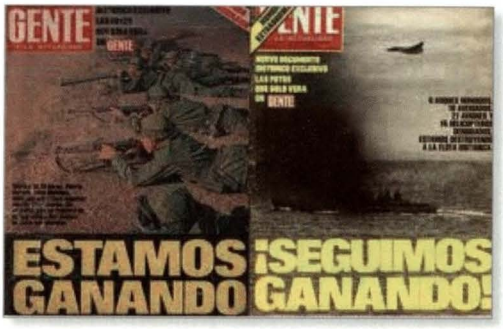
El Valor de la Guerra sin Fusiles en el Perú



Teniente Primero
GABRIEL DONAYRE MONTESINOS



Introducción

El ser humano, como ser de clara esencia social, ha tenido la necesidad de transmitir sus ideas para posibilitar la comunicación y persuasión de ideologías.

Para lograr sus fines, las clases dominantes se han servido de la propaganda, arma muy poderosa que utiliza el mensaje subliminal e impacta la esencia humana, defendiendo y posicionando los intereses de quien lo usa y manipulando a las grandes masas que bailan al "son que toquen" los medios, determinando la opinión de la gente.

Los propagandistas bélicos, a lo largo de la historia, procuraron usar los últimos avances tecnológicos en comunicación para optimizar su capacidad de persuasión. Así, el principal vehículo propagandístico durante la Primera Guerra Mundial fue la prensa escrita; durante la Segunda Guerra Mundial, la radio y el cine; tras 1945, la televisión; y en la actualidad, los medios digitales.

En nuestra sociedad, observamos que los Medios de Comunicación Social (MCS) han experimentado un rápido avance y crecimiento en las últimas décadas, ello debido a la enorme influencia que tienen sobre las personas, por lo que se puede decir que quien controla los MCS, controla la sociedad.

En esa línea de pensamiento, en un mundo globalizado, la revolución digital proporciona soportes tecnológicos de gran eficacia para realizar la propaganda en provecho de nuestras Fuerzas Armadas; para ello se vale de plataformas de última generación, combinadas con técnicas antiguas —como la distribución de panfletos, por ejemplo—, dotando a las campañas propagandísticas de una enorme versatilidad.

El presente artículo pretende centrarse en una realidad que no es ajena a nosotros: los conflictos bélicos han tomado un cariz distinto, adquiriendo importancia las batallas en el plano comunicacional, a través de los Medios de Comunicación Social, donde nuestras operaciones militares han de ser llevadas con la permanente preocupación de conseguir un efecto psicológico sobre el enemigo, y sobre todo el apoyo de nuestra población.

Análisis

Todo conflicto se libra por lo menos en dos frentes: en el teatro de operaciones y en la mente de la gente. La propaganda debe conquistar este segundo frente, enfocándose en el prestigio propio y desprestigio del enemigo, compensando nuestros desaciertos con éxitos más importantes, destacándolos cuidadosamente, mientras interiormente se toman enérgicas acciones a fin de que estos no se repitan.

Los MCS cumplen un rol preponderante en este aspecto, no solo por ser una herramienta más que útil para satisfacer una de las necesidades primarias del ser humano, la interacción social, sino que además juegan un papel imprescindible en la formación de la opinión pública, llegando incluso a ser fundamentales para la toma de decisiones de algunos gobiernos, como podremos apreciar a continuación.

El impacto de los MCS en la Guerra de Malvinas

"Cuando se declara la guerra, la primera víctima es la verdad". (Arthur Ponsonby)

La revista Gente tuvo una participación periodística activa durante el conflicto del Atlántico Sur. El célebre "Estamos ganando" y su posterior "¡Seguimos ganando!", quedaron para la posteridad como un ejemplo de la prensa exitista durante una guerra.



Malvinas.

