

repite la misma situación que en el año 2010, ya que fueron la institución que alcanzó la puntuación más alta en el mismo estudio del CIS. Del mismo modo, Carme Chacon, quien por entonces ostentaba la cartera de Defensa, fue la ministra mejor valorada del Ejecutivo (4,4 puntos).

El objetivo de este trabajo es explicar esta actitud positiva de los españoles hacia las Fuerzas Armadas, dado que durante bastante tiempo existió un profundo desconocimiento de esta institución, que se traducía en recelo e incluso rechazo por el estamento militar, como veremos más adelante. Como dice Fernando Ramos:

«La imagen de una institución se configura lentamente a lo largo de los siglos en un proceso continuado y se transmite de generación en generación, de modo que algunos tópicos, no siempre resultado de hechos ciertos, sino de rumores y leyendas, se convierten en prejuicios inevitables» (4).

Trataremos de explicar qué factores contribuyeron históricamente a la falta de sinergia entre Ejército y Sociedad Civil y crearon una imagen negativa de lo militar, prestando especial atención a la época franquista y a los cambios que se produjeron durante la Transición, cuando se hagan las pertinentes reformas en el sector de la defensa y se trate de modernizar paulatinamente las Fuerzas Armadas y el sector seguridad en general. La participación española a partir del año 1988 en las misiones de paz encomendadas por la Organización de Naciones Unidas es un factor fundamental para este cambio de imagen, al que contribuirá en gran medida el final del servicio militar obligatorio, con la consiguiente profesionalización del Ejército. De igual manera, el sistema de enseñanza militar, que ha evolucionado enormemente en los últimos años, es un reflejo tanto del acercamiento de nuestros Ejércitos a la Sociedad Civil, como de la profesionalización y vanguardia formativa a la que aspiran las Fuerzas Armadas.

Son también muy importantes para que se produzca un cambio en la mentalidad de los españoles respecto a la imagen de las Fuerzas Armadas, y así se refleja en los estudios citados, la incorporación de ex-

(4) RAMOS, Fernando: «Razones históricas de la imagen del ejército ante la sociedad española (desde la guerra de Cuba a nuestros días)», *Revista Ámbitos*, números 7-8 septiembre de 2001, primer semestre 2002, pp. 197-214, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo.

tranjeros y de mujeres a las mismas, puesto que contribuyó a afianzar la imagen de institución igualitaria y abierta a todos los ciudadanos.

Además de todos estos factores que sirvieron por sí mismos para mejorar su dañada imagen, las Fuerzas Armadas han utilizado de forma muy eficiente la comunicación institucional, y han creado campañas publicitarias espectaculares, que han cumplido con un doble objetivo. Por un lado, y este era el motivo principal por el que fueron realizadas, han conseguido que aumentase exponencialmente el número de jóvenes interesados en ingresar en alguno de los Cuerpos del Ejército, puesto que la falta de candidatos llegó a plantear un problema tras la supresión del servicio militar obligatorio. Y por otro lado, se ha logrado cambiar la imagen que de la institución existía en la mente de los españoles. Esto último es causa, y a la vez efecto, del crecimiento del interés de los jóvenes por las Fuerzas Armadas como salida profesional, que a su vez ha revertido en un mayor conocimiento de las funciones y la importancia de las mismas por parte de la Sociedad Civil en general. Y es muy probable que sea también el motivo por el cual los españoles las valoran tan positivamente. Pero ¿qué hay detrás de estos datos? ¿Es cierto entonces que se ha superado la tradicional actitud colectiva hacia la institución militar? ¿Conocen verdaderamente los españoles sus Fuerzas Armadas?

Los españoles y la defensa en actualidad

Antes de analizar la imagen tradicional de las Fuerzas Armadas, expon-dremos brevemente el resto de conclusiones que pueden extraerse del estudio del CIS, y que nos dan una pista de cómo es la relación de los españoles con el sector de la defensa y la seguridad en general.

En primer lugar, llama la atención que a pesar de la buena valoración de sus profesionales, exista un grado de interés muy bajo por parte de los españoles hacia los temas de defensa. El 62% se muestra poco o nada interesado en asuntos de defensa y seguridad. Esto explica que cuando se ahonda en cuestiones más específicas, como los medios y el presupuesto con los que se cuenta, no haya a penas opiniones formadas o argumentadas. En general, se percibe poca implicación con la defensa por parte de los ciudadanos, ya que menos del 50% se sacrificaría o pondría en peligro su vida para defender la justicia, ideas políticas, religiosas o el

propio país. No obstante, el 66% sí consideraría justificada una acción militar en caso de una invasión de nuestro territorio, y por lo tanto no es contradictorio que el 54% piense que los Ejércitos seguirán siendo necesarios en el futuro. El 62% tiene una buena opinión de las Fuerzas Armadas, dato que no ha dejado de crecer: en el año 1997 sólo el 44,6% de los españoles era de ese parecer. Igualmente, aquellos que tenían una mala opinión de las Fuerzas Armadas han disminuido notablemente: en el año 2011 solamente un 7,4% opinaba negativamente de la institución, cuando en el año 1997 el porcentaje ascendía al 12,1%.

Para el 46% de los entrevistados, la participación de las Fuerzas Armadas en misiones de paz ha supuesto una mejor valoración, y de hecho el 85% apoya su presencia en este tipo de misiones, frente a un 10% que se manifiesta abiertamente contrario. La mayoría de los entrevistados opina que nuestras Fuerzas Armadas están muy o bastante preparadas para defender al país y desarrollar con eficacia su labor, aunque como veremos más adelante, no se conoce realmente el sistema de acceso y las posibilidades de la carrera militar, ni tampoco cómo está estructurada. Respecto a la incorporación de las mujeres, el 89% se muestra favorable, y el 66% lo está también respecto a los extranjeros residentes legalmente en España.

Se aprecia además una cierta normalización del prestigio social de la profesión, sobre todo de los militares de carrera, aunque sigue por debajo de otras tradicionalmente más valoradas, como la de médico, bombero o abogado. El motivo principal es que es una profesión que choca con las convicciones de algunas personas, además de ser percibida como muy dura y de riesgo.

De hecho, ingresar en las Fuerzas Armadas parece una opción sólo para sectores muy específicos entre los jóvenes, aquellos con menor formación y que ven más difícil su inserción en el mundo laboral. Sólo el 13% de los jóvenes entrevistados se lo plantearían como posibilidad laboral, incentivados sobre todo por los ingresos fijos, aunque casi dos tercios dicen desconocer los mecanismos necesarios para convertirse en militar de carrera. De estos datos podemos concluir que, a pesar de la mejora que se evidencia respecto a épocas anteriores en cuanto a la valoración de los profesionales de la defensa, lo cierto es que aún se percibe un gran desconocimiento sobre el sector en general y un cierto desinterés generalizado.

