



Las Guerras ideológica, mediática, psicológica y de
propaganda en el narco-conflicto colombiano :
propuesta de aplicación en las Fuerzas Militares
Colombianas

Enoc Barrios Roa
Carlos Alberto Jaramillo Angel
Francisco Jiménez Barón
Mauricio Moreno Toro

Trabajo de grado para optar al título profesional:
Curso de Información Militar (CIM)

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”
Bogotá D.C., Colombia

**LAS GUERRAS IDEOLÓGICA, MEDIÁTICA, SICOLÓGICA Y DE PROPAGANDA
EN EL NARCO-CONFLICTO COLOMBIANO**

Propuesta de aplicación en las Fuerzas Militares Colombianas

Por:

MY. RVA. Enoc Barrios Roa
MY. RVA. Carlos Alberto Jaramillo Ángel
MY. RVA. Francisco Jiménez Barón
MY. RVA. Mauricio Moreno Toro

Trabajo de Fuerza CIMPOR 2006 presentado a:
MAYOR GENERAL ÓSCAR GONZÁLEZ PEÑA,
Comandante Séptima División,
como requisito para ascender al grado de
TENIENTE CORONEL DE LA RESERVA

SÉPTIMA DIVISIÓN
MEDELLÍN
2006

1.	PRESENTACIÓN.....	5
2.	INTRODUCCIÓN	6
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
4.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
5.	OBJETIVO GENERAL.....	10
6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
7.	HIPÓTESIS.....	11
8.	METODOLOGÍA.....	12
9.	MARCOS	13
9.1.	Marco conceptual	13
9.1.1.	Guerras principales.....	13
9.1.2.	Guerras auxiliares	13
9.2.	Marco geográfico.....	14
9.3.	Marco temporal.....	14
10.	TIPOS DE GUERRAS.....	14
10.1.	GUERRA IDEOLÓGICA.....	15
10.1.1.	CONFRONTACIÓN DE IDEOLOGÍAS	19
10.1.2.	¿ES NECESARIO LEGALIZAR EL USO DE LAS DROGAS?	20
10.1.3.	¿LA GUERRA CONTRA LAS DROGAS ESTÁ PERDIDA?	26
10.1.4.	EJEMPLO DE GUERRA IDEOLÓGICA.....	27
10.1.5.	Algunas Ideas Fuerza	37
10.1.6.	GRUPOS DE POLEMOLOGÍA O <i>UCOPI</i>	38
10.1.6.1.	Descripción	39
10.1.6.2.	Funciones	39
10.1.6.3.	Conformación	40
10.1.6.4.	Actividades específicas	41
10.2.	Características de las guerras	44
10.2.1.	Guerra Irregular	44
10.2.2.	Guerra Revolucionaria	45
10.2.3.	Guerra Política	46
10.2.4.	Guerra Psicológica	46
10.2.4.1.	La Guerra psicológica como arma ofensiva.	48
10.2.4.2.	La Guerra psicológica como arma defensiva.	50
10.2.4.3.	La finalidad de la Operaciones Sicológicas OPSIC.	50
10.2.4.3.1.	MÉTODOS DE OPSIC (EL MÉTODO MILITAR).....	54
10.2.5.	Guerra mediática.....	65
10.2.5.1.	Definición	66
10.2.5.2.	LOS MODELOS PREFERENTES DE INTERPRETACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICAS DE ESTADO.....	68
10.2.5.3.	PROPÓSITO DE LAS IDEAS FUERZA EN LA GUERRA MEDIÁTICA	68

10.2.5.4. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS.....	69
10.2.5.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	70
10.2.5.6. EL FENÓMENO MEDIÁTICO: SATURACIÓN INFORMATIVA Y CARGA IDEOLÓGICA	70
10.2.5.7 ACTIVISMO MEDIÁTICO.....	72
10.2.5.8. LOS MEDIOS: EN LA ENCRUCIJADA DE LAS SIGNIFICACIONES	73
10.2.5.9. CLASIFICACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
10.2.5.9.1. SONOROS	77
10.2.5.9.1.1. VENTAJAS DE LA RADIO.....	78
10.2.5.9.2. MEDIOS AUDIOVISUALES	79
10.2.5.9.2.1. LA TELEVISIÓN	79
10.2.5.9.2.1.1. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN	80
10.2.5.9.2.2. EL CINE	81
10.2.5.9.2.2.1. VENTAJAS DEL CINE	82
10.2.5.9.2.2.2. DESVENTAJAS DEL CINE	82
10.2.5.9.3. MEDIOS IMPRESOS	83
10.2.5.9.3.1. LA PRENSA.....	83
10.2.5.9.3.1.1. VENTAJAS DE LA PRENSA.....	83
10.2.5.9.3.2. LAS REVISTAS	84
10.2.5.9.3.2.1. VENTAJAS DE LAS REVISTAS	84
10.2.5.9.3.2.2. DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS	85
10.2.5.9.4. ELECTRÓNICOS-VIRTUALES	85
10.2.5.10. PLAN DE MEDIOS-PRONÓSTICO.....	86
10.2.5.10.1. ETAPAS DEL PLAN DE MEDIOS.....	86
10.2.5.11. LA OPINIÓN PÚBLICA	86
10.2.5.12. ESTRATEGIAS.....	87
10.2.5.12.1. INFORMACIÓN: BÁSICA	87
10.2.5.12.2. RESEÑA MEDIÁTICA	88
10.2.5.12.3. MANEJO INFORMATIVO	88
10.2.5.12.4. CUÁNDO - OPORTUNIDAD	88
10.2.5.12.5. CÓMO.....	89
10.2.5.12.6. LEGITIMADORES	89
10.2.6. Guerra de propaganda	89
10.2.6.1. PROPAGANDA.....	98
10.2.6.1.1. Principios fundamentales.....	99
10.2.6.1.2. Clasificación de la Propaganda	102
10.2.6.1.3. EL RUMOR.....	107
10.2.6.2. CONTRAPROPAGANDA.....	109
10.2.6.2.1. Clases de contrapropaganda.....	109
10.2.6.2.2. Técnicas de contrapropaganda.....	116
11. ACCIÓN INTEGRAL MILITAR	121
11.1. GENERACIÓN DE OPINIÓN	122
11.2. LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA.....	122

11.3. LA CAPACIDAD DE LUCHA	124
11.3.1 De Nuestros Hombres	124
11.3.2 La Disminución de la capacidad de lucha del Enemigo.	124
11.4. ASESORAMIENTO A LOS COMANDANTES.....	125
12. ESTRATEGIA DE LA GUERRILLA	126
12.1. ANÁLISIS DE PIEZAS	126
13. PLANEACIÓN POR ESCENARIOS	134
13.1. Escenario 1. "Legalización soberana"	134
13.2. Escenario 2. "Conciencia cooperativa"	136
13.3. Escenario 3. "Legalización restringida"	137
13.4. Escenario 4. "Negligencia benigna"	137
14. ESTRATEGIA COMUNICATIVA	137
15. CONCLUSIONES	143

1. PRESENTACIÓN

Con este trabajo se propone al Mando, unir las diversas instancias de las FFMM que trabajan en la guerra por los otros medios de lucha, para hablar el mismo idioma, unificar la doctrina y trabajar unidos, conformando una unidad de combate poderosa, que disminuya la ventaja que en ese campo llevan los bandidos con sus simpatizantes internacionales.

Se plantea la creación de unidades de combate político-ideológico UCOPI en todas las unidades de las FF-MM, basadas inicialmente en los Profesionales Oficiales de Reserva (POR), los Oficiales de carrera de las Unidades, especialmente los de las secciones 5 ó de Acción Integral y de civiles afectos, pues hay señores que desean ayudar al triunfo de la democracia y esta es la única forma de hacerlo.

Conformar una organización coherente y continua, que trabaje con la parte operacional en la consecución de metas inscritas en una realidad para que la Acción Integral Militar (AIM) sea parte fundamental de la Acción Integral de Estado, la cual propende por la consecución del Objetivo Político del Jefe del Estado.

Este trabajo propone un principio de doctrina para la integración de estas unidades, con base en la directiva transitoria · 1000-2/ 06 del Comando General de las FF-MM y a las experiencias nuestras.

2. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo presentado por cuatro POR de la Cuarta y la Octava Brigada, propone el principio de un cuerpo de doctrina¹ para el empleo de “los otros medios de lucha” por parte de las Fuerzas Armadas (FF-AA), de tal manera que se contrarreste la ofensiva del enemigo contra las instituciones democráticas de Colombia, que tradicionalmente ha sido débil y descoordinada, comprometiendo siempre el resultado favorable de la guerra para la institución militar.

Se propone, además, la creación de un método, para que las FF-AA pasen de reactivas a plantear ofensivas de tipo Político Ideológico, campo en el que la Izquierda Internacional lleva considerable ventaja.

Adicionalmente, se busca que al adelantar operaciones militares usando la Acción Integral Militar, en los Estados Mayores se analicen los resultados de las operaciones (Lecciones Aprendidas), se revisen los logros políticos Ideológicos, se hagan recomendaciones y se propongan cursos de acción para librar verdaderamente la guerra mediante la Acción Integral Militar.

Este trabajo aborda el tema de las Guerras Principales² como Guerra Ideológica, Psicológica, Mediática y de Propaganda, de donde se derivan las demás Guerras.

