

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La clave de la victoria en el siglo XXI

1. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales, hasta el ciudadano medio de los lugares más remotos del planeta se ha convertido en un permanente receptor ambulante de información, sin casi capacidad para desconectarse a voluntad. Ya no es sólo que tenga la capacidad de informarse cuando sienta la necesidad, sea por entretenimiento o por cuestiones profesionales, sino que se ve bombardeado de modo inmisericorde por una información la mayor parte de las veces no específicamente requerida, y en muchos casos justificada por el teórico derecho que tiene a ser debidamente informado.

Los medios que dicha información proporcionan han llegado a caracterizarse por su universalidad e instantaneidad, con capacidad para llegar en directo a las zonas más apartadas del planeta, incluso a aquellas que carecen de las demás particularidades propias del desarrollo que disfrutaban las sociedades más avanzadas. Y ya no es únicamente la radio y la televisión. La conexión se materializa a través de fórmulas cada vez más reducidas y casi imprescindibles para cualquier ser humano, con el que parecen formar, cada vez más, un todo indisoluble. Así, quién no dispone ya de mini ordenador portátil, móvil, tableta, Ipod, o Ipad, con posibilidad de acceso a internet, televisión y radio desde zonas en las que probablemente no exista electricidad ni agua corriente. Muy pocos son los que escapan a este club que aspira a que en él ingrese toda la humanidad, en aras a la pretendida democratización de la comunicación. Por más que algunos gobiernos todavía intenten preservar a sus ciudadanos, de modo total o parcial, de esta invasión –así por ellos considerada-, con indudable capacidad para modificar las formas de interpretar todos los aspectos de la vida –la sociedad, la política, la religión- y hasta para transformar culturas y tradiciones milenarias, la mayoría de los ciudadanos de los países menos desarrollados a buen seguro que prefieren a cualquier otro bien que se les obsequie con un receptor de televisión vía satélite o un teléfono móvil.

En definitiva, hoy el ser humano está en disposición de recibir más información en un día de la que podía obtener su abuelo en toda su vida. Por si fuera poco, ya no existen posturas oficiales inamovibles o eternas, pues cada vez es mayor el aporte de posiciones encontradas, a veces estrambóticas, produciéndose cambios rapidísimos de tendencias ante el descubrimiento de nuevos indicadores de la realidad. Sin duda, esto permite a los ciudadanos ser conscientes de su creciente propio papel en el juego social, pues estar informado, aunque sea erróneamente, siempre ha facultado para creerse con derecho a participar en las decisiones.

En cualquier caso, la realidad de la amplia difusión de la información hace que se deba contar con ella como un aspecto fundamental de la política nacional e internacional. Y, por supuesto, como la clave de la victoria, en cualquier campo, en este siglo que comienza a salir de su primera infancia. Quien domine las ideas, las percepciones, las imágenes, estará en facultades de controlar los procesos de dominio, tanto locales como mundiales.

En el plano específico del ambiente bélico, no puede haber abstracción de estas verdaderas Armas de Comunicación Masiva, pues, de no emplearse con la suficiente eficacia y eficiencia, será el adversario quien gane esta batalla tan trascendental: la de la comunicación.

Por ello, se precisa de una estrategia, liderada por el más alto nivel político, que lleve al éxito en todas las empresas que realice un país, con independencia de su campo de actuación. Aunque lo mismo puede aplicarse a cualquier otra sociedad o empresa, especialmente si desempeña sus funciones en el contexto internacional.

2. ORÍGENES

No cabe duda que el empleo de la comunicación para influir en las percepciones no es nada nuevo. Quizá el caso histórico documentado más representativo sea el de Napoleón, quien hizo amplio uso de pasquines y panfletos, tanto para captar apoyo popular en el propio suelo francés y entre sus aliados, como para causar pánico a sus adversarios, reales o potenciales, publicitando sus victorias.

Sin embargo, el verdadero origen del moderno concepto de Comunicación Estratégica hay que asociarlo con la difusión de los medios de comunicación de masas, sobre todo de la televisión.

Cuando en 1981 Ronald Reagan alcanza la presidencia de los Estados Unidos, se encuentra con un país moralmente hundido y desprestigiado internacionalmente como consecuencia de la guerra de Vietnam (la primera guerra televisada), finalizada apenas seis años antes. Entre las principales medidas adoptadas por la administración Reagan –que también reformó completamente la enseñanza militar para elevar la pobre moral de las fuerzas armadas, destinando como profesores a las academias a los militares más prestigiosos y experimentados- para intentar superar la negativa experiencia vietnamita, elaboró, en 1987, una Estrategia Nacional de Seguridad en la que destacaba el papel que, a partir de ese momento, debía jugar la Comunicación Estratégica en la recuperación de la reputación internacional y en la propia concienciación nacional de su enorme potencial y de sus valores particulares.

En dicha estrategia, se venía a definir la Comunicación Estratégica como una combinación de información y tecnología empleada como instrumento estratégico para influir en el comportamiento global de gobiernos, organizaciones supranacionales, ONG y sociedades, para apoyar las estrategias y los objetivos de seguridad nacional. En definitiva, pretendía aprovechar los modernos medios de comunicación de masas, los mismos que habían sido parte activa en la debacle de Vietnam, para conseguir sus objetivos políticos y geopolíticos con mayor facilidad y solvencia.