Evolución de la imagen de las Fuerzas Armadas

Franquismo e inicios de la Transición

Hace algunos años nadie hubiera creído que las Fuerzas Armadas llegarían a ser la institución más valorada y admirada de nuestra Sociedad, ya que existían una serie de prejuicios y visiones estereotipadas que han perdurado durante mucho tiempo en amplias capas de la Sociedad. Las Fuerzas Armadas no han estado siempre vistas de igual manera por los españoles, y observamos una considerable variación en su imagen desde la época franquista, que perduró durante gran parte de la Transición, hasta la actualidad. Hasta hace muy poco, las relaciones militares-Sociedad Civil estaban caracterizadas básicamente por el distanciamiento, la falta de comunicación y la desconfianza.

En este apartado vamos a hacer un pequeño repaso de la relación del Ejército con la Sociedad Civil y a la imagen que de las Fuerzas Armadas se tenía, prestando especial atención a los cambios acaecidos durante la Transición. Para ello partiremos del modelo de estudio de la cultura militar de Charles Moskos (5), quien estudió los factores que influían en la mayor o menor convergencia del Ejército con la Sociedad Civil.

Este autor diferencia entre dos modelos teóricos de ejército para explicar la relación que éste tiene con los ciudadanos y cómo es percibido por ellos. En primer lugar, el modelo institucional o divergente, en el que el ejército se construye en función de unos valores y normas profundamente arraigados, como el Deber, el Honor y la Patria (6), y cuenta con unas condiciones muy concretas de trabajo, que explicaremos más adelante, que contribuyen a crear y perpetuar ese modelo. En segundo lugar, Moskos habla de un ejército ocupacional o convergente, donde la cualificación y los principios empresariales cobran más importancia, pasando por encima del factor vocacional, y que constituye el modelo de ejército más cercano a los valores civiles y por ende, a los ciudadanos. Las Fuerzas Armadas occidentales, entre las que están incluidas las españolas, se sitúan en un modelo inter-

(5) Citado por FRIEYRO DE LARA, Beatriz: *La transición en el Ejército español de 1975: del modelo institucional al plural*, publicado por la Universidad de Granada. Sin fecha, en: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Aportaciones/AT51.pdf> consultado el 25 de mayo de 2012.

(6) *Ibidem*.

medio o plural, donde elementos institucionales y ocupacionales se combinan equilibradamente en las distintas unidades que componen el cuerpo militar.

Durante el franquismo, la mentalidad del Ejército español condicionó en gran medida la percepción que la Sociedad Civil tenía del mismo. Era aquel un Ejército que respondía perfectamente al mencionado modelo institucional, al que en el caso de la España franquista, se sumaba el componente antidemocrático fruto de los años de dictadura. El Ejército tenía un lugar importante entre los sectores privilegiados del régimen, y poco a poco los militares «impregnan» los órganos civiles de la Administración. No era extraño que algunos de sus miembros ocupasen diferentes carteras ministeriales, como la de Gobernación, además de los tres ministerios estrictamente militares.

Además de una fuerte presencia en el Gobierno durante la dictadura, los militares jugaron un papel muy importante en otros dos ámbitos: el de la Seguridad Pública y el de la Justicia. Ya desde el siglo XIX el ejército había tenido un rol crucial en la represión de las revueltas obreras y campesinas, cuando los gobiernos no podían hacer frente a las protestas sociales generalizadas, y daban al ejército un papel policial y de árbitro autoritario. Durante los años previos a la guerra civil, incluso desde principios del siglo, la mentalidad militar se fue forjando fruto de las numerosas intervenciones para mantener el orden público contra obreros o campesinos, quienes junto a sus reivindicaciones sociales y laborales, exponían su rechazo al servicio militar obligatorio.

Los movimientos de izquierda y el nacionalismo, contrarios a los ideales de la unidad nacional y nacionalismo patriótico, situaron a los militares que los reprimían del lado del conservadurismo político. A ello se suma que la jurisdicción militar les otorgó importantes prerrogativas para intervenir en la vida política, ya que aspectos como la represión de la libertad de expresión quedaban bajo su jurisdicción.

Además de su característica cercanía al poder, y de su papel policial y jurisdiccional, la dictadura añadió otros elementos a la mentalidad de la institución. Si bien es cierto que no podemos hablar de una «mentalidad militar unitaria» en muchos aspectos, sí que podemos encontrar durante toda la época una serie de características comunes que condicionarán y afianzarán la visión de los profesionales de la defensa que se fraguará en los españoles.

El Ejército triunfante del año 1939 estaba imbuido de una mentalidad africanista, que era la del propio Franco y el resto de los principales conspiradores, con un particular concepto de «patria» y moral militar. Podría destacarse de los militares de la época un carácter conservador, anti-comunista, antiliberal y fuertemente nacionalista. Gracias a la cohesión interna y al corporativismo del Ejército, esos valores se afianzaron relativamente rápido tras la guerra civil, y trataron de transmitirse al conjunto de la Sociedad mediante el servicio militar, por ejemplo. Su rol se vio adulterado, ya que en lugar de servir para la defensa frente a posibles amenazas exteriores, se convirtió en parte del «sistema policial» que luchaba contra el enemigo interno, es decir, aquella parte de la Sociedad Española que no apoyó el golpe militar. Esto influyó profundamente en que fuesen vistos por los ciudadanos más como una amenaza que como lo que debían ser, una institución que velaba por la seguridad de todos los ciudadanos, neutral al poder político.

Los militares además vivían bastante aislados de la Sociedad, formaban prácticamente un estamento apartado gracias al Sistema de Enseñanza Militar, donde se inculcaban valores morales, religiosos y nacionales, reforzados por el carácter jerárquico de la profesión. El conservadurismo de los militares de la época tiene tanto que ver con el tipo de formación que recibían que con la relación e identificación con el régimen franquista. De hecho, los planes de estudio de las academias militares no serían revisados hasta la época socialista, y esta apertura ayudó también a modernizar la institución y hacerla más acorde a los nuevos tiempos, eliminando el elemento ideológico que existía durante la etapa franquista.

Este aislamiento social del que venimos hablando se acentuó por el particular modo de vida de los militares, que provocaba desconfianza en la Sociedad Civil y en la clase política. El distanciamiento, y consiguiente desconocimiento, hacia la institución tenía motivos de diversa índole. Por un lado, como ya hemos señalado, la vinculación con el régimen de Franco, que provocaba rechazo en amplios sectores de la sociedad que se oponían al régimen. Pero además, los beneficios sociales de los que disfrutaban los militares, como las viviendas, supermercados, lugares de ocio o colegios propios, que compartían solamente con otras familias también militares, fomentaron ese aislamiento y corporativismo en los miembros de las Fuerzas Armadas. No ayudaban tampoco a su integración los traslados sucesivos por distintos puntos de la geografía española.

Estos motivos que relatamos están en la base del extendido desconocimiento popular que existía en la época franquista y que perduró años después hasta que no se produjeron las reformas que la institución demandaba para adaptarse al nuevo régimen democrático y a las nuevas exigencias internacionales. No obstante, como se ha dicho:

«La dictadura franquista ha de considerarse como la dictadura de un militar, y no una dictadura militar» (7).