Se deben activar grupos de Oficiales de Carrera, en servicio activo y Profesionales Oficiales de la Reserva, en retiro y civiles en todas las Unidades

¹ Un Cuerpo Sistemático de Doctrina sirve para tener puntos de referencia, unos principios para orientar la opinión o la inspiración de una colectividad en temas o situaciones específicos, para poder elaborar decisiones prácticas en el terreno.

² Aunque en la doctrina de las FF-AA de Colombia, se habla de este tipo de Guerras referidas como Acciones comprendidas en la Acción Integral Militar, en el presente trabajo los autores retoman el concepto del “Grupo GEO” de la Octava Brigada quien las denomina: Guerras Principales.

Militares que en adelante llamaremos Grupos de Polemología y que en realidad serán Unidades de Combate Político Ideológico, los cuales se describen más adelante en su conformación y funciones. Ya se cuenta con la experiencia del “Grupo GEO” de la Octava Brigada.

La organización de estos grupos debe ser inmediata si se tiene en cuenta que en este campo no se están ganando los enfrentamientos. Dar más ventajas al enemigo sería un acto irreal que seguiría acarreado reveses que demeritan los aciertos, que indudablemente tienen las FF-AA por la vía de las armas, en donde sin duda, se está ganando la guerra. El resultado de las dos guerras (Militar y Acción Integral Militar), con las que el Jefe del Estado alcanzará su objetivo político, depende de la decisión que tome el Mando de usar a la mayor brevedad y de manera consistente, la Acción Integral Militar.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Recién surgida la guerrilla colombiana, sus ideólogos propagaban que el conflicto era un efecto del estado de miseria y falta de esperanza reinante. Después de que el conflicto intentó trasladarse a los núcleos urbanos, los lemas sociales se volvieron dialéctica insignificante, porque mientras se proclamaban, la guerrilla se consolidaba más allá de la población inconforme y se aprovisionaban de los oleoductos, la explotación del oro en Antioquia, de la bonanza bananera en Urabá y del auge de zonas de cultivo y procesamiento de coca, así como del chantaje a los cultivadores y procesadores de marihuana y amapola. El conflicto, se convirtió, en narcodelincuencia y dejó de ser doctrinario.

La duración por más de medio siglo del conflicto, gestó una cultura de la violencia que ahora es muy costosa de erradicar. El presupuesto de defensa supera los cuatro billones de pesos anuales, lo que necesariamente disminuye las apropiaciones para otros campos del desarrollo social. El ideal sería que dichos rubros pudieran destinarse para impulsar el desarrollo nacional.

La estrategia de la política exterior colombiana en la última década fue internacionalizar el conflicto para cerrarle las puertas a las FARC ya que si estas no fueran narcotraficantes, tendrían estatus político y se les daría tratamiento como conflicto interno al colombiano, por lo cual TODOS los países tendrían que abstenerse de intervenir por reglamentación internacional. No habría sustento legal ni político para que un Estado tomara parte activa en la solución de problemas internos de los colombianos. Al demostrar que la guerrilla colombiana era narcotraficante (bajo el término narcoguerrilla acuñado por el entonces embajador Lewis Tambs) y ser el narcotráfico un delito internacional, se internacionaliza el conflicto interno colombiano a la luz de su narcotización. Una vez internacionalizado el conflicto y ser parte de las agendas de seguridad de los países implicados para la producción y tráfico de estupefacientes y los precursores necesarios para su fabricación, a la guerrilla colombiana se le empiezan a cerrar las puertas internacionales. Consecuencia de esa internacionalización es el Plan Colombia y luego el Plan Patriota, además del bloqueo político a la diplomacia de las FARC en Europa sumada a la ofensiva diplomática del gobierno colombiano para contrarrestar los años de avance guerrillero en este tema internacional.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

“Quienes no están conscientes de las desventajas que trae el uso de las armas tampoco lo estarán de las ventajas que estas tienen”³.

Sun Tzu.

Las acciones militares no deben limitarse sólo a las acciones armadas, deben incluir la Acción Integral Militar (AIM) como preámbulo, complemento y consolidación de la intervención armada.

³ TZU, Sun. El arte de la guerra.

Tradicionalmente en el Ejército de Colombia se ha desestimado la AIM, dejando su aplicación a oficiales y suboficiales de poca experiencia y conocimiento del tema, contrario a lo que ha sucedido durante la historia en países de reconocida trayectoria militar como los Estados Unidos, el Reino Unido, Alemania e Israel entre otros, que encomiendan esta misión a personal altamente especializado y no necesariamente militar. Adicionalmente la alta rotación del personal militar de nuestro país, genera un conocimiento poco contundente, una discontinuidad en la aplicación y un pobre seguimiento de la doctrina de la AIM.

Cada Fuerza tiene su departamento de AIM pero de manera aislada sin que obedezca a un accionar unificado de las Fuerzas Militares (FF-MM) trayendo como consecuencia una desarticulación en la que las partes no interactúan para un resultado común. Sin este objetivo sistémico, conjunto, claro y ordenado, no hay consistencia ni continuidad convirtiendo cada acción en hechos aislados.

Las FF-MM han dado un importante paso para el triunfo de la Guerra contra los narcoterroristas, con la creación de comandos conjuntos, quienes aumentan la operatividad militar. Pero para lograr el cumplimiento de todos los objetivos políticos, militares e ideológicos, se requiere efectividad comunicacional, y en este sentido una nueva arma o especialidad encargada del manejo de la Guerra político ideológica sería un factor contundente.

Esa efectividad comunicacional se traduce en el poder de convocatoria a través de la claridad y la convicción en el logro del propósito, como, por ejemplo, se refleja en algunos aspectos puntuales del discurso pronunciado por el Comandante de las Fuerzas Militares, General FREDY PADILLA DE LEON, el día que asumió el Mando:

- “En el ataque final que hoy empieza, cada uno...”

- “Si libramos una guerra contra la agresión narcoterrorista, la destrucción del negocio de la droga es una condición de la victoria...”
- “Derrotar las finanzas de los bandidos en armas...”
- “Nunca se ganó una guerra perdiendo el respaldo popular...”⁴

5. OBJETIVO GENERAL

Identificar y clasificar en las cuatro Guerras Principales las formas de guerra no convencional y de Acción Directa que sirven como instrumento para moldear la opinión (*Mediática*), los sentimientos (*Sicológica*) y los pensamientos (*Propaganda*) de los combatientes y la población civil, haciendo acopio del acerbo filosófico (*Ideológica*) en un conflicto, como en el caso colombiano, altamente influenciado y financiado por el narcotráfico.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Encontrar la importancia de los contenidos ideológicos presentes en los mensajes de los narcoterroristas sobre la supuesta derrota colombiana y mundial en la guerra contra las drogas.
- Adecuar los planteamientos de teóricos representativos de la guerra y específicamente aplicado a las acciones integrales en las cuatro Guerras Principales.
- Establecer cuatro posibles escenarios en los que una UCOPI accionaría, encontrando su pertinencia o nó dentro de las FF-MM, en el supuesto caso de la legalización o no legalización de la droga en Colombia.
- Plantear acciones concretas en cada escenario con miras a capacitar personal militar a cargo de los CINCO⁵, o unidades militares para la Guerra Político Ideológica, de propaganda y mediática.

⁴ Ver www.fuerzasmilitares.mil.co/cgfm.nsf/busc

⁵ Oficina encargada del manejo de la propaganda y acciones psicológicas en las diferentes unidades militares.

7. HIPÓTESIS

Probar que existen para la guerra nuevas formas de estrategia no convencionales y de acción directa que sirven como instrumentos para moldear la opinión, los sentimientos y los pensamientos de los combatientes haciendo acopio del acerbo filosófico de la guerra psicológica.

Demostrar que la propuesta de legalización del consumo de estupefacientes en Colombia favorece los intereses económicos, políticos e ideológicos de la narcoguerrilla; esto es, que la propuesta de legalizar la droga es una estrategia de guerra ideológica de las FARC, apoyada en todos los mecanismos pertinentes de esta guerra para movilizar masivamente la opinión pública, nacional e internacional, con este fin.

Las Ideas Fuerza de los narcoterroristas de las FARC se basan en la deslegitimación del Estado y estas se podrían contrarrestar con las UCOPI.

Algunos medios de comunicación critican el accionar de las FF-AA como herramienta de la política de seguridad para desacreditar al Presidente de turno.

No todos los teóricos de la guerra hablan o de la acción integral o de todos los medios de lucha, pero sus postulados se pueden adaptar a todo tipo de confrontación convencional o no convencional.

Se comprobará la intencionalidad psicológica del siguiente cuento:

*El rey T sin mandó decir al príncipe de N' gan-ling:
A cambio de tu tierra quiero darte otra diez veces mayor. Soy tu rey y debes acceder a mi demanda.*

*El príncipe contestó:
El rey me hace un gran honor y una oferta ventajosa. Pero recibí mi tierra de mis antepasados y desearía conservarla. No acepto ese cambio.*

El rey se enojó mucho y el príncipe envió a su mentor, tutor, escudero y consejero T' ang Tsu como embajador. Sabía de su lealtad y valor.

El rey dijo al embajador:

Tu señor y príncipe no ha querido cambiar su tierra por otra diez veces mayor. Si tu amo conserva su feudo y no se lo he arrebatado cuando yo he destruido a grandes países, es porque hasta ahora lo he considerado un hombre venerable y no me he ocupado de él. Pero si insiste en rechazar su propia conveniencia, realmente se está burlando de mí.

T' ang Tsu respondió:

No es eso. El príncipe quiere conservar la heredad que perteneció a sus abuelos.

El rey se enfureció y dijo a T' ang Tsu:

¿Sabes lo que es la cólera de un rey?