"Del lado argentino, se utilizó sistemáticamente el control de toda la información que salía de Puerto Argentino y del teatro de operaciones. La agencia de noticias Télam estaba controlada por el Servicio de Inteligencia del Estado Mayor Conjunto y fue la encargada de esta acción. Casi todas las noticias difundidas en los medios nacionales provenían de fuentes oficiales (Télam o por Comunicado). Toda la información fue controlada en gran medida y también las autoridades se ocuparon de difundir un documento que reglaba las nuevas acciones que se venían" .

Aquí vemos cómo se empleó la técnica llamada "carro triunfal o la victoria inevitable", que consiste en aprovechar el deseo natural de las personas de estar del lado del que gana, para lo cual el propagandista tratará de convencer al auditorio de que su programa o ideas son una expresión de las mayorías, orientando a otros miembros o individuos a plegarse a él.

La realidad fue que Argentina perdió la Guerra de Malvinas; pero a ojos de los MCS, la victoria era inminente y la sociedad lo creyó. Este es un claro ejemplo de cómo la prensa puede ser empleada a favor de unir a la sociedad o enfrentarla. Es por ello que en el caso argentino, el Servicio de Inteligencia del Estado Mayor Conjunto fue quien tomó posesión y divulgación de la información. En Malvinas, los MCS fueron tenidos en cuenta en el teatro y en la estrategia operacional.

Alzando la bandera en Iwo Jima

Una fotografía histórica, tomada el 23 de febrero de 1945 durante la Segunda Guerra Mundial, en la isla japonesa de Iwo Jima, en la que se ve a seis marines plantando la bandera de Estados Unidos sobre el volcán Suribachi, tuvo tal impacto y alcance, que una imagen generó esperanza para un país y derrota para otro.



Bandera Iwo Jima.

De los seis marines que plantan la bandera, tres fallecieron en acción de armas. Una vez revelada esta foto, el editor de Associated Press se dio cuenta de que estaba ante una imagen inmortal, la misma que, a las pocas horas, figuraba en las portadas de todos los diarios y revistas estadounideneses.

El presidente Roosevelt también comprendió las enormes posibilidades que se abrían, como un magnífico medio para recaudar fondos para la guerra. De esta manera, ordenó que los marines sobrevivientes regresasen a Estados Unidos y sirviesen para promocionar bonos de guerra, logrando recaudar más del doble del objetivo inicial.

Esta famosa foto, correctamente utilizada, convirtió a ciudadanos en héroes admirados por la sociedad, para lograr objetivos políticos y económicos.

Vietnam, la guerra que Estados Unidos perdió en los MCS

Los MCS, que difundieron las atrocidades cometidas en la guerra de Vietnam, influenciaron en la opinión pública de tal manera, que marcaron su desarrollo. No en vano se considera a Vietnam como la primera guerra televisada de la historia.

Lo que nunca pensó el presidente estadounidense Lyndon Johnson, es que empezaría la batalla en el teatro de operaciones y terminaría perdiéndola en los medios de comunicación. Sobre todo a partir de 1968, cuando en EE. UU. comenzó a formarse una corriente de opinión contraria, en la que se consideraba a esta, una guerra cruel e inútil, que cobraba numerosas vidas de jóvenes estadounidenses enlistados.



Desgracia en Vietnam.

Johnson, consciente de su creciente impopularidad, renunció a su reelección. Su sucesor, el republicano Nixon, incidió en esa línea y empezó a retirar soldados estadounidenses, cuya cifra había llegado a superar el medio millón de efectivos.

Los acuerdos de París terminaron por firmarse en enero de 1973, por medio de un tratado de 21 puntos que, básicamente, contemplaba la salida definitiva de EE. UU. de Vietnam, la formación de un Gobierno provisional y finalmente elecciones.

Aspecto cultural peruano

En el Perú, el desenlace de una situación nacional pasa, en buena medida, por las percepciones del ciudadano. Es por ello que los MCS deberían tomar mayor protagonismo en el planeamiento estratégico y operativo de nuestras Fuerzas Armadas, como parte de su Guerra de la Información.