Y no puede sostenerse el recelo hacia los militares basándose simplemente en ese hecho. Se ha exacerbado el rol del Ejército del bando nacional, puesto que fue el que ganó la guerra, pero se ignora el papel de los militares fieles a la República que lucharon por el mantenimiento del gobierno democrático. Esa asociación fija y recurrente, ha hecho de ellos un bloque inamovible, una institución monolítica de la que solo se ha dado una visión negativa que sólo en los últimos años ha comenzado a cambiar.

El cambio necesario y la imagen actual

Durante la Transición tuvieron lugar una serie de reformas militares que contribuyeron a que las características del Ejército ocupacional-convergente se hicieran presentes paulatinamente en nuestras Fuerzas Armadas. Hablamos del proceso de funcionarización política de las Fuerzas Armadas que puso en marcha el teniente general Gutiérrez Mellado en el año 1977, cuyo objetivo era alcanzar la supremacía del poder civil sobre el militar y que se concretó en el alejamiento de los miembros de las Fuerzas Armadas de la vida pública, en la desmilitarización de los Cuerpos de Seguridad del Estado y en la reforma del Código de Justicia Militar para reducirlo al ámbito estrictamente castrense. Se trataba de lograr la subordinación al poder civil y a los valores democráticos por parte de las Fuerzas Armadas para lograr la participación e integración de militar en el nuevo régimen.

En cualquier caso, estas reformas se llevaron a cabo de forma bastante lenta y cautelosa, ya que abarcaron desde la organización territorial hasta la de personal, y no podían realizarse de un día para otro por la magnitud de las mismas. Algunas, como el reconocimiento y regulación de la objeción de conciencia en el año 1984, la incorporación de la mujer

(7) AGÜERO, Felipe: *Militares y democracia. La España postfranquista en perspectiva comparada*, p. 102, Alianza Editorial, Madrid, 1995.

a las Fuerzas Armadas en el año 1988, la reforma del Sistema de Enseñanza Militar o la participación de España en misiones de paz y ayuda humanitaria a partir del mismo año han sido fundamentales para acercar Ejército y Sociedad Civil. Dedicaremos un apartado especial a estas dos últimas por el interés que han suscitado entre los investigadores y por el gran peso que han tenido, según diversas encuestas, en el cambio de imagen definitivo del Ejército.

Un aspecto que también vamos a tratar más en profundidad, y que además ha sido fundamental para integrar elementos del modelo ocupacional defendido por Moskos, ha sido la abolición del servicio militar obligatorio mediante la reforma militar que realiza el Partido Popular en el año 1996. En aquel momento el número de insumisos y objetores de conciencia era tal que suponían un problema para la Administración y una situación insostenible si España quería que hacer frente de modo efectivo a sus compromisos internacionales. Así, el 1 de enero de 2002 se interrumpió definitivamente el reclutamiento forzoso (8), establecido desde que en 1770 Carlos III realizase el sorteo inicial de «quintos». Las causas fueron muy variadas, pero se debió sobre todo a las necesidades de modernización y profesionalización que las misiones y estrategias colectivas exigían a nuestras Fuerzas Armadas. Los problemas de reclutamiento que se generaron, provocaron el recurso a unas campañas de comunicación mejoradas que describiremos más adelante, y que están en la base de la buena imagen institucional.

Las Operaciones para el Mantenimiento de la Paz (OMP)

El tema de las misiones de paz ha sido absolutamente crucial en la mejora de la imagen de las Fuerzas Armadas, como así lo acreditan numerosas publicaciones existentes sobre la materia. Una mayoría de españoles, como se mencionó al inicio del trabajo, declaran que tras la participación en estas misiones su opinión personal sobre las Fuerzas Armadas ha mejorado, y que además, tales misiones contribuyen a aumentar el prestigio internacional de nuestro país.

Las OMP nos interesan en un doble sentido. Por un lado está la importancia que han tenido y el papel que han jugado para conseguir reformar

(8) CAMPO, Salustiano de y CAMACHO, Juan Manuel: *La opinión pública española y la política exterior informe Incipe 2003*, Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior, p. 112, on-line, en: <http://www.incipe.org/informes.htm>. Consultado el 27 de mayo de 2012.

la imagen del Ejército español de cara a los ciudadanos. Y por otro lado, nos interesan las misiones de paz en la medida en que estas han sido utilizadas como imagen recurrente tanto en la publicidad institucional orientada al reclutamiento como en las campañas de imagen, por la enorme fuerza, emotividad y compromiso que transmiten esas imágenes.

La primera participación tuvo lugar en el seno de la UNAVEM, que había sido creada en diciembre de 1988 para comprobar la retirada de las tropas cubanas de Angola. A partir de entonces, el número de operaciones no ha dejado de crecer (9). No obstante, en un primer momento, las OMP constituían un esfuerzo poco conocido fuera de los círculos militares, diplomáticos y académicos. Es más, la población se mostraba mayoritariamente contraria a la participación de España en esta clase de misiones, como se manifestó en las fuertes protestas contra el ingreso de nuestro país en la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). La sociedad lo percibía como una vuelta al militarismo, cuando el recuerdo de la dictadura militar estaba aún demasiado reciente y el Ejército y la Sociedad Civil aún no se habían reconciliado.

Pero de hecho, la participación de España en esta clase de alianzas defensivas a partir de los años ochenta ha tenido importantes repercusiones en sus Fuerzas Armadas y en la imagen que de ellas tienen los ciudadanos. Por un lado, supuso la apertura de los cuerpos de mando, al realizarse intercambios con otros ejércitos y cursos en el extranjero, lo que proporcionó a nuestros militares la posibilidad de conocer nuevas y diferentes formas de trabajar. También trajo consigo la mejora de la autoestima profesional y del contenido del oficio en tiempo de paz (10), puesto que le dio un sentido más amplio y profundo a la profesión tras la dictadura, época en la que hemos visto que los militares realizaban casi exclusivamente tareas de policía interna.

(9) NAVAJAS ZUBELDIA, Carlos: *El inicio de las Operaciones de la Paz como «punto final» de la larga transición militar en España en las operaciones internacionales de pacificación*, pp. 83-110, III Congreso Internacional de Historia de la Defensa, Isidro Sepúlveda (ed.), Instituto Universitario «General Gutiérrez Mellado», Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2009.

(10) ORTEGA MARTÍN, Jorge: *Transformación y adaptación de las Fuerzas Armadas para las operaciones en el exterior en España en las operaciones internacionales de pacificación*, p. 119, III Congreso Internacional de Historia de la Defensa, Isidro Sepúlveda (ed.), Instituto Universitario «General Gutiérrez Mellado», Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2009.