No, dijo T' ang Tsu.

Son millones de cadáveres y la sangre que corre como un río, en mil leguas a la redonda, dijo el rey.

T' ang Tsu preguntó entonces:

¿Sabe vuestra majestad lo que es la cólera de un simple particular que tiene honor y sabe cumplir lo a él encargado?

Dijo el rey:

¿La cólera de un particular? Pienso que es perder las insignias de su dignidad y marchar descalzo golpeando el suelo con la cabeza.

No, dijo T' ang Tsu. Esa es la cólera de un hombre mediocre no la de un hombre de valor. Cuando un hombre valiente se ve obligado a encolerizarse cómo usted hizo conmigo, no hay más que dos. Uno frente a otro. La sangre correrá apenas a cinco pasos y, sin embargo, China entera se vestirá de luto por usted. Mi amo lo hará por mí. Este es el momento para probarlo.

Diciendo eso se levanto y desenvainó su espada. El rey se demudó. La palidez cubrió su rostro. Dijo humildemente:

Maestro, vuelve a sentarte, ¿Para que llegar a esto? He comprendido...⁶

8. METODOLOGÍA

Revisión bibliográfica.

Diálogo con expertos.

Planeación por escenarios mediante el análisis del supuesto caso de la legalización y/o no legalización de la droga en Colombia.

⁶ SunTzu. El Arte de la Guerra. Traducido al español. Rivas Gonzales Antonio. Gorinkai.1998

9. MARCOS

9.1. Marco conceptual

Guerra ideológica, Guerra Sicológica, Guerra Mediática, Propaganda, Persuasión, Manipulación, Legitimidad, Legalización, Guerra, Conflicto, Guerrilla, Narcotráfico, Acción Integral Militar, Idea Fuerza, Guerra no convencional.

La guerra Ideológica es la cantera de las Operaciones Sicológicas, Mediáticas y de Propaganda. Los autores del presente trabajo consideran que estas cuatro guerras forman una línea de pensamiento coherente y se denominan las Guerras Principales. Las restantes, Guerras Auxiliares.

En este trabajo sólo se abordan las Guerras Principales pues constituyen la línea intelectual de la que más se vale el enemigo.

9.1.1. Guerras principales

LA GUERRA IDEOLÓGICA
LA GUERRA SICOLÓGICA
LA GUERRA MEDIÁTICA
LA GUERRA DE PROPAGANDA

9.1.2. Guerras auxiliares

LA GUERRA JURÍDICA
LA GUERRA DE MASAS
LA GUERRA DE ESTRATAGEMAS
LA GUERRA DE ORGANIZACIONES
LA GUERRA DIPLOMÁTICA
LA GUERRA ECONÓMICA
LA GUERRA CULTURAL
LA GUERRA DE INTELIGENCIA

LA GUERRA DE COMUNICACIONES DIPLOMÁTICA, ETC.

9.2. Marco geográfico

El presente soporte documental tendrá aplicación en todo el territorio colombiano, en donde se escenifica el conflicto entre el Estado y la narcoguerrilla.

9.3. Marco temporal

Su aplicación deberá ser inmediata, a partir de la aprobación, en la estructuración y reglamentación, por parte de los Mandos Superiores, de un Arma o una Especialidad que incluya la oficina de comunicación y propaganda.

Aunque se pretende que su vigencia sea permanente, será objeto de reformulación si la dinámica del conflicto varía o concluye con un proceso de paz que conduzca a las FARC a negociar.

10. TIPOS DE GUERRAS

Habiendo buscado los elementos que facilitan la disminución de la intensidad del conflicto durante el proceso en procura de la paz y los argumentos para probar que la psique de los combatientes es más importante que las ventajas **estratégicas en los campos de batalla** y se convierte en instrumento de dominación, se llegó al propósito de demostrar que la búsqueda de respaldo emocional que hizo Gandhi, mediante una resistencia no violenta y con el apoyo espiritual de otras naciones, primero conmovió al mundo y después le hizo triunfar sobre las fuerzas inglesas.

Se buscó el énfasis sobre el alto componente de conocimientos de recursos mentales, que debe contener la determinación de mover la opinión ciudadana a favor de un ejercicio psicológico tras un interés militar, mediante el proceso de inducir a posibles adversarios a que desistan de su intento de atacar, haciéndoles ver que probablemente no llegarían a lograr sus objetivos y que las consecuencias de un ataque podrían serles demasiado costosas. Las posibilidades de un costo alto o de un fracaso amedrentan.

Se pretendió una praxis de la Declaración de San Petersburgo que dice: "El único objetivo legítimo de la guerra es el debilitamiento de las fuerzas militares del enemigo. Para ello basta poner fuera de combate el mayor número posible de combatientes. Se sobrepasaría esta posibilidad si se emplean armas que agraven inútilmente los sufrimientos de los hombres puestos fuera de combate o hagan que su muerte sea inevitable".⁷

Las guerras son multifacéticas: políticas, porque en ellas desempeña un papel los gobiernos; religiosas, porque hacen entrar en juego, de un modo u otro, creencias, dogmas y principios; demagógicas, porque utilizan masas humanas y, por lo menos, se insertan en las estadísticas de mortalidad; y económicas, pues no hay guerra sin destrucción y traslado de riquezas.

10.1. GUERRA IDEOLÓGICA

La confrontación de Ideologías, está destinada a desacreditar y cuestionar al enemigo, parafraseando a Lenín encontramos que "***Donde hay lucha ideológica hay lucha revolucionaria***", concepto planteado desde la lucha por el poder y por lo tanto, la guerra político-ideológica.

Cuando se afirma que los grupos armados ilegales son narcoterroristas y/o secuestradores, y que estos ya no tienen ideologías, se está usando un valioso recurso de la propaganda. Pero se debe tener cuidado de no terminar creyéndolo.

⁷ Declaración de San Petersburgo, diciembre de 1868

Los bandidos se rigen por las doctrinas Marxistas, Leninistas, Maoístas, que les habían permitido durante cuarenta años, tener un aparente Objetivo Político: la toma del Poder. Para la obtención de este objetivo, privilegian la lucha Ideológica. Ahí esta la clave del asunto, en eso se distingue una cuadrilla de asaltantes de caminos, de otra cuadrilla que cuenta con cuadros intelectuales, que aplican sus acciones armadas, y todos los “Medios de lucha” tan apreciados por Mao.

Inclusive en las apreciaciones más modernas de la doctrina china de la guerra asimétrica, está contemplado que la guerra por la vía de las armas es sólo una dimensión del concepto de la guerra como un todo.

Una de las responsabilidades de los POR, es contrarrestar y atacar al enemigo en las cuatro Guerras Principales, de acuerdo con la misión Institucional y los intereses de la Patria, con la intransigente convicción de la permanencia de la democracia.

Se entiende por Acción Integral el conjunto de las tareas en el campo operacional y político, con que el Estado (territorio, población y poder establecido) debe enfrentar integralmente al enemigo.

Para efectos de defensa legítima de la soberanía, es importante conocer el concepto de Gobierno de Hans Kelsen⁸, quien dice que el Gobierno es El Poder del Estado (Ejecutivo, Legislativo y Judicial), que ejerce la soberanía, no permitiendo que nadie discuta su dominio en el orden externo, y que nadie se insubordine en el interno. Dentro del Poder Ejecutivo están las FF-AA, quienes deben velar por la soberanía externa e interna, con el concurso de todo el Poder establecido.

⁸ KELSEN, Hans. Teoría pura del derecho. 1941.

En este orden de ideas y según concepto de especialistas, (Mao, Ho Chi Ming, Giap, Clausewitz, Von Der Heydte, entre otros) la Guerra Irregular Moderna es 100% política, en contraposición de Wesmoreland, comandante perdedor en Vietnam, quien a pesar de haber vencido en la batalla de las armas contribuyó, al sostener que la guerra es 70% política y 30% militar, a la derrota de su Patria.

Según doctrinas en varios países de diferentes ideologías y capacidades militares, la Acción Integral Militar como parte de la Acción Integral de Estado debe ser el paralelo entre la acción por la vía de las armas, las Guerras Principales, las Guerras Auxiliares y otros recursos. Algunos describen a la Acción Integral como Acción con todo.

No es un invento nuevo ni producto de los regímenes totalitarios, que el poder militar se debe subordinar al poder civil. Mao recalca esta situación diciendo que el poder proviene del fusil pero nunca este subordinará al Partido.

Por esa razón, en el ámbito estratégico, las operaciones militares se subordinan a las decisiones políticas y en lo táctico, en el proceso de toma de decisiones, la escogencia del mejor curso de acción debería hacerse tomando en cuenta el efecto político.

Se hace énfasis en la importancia que para el resultado del conflicto armado colombiano tienen las Operaciones IDEOLÓGICAS. Por esta razón, se presentan algunas Ideas-Fuerza (Concepto que se asume como cierto sin el suficiente análisis, de tal manera que se considera como un axioma, recurso usado por los bandidos para condicionar el modo de pensar de la opinión pública), con que los narcoterroristas vienen penetrando la mente de los colombianos, haciendo énfasis en una de las más peligrosas:

“Ninguno de los contrincantes puede vencer realmente en el terreno militar, y cuando esto sucede, hay que volver al terreno político: La Negociación”.

Esta falacia estaba instalada en la mente del Expresidente Andrés Pastrana, quien les concedió todo para conseguir la Paz, sin sospechar que estaba siendo víctima de una ESTRATEGEMA IDEOLÓGICA, igual que cuando pensó que podría convencer a las FARC de hacer la paz sin derrotarlas militarmente.