3. CARACTERÍSTICAS

Aunque no cabe duda que este elemento de poder –probablemente es la mejor definición del concepto- es más propio de las grandes potencias mundiales o regionales, todos los países, e incluso los entes internacionales públicos o privados, están obligados a disponer de una adecuada Comunicación

Estratégica para conseguir sus fines últimos. Sin olvidar la parte que afecta al interior del país, a sus propios ciudadanos, los cuales son los primeros que tienen que estar completamente convencidos de que la actuación de su gobierno, en cualquiera que sea el campo, es la correcta. Por ello, ningún país debe desdeñar el empleo de una adecuada -según su dimensión, capacidades, pretensiones y finalidades perseguidas- Comunicación Estratégica.

A estos fines, para que la Comunicación Estratégica esté bien concebida y desarrollada, debe reunir una serie de características o condicionantes. Para comenzar, debe abarcar un amplio espectro, tanto en objetivos como en tiempo y espacio –audiencia a la que va dirigida-. Tiene que comprender los ámbitos nacional e internacional, pues, en la mayoría de los supuestos, existirá una íntima relación. Los objetivos, establecidos por el gobierno de turno –en el caso de un país-, deben estar perfectamente identificados, y en relación con los intereses nacionales más trascendentales, permanentes o esenciales, aunque sin olvidar a los más temporales o circunstanciales. Tampoco se deben desdeñar los intereses comunes que se compartan con los socios de las organizaciones internacionales a las que se pertenece. Por todo ello, la responsabilidad de su planeamiento, puesta en práctica y coordinación debe realizarse en el más alto nivel político, Presidencia de Estado o de gobierno, dado que su aplicación será intergubernamental.

Igualmente, es importante profundizar en el escenario en que se debe aplicar esta Comunicación Estratégica. Dado que en la actualidad los intereses, al igual que las amenazas, se encuentran con frecuencia más allá de las propias fronteras, hay que influir no sólo en el ámbito nacional sino también en el internacional, el cual, según la Directiva de Defensa Nacional 1/2008, está caracterizado por la complejidad, la incertidumbre y la potencial peligrosidad.

4. ELEMENTOS

“La opinión pública lo es todo. Con ella a favor, nada puede fallar. Con ella en contra, nada puede tener éxito”. Abraham Lincoln

Los elementos fundamentales de toda Comunicación Estratégica son el efecto deseado, la audiencia, el mensaje, el método y la verificación del impacto.

Sin duda, la clave de todo el proceso es la determinación precisa del efecto perseguido. Sólo si éste ha sido bien identificado, concretado y plasmado se podrán conseguir los resultados deseados. Por ello, el esfuerzo debe ser máximo en su concreción, no debiéndose efectuar de forma precipitada ni forzada por los acontecimientos inmediatos. En realidad, no debería ni siquiera ser consecuencia de otro plan político o militar, sino que debería tener su propia personalidad, aunque, evidentemente, estuviera en comunidad con los otros planes que persiguen objetivos nacionales esenciales o vitales.

A tener en cuenta que en muchas ocasiones, sobre todo cuando se trata de grandes potencias, el efecto buscado no es otro que conseguir la anuencia, la pasividad o la colaboración de otros países o entes internacionales respecto a las acciones emprendidas en beneficio de los intereses propios. En otras palabras, que no ofrezcan oposición, o que esta sea la menor posible, ante la actuación propia en la esfera internacional, algo que normalmente es fundamental para que ésta tenga el éxito perseguido. No se trata más que de

convencer a los demás de la bondad o necesidad de las intervenciones, de justificarlas y revestirlas del adorno de la legitimidad internacional.

Otro aspecto fundamental es la audiencia a la que va dirigida la comunicación. A este respecto, se puede hacer una triple diferenciación: nacional, internacional y adversario. Para comenzar, y con independencia del objetivo final, todo mensaje debe llegar a la audiencia nacional, y no sólo a la población en su conjunto, sino principalmente a la parte de ésta directamente afectada. En otras palabras, si el mensaje de la Comunicación Estratégica está referido a una operación militar, la primera audiencia a la que debe dirigirse es a las propias fuerzas armadas, pues serán, en primera prioridad, las que deban estar plenamente convencidas de la necesidad y oportunidad de dicha misión, pues, con independencia de que, como soldados disciplinados, estén dispuestos a cumplir cualquier orden que los gobernantes legítimos les den, siempre son mejores los resultados cuando se está totalmente convencido de la importancia y trascendencia de la tarea encomendada.

En este sentido, cuando se trate de una operación militar en el exterior, es fundamental efectuar la debida comunicación con la propia audiencia. En línea con el pensamiento del estratega prusiano Clausewitz, para que cualquier actividad militar tenga éxito, tiene que contar con la comunidad de pensamiento, voluntad e interés del triángulo formado por el pueblo (la pasión), el ejército (la competencia) y el gobierno (el liderazgo).