Además, debido a la mencionada necesidad de profesionalización que las nuevas misiones exigían, se acelera la reestructuración del Ejército y la Armada, su modernización e interoperabilidad. La organización, dotación de material y preparación del personal se perfeccionan para poder cumplir con las nuevas obligaciones, y ello acaba por revertir en un mayor reconocimiento y admiración de la Sociedad Civil. También ha jugado a favor de nuestras Fuerzas Armadas el excelente comportamiento que han mantenido en todas y cada una de las misiones, sin verse salpicados por escándalos, como sí ha ocurrido en el caso de otros países, por ejemplo Estados Unidos y Canadá.

Puesto que diversos estudios demostraban que los españoles eran paulatinamente más y más favorables a esta clase de intervenciones, y que estas eran vistas como una fuente de prestigio y de mejora de la imagen de las Fuerzas Armadas, no puede extrañarnos que hayan sido usadas en la publicidad institucional y en las campañas de reclutamiento. Las poderosas imágenes y testimonios de los soldados desplegados en los distintos conflictos y zonas de pacificación (cerca de 95.000 en los últimos 20 años) encarnan muchos de los valores que quieren transmitirse, y que exploraremos en el siguiente apartado.

No obstante, como han sostenido algunos autores (11), el tratamiento informativo y publicitario que se hace de las OMP puede llegar a ser un arma de doble filo. Los militares aparecen representados con alimentos, medicinas y apagafuegos, nunca con armas, destacando sólo el papel más amable de todos los que realizan las Fuerzas Armadas, la ayuda humanitaria y la protección civil, que constituyen sólo la punta del iceberg. Poco se habla de las operaciones de combate, los riesgos que estas entrañan o las verdaderas razones y condiciones de la intervención en un determinado territorio.

No podemos olvidar que defensa no equivale a protección civil, y que las misiones de ayuda humanitaria son solo una parte de la enorme labor que realizan nuestras Fuerzas Armadas, pero no la principal, ni mucho menos la única.

(11) FELIU ORTEGA, Luis: *Las misiones de las Fuerzas Armadas españolas en el exterior*, Documentos del Foro de la Sociedad Civil, número 3, p, 47, octubre de 2010.

Nuevo Sistema de Enseñanza Militar

El último aspecto que vamos a tratar relacionado con la evolución de la imagen del Ejército y la Armada será el Sistema de Enseñanza Militar, que ha sufrido un importante avance en los últimos años. Ya hemos visto que desde el final de la dictadura paulatinamente fueron aplicándose diversas reformas, y que por supuesto estas también afectaron a la enseñanza. Desde la Ley Reguladora del Régimen del Personal Militar Profesional del año 1989, el Sistema de Enseñanza Militar ha estado integrado en el Sistema Educativo General, pero esto sólo se concretaba en un sistema de equivalencias, quedando pendiente una verdadera integración de ambos mundos.

Así, en el año 2010 se aprobó el *Reglamento de Ingreso y Promoción y de Ordenación de la Enseñanza de Formación en las Fuerzas Armadas* (12), cuyo objetivo era acercar al máximo la Formación Militar y el Sistema Educativo General, de manera que no se adquiriera la condición de militar si previamente no se había obtenido la titulación civil correspondiente: universitaria de grado para los aspirantes a oficiales y de técnico superior de Formación Profesional para los aspirantes a suboficiales.

Este nuevo sistema de enseñanza empezó a aplicarse a partir del curso 2010-2011, y comprende, por una parte, la Formación Militar General y específica que se imparte en las academias militares y, por otra, el otorgamiento de un grado universitario del Sistema Educativo General que se obtendrá en un centro universitario de la Defensa (13). Estos centros universitarios, que se rigen por la legislación universitaria, estatal y autonómica, están adscritos a tres universidades públicas (Zaragoza, Vigo y Politécnica de Cartagena) y tanto su profesorado como sus directores son civiles. Este punto ha sido considerado fundamental, y claro ejemplo de la relación viva entre ambos mundos, el civil y el militar.

El nuevo modelo de enseñanza queda organizado de la siguiente manera:

1. Los aspirantes a oficial de los tres Ejércitos cursarán en las academias, además de las enseñanzas militares, estudios de grado universitario conforme al nuevo modelo de Bolonia. Los nuevos alumnos de la Aca-

(12) En: http://www.defensa.gob.es/gabinete/notasPrensa/2010/01/DGC_100114_nuevo_modelo_ensenanza.html. Consultado el 26 de julio de 2012.

(13) En: http://elpais.com/diario/2010/02/27/opinion/1267225205_850215.html artículo de opinión publicado el 27 de febrero de 2010, consultado el 26 de julio de 2012.

demia General Militar de Zaragoza y de la Academia General del Aire de San Javier realizarán estudios de grado de ingeniería industrial de organización, en tanto que los nuevos alumnos de la Escuela Naval Militar de Marín realizarán estudios de grado de ingeniería industrial, rama mecánica.

2. Los cadetes cursarán dichos estudios en los centros universitarios de la Defensa que, adscritos a tres universidades, están ubicados dentro de cada academia militar.
3. Los aspirantes a suboficial cursarán, además de las enseñanzas militares, estudios de Técnico Superior de Formación Profesional.
4. Para ingresar en las tres academias de oficiales, los alumnos no necesitarán realizar, como hasta ahora, una oposición sino que su ingreso, como ocurre en los demás centros universitarios, se realizará con la nota de Selectividad.
5. Se impulsa decisivamente la promoción interna para que tanto suboficiales como tropa y marinería puedan ingresar en las academias de oficiales.

Esta reforma ha recibido ciertas críticas, ya que según algunos, con este nuevo sistema ambas carreras se interfieren desde el principio, y el sistema de acceso basado en las notas de Selectividad y del Bachillerato no termina de ser justo e igualitario, puesto que en muchos casos los resultados dependen más del colegio o instituto del alumno, así como de la propia comunidad autónoma. La oposición era una forma de igualar a todos los candidatos y constituía una «verdadera prueba de vocación» (14), como ha sostenido don José Ángel Armada Sarría, general de brigada, antiguo director de la Academia de Infantería.

Otros en cambio sí que han defendido este cambio acorde a los nuevos tiempos, en los que se exige contar con unos profesionales de la defensa cada vez más capacitados, dotados de materiales, armas y formación más sofisticada que antes. Se han añadido elementos al Sistema de Enseñanza, pero los elementos fundamentales de la formación militar se mantienen:

«La formación de los oficiales requiere perseverancia y sacrificio, pero para que el fruto sea el por todos deseado requiere también de una dirección capaz de condensar en unos pocos años las esen-

(14) En: http://www.revistatenea.es/revistatenea/revista/articulos/GestionNoticias_7717_ESP.asp. Consultado el 30 de julio de 2012.

cias de una profesión que es vocación y estilo de vida, en la que el cambio controlado asegura que lo sustancial permanece» (15).