Los estados mayores de los principales ejércitos del mundo, incluido el Chino, que todavía está bajo el control del partido comunista, están incorporando la “guerra virtual” como un elemento decisivo en las contiendas futuras.

Hasta en las más pobres barriadas existen televisores y hay Internet en las escuelas más apartadas, a través de ellos la gente puede ser convencida aún de cosas contrarias a sus intereses.

El dicho popular afirma que UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS, esto no es sino la ampliación del postulado de MacLuhan: En la era de la informática EL MEDIO ES EL MENSAJE.

Las FARC se están acomodando y desde su retirada estratégica dispersa, han pasado a la ofensiva en una forma diferente, usando respuestas indirectas, ejecutando una contraofensiva político-Ideológica y tomando a los colombianos en parte por sorpresa.

Creer que están derrotadas decisivamente podría llevar a cometer un error militar y político que ha costado innumerables sinsabores a través de toda la historia: SUBESTIMAR AL ENEMIGO.

10.1.1. CONFRONTACIÓN DE IDEOLOGÍAS

Teniendo claro que la Guerra Ideológica es una confrontación de Ideologías usaremos la idea fuerza que ha difundido el enemigo, según la cual LA GUERRA CONTRA EL NARCOTRÁFICO ESTÁ PERDIDA, debido a su profundidad estratégica con la que pretende penetrar la mente de la opinión pública nacional e internacional, de tal manera que el próximo gobierno norteamericano -casi con seguridad demócrata- podría ser inducido a pensar que es mejor dedicar los recursos del Plan Colombia al control interno del narcotráfico, con lo que dejarían a Colombia dependiendo de sus propios recursos. Esto sería para las FARC una enorme victoria política y pondría serias dificultades para ganar la guerra.

Esta afirmación tiene asidero, pues veamos que opina Anne Paterson en declaraciones a BBC mundo el 10 de agosto del 2006: "El apoyo financiero de EE-UU al Plan Colombia disminuirá en los próximos cinco años, debido a que Colombia esta recaudando más impuestos y puede asumir cada vez más la carga. El Congreso norteamericano resiente la carga financiera y se queja de la falta de resultados concretos"

Además si esta Idea llega a hacer carrera podría presentarse una consecuencia desastrosa que apalancaría otra Idea Fuerza que están impulsando seguramente compañías multinacionales, sin pensar en el inmenso mal que podrían ocasionar a la salud mundial y la inmensa carga -diríase que insostenible para los servicios de salud de todos los países-, y es que como la guerra contra las drogas está perdida, la solución es LEGALIZAR EL USO DE LAS DROGAS.

Teniendo en cuenta, por un lado, que la población carcelaria de los EE-UU es en este momento de 2'050.000 personas, de las cuales el 23% esta presa por crímenes que tienen que ver con las drogas y que su aumento anual fue hasta

el 2004 del 4.5%. De otra parte, y debido al ataque frontal de los gobiernos colombiano y norteamericano que incautan respectivamente el 30% y el 28% de la producción colombiana, el uso de la droga en EE-UU está en este momento estable y con tendencia a la baja, se podría concluir sin exageraciones que por este solo rubro se le esta ahorrando al gobierno americano el costo del 30% del aumento anual de su población carcelaria debido al uso de las drogas.⁹

Si se tiene en cuenta que el costo de tratar a un drogadicto es de USD 4.500 y tenerlo encarcelado es de USD 18.400, el gobierno americano se ahorra por este solo rubro 729.53 millones de dólares, que es aproximadamente su aporte anual al Plan Colombia.¹⁰

Con estos argumentos se puede asegurar que la guerra contra las drogas se está ganando y que el gobierno norteamericano está haciendo un buen negocio con su apoyo al Plan Colombia.

LA IDEA FUERZA QUE APARENTEMENTE SE DEDUCIRÍA DE LA ANTERIOR SEGÚN LAS FARC:

10.1.2. ¿ES NECESARIO LEGALIZAR EL USO DE LAS DROGAS?

Esto tendría tan graves implicaciones que consideramos que los EE-UU no daría ese paso, pues las implicaciones serían tan grandes que, por ejemplo, el uso de la droga se desbordaría del actual 1% de la población mundial a un 10% -para ser conservadores- si se tiene en cuenta que los adictos al tabaco son de cerca al 30% de la población mundial y que los adictos al alcohol, por consumo de fin de semana o consumidores sociales y contando a los alcohólicos es de cerca al 22% de la misma población.

⁹ LANIEL, Lauren. Revista sociológica N° 51 enero abril 2003.

¹⁰ NIDA, National Institute on Drug Abuse Feb 8 2005

Si la carga para el sistema penitenciario, los servicios de salud, la fuga de capitales sin pagar impuestos, la inasistencia al trabajo y todo lo que afecta la competitividad del País, es en este momento enorme, cómo sería si se disparara un 500% como se plantea ?...y no es una exageración.

Y lo más grave, es que el negocio no se acabaría, pues los productores legales ganarían menos por dosis, pero al vender muchas veces más, saldrían ganando más que ahora.

Tampoco se acabarían los crímenes ni las mafias, pues un negocio que mueve tanta plata sería disputado por muchos, incluyendo a multinacionales, que querrían participar en un negocio legal aunque tenga tan graves implicaciones para la salud física y mental de sus usuarios.

Se tratan a continuación las dos Ideas Fuerza propuestas para poner un ejemplo de cómo demoler los argumentos del enemigo, destacando antes los pensamientos del inventor y quien empleó con más éxito los otros medios de lucha: Mao; y una confrontación de ideologías entre un enemigo y un amigo de Fidel Castro, quienes ven a su manera al régimen cubano. Por último intentaremos usar las ideas expresadas en esta primera parte, correspondiente a la Guerra Ideológica, en el marco de la Acción Integral Militar la que, al modesto sentir de los autores, es el arma con la que se puede responder con éxito a la ofensiva Político-Ideológica con que el enemigo pone en apuros al país.

Es necesario demoler las Ideas Fuerza del enemigo, pues este ante la poca o ninguna respuesta de las FF-AA en el mismo plano, continúa en su ofensiva ideológica.

Como la guerra contra las drogas está perdida, entonces la solución más lógica es LEGALIZAR LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MISMAS, dicen los bandidos, veamos algunos conceptos:

El mercado mundial de drogas vale al año aprox. 222.000 millones de dólares¹¹

El mercado mundial de cocaína vale aprox. 71.000 millones de dólares al cual Colombia aporta aprox. el 50%¹²

Los consumidores de drogas son aprox. el 1% de la población mundial¹³

Los adictos al tabaco eran aprox. el 23% de la misma población en el 2005¹⁴

Los adictos al alcohol eran aprox. El 22% en el 2003 con un crecimiento anual del 4%¹⁵

“¿Legalizar las drogas?”

Lo que los defensores de la legalización se olvidan de mencionar son los perturbadores problemas que los habitantes de la ciudad inglesa de Lambeth tuvieron que soportar cotidianamente. Ignoran la triste miseria de los jóvenes drogadictos. Ignoran los graves problemas que países como Holanda están sufriendo, problemas que los están llevando a reevaluar sus propias leyes liberales sobre el consumo de drogas.

La cultura del consumo y aceptación de las drogas en Holanda ha tenido papel preponderante para que este país se convierta en el mayor productor de éxtasis del mundo. Es interesante que, en un estudio de 2001, el Ministerio Británico del Interior evidenciara que los crímenes violentos y los crímenes contra la propiedad se hubieran incrementado en todas las naciones ricas excepto en Estados Unidos. Sin lugar a dudas, nuestro eficaz control de drogas ha contribuido a la reducción del crimen en Estados Unidos.

¹¹ WDR, tomo 2, 2006

¹² IBIDEM

¹³ IDEM

¹⁴ OMS, United press

¹⁵ IBIDEM

La legalización de las drogas es simplemente una capitulación. Es renunciar a la esperanza de un futuro libre de drogas para nuestras próximas generaciones. Es dar por perdidos a todos aquellos que aún se hayan sumidos en la desesperación y bajo el yugo de la adicción. ¿No vale la pena luchar por cada vida?"¹⁶

“¿Se deben legalizar las drogas?”

Por Francisco E. Thoumi

Muchos analistas andinos han propuesto la legalización como solución al "problema de las drogas", pero la mayoría de las propuestas son más una petición desesperada de ayuda para el manejo de las drogas que una propuesta formal de legalización. A pesar de la frecuencia de estas propuestas, se acepta ampliamente que la legalización de las drogas en la región andina es imposible, a menos que Estados Unidos proceda primero. El enfoque de las políticas estadounidenses sobre el control de la oferta hace imposible otorgar legalidad a las plantaciones de coca y amapola y al refinamiento de cocaína y heroína, aunque se han hecho avances *de facto* y *de iure* en la despenalización del consumo.

La legalización cubre una combinación de posibilidades que oscilan entre el comercio totalmente libre hasta la prohibición total. Cualquier propuesta sería de despenalización-legalización debería responder preguntas fundamentales: ¿Deberían ser los mercados absolutamente libres? ¿Debería haber restricciones en cuanto a la edad del consumidor y las ventas? ¿Deberían los médicos controlar los mercados y los gobiernos monopolizarlos? ¿Debería exigirse a los compradores registrarse en agencias gubernamentales encargadas de prevenir la adicción y suministrar tratamientos? ¿Debería liberalizarse el mercado de algunas drogas, como la marihuana, pero no el de cocaína o el de la heroína?

