

Por: Juan Carlos Palou Trías

La campaña ha puesto a los colombianos a hablar de paz, pero no la ha despolitizado ni ha logrado ir más allá del mercadeo y la propaganda. Balance agudo de una estrategia publicitaria que tiene muchas aristas.

El por qué y el para qué

Los amigos del proceso de La Habana repetidamente le han señalado al gobierno la insuficiencia de su estrategia de comunicaciones. Aunque es claro que la confidencialidad – acordada desde el principio del proceso- le impone límites a esta estrategia, también es cierto que el gobierno no ha encontrado un equilibrio satisfactorio al respecto.

La campaña “Soy capaz” fue diseñada con ese propósito. Sin embargo cabe preguntarse si esta campaña contribuye realmente a la ampliación del consenso en torno al propósito de la paz, y si el tipo de “reflexión” y de “cambio” individual que propone tiene el calado suficiente para abrirle camino al largo proceso de construcción que habría de seguir a la firma de los acuerdos.

La campaña fue impulsada desde la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y participan en ella 120 empresas nacionales e internacionales, algunos medios de comunicación, equipos de fútbol, artistas plásticos, cantantes, congregaciones religiosas católicas y cristianas, e instituciones educativas y universitarias.

Los promotores aseguran que la campaña no pretende apoyar al gobierno Santos, pues su objetivo es “despolitizar” el tema de la paz y “devolverle el sentido de derecho universal a la palabra”. En últimas, “Soy Capaz” quiere hacer entender que la paz es de todos y que la sociedad civil debe apropiarse de su construcción.

Los resultados

Algunos de los creadores de la campaña aseguran que su eficacia debe medirse a partir de las acciones concretas que ella indujo y que reflejan un compromiso con la paz, como decir:

- Casi 180 productos de diversas empresas han sido vestidos de blanco y acompañados de mensajes que utilizan la expresión “Soy capaz” (“soy capaz de creer”, “soy capaz de cambiar para crecer”, “soy capaz de brindar con mi rival”,

etc.).

- Algunas empresas que usualmente compiten (como las industrias lecheras), distribuyeron sus productos desde un mismo camión.
- Las emisoras radiales se unieron para transmitir desde los estudios de la competencia.
- Algunos equipos de fútbol vistieron la camiseta del rival.
- Las víctimas enviaron por radio mensajes de paz y reconciliación.
- Se elaboraron y difundieron crónicas y documentos testimoniales de “acciones de paz”.
- Se produjeron un video y una canción que reunieron a varios músicos colombianos.
- Algunas universidades intercambiaron aulas y abrieron sus campus, normalmente vedados al público en general.

Sin embargo algunos de estos “resultados” son sencillamente intrascendentes, y no es fácil encontrar un hilo conductor en medio de su heterogeneidad.

Por otro lado, la campaña sin duda ha aumentado (tal vez solo temporalmente) el interés de los residentes en las ciudades en el tema de la paz y ha estimulado tanto discusiones en las redes sociales como manifestaciones de distinto signo en la prensa. También es posible que algunos actos simbólicos hayan tenido algún impacto sobre la sensibilidad de colombianos apáticos o distantes.

Podría pues decirse que la campaña puso a la gente a discutir y a pensar sobre la paz, aunque con las limitaciones de calidad que impone la comunicación a través de las redes sociales.

¿Despolitizar lo político?

La paz es por excelencia política. El proceso de negociación pone sobre la mesa la desigualdad en la distribución del poder político y económico que explica, al menos parcialmente, la persistencia de la confrontación armada. Por eso, la pretensión de “despolitizar” la paz habría que entenderla como la necesidad de restituírle un carácter suprapartidista.

Sin embargo, este objetivo resulta claramente ingenuo o incluso malicioso. En primer lugar no parece realista pretender quitarle el carácter confrontacional a un tema que durante la reciente campaña electoral polarizó, política y electoralmente, a los ciudadanos.

La sola pretensión de asepsia política ubica a la campaña “Soy capaz” en la orilla opuesta al Centro Democrático, cuyo discurso es que la paz es una entrega del país al terrorismo.

En cambio Santos parece feliz de “despartidizar” la paz, pues con ello podría ampliar el apoyo a un eventual acto de refrendación de los acuerdos. El problema consiste en que a quienes hay que convencer de la vocación suprapartidista de la paz es a aquellos que votaron por el candidato uribista en la pasada campaña electoral.

Pero ahí están Uribe y el Centro Democrático para impedirlo. De hecho, uno de los resultados directos de la campaña fue la contra-campaña que comenzó pocos segundos después de haber salido la primera información o señal de “Soy capaz”, cuando en las redes sociales empezó a difundirse el rechazo a la iniciativa bajo la etiqueta #@nocomprosoycapaz.