Comunicación de las Fuerzas Armadas

Hasta aquí hemos expuesto brevemente algunos de los factores que influyeron en el cambio de imagen de las Fuerzas Armadas. Pero tan importante como la propia evolución de la institución ha sido la labor comunicativa que se ha realizado al respecto, puesto que aquello que no se comunica «no existe». El factor comunicación es fundamental en cualquier organización, y lo mismo ocurre con las Fuerzas Armadas. Se debe cuidar la imagen que emitimos, la información que generamos y que, una vez transmitida, escapa a nuestro control.

Actualmente podemos decir que las Fuerzas Armadas están a la vanguardia del uso de los medios de comunicación. No solamente es una institución bien tratada en los medios tradicionales, si no que están haciendo un uso muy eficiente de Internet y las nuevas tecnologías (16). No es casualidad que un sabio uso de la comunicación tenga como fruto el reconocimiento de nuestro público objetivo y la fijación en la mente del «consumidor» de una imagen potente y positiva, si hemos sabido utilizar los medios adecuados para llevar a cabo un plan de comunicación coherente.

En este apartado analizaremos brevemente la relación de las Fuerzas Armadas con los medios de comunicación, las publicaciones, centros de estudio y convenios educativos con los que cuenta, además el caso concreto de la campaña de proximidad de las Fuerzas Armadas, que ha logrado reposicionar la institución en la mente de los españoles y elevar exponencialmente el número de candidatos a ingresar en alguno de los tres Ejércitos.

(15) En: <http://www.defensa.gob.es/Galerias/formacion/ficheros/La-ensenanza-motor-cambio.pdf>. Consultado el 26 de julio de 2012.

(16) Cuentan con su propia página en *Facebook*, seguida por casi 6.000 personas, publicidad en el servicio musical *Spotify*, en *Twitter*, etc. Y esta presencia en medios 2.0 se combina con apariciones en medios tradicionales, como prensa, radio y televisión, lo cual se explica por una estudiada planificación de medios según el público objetivo de la campaña.

Relación Defensa y medios de comunicación

El cambio que se fraguó durante la Transición se reflejó forzosamente en la evolución y aumento de la atención informativa que recibían las Fuerzas Armadas, y desde luego ello contribuyó a la renovación de su imagen y en la fijación de nuevas actitudes y representaciones colectivas de los españoles en relación a los profesionales de la defensa.

Durante los años del franquismo, no hubo apenas información libre sobre el Ejército ni debate nacional sobre defensa. El Ministerio de Defensa fue suprimido tras la guerra y sustituido por tres ministerios independientes: Ejército, Marina y Aire. Los militares de carrera ocupaban uno de los puestos más altos en la escala social, y las Fuerzas Armadas estaban totalmente ideologizadas, como ya se ha expuesto. No hay demasiada información en los medios sobre su labor, y el momento de mayor visibilidad son las festividades de la Pascua Militar, celebrada el 6 de enero, y el Desfile de la Victoria, celebrado el 30 de mayo. El contacto de los españoles con la «cultura de Defensa» se daba sobre todo durante los 12 meses de servicio militar obligatorio, aunque el resto del tiempo, como ya hemos descrito, civiles y militares se mantenían bastante ajenos los unos de los otros.

Con la Transición llegará un cambio forzoso a las Fuerzas Armadas, que pasan a ser objeto de interés de los medios de comunicación. Los partidos políticos recelan de ellas y más que como parte de la Defensa Nacional, ven a los militares como una amenaza nacional (17). Los medios no mantienen una relación especialmente fluida con el Ejército y la Armada, menos aún desde el intento golpista del 23-F, cuando prensa y opinión pública muestran las mayores cotas de desafecto hacia el Ejército. Esto llevará a que los propios militares tomen conciencia de la necesidad de cuidar y comunicar su imagen institucional de cara a los medios y la Sociedad Civil.

Por ejemplo, Gutiérrez Mellado, como vicepresidente primero, realizará una importante labor a este respecto mediante la impartición de cursos para periodistas en el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional (CESEDEN), que proporcionará a los profesionales de la comunicación formación en un área en la que hasta entonces no habían trabajado

(17) AGUILAR, Miguel Ángel: «Información sobre la defensa: desconcierto y falta de costumbre», *Revista Arbor*, pp. 109-121, Ciencia, Pensamiento y Cultura CLXXXIV Anejo 2 2008.

y sobre la que carecían de conocimientos básicos. Hoy día los medios cubren ampliamente el trabajo que realizan nuestras Fuerzas Armadas, reflejando su importante labor en las misiones de paz y fijando en la Sociedad una imagen positiva y apegada a la realidad, que nada tiene que ver con aquella que se mantenía hasta bien entrada la Transición.

Centros de estudio e investigación y publicaciones especializadas

Otro de los problemas que ha existido durante mucho tiempo ha sido la carencia de centros de estudios especializados en defensa que pudieran acercar esos temas a los ciudadanos interesados. Actualmente, gracias al esfuerzo de comunicación y toma de conciencia del propio Ejército, contamos, además de con el mencionado CESEDEN, con el Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE) y los programas de enseñanza del Instituto Universitario «General Gutiérrez Mellado», desde donde se realiza una importante labor divulgativa.

Todo ello se complementa con varios cursos, seminarios y máster universitarios especializados en temas de defensa y Fuerzas Armadas (18) cuya existencia se debe a la gran multitud de convenios con instituciones educativas (19) de diversa índole. Estos acuerdos tienen el objetivo de desarrollar la cultura de Defensa «para que la Sociedad Española conozca el esfuerzo y papel que juegan nuestras Fuerzas Armadas» (20), como se refleja en las directrices generales de la Directiva de Defensa Nacional de 2008.

Existen también publicaciones dirigidas a los profesionales del sector, como la *Revista de Defensa, Atenea*, y otras específicas para cada Ejército, que ayudan a mantener informados a los militares y que constituyen un elemento clave de la comunicación interna. Más accesible al gran pú-

(18) MIRÓ VALLS, Cayetano: «La cultura de seguridad y defensa, y el conocimiento de las Fuerzas Armadas», *Documento de opinión*, número 59, del IEIEE, 23 agosto de 2011, consulta *on-line* el 24 de mayo de 2012, en: <http://www.ieee.es/documentos/areas-tematicas/seguridad-y-defensa/2011/detalle/DIEEEO59-2011.html>

(19) Algunos de los centros educativos con los que existe convenio son: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Rey Juan Carlos, Asociación de Diplomados en Altos Estudios de la Defensa, Fundación Sagardoy, EuroDefense, Instituto Cervantes y Escuela Diplomática

(20) En: http://www.defensa.gob.es/ceseden/relaciones_externas/#sub1. Consultado el 26 de junio de 2012.

blico resultan los abundantes documentos de investigación que publican regularmente *think tanks* como CIDOB, FRIDE o el Real Instituto Elcano, al alcance de cualquier ciudadano interesado en ampliar sus conocimientos sobre temas relacionados con las Fuerzas Armadas, la defensa y la seguridad.