¹⁶ HUTCHINSON, Asa director de la DEA, publicado en el Washington Post 9 de oct del 2002

En un ámbito más sofisticado, deberían enfrentarse asuntos como: ¿Cuáles serían los efectos de la liberación de los mercados en la región y para los países?, ¿Conduciría esto a una reorganización significativa de la industria de las drogas en los países involucrados? ¿Qué regiones se deprimirían o beneficiarían de estos cambios? ¿Estaría la despenalización vinculada a un perdón generalizado para los que cometieron delitos relacionados con el narcotráfico antes del cambio de políticas? ¿Continuarían los programas vigentes de desarrollo alternativo? Éstas y muchas otras preguntas importantes no han sido siquiera planteadas por quienes claman por la despenalización y la legalización.”¹⁷

“¿Cómo enseñarles a los adolescentes a que no utilicen drogas?”

La mejor manera de presentarles a los adolescentes información sobre este importante tema no es mediante amenazas, estadísticas o sermones sobre "moralidad", sino recalcando cómo las drogas afectan su cuerpo y su mente, sus relaciones interpersonales y nuestro medio ambiente. Los adolescentes están comenzando a crear conciencia sobre su futuro y están comenzando a ver más allá del presente. Ahora pueden visualizar los beneficios y las consecuencias asociadas con su educación y con las decisiones que toman, siempre y cuando, los adultos responsables de su crianza no hablen de estas consecuencias (ya sean positivas o negativas) de una manera que esté totalmente fuera de su realidad inmediata. De hecho, los adolescentes aprenden más de lo que hacemos o dejamos de hacer, que de lo que decimos.”¹⁸

Con el escenario descrito por los autores citados, y sabiendo que si se legaliza el uso de las drogas antes que en los EE-UU, quienes reciben el 90% de su suministro de drogas de Colombia, entraríamos en el grupo de países Parias y

¹⁷ Francisco E. Thoumi. Fragmento artículo Revista Cambio septiembre 17/2006

¹⁸ La antidroga.com

no apoyarían más el Plan Colombia (Beneficios sociales y económicos, más que militares).

El anterior argumento es demoledor, y podría predecirse que si actualmente el consumo del mercado a nivel mundial es del 1%, en caso de legalizarse este porcentaje subiría posiblemente al 5%, problema que colapsaría los presupuestos de salud de muchos países, dado el elevadísimo costo de los tratamientos y la criminalidad subiría exponencialmente con el probable concurso de las multinacionales, quienes entrarían a disputar un negocio que ahora vale 222.000 millones de dólares, incrementando su valor, no obrante una disminución del costo pero a un consumo mayor que lo elevaría a un 500%.

Otro punto a considerar son los costos sociales. Mientras un adicto al tabaco o al alcohol sigue siendo económicamente activo, un adicto a la cocaína, al opio o al crack sufre efectos mentales graves y se convierte en una carga para su familia y la sociedad.

¿Tomaría un gobierno sensato una decisión de este tamaño?

Para rematar sólo resta afirmar que los gobiernos comunistas le hacen una enorme propaganda a esta idea fuerza para demoler a los sistemas que no le son afectos, pero cuando logran llegar al poder en estos, prohíben el uso de las drogas en muchos casos con la pena de muerte- Ejemplo: La China Comunista y Cuba.

Así que el único camino es documentarse bien, estudiar los métodos del enemigo, conocer íntimamente su modo de pensar y no sólo defenderse de sus agresiones en este campo, sino diseñar ofensivas en el campo Ideológico para desenmascararlo y desacreditarlo ante la opinión pública mundial. Y el mecanismo ideal es actuar con todo: usar la Acción Integral.

10.1.3. ¿LA GUERRA CONTRA LAS DROGAS ESTÁ PERDIDA?

Eso dicen los bandidos. Algunos estudios argumentan:

Por tercer año consecutivo (2003-,04-05) Colombia es el primer País incautador de Cocaína con 188 toneladas, seguido de los EE-UU con 166 y que el consumo de cocaína en EE-UU que es aproximadamente el 50% mundial, está estabilizado en los dos últimos años con tendencia a la baja. En cambio, Europa, que es el 26% del consumo mundial, ha visto crecer su consumo alarmantemente.¹⁹

Es lamentable que Europa, por ser más laxa en su lucha antidroga, vea subir el número de drogadictos con las consecuencias esperadas. Pero con nuestro aliado (EEUU), que es el que más nos importa en este momento y nuestro accionar, estamos ganando la batalla.

Jhon Walters, el zar antidrogas norteamericano reportó que por primera vez se detectó en el 2005 una baja del 23% en la pureza de la cocaína en las calles norteamericanas y un aumento del precio del 30%.²⁰

Si el consumo de cocaína se estabilizó en los EE-UU también se estabilizará la tasa de crecimiento de la población carcelaria por crímenes conectados por la droga, que en ese país es del 23% del total de 2'050.000 (en el 2001 que es la última cifra disponible); es decir, que si usamos el 4.5% de crecimiento anual de esta tasa en el 2005 tuvieron 2'444.663 presos, de los cuales ya no hay los 105.272, y en el 2006 tampoco habrán los 110.009 esperados, que corresponderían si el consumo de la droga y los crímenes consiguientes siguieran su taza ascendente.²¹

¹⁹ World Drugs Report de las NN-UU, tomo 2, 2006

²⁰ Conferencia de prensa 2005, en embajada de los EE-UU en Bogotá.

²¹ Lauren Daniel, Revista sociológica N° 51 enero -abril, 2003

Se concluye fácilmente que el sistema carcelario norteamericano se ahorraría: el tratamiento para desintoxicar a un preso drogadicto vale aproximadamente USD 4700/año y los costos para mantenerlo preso son USD18400/año. Si se suman estos costos se multiplican por 105.272 en el 2005 y por 110.009 en el 2006, se concluye que se están ahorrando 2.231,8 millones de dólares en el 2005 y 2.541,2 millones en el 2006.²²

Por lo tanto, si se tiene en cuenta sólo el 30% que contribuye Colombia por incautaciones, los EE-UU estarían recuperando su inversión en el Plan Colombia, sin tener en cuenta la secuela de problemas sociales y de competitividad que acarrearían muchos más adictos en sus calles.

Conclusión: ¡LA GUERRA CONTRA LAS DROGAS LA ESTÁ GANANDO EL ESTADO COLOMBIANO!

10.1.4. EJEMPLO DE GUERRA IDEOLÓGICA

De acuerdo con el diccionario de la RAE²³, un régimen es un conjunto de normas que gobiernan o rigen una cosa o una actividad; un SISTEMA político por el que se rige una nación y éste es impuesto u orientado por una dictadura, que según el mismo texto académico²⁴ consiste en un Gobierno que, bajo condiciones excepcionales, prescinde de una parte, mayor o menor, del ordenamiento jurídico para ejercer la autoridad en un país.

En estos modelos políticos, el adoctrinamiento dirigido a inculcar determinadas ideas o creencias a un individuo o una colectividad²⁵ con una fuerte, direccionada y restrictiva carga ideológica, se articula con un control absoluto

²² NIDA, National Institute on Drugs abuse febrero 8 ,2005

²³ Real Academia de la Lengua.

²⁴ Ibidem

²⁵ Ibid

en el ámbito social, que asegure su implementación, puesto que se busca “uniformar” la línea de pensamiento a favor de la causa; línea que concierne al derecho natural e inalienable de determinación de la condición de cada sujeto. De allí que en la implementación se hable de “Guerra” ideológica.

Uno de los mejores ejemplos de guerra ideológica es el desarrollado por Mao Tsetung en su artículo “LA SITUACION EN ESTE VERANO DE 1957²⁶”, y del cual extractamos algunos apartes:

Para Mao en el período de la revolución socialista, la oposición al Partido Comunista era considerada como inconciliable; de vida o muerte. Pese a lo radical del planteamiento, se inclinaron por una estrategia de transparencia en el trato del enemigo y en la implantación y consolidación de la revolución, ya que consideraban que, *“el tema general es el tratamiento correcto de las contradicciones en el seno del pueblo y de las existentes entre nosotros y el enemigo”...*, *celebrar reuniones conjuntas de personas de dentro y fuera del Partido para la discusión de las políticas fundamentales, efectuar abiertamente campañas de rectificación y criticar en la prensa los errores y defectos del Partido y el gobierno*”. Con ello se procuraban mantener la iniciativa.

En concordancia con ello optaron, como estrategia dialéctica, no denominar a los opositores contrarrevolucionarios sino, *“simplemente derechistas, porque ello nos ayuda, en primer término, a ganar a los elementos de centro y, en segundo, a desintegrar a los derechistas, de manera que una parte de éstos puedan cambiar y pasarse a nuestro lado”*.

Se ejercería represión sobre el opositor de manera pública, siempre y cuando actuaran como agentes secretos del enemigo o realicen actividades de

²⁶ Tsetung, Mao. Obras Escogidas de EDICIONES EN LENGUAS EXTRANJERAS. PEKIN Primera edición 1977. Tomo V, págs. 516-26. Transcrito © para el Internet por Rafael Masada, Masada97@aol.com Las indicaciones del HTML por David Romagnolo, djr@marx2mao.org (Mayo de 1998) pág. 516

“Zapa”, buscando con ello evitar excesos del pasado y generar un clima de opinión benéfico a futuro para *“la causa revolucionaria del proletariado”*, creando *“una situación política en la que existan tanto centralismo como democracia; tanto disciplina como libertad; tanto unidad de voluntad como satisfacción moral.... a fin de favorecer la revolución y la construcción socialistas, superar mejor las dificultades, construir más rápidamente una industria y una agricultura modernas en nuestro país y contribuir a consolidar aún más nuestro Partido y nuestro Estado y a elevar su capacidad para resistir las tempestades”*.