El pueblo es la esencia de la que todo nace o por la que todo se hace. No debería nunca olvidarse que, aunque se diga que las fuerzas armadas son una de las herramientas de que dispone el estado para alcanzar sus fines, en realidad están al servicio directo del pueblo, ya que éste es el que da el verdadero significado al estado, pues son los ciudadanos los que lo conforman y le dan sentido a su existencia. Lo que alcanza su máxima expresión en los sistemas democráticos, donde la soberanía reside en el pueblo, y en donde, por lo tanto, cualquier intento de mantener al margen al pueblo de las decisiones o de las acciones de los gobernantes tan sólo significa una perversión de la democracia, que corre el riesgo de convertirse en autoritaria e incluso en totalitaria, con exclusión de la ciudadanía del proceso de poder, dejándola relegada a tan sólo ejercer periódicamente el voto elector. Abundando aún más en este sentido, no puede dejar de decirse que toda acción militar emprendida o continuada en contra de la voluntad del pueblo está condenada al fracaso, antes o después. Y si por un casual tuviera éxito sobre el campo de operaciones, el regreso de las tropas a un hogar hostil, que les acusará de no haber respetado su visión de la situación –aun cuando hayan seguido, como es lo habitual, las órdenes dadas por los dirigentes políticos, sin haber participado en el proceso de decisiones ni haber podido hacer nada para influir en ellas-, será tremendamente demoledor para la moral de los ejércitos, grave situación de la cual probablemente tardará décadas en recuperarse, poniéndose así en riesgo la seguridad futura del conjunto de la nación.

Siempre es relevante que el papel de las fuerzas armadas sea perfectamente comprendido por los ciudadanos, para lo cual no se debe escatimar esfuerzo alguno en clarificar sus misiones, especialmente cuando éstas se realizan en el exterior, fuera de las fronteras nacionales, dejando claro que responden a una política de estado que persigue interés nacionales. Se puede llegar al extremo de decir que si el pueblo está manifiestamente en contra de las actividades de

su ejército, en general, o de cierta operación militar, en particular, sólo caben dos opciones: o se ha explicado errónea o deficitariamente a los ciudadanos el objetivo perseguido, la necesidad –nacional o por compromisos internacionales- que impulsa a ella, la justificación honesta de los hechos; o los dirigentes políticos deben plantearse si no están cometiendo en verdad un grave error, que no sólo vaya a tener consecuencias políticas adversas para ellos mismos, sino para el estado y la ciudadanía.

Innecesario es decir que ello no significa la inacción por el hecho de que haya una voz discordante. Es completamente normal, máxime en democracia, que existan grupos contrarios a la política oficial. Incluso es beneficioso por su poder limitador de posibles excesos en los que pudiera caer la élite política, siendo esta discrepancia, por tanto, parte activa e integral del funcionamiento democrático. La cuestión surge cuando esas voces opositoras se convierten en mayoritarias. Evidentemente, es entonces cuando reviste toda su transcendencia lo dicho en el párrafo anterior.

Por otro lado está el ejército, el cual, aun plenamente consciente de su entrega a sus ciudadanos, por los cuales está dispuesto a llegar a los mayores sacrificios, también precisa sentir el apoyo, el cariño y el respeto de sus conciudadanos. Al mismo tiempo, el ejército tiene que ser capaz de justificar el gasto que en él hacen los ciudadanos, de ofrecer una imagen de entrega total, de ser servicio eficaz, a la sociedad. Ya no se puede vivir de suposiciones, hay que ofrecer realidades a un pueblo que las exige y que, de no aportárselas adecuadamente, alguien se las puede hacer llegar de modo tergiversado, pudiendo llegar a crearse un fatal distanciamiento entre pueblo y ejército. En definitiva, el ejército debe ser siempre plenamente consciente de que, por encima de todo, sirve a su pueblo, del que se nutren, que les mantiene y que probablemente nunca les va a perdonar entrar en guerras o realizar operaciones a las que se oponen, y jamás olvidará ni perdonará de las que vuelvan de ellas con la percepción de haber sido derrotados.

Finalmente, están los gobernantes, aquellos –también surgidos del pueblo- a los que se han entregado temporalmente la capacidad de regir los destinos de la colectividad, labor a la que se deben entregar con pasión, desvelo y desinterés, si quieren mantener su prestigio y la entrega plena de los ciudadanos a los que sirven y del ejército al que mandan. No debiendo nunca olvidar que son esclavos del pueblo, sus servidores durante el periodo de mandato que se les haya concedido, debiendo evitar a toda costa llegar a pensar, quizá por el uso –y a veces el abuso- de las potestades que se les ha otorgado, que son ellos los que tienen que ser servidos por los ciudadanos.

Por lo que respecta al contexto internacional, el mensaje debe dirigirse tanto a la opinión pública como a los dirigentes. Y este ámbito no debe limitarse a un país, pudiendo llegar a ampliarse a una región, a todo el planeta, o a grupos sociales, políticos o económicos determinados.