Es evidente entonces que los adversarios ven la campana como una simple jugada de Santos y por lo tanto podría concluirse que “Soy capaz” no logró “despolitizar” la paz.

Entre el mercadeo y la propaganda

Los expertos en materia de posconflicto aseguran que la construcción de paz es un proceso largo (10 o 20 años desde la suscripción de los acuerdos y el cese del fuego), lleno de riesgos (recaídas y reciclaje de la violencia), amenazas (saboteadores), obstáculos institucionales (debilidad del Estado) y de limitaciones psicosociales y culturales (traumas psicológicos, estigmatización de poblaciones y arraigados hábitos de violencia).

Con esto en mente, ¿es una campaña mediática el instrumento idóneo para ampliar y consolidar el consenso a favor de la construcción de la paz? La respuesta es bastante compleja, pero puede decirse que hay dos extremos que se deben evitar: el mercadeo y la propaganda.

- El mercadeo aspira a crear el deseo de algo que es esencialmente consumible: una mercancía, un producto. El deseo es caprichoso y manipulable. Lo consumible es por definición privado, agotable, desechable y casi siempre fugaz.

La acción de consumo y su prestigio se basan en la libertad de elección del consumidor. En lenguaje de publicistas: el dilema es “compro o no compro”.

Siendo la paz un bien público, ¿resulta consistente promover la idea de que la construcción de paz se parece a un supermercado en donde yo escojo, en mi fuero interno, de lo que soy o no capaz? ¿No sería más realista anticipar que la construcción de paz implicará un recorte, entre otras, de la “soberanía del consumidor”?

¿No tendrá el ciudadano que aceptar decisiones que no escogería si fueran para la exclusiva satisfacción de sus inmediatas preferencias individuales: pagar más impuestos, aceptar la reorientación de la inversión pública hacia regiones marginadas, reconocer la voz de sectores campesinos, socialistas u opositores que contrarían las propias concepciones del mundo y la sociedad?

- La propaganda pretende inocular ideas y concepciones del mundo, esquivando la capacidad crítica de los receptores del mensaje. La propaganda le escatima al individuo la capacidad de pensar, y su eficacia aumenta cuando las “masas” carecen de fuentes alternativas de información.

Este no es el caso de Colombia, aunque es cierto que muchos de los prejuicios que tiene la opinión pública urbana sobre el conflicto y sus posibles soluciones se han construido a partir de ofensivas mediáticas sostenidas en el tiempo.

Dichos prejuicios tienen profundo arraigo en la mente de muchos ciudadanos y, para avanzar en la superación del conflicto será necesarios serios esfuerzos de reflexión para erradicarlos.

En conclusión, la campaña “Soy Capaz” está más cerca del mercadeo que de la propaganda (tal vez por el origen profesional de sus creadores), aunque por obvias razones el uribismo la quiere mostrar como mera propaganda del gobierno Santos.

El ciudadano que necesita la paz

Lo cierto es que ni el consumidor impenitente ni el militante alienado le sirven a un proceso de construcción de paz. Se necesita un ciudadano reflexivo, abierto a la

deliberación democrática de la que saldrán las convicciones que pueden orientarlo a tomar las decisiones que apoyen este proceso.

El ciudadano que puede conferirle al proceso de paz la capacidad para alcanzar sus objetivos es el de sólidas convicciones democráticas, construidas a través de la deliberación pública, y esta se realiza en el ágora, entendida como el lugar de encuentro y diálogo entre las preferencias individuales y los imperativos de lo público.

En nuestras macro-sociedades el ágora, el lugar de la deliberación, está descentralizado, es diverso, multisectorial, multiterritorial y tiene rasgos un tanto anárquicos y con fuertes tendencias centrífugas.

Pero también es cierto que para llevar a buen puerto un proceso de construcción de paz es necesario diseñar los puentes que permitan las convergencias sociales, políticas y territoriales. Es decir, se impone la necesidad de coordinar esfuerzos y voluntades, individuales y colectivas.

En ese sentido, el modelo que mejor encarna la posibilidad de coordinar la deliberación y los esfuerzos es el del Consejo Nacional de Paz, convocado en buena hora por el presidente Santos la semana pasada.

Allí están Estado, sociedad civil y sector privado. Ese espacio debe complementar otros escenarios de discusión política (Congreso, Asambleas, Consejos municipales), ser complementado en el futuro con la presencia desarmada de las organizaciones insurgentes y contrainsurgentes, y debe replicarse en departamentos, municipios y territorios de conflicto.

Así lo permite la ley y así lo aconseja la experiencia internacional sobre procesos de construcción de paz.

www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/7971-la-campa%C3%B1a-%E2%80%9Csoy-capaz%E2%80%9D-y-el-proceso-de-construcci%C3%B3n-de-la-paz.html