Para plasmar este propósito, acudieron a *“una convocatoria masiva a través del movimiento de educación socialista en el seno de los partidos democráticos, los círculos educacionales, periodísticos, científicos y técnicos, de arte y literatura, salubridad, los medios industriales y comerciales, la clase obrera, las diversas capas del campesinado, los artesanos y demás trabajadores de la ciudad y el campo”*, a quienes brindaron una dosis de confianza pública para “compartir” la causa y reforzar el sentido de pertenencia, sin dejar de lado al sector opositor, para quienes la única alternativa era *“lograr que acepten la reeducación socialista”*.

En el fondo, todo estaba enfocado a fortalecer la unidad de bloque, la revolución, y debilitar la oposición con la justificación de *“encauzar la lucha hacia la rectificación de la orientación política, la elevación del nivel ideológico, la superación de los defectos en el trabajo, la cohesión de las grandes masas y el aislamiento y desintegración de los derechistas burgueses y de todos los elementos antisocialistas”*.

Mao tenía muy claro que el soporte de la revolución a largo plazo lo constituía el apoyo y manejo de las masas campesinas en un país de economía agrícola, con una libertad vigilada y controlada a través de mecanismos de participación social como las cooperativas campesinas en las que la “posición dominante” de

los campesinos pobres y asalariados agrícolas en los cuadros directivos, era garantía de cumplimiento y de preservación de la causa revolucionaria.

La injerencia sobre dichos grupos sociales, cada año, debía de realizarse con *“una amplia educación socialista, enderezada a criticar las ideas oportunistas de derecha y un buen trabajo de persuasión en el seno del Partido, librando, mediante el razonamiento, una lucha contra las ideas capitalistas de los vacilantes campesinos medios acomodados”*, con flujos de información constantes, estimulando lo prorevolucionario y criticando las opiniones contrarrevolucionarias, *“a través de los cuadros locales con el concurso de los grupos de trabajo enviados por las instancias superiores”*.

No obstante la alternativa persuasiva sobre la oposición para motivar el cambio de actitud de sus integrantes, la revolución invoca a la unicidad político-ideológica y a la firmeza de los principios morales con severos castigos, como una forma de manifestar su poder y salvaguardar el control político:

“Todos los contrarrevolucionarios comprobados deben ser eliminados. Debe haber pocos ajusticiamientos, pero de ninguna manera se abolirá la pena de muerte ni se concederá amnistía general. Hay que detener y juzgar de nuevo a los que, estando en libertad luego de cumplidas sus condenas, hayan reincidido. Es necesario castigar a los malhechores, golfos, ladrones, asesinos, violadores, reos de corrupción administrativa y otros criminales que alteran el orden público o infringen seriamente las leyes, así como a todos aquellos que la comunidad considere elementos nocivos.

En la alineación, o sujeción a través de estructuras de control en el ámbito político ideológico -revolucionario en este caso-, la supervisión y el acatamiento de las disposiciones rigen su efectividad y comportamiento... *“Con sujeción a las políticas y decretos de las autoridades centrales, los departamentos locales de justicia, seguridad pública, cultura y educación deben someterse, sin*

desacato alguno, a la dirección de los comités del Partido y comités populares de las provincias, municipios y regiones autónomas”.

Para lograr la “uniformidad” de pensamiento político ideológico Mao acudió a la figura de las contradicciones en el seno mismo del pueblo; que hable el mismo “idioma ideológico”... *“ Nuestro tema general es el tratamiento correcto de las contradicciones en el seno del pueblo. Mientras más se hable de este tema, más se familiarizará la gente con el y, entonces, eso que antes le parecía extraño ya no le parecerá más. Dejará de asustarse ante esas contradicciones cuando las comprenda a cabalidad, cuando esta cuestión sea puesta en conocimiento de todos y cuando cierto número de problemas de esa índole sean solucionados correctamente y se obtengan algunos resultados y experiencias al respecto. La relación entre el Partido y las masas es como la que existe entre el pez y el agua. De no ser buena esta relación, no es posible implantar el sistema socialista, ni consolidarlo después de implantado”.*

Para reforzar su doctrina, Mao evoca los valores sobre los que se funda la convicción revolucionaria y comunista; su incumplimiento arrojará sanciones disciplinarias graves de Partido: *“Un comunista debe estar lleno de vigor y poseer una firme voluntad revolucionaria y la determinación de encarar todas las dificultades y de superarlas con tenacidad, a la vez que desprenderse del individualismo, el seccionalismo, el igualitarismo absoluto y el liberalismo; de lo contrario, no será un comunista en el verdadero sentido de la palabra”.*

Según Mao, la revolución, para ser efectiva, debería ser integral, especialmente desde la misma concepción política ideológica de la misma, al involucrar la voluntad, la conducta y el comportamiento del pueblo: *“No es suficiente ni sólida una revolución socialista realizada tan sólo en el frente económico (en la propiedad de los medios de producción). Es indispensable, además, una revolución socialista cabal en los frentes político e ideológico.”*

En su conformación es vital la estructuración de un “ejército intelectual” inspirado en la teoría marxista para preservar la posición de la clase obrera, puesto que *“Antes de que se haya creado este enorme y nuevo ejército, no podrá consolidarse plenamente la causa revolucionaria de la clase obrera, por lo que todos los militantes del Partido Comunista, los miembros de la Liga de la Juventud y el pueblo en su totalidad deben comprender esta tarea y estudiar con ahínco.”*

En la aplicación del trabajo de transformación político ideológica deben participar: *“teóricos marxistas, científicos y personal técnico, escritores, artistas y críticos de arte y literatura; intervenir en los partidos democráticos (medios políticos), en los círculos educacionales, de la prensa (incluidos todos los periódicos y revistas), ciencia y tecnología, arte y literatura, salubridad y en los sectores industriales y comerciales”*... con especial atención a los medios de comunicación.

Ante las amenazas derechistas, Mao recomienda las tácticas marxistas: *“escuchar sin refutar, concentrar toda su atención en el análisis y estudio de los problemas, acumular fuerzas con miras a la contraofensiva, unir a la izquierda, ganarse a los elementos de centro y aislar a los derechistas.*

La rectificación y el ejercicio de la crítica y autocrítica por parte de cada uno de los integrantes del partido, sirven, según Mao, para elevar su nivel de conciencia política.

Otro ejemplo, en el plano latinoamericano, lo constituye el régimen Castrista en Cuba, visto en las siguientes líneas desde ámbitos diferentes.

FIDEL CASTRO SEGÚN UN COMUNISTA

La óptica de un comunista, percibida en el documento "**Fidel Castro: Un testimonio THEOTONIO DOS SANTOS²⁷**", destaca "*la profundidad intelectual y la dimensión humana de Fidel Castro, para mantener el estudio sistemático de un problema por horas y horas en todos sus detalles y en todos sus aspectos*". Su capacidad oratoria y su actitud frente a la réplica, pese a su condición de Jefe de Estado, es una demostración que "*manifiesta respeto humano y consideración al trabajo intelectual*".

En el trato jerárquico señala las bondades del dictador con sus subordinados, como una excepción de entre algunas democracias, y destaca que no "*necesita de la violencia verbal para imponerse*".

Recalca como un acto de humildad y sensatez, "*la autocrítica de Castro al reconocer públicamente el fracaso de la cosecha de los 10 millones de toneladas de azúcar en 1970, asumiendo todas las responsabilidades y, poniendo su cargo a disposición de su pueblo*".

Recuerda la decisiva participación de Fidel al dirigir personalmente la ayuda de Cuba a México por ocasión del terremoto violento que sufriera este país, en la que el pueblo cubano ejercía su solidaridad revolucionaria bajo el liderazgo de su dirigente máximo.

Finalmente se cuestiona frente a la percepción internacional que existe sobre el comportamiento político en la isla: "*¿Dónde está el dictador? ¿En el respeto a las reglas de la más democrática constitución ya realizada, hasta la venezolana que también fue discutida como la de Cuba, con toda la población y votada después de terminada por el Parlamento? Democracia es poder del pueblo y confieso que no conozco otro país donde este poder es ejercido*

²⁷ Fragmentos tomados de: ARGENPRESS

diariamente por la población como en Cuba. Los diputados de la Asamblea del Poder Popular se sienten responsables por la vida de su pueblo.

*Lo cataloga como “el más grande personaje del siglo XX que tiene mucho que dar al siglo XXI con este gran movimiento que se desarrolla en Cuba en este momento bajo el título general de la Batalla de las Ideas. Abrir el país hacia el más profundo debate intelectual que un pueblo haya jamás realizado; garantizar la educación universitaria para toda la población; convertir a Cuba en el más culto y consciente pueblo del mundo, a pesar de estar cercado y atacado por el más grande poder económico y militar del planeta, Cuba lo puede hacer porque realizó una Revolución profunda y porque tiene un líder excepcional. Estoy de acuerdo con el cargador de maletas del aeropuerto de La Habana. Qué honor disfrutar de su admiración tantas veces manifestada y —si lo merezco— de su amistad”.*²⁸

CASTRO, SEGÚN UN ANTICOMUNISTA

La perspectiva desde la otra orilla, la oposición, se cifra en el comportamiento político del régimen, en especial en lo referente a las libertades públicas y que se refleja, en el siguiente documento, en los siguientes aspectos:

“Algunos datos sobre la situación de los derechos humanos en Cuba”²⁹

- *Cuba es un Estado totalitario controlado por Fidel Castro, que es el Jefe de Estado, Jefe de Gobierno, Primer Secretario del Partido Comunista, y Comandante en Jefe de las Fuerzas Armadas.*
- *El dictador Castro ejerce control absoluto sobre todos los aspectos de la vida de los cubanos, a través del Partido Comunista y sus organizaciones*

²⁸ Ibidem

²⁹ MARZO DEL 2004. M.A.R. POR CUBA. (Madres y Mujeres Anti-Represión)

afiliadas de masa, la burocracia gubernamental y el aparato de seguridad del Estado.