Pero no se puede olvidar que también el mensaje debe llegar al adversario, contrincante u opositor. En este campo entra de lleno el concepto de la disuasión, la cual sólo se puede conseguir cuando se alcanzan tres componentes. El primero es la disposición de fuerzas y medios creíbles, propios o compartidos con aliados. El siguiente es la voluntad política de llegar a emplear, llegado el caso, dichas capacidades bélicas. Pero todo esto no es

suficiente si el adversario, aunque sólo lo sea en potencia, no está debidamente informado de que se disponen de esos medios y plenamente convencido de que los gobernantes pueden ser capaces de hacer uso de ellos en beneficio de su seguridad nacional. Y aquí es donde entra de lleno la función de la Comunicación Estratégica, con su capacidad para influir en las percepciones.

A este respecto, el mensaje debe lanzarse contra la población adversaria, sus líderes políticos y sus fuerzas armadas. Y en el caso del llamado enemigo asimétrico, como pueden ser los grupos armados asociados al fenómeno del terrorismo internacional, este mensaje debe ampliarse a sus adeptos, aunque sean a escala mundial, y a los seguidores que estén dispuestos a ejercer la violencia. Un ejemplo positivo en este sentido, que debería tomarse como modelo a seguir ante hechos similares futuros, es la reacción de los ciudadanos británicos tras los atentados de Londres del 7-J, cuando, de modo espontáneo, lanzaron a los terroristas el mensaje "We are not afraid (No tenemos miedo)", por todos los canales posibles, incluyendo la televisión e internet, como modo de hacerles ver que habían fracasado en su propósito de atemorizar a la población.

Cuando se habla de método a emplear, no puede olvidarse que lo primero que hay que analizar son las necesidades y deseos de la población, siendo fundamentales las sensaciones y las percepciones de los ciudadanos, mucho más que lo que quiere y persigue el gobierno. Así mismo, los responsables de esta Comunicación Estratégica tienen que estar dispuestos a asumir las críticas y el escepticismo durante todo el proceso.

Fundamental es emplear las nuevas tecnologías disponibles, sin negar ninguna, y usando en mayor o menor medida cada una de ellas dependiendo de la audiencia a la que se dirigen, tanto por sus preferencias como por la mayor facilidad de acceso que puedan tener a los diferentes medios. Pero no se debe desdeñar el empleo de redes sociales, de blogs o de cualquier otro procedimiento que otorgue resultados positivos.

Finalmente, es muy importante verificar el impacto que ha tenido el mensaje sobre la audiencia, ya que permitirá determinar el grado de consecución de los objetivos.

5. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN DIFERENTES PAÍSES

"Complicando aún más nuestros esfuerzos en el dominio de información está el hecho de que nos enfrentamos a un enemigo adaptable, implacable y tecnológicamente inteligente, que reconoce que la red global de información es su herramienta más eficaz para atacar lo que considera nuestro centro de gravedad: la opinión pública, tanto interna como internacional".
Teniente General Thomas F. Metz, comandante del III Cuerpo de Ejército durante Operación *Iraqi Freedom*.

La importancia máxima que tiene este aspecto queda de manifiesto en el hecho de que en los principales documentos de los Estados Unidos en los que se abordan los aspectos de seguridad, defensa y geopolítica, se deja constancia de que la Comunicación Estratégica es uno de los cuatro pilares en los que se asienta el poder nacional -siendo los otros tres la diplomacia, la capacidad militar y la economía-. En la norteamericana Estrategia Nacional de Defensa de 2008, se cita expresamente que la Comunicación Estratégica tiene un creciente

importante papel en la aproximación unificada a la seguridad nacional, siendo necesario que se hagan esfuerzos coordinados intergubernamentales en este sentido. Así mismo, en la Estrategia Nacional de Seguridad de 2010 del mismo país, se menciona que la Comunicación Estratégica es esencial para mantener la legitimidad global y apoyar los objetivos políticos de Estados Unidos.

La definición más actual que realiza el ejército norteamericano es la que incluye en su reglamento JP 1-02, en la que entiende por Comunicación Estratégica los esfuerzos para identificar y captar audiencias clave con objeto de crear, fortalecer o preservar condiciones favorables para el fomento de los intereses, políticas y objetivos de EEUU, mediante el empleo de programas, planes y mensajes coordinados y sincronizados con las acciones de todos los elementos del poder nacional.

Para algunos expertos, la llegada a la presidencia de Barack Obama responde a la mayor operación de Comunicación Estratégica de la historia. Tras la pésima imagen dejada en la mayor parte del mundo por los ocho años de mandato de George W. Bush, se precisaba una sustancial mejora de la percepción que se tenía de los norteamericanos, con la finalidad de seguir alcanzando sus objetivos geopolíticos, pero ahora con la anuencia, el beneplácito o la pasividad, o cuando menos una menor oposición, por parte del resto del mundo.

Francia, por su parte, en el Libro Blanco de la Defensa de 2008, afirma que hay que sensibilizar a la opinión pública sobre los nuevos riesgos y amenazas, siendo fundamental la comunicación en la prevención y la respuesta en situaciones de crisis y en conflictos, por lo que se debe fomentar el interés por los asuntos de seguridad y defensa. Así mismo, hace referencia a la importancia de los medios de comunicación en la percepción de la opinión pública y en la trascendencia de la percepción de legitimidad que deben ofrecer las intervenciones militares.