El problema, visto desde el aspecto cultural, es que el pueblo peruano no se documenta e informa correctamente. Es decir, no es consciente de los acontecimientos desde otros puntos de vista que no sean de los llamados "líderes de opinión" de los diferentes medios de comunicación. Paul Joseph Goebbels, ministro de la propaganda alemana nazi, decía: "Convenciendo a mucha gente que piensa como todo el mundo, se crea una falsa impresión de unanimidad".



Goebbels.

Según la encuesta "Hábitos de lectura y ciudadanía informada en la población peruana-2004 (BNP-UNI), el 26% de peruanos sabe leer, pero no lee. El resto (74%) alcanza a leer en promedio un libro al año. ¿Y qué leen (cuando leen) los peruanos? El periódico ocupa el primer lugar (71.6%), le siguen los libros (55%), las revistas (36%), Internet (24.2%). Dentro de los libros, la Biblia (20%) es el texto más leído, seguido por enciclopedias (7.1%) y chistes, historietas y folletos (3.8%).

La población peruana no comprende su realidad desde hace mucho tiempo, y la falta de una educación adecuada origina en su mayor parte la falta de cultura. Conociendo esto, los diversos intereses manipulan los MCS, y estos, a su vez, la opinión del pueblo peruano. Citemos nuevamente a Goebbels: "Toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar".

El oficio militar exige la reserva de la información, mientras que la prensa busca develarlas para informar al público

Cierto es que para gobiernos y militares, la prensa siempre fue parte del campo de batalla. Napoleón fijó los términos de la relación con la prensa así: "Tres diarios adversos son más temibles que mil bayonetas". Ningún general digno del cargo ignoraría la amenaza de un millar de bayonetas y, consecuente con su definición, Napoleón trató a la prensa como una amenaza más.

La relación entre militares y periodistas siempre será difícil. La prensa buscará persistentemente develar y divulgar abiertamente información militar

reservada. El éxito de las operaciones "Chavín de Huántar", "Jaque" y "Neptune Spear" se basó en el secretismo absoluto. La Seguridad de la Información, órgano de la Guerra de la Información, consiste justamente en evitar que el enemigo tenga acceso a la información propia, y en caso de que la intercepte, le resulte inservible. La seguridad complementa la sorpresa en una operación. Todos los aspectos influyen en la seguridad, desde el engaño y el secreto hasta la disciplina severa con los subordinados que, por su acción u omisión, permiten que la información caiga en manos del enemigo.

Veamos cómo el mejor órgano de Inteligencia del grupo terrorista SL en el VRAE son los propios medios de comunicación social:

Fuente: diario Perú21:

"Fuentes de Inteligencia de las FF. AA. señalaron a Perú21 que la nueva táctica de operación militar ya no se ciñe a controlar o dominar convencionalmente los territorios con presencia subversiva en el VRAE, sino que se focaliza en zonas con personal de élite, estrictamente preparados, desde noviembre pasado, para estas incursiones. La unidad especial está compuesta por tres batallones e integrada por comandos especiales del Ejército, la Marina y la Fuerza Aérea. A ella se suma un equipo de Inteligencia que abre el camino para los operativos con información de primera mano. El Comando Especial del VRAE se encuentra dedicado, también, a seguir los pasos del camarada 'José' (Víctor Quispe Palomino), quien, según informes de Inteligencia, estaría pretendiendo incursionar en el Huallaga, donde se oculta el camarada 'Artemio' (Eleuterio Flores Hala)". (http://peru21.pe/noticia/611572/comandos-elite-luchar-vrae)

La importancia de la propaganda de guerra en el caso peruano

Nuestros MCS tienden a agrandar o endiosar al enemigo y sus acciones militares, mientras, por otro lado, contribuyen a la desacreditación e incluso ridiculización de las acciones de nuestras Fuerzas Armadas, estando basada la mayor parte de esa información en la exageración "sin confirmar" de cualquier noticia que dañe su prestigio; en consecuencia, algo quedará en la conciencia de la gente, dejando a su paso a un pueblo cada vez más confundido y desconfiado de la capacidad de su Fuerza Armada.