A todo ello hemos de sumarle multitud de estudios historiográficos que comenzaron a proliferar sobre todo tras la muerte de Franco, y que reflejan la necesidad de conocer y analizar la institución a la luz de esta nueva época histórica, entre otras razones, para poder emitir juicios basados en hechos reales, y no en meras imágenes estereotipadas repetidas una y otra vez. De igual modo, hay estudios como los que cada año realiza el CIS sobre la actitud de los españoles ante la Defensa y las Fuerzas Armadas, que sirven para conocer cómo es vista la institución y qué posición tienen los españoles respecto a esos temas.

Publicidad institucional: el caso del reclutamiento

Me gustaría hacer especial hincapié en el uso que ha hecho de la comunicación el Ministerio de Defensa para promocionar las Fuerzas Armadas con un objetivo muy concreto, el reclutamiento de jóvenes tras el final del servicio militar obligatorio. Como hemos comentado antes, el final de la «mili» fue bien recibido por los españoles. Para algunos, ese buen recibimiento de la noticia podría reflejar incluso «una manera de desentenderse de la defensa y dar la espalda a la institución militar» (21). Es posible que fuera así en cierta medida, puesto que para muchos jóvenes suponía un paréntesis indeseado de unos meses en sus estudios o su actividad laboral, y el número de objetores había aumentado bastante en los últimos años.

En cualquier caso, esto supuso un reto nuevo para la institución, que se tuvo que poner a trabajar en una importante campaña institucional que diese a conocer las ventajas de su oferta laboral y sirviese para superar la visión estereotipada del cuerpo militar que aún pudiera existir. Diferentes encuestas de la época mostraban que se percibía como una profesión dura, sacrificada y mal remunerada, y la imagen que primaba era la de una institución separada de la Sociedad Civil en estilo de vida y jerarquía

(21) BERNETE, FRANCISCO: *Ejército profesional y distanciamiento civil de la defensa*, p. 13, Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV paper 69, 2003.

de valores. Como vemos, no muy diferente a la visión que se mantenía durante el franquismo, aunque mucho más suavizada.

Los motivos que los jóvenes aducían para no escoger la profesión militar (22) iban desde los personales (miedo, no dejar a la familia), hasta los laborales (condiciones de trabajo, escasa remuneración) pasando por los axiológicos (pacifismo, estilo de vida poco compatible con la profesión, etc.). Según el estudio *Complutense 2000*, ese año todavía un tercio de la población pensaba que las Fuerzas Armadas se habían identificado poco o nada con el sistema democrático o de gobierno (23). A pesar de los casi 25 años de democracia, la institución militar seguía lastrada por las imágenes estereotipadas que permanecían imborrables en la mente de muchos españoles.

Esto explica algunos de los mensajes que las Fuerzas Armadas han tratado de imprimir en sus mensajes institucionales, desde los puramente publicitarios hasta las comunicaciones oficiales del Ministerio de Defensa, donde se trata de trasladar a la Sociedad Española una nueva imagen y un nuevo concepto del «soldado profesional» y de las Fuerzas Armadas al servicio de la defensa de España. Algunos de los lemas de estas campañas han sido: «Todo lo que te propongas», «Ven, aquí hay un mundo para ti», «Aquí tienes lo que buscas», «El valor de un profesional», «Demuestra lo que vales», «Hay otros trabajos, pero no se viven como éste», «Ahora más», «El cambio que tú quieres», «Por tu futuro, por el de todos» y «El valor de servir», etc.

De hecho, hubo una campaña en concreto, que por el éxito que supuso en términos de eficacia publicitaria, recibió en el año 2003 el premio EFI (24) de la publicidad. La clave del éxito de la campaña radica en el reposicionamiento que las Fuerzas Armadas quisieron adoptar para atraer nuevos miembros. En realidad, formar parte del Ejército o la Armada no era considerado como una alternativa profesional atractiva, y desde luego, la institución necesitaba un cambio de imagen y una mejora de su percepción para conseguir más solicitantes y lograr credibilidad.

(22) Citado por BERNETE, Francisco: *Complutense 2000*.

(23) *Ibidem*.

(24) Premios creados en el año 1997 por el sector de la publicidad y que suponen el mayor reconocimiento a la acción publicitaria en España, en: <http://www.premioseficacia.com/>

El objetivo será, por tanto doble: comunicar la oferta laboral y modernizar y reposicionar la imagen de la institución.

Como hemos expuesto anteriormente, había una serie de prejuicios muy arraigados en la población desde hacía varias décadas. Era necesario por tanto trabajar la imagen de la institución para mejorar la percepción pública desviando el foco del pasado al futuro, transmitiendo una imagen de vanguardia tecnológica y contribución al progreso de la Sociedad (25). Aunque la campaña, que se llevó a cabo en 2002-2003, estaba principalmente dirigida a captar jóvenes potenciales candidatos, lo cierto es que gracias a su tono «humilde, realista, cercano, transparente, moderno, optimista, espontáneo y cálido» (26), el mensaje llegó a multitud de públicos objetivos (jóvenes, familias, prescriptores, sociedad en general, público interno, medios y líderes de opinión).

Las acciones fueron muchas y muy variadas, desde el rediseño de la identidad de marca (logotipo de las Fuerzas Armadas), pasando por la campaña en medios de comunicación con el lema «El valor de un profesional» y un programa de captación y fidelización de prescriptores (orientadores laborales, familias y centros escolares). A ello se sumó un potente programa de relaciones públicas que facilitó el contacto de las Fuerzas Armadas con el público mediante unidades móviles de información, presencia en ferias de formación y empleo, eventos y patrocinios.

Como no podía ser de otra manera, en una campaña que trata de hacer hincapié en la modernidad y cercanía de las Fuerzas Armadas, Internet era un elemento clave dentro de toda la acción comunicativa. Se creó una nueva marca en Internet (soldados.com) para facilitar la comunicación con el público objetivo, además de la campaña de publicidad *on-line*. Hubo acciones específicas para el público universitario, dirigidas a los jóvenes recién licenciados y otras enfocadas a inmigrantes hispanoamericanos y ecuatoguineanos.

Esta campaña concretamente superó con creces el objetivo que se había marcado, incrementándose en un 61% el número de candidatos, algo que hubiese sido imposible si la percepción de la institución militar no hubiese mejorado. La agencia que la llevó a cabo, Grupo K-Arc, fue reno-

(25) SÁNCHEZ, Poli: «El caso de las Fuerzas Armadas. Las claves de la Victoria», *MK Marketing y ventas*, número 189, pp. 32-40, marzo de 2004.

(26) *Ibidem*, p. 35.

vada sin concurso para la siguiente campaña, y recibieron el Premio a la Eficacia promovido por la Asociación Española de Anunciantes.

Estas campañas de publicidad para captar soldados y marineros, que se realizan cada año, tanto en medios convencionales como en Internet, se han visto complementadas por eventos promocionales en ferias, centros educativos y grandes superficies (27).