- *El régimen totalitario de Castro no ha permitido elecciones libres, pluripartidistas y democráticas durante los 45 años en que se ha mantenido en el poder mediante la represión total y absoluta de toda oposición.*
- *La vigilancia es obligación fundamental del niño bajo el sistema imperante en Cuba. El adoctrinamiento político es la parte que casi nunca se menciona cuando se habla del sistema de educación en Cuba.*
- *Desde pequeños, los niños forman parte de la organización de “Pioneros”, que tiene como objetivo esencial iniciarlos en las tareas y actividades sociales para “coadyuvar su formación comunista”. La organización, bajo la consigna de “seremos como el Che”, es un grupo que sirve como vigilante político en los vecindarios y barrios, espionando a los vecinos e inclusive a sus propias familias con “fervor” revolucionario.*
- *En Cuba los niños son enseñados a leer y escribir, a través de libros de texto con marcada ideología al servicio del sistema, para contribuir a formar la “nueva sociedad”, “el hombre nuevo”, moldeado por la Revolución y el sistema comunista, donde el Estado está por encima de la familia. Se dice que la educación es gratis, pero lo que no se dice es que dicha educación se paga con el alto precio de la libertad.*
- *Los estudiantes con aspiraciones de estudiar en la Universidad deben permanecer activos en la Unión de Jóvenes Comunistas, y deben dedicar tiempo de sus vacaciones a trabajar en el campo, lejos de sus familias. Una vez que los jóvenes se gradúan, la educación es prácticamente inútil, ya que la mayoría de los profesionales – tras años de estudio – encuentran más lucrativo*

el servir a los turistas que pagan en dólares, que ejercer sus carreras profesionales.

- *En Cuba no hay libertad de expresión y de asociación. Es ilegal publicar periódicos o revistas, así como organizar partidos políticos, sindicatos independientes o cualquiera otra agrupación u organismo de la sociedad civil que no se someta a las directrices del Partido. Todos los medios de prensa están bajo el control del Estado.*
- *Las estadísticas oficiales carecen de credibilidad, ya que son manipuladas por el régimen castrista, que no permite el acceso de organismos de verificación independientes.*
- *En Cuba tampoco se permiten huelgas y no existen sindicatos libres independientes ni derechos laborales. Los obreros pueden perder sus trabajos si expresan opiniones políticas e ideológicas contrarias al sistema.*
- *Los Comités de la Revolución (CDRs) han sido establecidos para la defensa de la Revolución. Cada Comité vigila una o dos cuadras de su vecindario e informa a la policía de cualquier movimiento sospechoso, manteniendo un chequeo estricto sobre los que ocupan cada vivienda, y documentando sus observaciones en un libro especial.*
- *Entre los muchos encarcelados actualmente se encuentran una mujer cubana, Martha Beatriz Roque Cabello, condenada a 20 años de prisión, quién cumplió previamente una condena de tres años y medio por escribir el documento "La Patria es de Todos", junto a otros tres compañeros; el único ciego prisionero de conciencia en el mundo, Juan Carlos González-Leyva, el cual es víctima de torturas psicológicas porque no puede ver; Raúl Rivero, poeta y escritor laureado, condenado a 25 años de prisión por pensar y escribir; Normando Hernández González, periodista independiente condenado*

*a 25 años de prisión, y el Dr. Oscar Elías Biscet, defensor de los derechos humanos, que fue llevado a una celda tapiada bajo la tierra por negarse vestir el uniforme de reo común.*³⁰

¡ESTOS SON ALGUNOS DE LOS "DERECHOS CUBANOS"!

¡EN CUBA NO EXISTEN DERECHOS HUMANOS!

10.1.5. Algunas Ideas Fuerza

- “Ninguno de los contrincantes puede vencer realmente en el terreno militar”
- “El desarme de la población mejora los índices de seguridad”
- “Militares y Paramilitares son la misma cosa”
- “El servicio Militar obligatorio atenta contra el libre albedrío de la gente.”
- “Los juguetes de guerra pervierten la mente de los Niños”
- “Los Derechos Humanos son violentados todos los días por las fuerzas del Estado”.
- “Los Partidos Políticos son el cáncer de la sociedad, hay que acabarlos”.
- “La guerra contra las drogas está perdida.”
- “Es necesario legalizar el uso de las drogas”.

Con estas Ideas Fuerza, el enemigo conseguirá anular el efecto de todos los aviones, tanques y aumento del pie de fuerza que el País pueda proveer, si no se actúa para contrarrestarlas y se les ataca en ese mismo campo.

³⁰ Ibidem

"El mundo de hoy no es unipolar como muchos creen, es bipolar: Los EE-UU y la Opinión Pública".

Noam Chomsky

10.1.6. GRUPOS DE POLEMOLOGÍA O UCOPI

POLEMOLOGÍA: Ciencia que estudia la agresividad humana.

Según la doctrina que se viene desarrollando, el Mando implica hoy una responsabilidad mediática; es decir, no bastan los resultados operacionales sino como se traducen a imágenes que sean bien recibidas por la opinión pública a través de los medios.

"No basta una operación militar exitosa, es necesario presentarla en forma convincente ante la opinión pública"

Alfonso Gutiérrez M³¹

El grupo GEO de la Octava Brigada, que puede ser un ejemplo de una UCOPI exitosa, ha tenido una estrecha relación con el Dpto. E5, con el COPOR, con los grupos de análisis estratégico de las FF.MM, con señores Generales, Almirantes y otros oficiales y sub-oficiales de menor grado, intercambiando puntos de vista, compartiendo conocimientos e información, situación que debería ser la norma para no duplicar esfuerzos y ser eficientes.

Para llevar a cabo la tarea que proponemos necesitamos grupos de personas muy bien calificadas, preparadas y altamente motivadas.

³¹ Alfonso Gutiérrez Millán, abogado de la Universidad de Caldas, MS derecho Notarial, Notario cuarto de Pereira, Catedrático, Instructor invitado ESDEGUE, articulista de la Revista FFAA y exasesor presidencial en estrategia política, exgobernador y exalcalde encargado.

10.1.6.1. Descripción

Los grupos de polemología identifican los conflictos en las áreas de su jurisdicción y llevan a cabo operaciones de guerra ideológica, psicológica mediática y de propaganda contra las fuerzas que los generan.

De acuerdo con la experiencia de GEO deben llamarse Unidades de Combate Político-Ideológico UCOPI, no solo por que esa es su función, sino por que a los Oficiales de la Reserva es necesario elevarles su autoestima como personas muy útiles, comparables a los oficiales de carrera, en la medida que colaboren efectivamente en el esfuerzo de guerra.

10.1.6.2. Funciones

La función principal de las UCOPI es actuar de manera integral en las cuatro Guerras Principales, adelantándose y combatiendo el accionar del enemigo. Dichas actividades se desarrollan de la siguiente manera:

Se identifican las actividades específicas del enemigo en el campo de la guerra ideológica, psicológica Mediática y de propaganda y se cotejan con los informes de inteligencia que den como resultado la planificación y ejecución de operaciones propias en esos campos.

Hay que reconocer que el enemigo tiene una ventaja de años en este campo de la guerra; que muchas de sus actividades las lleva a cabo de manera encubierta, induciendo cierto tipo de temas de discusión en las aulas universitarias, mediante libros, columnas de prensa, artículos en revistas, portales de Internet, foros o discusiones entre intelectuales, prometiéndolo o facilitando “chivas” a periodistas y aún practicando verdaderos sobornos a personas que giran alrededor de los medios.

10.1.6.3. Conformación

Es pues muy importante que los UCOPI sean del entorno del Comandante, porque ponerlos a depender de Oficiales subalternos o de suboficiales, hace que se pierda una gran parte su potencial. En este sentido se han pronunciado varios señores Generales y Almirantes y con ese esquema se han logrado excelentes resultados.

Inicialmente los grupos estarán conformados por oficiales de las Unidades Militares que demuestren inclinaciones por este tipo de actividades, en la medida en que las disponibilidades humanas lo vayan permitiendo, deberán integrarse definitivamente con siguiente personal mínimo:

- Un comandante, con gran capacidad de liderazgo e inclinación por este tipo de guerra.
- Un segundo comandante, con dotes especiales de organizador y planificador, además de vocación específica para este tipo de guerra.
- Un mínimo de tres oficiales con buenos conocimientos en cualquiera de los siguientes campos: comunicación social, psicología política, psiquiatría, politología, historia militar, operaciones psicológicas, filosofía, inteligencia, derecho constitucional, ideologías, geopolítica, teoría de la seguridad y la defensa nacional, estrategia.
- Un mínimo de dos oficiales que carezcan de los requerimientos anteriores pero los suplan con entusiasmo y deseos de trabajar.