En el Libro Verde de la Defensa de 2010, el Reino Unido indica que la Comunicación Estratégica es un componente clave en cualquier campaña; que los medios de comunicación ayudan, y obligan, a informar al público de las actividades militares con claridad y transparencia; que hay que entrar en una fase de apertura que posibilite a los medios y al pueblo comprender los retos y el modo de enfrentarse a ellos; que se deben emplear todas las posibilidades que ofrece tecnologías disponible, incluyendo redes sociales y blogs; que cada vez es mayor la importancia de individuos y grupos no estatales, por lo cual los mensajes deben ir dirigidos también a ellos; y que toda esta actividad se debe coordinar con los aliados, con los que se comparten intereses y objetivos.

En España, no hay una referencia directa a la Comunicación Estratégica, aunque en algunos documentos se puede encontrar su huella. Dentro de la Directiva de Defensa Nacional 1/2008, en la Directriz General (D), cuando habla de fomentar y promover la cultura de seguridad y defensa, se cita que se debe propiciar un mayor conocimiento del papel de las Fuerzas Armadas y promoverse el apoyo ciudadano a sus ejércitos. De forma similar, uno de los objetivos de la Directiva de Política de Defensa 1/2009 es potenciar la dimensión social y cultural de la Defensa, para lo que, en la Directriz VIII, 9.2 de este documento se instruye para que se mantenga una política de

información pública activa, promoviendo,...,la información en los medios de comunicación de las actividades llevadas a cabo por las Fuerzas Armadas.

Evidentemente, no es exactamente lo que en otros países se entiende por Comunicación Estratégica, entre otras cosas porque tan sólo queda reducida al ámbito nacional, transmitiendo un mensaje limitado a la propia ciudadanía.

6. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA OTAN

Por lo que a la OTAN respecta, una de sus principales preocupaciones es convencer a los públicos escépticos en los países miembro de la Alianza de que esta organización se preocupa por su seguridad y que sigue siendo perfectamente válida para garantizar su bienestar, su prosperidad y su futuro.

Tarea que no tiene fácil, según se desprende la última encuesta realizada por la Fundación Marshall Alemana –de capital norteamericano, ubicada en Garmish, Alemania-, denominada Tendencias Transatlánticas 2010, publicada en pasado 15 de septiembre. A la pregunta de “cree que la OTAN sigue siendo esencial para su seguridad”, la media de la población encuestada en los países europeos de la Alianza que contestó afirmativamente fue del 59% (57% en España), mientras que en Turquía sólo lo hicieron el 30% de los encuestados y en Estados Unidos llegó al 60%.

En general, los encuestados confesaron un gran desconocimiento de las misiones, políticas y actividades de la OTAN. Pero lo peor estaba en relación con la intervención de la Alianza en Afganistán, lo que demuestra que no se ha sabido comunicar con la suficiente claridad y capacidad de convicción la estrategia seguida en suelo afgano ni por qué es importante terminar adecuadamente la misión que allí se mantiene.

Así, ante la pregunta sobre si se está de acuerdo en reducir o retirar completamente las fuerzas de Afganistán, la media de los que contestaron afirmativamente en los países europeos de la Alianza fue del 64%, alcanzándose en Polonia el 77% (en España, el 58%; en Turquía tan sólo el 30%). Igualmente, a la pregunta, bastante similar a la anterior, acerca de si se desea la retirada de las tropas aliadas en 2001 o incluso efectuar una retirada inmediata de Afganistán, la media de los países europeos fue del 75%, siendo en España del 70%. En general, la tendencia ha sido, en todos los países, a incrementarse en número de encuestados contrarios a que las fuerzas de la OTAN permanezcan desplegadas en Afganistán.

Ante estos datos, cabe preguntarse quién va ganando la batalla comunicativa en Afganistán, si no estará alcanzado el éxito en este campo Al Qaeda y los talibán. Igualmente, legítimo puede ser cuestionarse si Afganistán puede llegar a provocar la ruptura de la cohesión de la OTAN o si la Alianza puede seguir en suelo afgano en contra de la mayoritaria voluntad popular.

Al respecto de la Comunicación Estratégica, la OTAN la define en un reciente documento de septiembre de 2009 -donde por primera vez expone su política sobre este tema- como el empleo coordinado y apropiado de las capacidades y actividades de comunicación de la OTAN (diplomacia pública, asuntos públicos, operaciones de información y operaciones psicológicas) en apoyo a las

políticas, operaciones y actividades de la Alianza, con la finalidad de fomentar los objetivos de la OTAN.

7. INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para reflejar la influencia que llegan a tener los medios de comunicación sobre el desarrollo de las operaciones y el proceso de toma de decisiones político-militar, baste decir que, mientras que durante la guerra franco-prusiana de 1870 no estaban presentes más de una decena de periodistas en cada bando, cuando comienzan las operaciones en Afganistán en 2001, se desplazan a este país más de 1.300 corresponsales, todos ellos con algo que contar diferente todos los días y, a veces, con profundo desconocimiento de los asuntos militares.

Esta proliferación de profesionales de los medios de comunicación, unido a los avances tecnológicos que les permiten emitir en directo, o con gran inmediatez, lo que está pasando en los lugares más remotos y apartados del mundo, hace que su influencia en las masas sea enorme, teniendo una gran capacidad para formar y movilizar opiniones públicas, e impulsar y modificar decisiones políticas.