Además de estas acciones de *marketing* para captar soldados, la relación con los medios informativos se fomentan por medio de acciones de comunicación corporativa, que hoy día incluyen incluso medios regionales y locales, contribuyendo a su conocimiento y a la mejora de su imagen ante la Sociedad.

Retos actuales para la imagen y comunicación de las Fuerzas Armadas

Las Fuerzas Armadas necesitan una imagen impecable porque requieren del respaldo de la Sociedad, y aparentemente, en la actualidad no sólo cuentan con una buena imagen, si no que se revelan como la institución más valorada. Pero creemos que esa valoración positiva no responde a un verdadero conocimiento de la institución. Las encuestas sobre asuntos de la defensa muestran un importante grado de abstención, que podría deberse a la falta de información o interés.

Los ciudadanos no solamente ignoran algunos datos concretos sobre las Fuerzas Armadas, lo que no sería tan extraño al fin y al cabo, sino que detrás de ese hecho podría haber algo más preocupante, como sería el desconocer los fines de las Fuerzas Armadas en el contexto actual de España, país democrático integrado en la Unión Europea y que no se ve amenazado por ningún otro estado (28).

(27) LÓPEZ BUENO, José María: «¿Marketing militar?», *Documento de opinión*, número 6, del IEEE, agosto de 2010, consulta *on-line* el 26 de mayo de 2012, en: http://www.ieee.es/contenido/noticias/2010/08/docopinion062010_marketing.html?__locale=es

(28) BERNETE, Francisco: *opus citada*, p. 17.

*Nuevo papel de las Fuerzas Armadas
y redefinición del concepto de «defensa»*

El principal reto comunicativo de las Fuerzas Armadas hoy día, superado el que supuso la carencia de candidatos para ingresar en ellas, es probablemente el de definir su papel y justificar la necesidad de contar con Ejército y Armada, puesto que como hemos dicho, los ciudadanos no perciben amenazas externas directas.

Un problema relativamente nuevo para la comunicación en este campo, es la evolución que el propio concepto de «defensa» ha sufrido durante estos últimos años, y que comenzó tras el final de la guerra fría. Las nuevas amenazas transnacionales y no identificables con un enemigo tradicional han generado por un lado nuevos retos defensivos, pero por otro han servido para que los ciudadanos consideren las Fuerzas Armadas como un elemento clave para la Defensa Nacional y Mundial.

No podemos olvidar que la última década ha estado caracterizada por acontecimientos como los atentados de Nueva York, Madrid o Londres, la guerra de Irak, de Afganistán, de Líbano, etc. Por ello, la opinión de la función futura de los ejércitos en el contexto internacional cada vez tiene un mayor respaldo, como también reflejan los datos del CIS.

Es importante que la Sociedad conozca las necesidades del Ejército, y en qué se emplean los presupuestos de Defensa (29), más en un contexto de crisis como el actual. Es por ello que las partidas de comunicación y publicidad son tenidas muy en cuenta cuando se asignan los presupuestos (30), ya que sirven para hacer ver a los ciudadanos el trabajo que realizan las Fuerzas Armadas y la importancia de su labor. Teniendo en cuenta la escasa dotación económica con la que se cuenta y la efectividad conseguida en términos de imagen, notoriedad

(29) Como refleja la *Revista Española de Defensa* del mes de mayo, el presupuesto ha sufrido recortes importantes este año (8,8%), fruto de la crisis, en: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/OtrasPublicaciones/Nacional/RED_284.pdf. Consultado el 30 de mayo de 2012.

(30) «Las campañas de publicidad y comunicación institucional que prevén mayor inversión durante el año 2012 serán la de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico con 10,2 millones de euros, la de proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa con 4,8 millones de euros», en: <http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/532/20113912-la-dgt-y-el-reclutamiento-de-las-fuerzas-armadas-se-llevan-casi-la-mitad-del-presupuesto-en-publicidad-institucional-del-ejecutivo>. Consultado el 30 de mayo de 2012.

y reclutamiento, etc. hay que concluir que se ha hecho una muy buena gestión medios y recursos (31).

Pacifismo versus necesidades defensivas

Por otro lado, hay que tener en cuenta que siempre habrá sectores de la Sociedad, especialmente dentro de la izquierda radical, los nacionalistas históricos o los pacifistas convencidos, a los que no se pueda «convencer» de la necesidad de estos profesionales por medio de ninguna campaña de imagen. Según Rafael Calduch (32), las Fuerzas Armadas son vistas por la Sociedad Española como una institución del Estado Central, y esto genera una resistencia en determinados sectores poco afines a ese concepto, a pesar de que casi el 90% de los españoles se declaran orgullosos de serlo. Existe también una mentalidad pacifista en España que podría estar en la base de ese rechazo, y que según Díez Nicolás, podría deberse a tres circunstancias históricas: la neutralidad de España en las dos guerras mundiales, la tremenda huella que dejó la guerra civil, y sobre todo, la dificultad de imaginar una situación en la que España se viese atacada por fuerzas invasoras (33). Es por ello que es necesario hacer comprender a la Sociedad la necesidad de disponer unas Fuerzas Armadas profesionales, formadas y con los recursos necesarios para hacer frente a las misiones que requieren las alianzas defensivas de las que son parte (34).

Un público al que es importante darse a conocer son los jóvenes, no sólo con vistas al reclutamiento, sino como parte de un plan comunicativo global de la defensa entendida como compromiso cívico. En uno de

(31) En el año 2011 la campaña de proximidad de las Fuerzas Armadas, reconocimiento y apoyo al reclutamiento tuvo un presupuesto de 6.724.000 euros, tal y como se recoge en el Plan 2011 de Publicidad y Comunicación Institucional. Este año, Equimedia XL ha ganado el concurso organizado por el Ministerio de Defensa. Se trata del concurso realizado para llevar a cabo la difusión de la campaña de proximidad de las Fuerzas Armadas, para el reclutamiento en 2012. La campaña cuenta con un presupuesto de 4.915.254 euros, consultado *on-line* el 29 de mayo de 2012.

(32) Citado por MORENO IZQUIERDO, Rafael: *La importancia de la opinión pública española en la fijación de la política y los presupuestos de defensa y en la percepción de las Fuerzas Armadas*, p. 92, Universidad Complutense de Madrid.

(33) Citado por BERNETE, Francisco: p. 97.

(34) Intervención del jefe del Estado Mayor de la Defensa el general de Ejército, Félix Sanz Roldán en el Club Siglo XXI: «*La transformación de las Fuerzas Armadas españolas*», 6 de junio de 2005.

los últimos documentos publicados por el IEEE (35), se hace un análisis de la asignatura de Educación para la Ciudadanía y Derechos Humanos, que pronto pasará a llamarse Educación Cívica y Constitucional. Esta asignatura supone un primer contacto con el concepto de «defensa» y unas nociones básicas sobre la necesidad de contar con unas Fuerzas Armadas formadas y eficaces.