Los siguientes titulares corresponden a diferentes diarios y programas periodísticos:

Publicado:	Debería ser:
"El VRAE vuelve a arder: emboscada terrorista de Sendero Luminoso"	"El VRAE vuelve a arder, FF. AA. frustran emboscada terrorista de SL"
"Niños pioneros en el VRAE"	"SL expropia menores de edad"
"Subversivos disparan a un helicóptero en el que iba el jefe del Comando Conjunto"	"Jefe del Comando Conjunto victorioso ante ataque terrorista a su helicóptero"
"El VRAE es una zona liberada donde las Fuerzas Armadas no pueden entrar sin ser atacadas"	"SL no logra salir del cerco delimitado por las FF. AA. Se encuentran rodeados en el VRAE"

Ganar la confianza de la población debe ser parte de la preocupación de todo estratega militar. En nuestra situación, hablando específicamente del VRAEM y región Ucayali, el pueblo debe estar más unido que nunca al Estado y a su Fuerza Armada; de esa manera podremos contribuir a la neutralización de grupos terroristas y delincuenciales, porque, como reza el dicho, "el subversivo es al pueblo, lo que el pez es al mar".

Conclusiones

El potencial de la propaganda ha crecido de manera desmesurada a lo largo del siglo XX y entra en el siglo XXI con fuerza avasalladora en la llamada Sociedad de la Información.

En la Guerra sin Fusiles, el campo de batalla ya no está en el exterior, sino en nuestras mentes.

Los titulares e imágenes son los misiles de última generación que los MCS disparan con demoledora precisión sobre las mentes de nuestra sociedad, convertidas en el nuevo teatro de operaciones, de la Guerra de Cuarta Generación.

Los soldados de la Guerra sin Fusiles ya no son militares, sino expertos comunicadores, que sustituyen las operaciones militares por operaciones psicológicas.

Nuestras operaciones militares ya no deben trazarse únicamente a partir de la conquista militar para controlar un territorio, sino también a partir de la conquista mental, para contar con el apoyo de nuestra sociedad.

Bibliografía

1. Manvell Roger (2010). "Doctor Goebbels".
2. Raúl Sohr Biss (2009). "Claves para entender la Guerra".
3. Ritter Michael (2007). "De la comunicación a la manipulación".
4. Berrio Jordi (1983). "Teoría Social de la Persuasión".
5. Clases y exposiciones del curso "Básico Estado Mayor 2011", Capitán de Navío AP Enrique Torrico.
6. Clases y exposiciones del curso "Operaciones cívico-militares 2013", General (r) US Army Héctor Pagan.
7. http://hernanmontecinos.com/2011/04/22/guerra-de-cuarta-generacion-guerra-psicologica-sin-fusiles/ "Guerra de Cuarta Generación: Guerra psicológica, sin fusiles", por Manuel Freytas (consultado 16.06.13).
8. http://opinion.informador.com.mx/Columnas/2012/06/11/medios-de-comunicacion-y-propaganda-politica/ "Medios de comunicación y propaganda política", por José de Jesús Covarrubias Dueñas (consultado 16.06.13)
9. http://www.retoricas.com/2011/05/los-11-principios-de-la-propaganda-j.html/ "Los 11 principios de la Propaganda". Principios de comunicación propagandística expuestos por J. Goebbels, Retóricas.com (consultado 23.04.13)
10. http://peru21.pe/noticia/611572/comandos-elite-luchar-vrae "Comandos de élite para lucha en el VRAE", por Diario Perú 21.PE (consultado 21.07.10).