En este sentido, conviene recordar lo que se estudia como “efecto de los medios de comunicación” o “efecto CNN”, gran generador de realidades, que lleva a que incluso se obvие la verificación de la noticia transmitida.

En definitiva, lo que no está en los medios, especialmente en la televisión –y cada vez más en internet- simplemente no existe. Da igual que sea un conflicto enquistado que provoca gran número de muertes, o epidemias endémicas generadoras de alta mortalidad infantil, o genocidios silenciosos. Si no aparece en las noticias, a nadie le importa, Y si alguien, por un casual, recibe información tangencial de esta situación dramática, es muy probable que desconfíe de su verisimilitud por no habérselo confirmado un gran medio de comunicación.

En la actualidad, hay otras emisiones que tratan de crear sus propias realidades y de influir sobre sus audiencias naturales, en contraposición a las grandes cadenas occidentales, como pueden ser Al Jazeera, Al Hurra y Al Arabiya. Su idea es que pueden existir intereses que traten de imponer realidades interesadas y tergiversadas (debe recordarse lo que decía Nietzsche, sobre que no existen realidades, sino interpretaciones), por lo que se ven en la obligación de ofrecer a sus audiencias unos medios alternativos que ofrezcan otras visiones de los hechos.

Dentro del triángulo de Clausewitz antes mencionado –ciudadanía, fuerzas armadas y decisores políticos-, los medios de comunicación social desempeñan un papel trascendental, pues tienen la capacidad de impulsar, condicionar, limitar, potenciar o incluso impedir las relaciones entre esos tres elementos.

8. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS FUERZAS ARMADAS

Si bien la Comunicación Estratégica debe ser parte integral de un proceso más amplio desarrollado en el ámbito nacional, impulsado desde Presidencia de Gobierno, plenamente interministerial, con implicaciones nacionales e internacionales, no es menos cierto que este concepto reviste un especial significado en dominio de un Ministerio de Defensa.

Como se ha venido apuntando, de poco o nada sirve efectuar un servicio a la sociedad si ésta lo desconoce. Todos los esfuerzos, por generosos que sean, serán poco menos que inútiles. Sin duda alguna, buena parte de la trascendencia de un servicio como el que presta un Ministerio de Defensa puede quedar minimizado de carecer del debido reconocimiento social. En ocasiones, es la propia discreción o reserva de las acciones que realizan lo que impide a unas fuerzas armadas hacer publicidad de sus cometidos, pero siempre han de buscarse vías que permitan que el pueblo se sienta orgulloso de sus ejércitos, al tiempo que satisfecho con las aportaciones que a éste realiza. Quizá en los modernos ejércitos profesionales esta labor es más importante que nunca, pues la mayoría de la sociedad, al no pasar por las filas de las otrora fuerzas de reemplazo, desconocen de modo más profundo cual es el quehacer diario de los militares, al faltarles referencias propias o de personas cercanas, ignorando la multitud de funciones diversas que realizan las fuerzas armadas desde tiempo de paz, amén de la disuasión, en beneficio de su seguridad, bienestar y prosperidad.

Otro aspecto muy importante en las actuales operaciones es ser capaz de mostrar a los ciudadanos no sólo lo que se hace, sino también lo que no se hace o se evita. Los ejércitos de las democracias modernas, plenamente respetuosos con los derechos humanos y las libertades individuales, deben enfrentarse cotidianamente con escenas en las que la parte opuesta no respeta ninguna norma, ni legal ni moral. Situaciones en las que las tropas propias arriesgan sus vidas para no poner en peligro a otros inocentes, aun cuando éstos estén siendo utilizados por los adversarios para conseguir sus fines, como sucede cuando se emplean niños-soldado o cuando se camuflan tiradores entre la población civil, en un intento de provocar en las tropas occidentales una reacción desmedida y contraria a sus principios. O cuando, como tantas veces ocurre, no se puede recurrir a emplear toda la capacidad bélica por temor a causar daños desproporcionados. Este esfuerzo añadido también hay que saber transmitirlo a la sociedad

9. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DEL ADVERSARIO ASIMÉTRICO

“Yo te digo: estamos en un combate, y más de la mitad de esta lucha está teniendo lugar en el campo de batalla de los medios de comunicación. Estamos en una contienda efectuada por los medios en su carrera por ganar los corazones y mentes de nuestra comunidad de creyentes”.
Ayman Al Zawahiri a Abu Musab Al Zarqawi, 9 de julio de 2005

Aunque hay quien todavía se resiste a así interpretarlo, los adversarios asimétricos a los que deben enfrentarse las fuerzas occidentales, sean miembros de las redes del terrorismo internacional vinculados a movimientos salafistas-yihadistas o combatientes talibán, son grandes maestros del empleo de la Comunicación Estratégica, con la que pretenden conseguir los éxitos que la desigualdad de fuerzas y tecnología bélica les impide.

De este modo, con un mínimo coste militar pretenden conseguir un máximo rendimiento mediático, con la finalidad de hacer mella en el centro de gravedad compuesto por las opiniones públicas de las democracias occidentales, para que, a su vez, éstas influyan en los decisores políticos.

