le hacía a los grupos subversivos. Esta tercera fase de la Macro campaña no tuvo en cuenta los hechos de ejecuciones extrajudiciales que se dieron a conocer a la opinión pública.

La campaña **LOS HEROES EN COLOMBIA SÍ EXISTEN** es la oportunidad para observar la forma en la que uno de los actores ve el conflicto, sobre todo, si este actor es el Estado y sus acciones residen bajo la ilegalidad. Aunque Jiménez haya establecido que el concepto era el de seguridad, este tipo de campañas contienen más elementos, que utilizados en la sociedad colombiana puede generar tal grado de polarización. Los soldados son más que servidores públicos son personas que relatan el suplicio de la guerra y de la poca tolerancia que existe en el país.

Los conflictos sociales son sistemas de mucha complejidad que requieren la supervisión de la academia y la opinión pública para comprenderlo. El conflicto armado colombiano, por ser la longevidad su principal característica ha adquirido diversas interpretaciones o relatos. Una campaña como la analizada no puede dar garantías suficientes para suponer los problemas que aquietan al país. Se representan situaciones de un solo actor de la confrontación y se emite una explicación del enemigo, en palabras de la campaña, “aquel que atento contra el país”.

La teoría de conflicto utilizada es la de Louis Kriesberg, la cual indica que un conflicto es cíclico donde los elementos que surgen, en el mismo, se complementan. Es decir no se puede ver como un comienzo, un desarrollo y una finalización. Los conflictos surgen se complementan y al finalizar dan paso a una nueva iniciación pero con otros elementos. Kriesberg enfatiza que la violencia no es sinónimo de conflicto. Por tal motivo la violencia o el uso de la fuerza es un elemento dentro de la confrontación. Esto da paso a un comportamiento similar en los actores

De acuerdo con Kriesberg, el papel de los actores dentro de la confrontación es fluctuante, gracias al trabajo de analizar esta campaña publicitaria se pudo observar que en el año de emisión de estas propagandas, el Ejército Nacional estaba en un sector de estabilización, por tal motivo la comunicación de este actor generaba seguridad. La importancia de observar con lupa estas propuestas es entender la historia de un actor de la confrontación y así mismo dimensionar la función de las acciones dentro de la confrontación.

Los actores del conflicto viven procesos de organización, estabilidad y desorganización, esto como parte de su papel dentro de la confrontación. El Ejército Nacional llevaba un proceso de reorganización antes de la llegada de Álvaro Uribe. Durante este mandato las Fuerzas Militares estabilizaron su estructura militar y política, mientras los grupos al margen de la ley venían de un proceso de estabilidad a uno de desorganización en la clandestinidad. Los actores viven estos procesos cíclicos. Cuando se refieren en los medios de comunicación a un debilitamiento, primero es importante entender el contexto que se encuentra este posible debilitamiento o si hace parte de ese proceso propio del conflicto.

La construcción de imaginarios necesita más que un pequeño experimento planteado en esta monografía. Esta edificación se debe a un proceso más amplio, desde el mismo nacimiento. Todo lo que está alrededor de nosotros nos da soporte para vivir de cierta manera. Aunque las ejecuciones extrajudiciales desde cualquier punto de vista son refutables y rechazadas, su significado cambia dependiendo de la condición de cada persona que conoce estos hechos. El modo de vida, su grupo social, su capacidad de suplir necesidades instauro en los individuos un monólogo para referirse a la

situación de un conflicto. Esto lo ha entendido la teoría de la resolución de conflictos, siendo la mediadora para suplir esas carencias de las partes en confrontación.

Finalmente el gran aporte de esta monografía es entender la diferencia entre términos como confianza y seguridad en la sociedad. Las personas pueden sentir seguridad o protección de las Fuerzas Militares porque no ven afectada la integridad física de su vida. La violencia se convierte en la gran variable, mientras no sea de una forma directa se puede hablar de una aprobación del trabajo de las Fuerzas Militares. Sin embargo, la confianza está basada en ese grado de comunicación entre el actor Fuerzas Militares y actor Sociedad Civil. El militar en los últimos años ha tenido un accionar cuestionable, esto acompañado por un legado histórico de opresión y autoritarismo. Las personas recuerdan hechos como las ejecuciones extrajudiciales y sienten un rechazo que se convierte en una pérdida de confianza; la memoria o en términos de Kriesberg, el contexto es la sustancia del conflicto.

9. BIBLIOGRAFIA

KINNEAR Thomas, **TAYLOR** James, investigación de marcados: un enfoque aplicado, Buenos Aires, McGraw Hill, 1998.

Real Academia Española, Diccionario del estudiante, España; Santillana Ediciones Generales, S. L., 2005.

KRISBERG Louis., Constructive Conflicts: From Scalation to Resolution, Estados Unidos; Rowman & littlefield Publishers, Inc. 2007.

COSER Lewis A., Las Funciones del Conflicto Social, México- Argentina; Fondo de la Cultura Económica, 1961.

TODOROV Tzevan, La conquista de América el problema del otro, España; Siglo veintiuno editores, 1998.

GALTUNG Johan. Tras la violencia 3R: reconstrucción reconciliación, resolución, afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia. Bilbao, España; bakeaz, gernika gogoratu, 1998.

TAYLOR Charles, Imaginarios Sociales Modernos, Barcelona España; Paidós Básica 125, 2006.

CASTORIADIS Cornelius, La institución imaginaria de la sociedad, Barcelona España; Tusquets, 1983.

ELLUL Jacques, La historia de la Propaganda, Caracas, Venezuela; Monte Ávila Editores C.A, 1967.

MCLUHAN Marshall, la comprensión de los medios como las extensiones del hombre, Barcelona, España; Editorial Diana, 1971.

STEUDING Hermann, Mitología Griega y Romana, Buenos Aires Argentina; Editorial Quadrata, 2005.

MCLUHAN Marshall, **QUENTIN** Fiore, **JEROME** Agel, Guerra y Paz en la Aldea Global, España; Ediciones Martínez Roca, S.A., 1971.

MCLUHAN Marshall, El medio es el mensaje un inventario de efectos, Barcelona, España: Ediciones Paidós, 1988.

PECAUT Daniel, Las FARC ¿una guerrilla sin fin o sin fines?, Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2008.

CORPORACIÓN NUEVO ARCO IRIS, Parapolítica. La ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos, Bogotá, Primera edición Agosto de 2007

CEPEDA Iván y **ROJAS** Jorge, A las puertas de El Ubérrimo, Bogotá; Random House Mondadori, S.A., 2008.

WALLENSTEEN Peter, **SOLLEMBERG**, Margareta, “Armed Conflict, 1989 - 2000”, en Journal of Peace Research, , PRIO, Oslo; SAGE Publications, n° 5, vol. 38, septiembre de 2001.

SALAMANCA, Manuel, y **CASTILLO** Daniel, Una Guerra Compleja, Fundación Seguridad Democrática, en prensa, Bogotá, 2005.

UPPSALA UNIVERSITY DEPARTMENT OF PEACE AND CONFLICT RESEARCH, States in Armed Conflict 2010.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, Colombia rural razones para la esperanza, Informe Nacional de Desarrollo Humano, 2011.

HOBBS Thomas, El Leviatán, Buenos Aires: Editorial Losada, 2003.

ROUSSEAU Jean Jacques, Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres y otros escritos, Ediciones Tecnos, 2005.

<http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/766/3.pdf>.

<http://www.elespectador.com/opinion/editorial/articulo87344-directiva-ministerial-029-de-2005>

<http://www.semana.com/nacion/conflictos-largos-suelen-terminar-victoria-militar/129591-3.aspx>