Mensaje a transmitir

Un aspecto muy importante de toda comunicación publicitaria, corporativa o institucional es que la imagen que se transmita ha de ser real, y esto es algo que los comunicadores no deben olvidar. Como con cualquier otro producto, el «consumidor», en este caso la Sociedad Civil, podría sentir que está ante una publicidad engañosa si el relato publicitario no se correspondiese con la realidad, si el público detecta una falta de coherencia entre mensaje y realidad. Uno de los problemas que se han mencionado en algunos foros militares (36) es la imagen «idílica» que puede llegar a darse de las Fuerzas Armadas y sus actividades.

Hemos hablado de la importancia que han tenido las misiones de paz para mejorar la imagen institucional, pero no podemos olvidar que esas actividades no constituyen el núcleo exclusivo de la acción militar. Se ha dicho incluso que:

«Estas misiones hacen perder la esencia de lo militar, es decir, la consecución de la política por otros medios, para convertirse en policías reguladores de un sistema de Derecho Internacional que se encuentra en entredicho porque no se ajusta a la realidad mundial» (37).

(35) Documento-Marco: *La defensa en los libros escolares de la asignatura Educación para la Ciudadanía*, consulta on-line el 31 de mayo de 2012, en: <http://www.ieee.es/contenido/noticias/2012/05/DIEEEM06-2012.html>

(36) QUERO RODILES, Felipe: *La imagen actual de las Fuerzas Armadas*, pp. 141-163, III Jornadas sobre Cultura de Defensa Nacional, Valencia, noviembre 2006, Universidad CEU Cardenal Herrera.

(37) AGUIRRE ARRABAL, José Luis: *El cambio en la valoración de lo militar: del estatus a la eficacia. Influencia de las misiones internacionales*, p. 416, en España en las operaciones internacionales de pacificación. Actas III Congreso Internacional de Historia de la Defensa, Isidro Sepúlveda (ed.), Instituto Universitario «General Gutiérrez Mellado», Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 2009, consulta on-line http://iugm.es/uploads/tx_iugm/ActasIII Congreso_01.pdf.

Las Fuerzas Armadas no son una organización no gubernamental. Las misiones de paz entrañan peligros, y en el caso de haber bajas, además del coste humano, los costes de imagen y prestigio institucionales, son también importantes. Y esto es algo que ha de ser tenido en cuenta en la realización de campañas institucionales por parte del Ministerio de Defensa. La defensa de un país ha de ser comprendida y apoyada por su población, ya que de no ser así la propia labor del Ejército, de clara vocación de servicio, perdería su razón de ser. Pero para lograr esa sinergia es necesaria una política informativa sin eufemismos, que no minimice el papel de nuestro Ejército en sus misiones, puesto que además de faltar a la verdad, se daña la propia moral de los profesionales de la Defensa.

Conclusiones

Hemos tratado de reflejar el cambio que se ha producido en la opinión pública desde los tiempos de la dictadura, cuando la relación Ejército-Sociedad Civil pasó por sus momentos de mayor alejamiento. Tras las reformas producidas durante la Transición, junto con el nuevo papel de las Fuerzas Armadas en las misiones de paz, su función se ha visto revestida de un nuevo halo, y comenzaron a ser vistas como una institución necesaria, incluso crucial para los intereses de España en el exterior. Su actividad vino a llenar un vacío existente en la política exterior que perduraba desde hacía más de 40 años, y su enemigo se redefinió, pasando de luchar contra el enemigo interno, a prepararse para misiones más acordes a la naturaleza de la institución.

Es innegable que ha habido un enorme cambio en la percepción de las Fuerzas Armadas por parte de los españoles, pero considero que a pesar de todo no es suficiente, ni hace justicia al profundo proceso de modernización que han atravesado a lo largo de estos últimos años. La profesión sigue sin estar especialmente valorada como opción laboral entre los jóvenes, como demuestra que el 82,5% de los jóvenes afirme que es «Nada probable» o «Poco probable» que su vida laboral se desarrolle en las Fuerzas Armadas, o que el 44,9% desconozca la forma de ingreso en el Ejército y que el 63,5% no conozca la existencia de la figura del reservista voluntario (38). Hay algo que falla cuando, a pesar de ser la ins-

(38) *Imagen de las Fuerzas Armadas de los universitarios españoles*, reseña del IEEA, 16 de julio de 2012, consulta *on-line*, julio de 2012.

titución más valorada, pocos jóvenes se plantean desarrollar su carrera dentro de las Fuerzas Armadas.

Si bien es cierto que han aumentado las peticiones de ingreso en los últimos años, ello es debido, además de a las excelentes campañas comunicativas de las que hemos mencionado, a la crisis económica (39) que sufre nuestro país y que ha forzado a miles de jóvenes abrirse a nuevas posibilidades profesionales que antes ni se hubieran planteado. Puesto que la buena imagen institucional ya está asentada en la Sociedad, el nuevo reto sería tratar de captar al público universitario, y conseguir que la carrera militar no estuviese directamente asociada a jóvenes que no tienen una formación superior, si no que es un camino lleno de posibilidades también para personas con estudios universitarios o interesadas en cursarlos. Estamos además en un momento óptimo para acercarnos a los jóvenes licenciados que debido a la crisis están planteándose abandonar España.

Pero no sólo interesan los jóvenes universitarios, sino que hay que acercarse a otros públicos más jóvenes. El Ministerio de Defensa ha invertido bastantes recursos en promocionar la actividad de sus Ejércitos y en normalizar su imagen de cara a la Sociedad Civil, pero como sostienen algunos autores (40), falta que desde las aulas de Secundaria y especialmente desde las de Bachillerato, conozcan de primera mano las posibilidades de formación que existen en las Fuerzas Armadas, ya que ese es el momento en que los alumnos sopesan las diferentes opciones que contemplan para su formación académica inmediata.

Para concluir, diremos que a pesar del buen trabajo comunicativo, que se refleja en los resultados de las encuestas, en el aumento de interesados en ingresar en la milicia y en la transparencia informativa, la comunicación institucional y las campañas de imagen han de continuar, pues son

(39) «La crisis económica, el incremento del desempleo y la alarmante falta de salida laboral han empujado a los jóvenes de la región a optar por puestos de trabajo más estables y seguros. Muestra de ello es el incremento, del 300% en las solicitudes de ingreso a las Fuerzas Armadas en Castilla y León como militares de tropa y marinería con respecto al año 2009, que concluyó con tres aspirantes por plaza». Noticia publicada en *El Mundo* el 1 de abril de 2012, consulta on-line <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/01/valladolid/1333267025.html>.

(40) IZQUIERDO ALBERCA, José, María: «Fuerzas Armadas y educación: propuestas para una normalización», *Documento de opinión* del IEEE, 17 enero de 2012, consultado 15 de julio de 2012.

Boletín de Información, número 325

un trabajo de fondo que requiere inversión constante para dar resultados eficientes. Y si durante estos años algo ha quedado claro, es que las Fuerzas Armadas saben cómo comunicar eficientemente.

ACTIVIDADES DEL CENTRO