Así, con su particular Comunicación Estratégica, y aprovechando los recursos tecnológicos producidos en los países a los que combaten y conocedores de sus vulnerabilidades, se han ido convirtiendo en dominadores de la guerra psicológica y mediática, buscando la victoria por medios alternativos ante un adversario con capacidad para aplastarlos militarmente miles de veces.

Con el objetivo principal del impacto mediático, al cual supeditan todos los demás esfuerzos, persiguen crear un sentimiento de inseguridad permanente en las sociedades occidentales, debilitar la cohesión nacional, romper alianzas y forzar a los gobiernos democráticos a vulnerar sus propios valores y, de ser posible, llevarles a abandonar el enfrentamiento que con ellos mantienen, lo que les dejaría así espacio y tiempo para reconstituirse, fortalecerse, entrenarse y prepararse para posteriores fases de combate.

Para ello, no dudan en prologar al máximo el conflicto hasta hacerlo insoportable para las mentalidades occidentales, en buscar el mayor número de bajas, emplear suicidas y, sobre todo, grabar y difundir las escenas más escabrosas de sus acciones, para infundir temor, al tiempo que alientan a sus propias audiencias. Ni tampoco en lanzar mensajes en los que amenazan rutinariamente con matar a los soldados de tal o cual país, con atacar su capital o sus intereses económicos. Para ello, emplean los ataques como si fueran un espectáculo, buscando la mayor audiencia posible.

Por si fuera poco, cuentan con la ventaja de carecer de opinión pública a la que rendir cuentas, y de un Parlamento dubitativo e influenciabile. Ante su propia audiencia, buscan legitimarse y encontrar apoyos en forma de combatientes o de recursos económicos.

Como buen ejemplo, los talibán distribuyen en internet, o en cadenas internacionales como Al Jazeera, publicaciones periódicas -mensuales y trimestrales- en árabe, pastún, dari e inglés. Al tiempo que producen sus propios CD y grabaciones de audio-video, mostrando principalmente ataques contra las fuerzas internacionales, e invitan a periodistas extranjeros para ofrecerles su visión de la situación. Una de sus principales publicaciones es la revista mensual Al Somood, considerada como la revista oficial del Emirato Islámico de Afganistán, que lleva publicándose ininterrumpidamente desde el verano de 2006, donde se ofrecen fotos de las principales acciones exitosas realizadas contra las fuerzas extranjeras, que ellos denominan de ocupación.

Los mensajes que envían, tanto a la población afgana como al resto del mundo son muy básicos y repetitivos, pero gran capacidad de penetración en las mentes: los talibán seguirán en Afganistán cuando ISAF se haya ido; Afganistán es la tumba de los imperios; todo el mundo árabe nos apoya; los soldados de ISAF son extranjeros y el gobierno de Karzai su títere; somos más fuertes que ISAF; los extranjeros están matando a nuestras mujeres y niños;....

Como consecuencia de esta acertada estrategia talibán, cuando en agosto de 2009 el General Stanley McChrystal elabora un informe sobre la situación en

Afganistán, decida todo el anexo D a la Comunicación Estratégica, ofreciendo sugerencias para contrarrestar y superar a la adversaria.

Otro ejemplo de excelente Comunicación Estratégica lo ofreció Hezbolá durante su enfrentamiento con Israel en 2006, cuando empleó fotografías y videos para conseguir apoyos regionales e internacionales.

10. CONCLUSIONES

“Es obvio que la guerra de la comunicación en este siglo es uno de los más poderosos métodos de combate; de hecho, su ratio puede alcanzar el 90% del total de la preparación para la batalla”. Osama Ben Laden.

Cuando están en juego valores tan importantes como la seguridad nacional o los intereses más esenciales, no se debe escatimar ningún esfuerzo. Y la Comunicación Estratégica es un excelente medio para conseguirlos y mantenerlos, pues, en definitiva, no tiene más finalidad que la preservación de dichos intereses nacionales.

Además, en el escenario de la comunicación se debe hacer frente a un adversario cada vez más versado en estas artes y confiado en que puede conseguir sus objetivos a través de este medio, el único que le queda tras estarle vedada la victoria militar.

Por lo que respecta al plano internacional, cualquier país, con independencia de su tamaño y aspiraciones, está obligado a disponer de una adecuada Comunicación Estratégica, que le facilite sus objetivos geopolíticos, comenzando por aportarle una marca identificativa. Dado que debe ser una tarea que implique a la mayoría de los ministerios, la dirección de la Comunicación Estratégica debe encontrarse en las inmediaciones de la cúpula política del estado o gobierno, con ramificaciones en todos los entes implicados.

Por otro lado, en el caso específico de las fuerzas armadas, se debe hacer un esfuerzo añadido por conseguir el apoyo popular, para lo cual es fundamental transmitir los mensajes adecuados, al tiempo que se precisa conocer qué piensa la audiencia, el patrón-cliente, sobre la actuación de su ejército, y qué se puede hacer para mejorar esa percepción. Entre los procedimientos a seguir encuentra todo su significado la promoción de la cultura de defensa, con la que hay que ser capaz de transmitir a la sociedad la importancia de ésta –no sólo la que proporcionan las armas, sino también la que aportan, de un modo u otro, los órganos periféricos-, implicando a todos los ciudadanos en este esfuerzo, explicándoles en qué y cómo se gasta el dinero de sus impuestos, aclarándoles de que manera se garantiza la seguridad, incluso en escenarios alejados del territorio nacional. En definitiva, descifrando a los ciudadanos la trascendencia de las misiones de las fuerzas armadas para el conjunto de la sociedad.

Para ello es fundamental ser capaces de convertir los objetivos en cosas tangibles y perfectamente comprensibles, que la gente ordinaria comprenda, que sienta que les afecta de modo directo y casi personal. Hay que ser capaz de hacer de los pomposos conceptos de seguridad y defensa algo palpable, visible, notorio, identificable, la materialización de una necesidad que todos los ciudadanos sientan.

Todo ello con profundo sentido de estado, sin partidismos. Haciendo pedagogía de los riesgos y las amenazas que se ciernen sobre la sociedad, pero sin caer en alarmismos innecesarios. En todo momento siendo conscientes de la importancia de emplear toda la tecnología disponible, que permita llegar a todos los ciudadanos, desde redes sociales en internet a móviles.

No se puede dejar de insistir en que lo que no se conoce no existe; en que tan importante como actuar es informar de la actuación; en que si no se logra el apoyo de la población, es imposible ganar ni el conflicto ni el postconflicto. Todo lo cual se puede conseguir a través de una adecuada Comunicación Estratégica, que facilite la legitimización –fundamental para tener éxito- de las actuaciones frente a la propia ciudadanía, que consiga apoyos internacionales y que disuada al adversario del enfrentamiento –para lo cual es clave un fuerte prestigio de las fuerzas armadas-.

No es exagerado añadir que los conflictos modernos se deciden más en las opiniones que en el campo de batalla, en donde los ejércitos, por primera vez en la historia, se ven imposibilitados para emplear todos sus poderosos recursos bélicos. A veces, es mejor finalizar un conflicto con una buena imagen que con una victoria dudosa, tanto para el pueblo como para la moral de los ejércitos. No debiendo nunca olvidar que si no se consigue el apoyo del pueblo, es posible que el adversario nos los termine por quitar, en un ambiente social en que tiene más impacto una imagen que el más potente de los proyectiles.

Al final no se trata de quien ha ganado o perdido, sino de quien considera que ha salido victorioso, siendo, por tanto, más una cuestión de percepciones que de realidades, las cuales, en los actuales enfrentamientos asimétricos, pueden resultar muy engañosas y difíciles de identificar con nitidez. Aunque pueda parecer grotesco, lo más rentable puede ser ganar mediáticamente el conflicto, aunque militarmente se pierda. Por ello, es fundamental realizar todos los esfuerzos posibles por vencer en la guerra de la comunicación, pues, de lo contrario, todas las energías gastadas lo habrían sido en balde o, lo que es incluso peor, se estará dejando la puerta abierta para que sea el adversario quien juegue sus cartas y termine ganando la partida.

Y en medio de este escenario en donde se juega la victoria o la derrota, se encuentra la población que apoya a las fuerzas enfrentadas, a la que debe ir destinado el esfuerzo principal de la Comunicación Estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

Bockstette, Carsten (2009). *Taliban and Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication*. The Quarterly Journal. Volume VIII, Número 3.

Díaz Muriana, Jorge (2009). *El efecto CNN en operaciones*. Monografía del curso de Estado Mayor de la Escuela Superior de las Fuerzas Armadas.

Humanes, Alejandro (2008). *Importancia de la superioridad de la información en el nuevo escenario estratégico*. Monografía del curso de Estado Mayor de la Escuela Superior de las Fuerzas Armadas.

Jones, Jeffrey et al (2009). *Strategic Communication and the Combatant Commander*. JFQ, issue 55, fourth quarter 2009, NDU.

Lyme, Rune Friberg (2009). *Hizb'allah's Communication Strategy*. Danish Institute for International Studies. Report 2009: 19.

Muñoz Bronchales, Lucas M. (2010). *Comunicación estratégica: una nueva dimensión de los conflictos armados*. Monografía del curso de ascenso a oficial general de la Escuela Superior de las Fuerzas Armadas.

Nissen, Thomas Elkjer (2007). *The Taliban's information warfare*. Royal Danish Defence College. Faculty of Strategy and Military Operations.

Risberg, Robert H. (2009). *Improving the United States' Strategic Communication Strategy*. Information as Power. An Anthology of Selected United States Army War College Student Papers. Volume Three. U.s. Army War College.

Conclusiones del Grupo de Trabajo “Estrategia comunicativa de la Defensa”, dirigido por el Director General de Comunicación del Ministerio de Defensa. Septiembre de 2009.

Strategic Communication Plan. Task Force 134. Multi-National Force Iraq. Abril 2008.

Publicado en: XVIII Curso Internacional de Defensa “Medios de Comunicación y Operaciones Militares”. Publicado por MINISDEF. (ISBN 978-84-9781-636-6; NIPO 075-11-083-9), abril 2011