Debido a la complejidad de los temas que deben manejar y del conocimiento de su área de responsabilidad estos grupos deben ser de carácter permanente y mientras la Acción Integral se constituye en un Arma, las unidades de combate político-ideológico UCOPI tendrán que ser manejadas por la Reserva o por otras personas que designe el mando.

La conformación de los UCOPI en este momento es muy difícil hacerla con las propias tropas porque las FF-MM no tienen el personal con los perfiles necesarios; es imperativo invitar a civiles que si los tengan y que cumplan los requisitos de seguridad y afecto por la fuerza, esto es posible y se evidencia en el ejemplo del grupo GEO.

Esta situación plantea la necesidad de incorporar POR con los perfiles adecuados para ser miembros de los UCOPI sin perjuicio de la incorporación de los otros graduados en las profesiones que determine el mando.

Debido al retraso que existe en este tipo de guerra la conformación y entrada en acción de estos grupos debe ser ejecutada en el menor tiempo posible, una vez el mando superior defina la estructura definitiva de ellos.

10.1.6.4. Actividades específicas

En desarrollo de las operaciones deben tenerse en cuenta cursos de acción como los siguientes, que deben implantarse de manera gradual, según progresa el entrenamiento.

- Identificación de las falacias de las que la subversión se ha valido para sembrar terror y deslegitimación de las FF-AA en las regiones del territorio nacional y que se perfilan como sus "Ideas Fuerza":

"La guerrilla es invencible".

"En Colombia hay un empate... y no hay forma de remontarlo".

"Esta guerra no la puede ganar el estado... allí todos son corruptos".

"La guerra es contra los militares, usted no tiene nada que ver en el conflicto"

"La guerrilla está mejor armada que el Ejército".

"Los militares siempre mandan reclutas contra guerrilleros experimentados"

"Los "paras" son dirigidos por los militares, por debajo de la ruana".

“A los gringos les conviene esta situación, hasta negocian con la guerrilla en secreto”.

“La guerra contra las drogas esta perdida”

“El uso de la droga es necesario legalizarlo”. Entre otras.

- Elaborar y difundir de manera permanente respuestas convincentes contra estos infundios. Empezando por las propias tropas.
- Planificar campañas de lucha ideológica sobre temas de actualidad en forma que se demuestren las inconsistencias doctrinarias del enemigo, y difundiéndolas por medios adecuados, mediante columnas de prensa, artículos en revistas, foros, mesas redondas, y aún propaganda “negra”, etc.
- Aproximarse a los medios de comunicación y manteniéndolos informados sobre la situación del conflicto, inclusive mediante “Chivas”, “datos secretos” que se filtran adecuadamente, entrevistas, programas radiales, de TV, entre otros.
- Infiltrar miembros de los grupos de polemología en las ONG simpatizantes del enemigo, para crear confusión entre ellas.
- Asistir a los foros, mesas redondas, mítines y aún a las manifestaciones organizadas por los contrarios.
- Reclutar profesionales e intelectuales que aporten iniciativas para la Guerra Ideológica, Psicológica, Mediática y de Propaganda.
- Hacer seguimiento a las noticias y debates de la prensa escrita, la TV, la radio y demás, como Internet, susceptibles de llegar a la población.
- Crear destacamentos de reacción, mediata o inmediata, contra la propaganda enemiga.
- Planear y ejecutar campañas de propaganda propias.
- Detectar y analizar rumores que puedan favorecer al enemigo, actuar contra ellos, elaborando los propios rumores y difundirlos oportuna y adecuadamente.

- Recabar información que pueda ser utilizada por la inteligencia propia y actuar como factor desinformativo con respecto al enemigo.

Si los grupos de polemología o UCOPI son integrados y entrenados debidamente, podrán entrar a operar en un término no superior a tres meses, suministrando al mando un elemento importante para un tipo de guerra en el cual estamos en mora de participar.

Se propone ponerlos en acción y medir su grado de eficacia en un plazo no mayor a un año. Según los resultados que se obtengan, se podrán hacer los ajustes que demanden.

Como hay Oficiales con gran variedad de profesiones que no tienen nada que ver con la lucha Político-Ideológica y desearían aprender cómo usar los OTROS MEDIOS DE LUCHA, les sugeriremos una bibliografía que a través de los años hemos seleccionado como apta para ese propósito:

El Arte de la Guerra, Sun Tzu
La Guerra Irregular Moderna, Von Der Heydte
Derecho Constitucional, constitución del 91, Álvaro Mendoza Palomino
De la Guerra, Karl von Clausewitz
Selección de escritos militares, Mao tse Tung
Conceptos Elementales del Materialismo Histórico, Marta Harnecker.
Goebbels, Mefistófeles Moderno, Kurt Riess.
El Príncipe, Nicolás Maquiavelo
Teorías comunicacionales, Habbermas, Mac. Luhan etc.
Teoría de la polemología, H Arendt
Grupos de polemología, GEO.
Geografía Universal y de Colombia
Antropología
Metternich, Arthur Herman
Rafael Núñez, Indalecio Lievano Aguirre
Teoría del trasbordo Ideológico inadvertido
Polemología

10.2. Características de las guerras

10.2.1. Guerra Irregular

El concepto de guerra irregular tiene dos enfoques en el ámbito académico. En sentido escolástico, este tipo de conflicto concatena las acciones de táctica irregular realizadas por unidades militares especializadas en operaciones de comandos sobre la retaguardia enemiga, o por guerrillas integradas por fuerzas irregulares en confrontaciones convencionales de guerra externa.

En sentido generalizado, se aplica el concepto de guerra irregular a los procedimientos ilegales, violatorios del derecho internacional humanitario que cometen las guerrillas, las autodefensas ilegales, organizaciones de justicia privada, o grupos de alzados en armas durante los procesos revolucionarios para la toma del poder.

Los soviéticos difundieron la idea política que el mundo vive una guerra latente que finalizará cuando la clase dominada derrote a la burguesía, por medio de la guerra irregular que definieron en los siguientes términos:

Es una combinación de guerra de guerrillas, subversión, incitación de disturbios y revolución contra gobiernos hostiles; sabotaje económico, político, industrial, militar; asesinatos, guerra psicológica y numerosas acciones fuera de las batallas convencionales. Mediante estas acciones la maquinaria bélica enemiga es entorpecida. Su capacidad es hostigada y su voluntad de continuar la lucha es debilitada y destruida. Es una guerra conducida tanto en la retaguardia de ejércitos enemigos empeñados en el frente como dentro de la zona del interior, donde se encuentra la potencialidad bélica y su fortaleza política, militar e industrial.

Las tácticas guerrilleras utilizadas por los grupos armados ilegales en Colombia, gravitan en torno al hostigamiento porque en esencia conceptual las guerrillas son grupos que golpean rápido y por sorpresa, incursionan sobre depósitos e instalaciones logísticas del adversario, emboscan patrullas motorizadas o a pie y caravanas de abastecimientos adversarios. O porque para desmoralizar el resto de las tropas afectadas, cortan las líneas de comunicación y están atentas ante cualquier falla táctica enemiga, para atacar, causar daños sorpresivos y huir con celeridad.

En este sentido el dinero derivado del férreo control sobre el narcotráfico y la inconsistencia de sucesivos dirigentes políticos, facilitaron la adecuación de una fuerza irregular de más de 20.000 hombres con capacidad de perturbar la seguridad nacional.

10.2.2. Guerra Revolucionaria

Es la sumatoria del accionar armado de las guerrillas e intensas operaciones de guerra ideológica, con propósitos definidos para la toma del poder, por medio de la combinación de todas las formas de lucha, pregonadas por la tesis guía del marxismo-leninismo³². Es en síntesis, la aplicación universal y local de la guerra integral dentro de espacios definidos, hasta unificar en todos los países y naciones la dictadura del proletariado, por ende es de carácter ofensivo e incontenible³³.

El contexto de la guerra moderna —de acuerdo con el analista Fred C. Ikle— asesor de la Universidad de Defensa de los Estados Unidos, implica que el mundo vive la era del terrorismo, la insurgencia y la guerra limitada porque son métodos esencialmente políticos de combate. En contraste con la definición de Clausewitz que considera la guerra como la continuación de la política por

³² VILLAMARÍN P., Luis Alberto. Guerra irregular y guerra de guerrillas 2003.

³³ Ibidem

otros medios, en el entorno de las tensiones actuales y potenciales, la política internacional es la continuación de la guerra por otros medios.

10.2.3. Guerra Política

Es la estructuración de la política nacional para apoyar operaciones militares o de propaganda, ligadas con las relaciones políticas de los gobiernos o en la interacción con grupos de carácter político. Es el máximo nivel de la guerra ideológica y de la concepción estratégica de la guerra.

10.2.4. Guerra Psicológica

Al finalizar el año 2006 el Ejército Colombiano enfrenta una serie de actuaciones que se constituyen en descrédito y hacen que recuperar la confianza ciudadana sea un desafío y un medio para ganar la guerra contra la guerrilla y el narcotráfico y lograr que en Colombia no se recurra a las armas para hacer política.

Corren tiempos semejantes a los que vivió Estados Unidos durante la prohibición del alcohol. Los colombianos dudan de sus Fuerzas Militares, de la policía y del sistema de justicia, mientras que la corrupción infiltra los sectores público y privado. Todo ello generado por la desestabilización económica originada por el narcotráfico que con sus inmensos recursos monetarios engendra violencia, socava los valores y cierra el círculo vicioso violencia-corrupción.

La intensidad del conflicto social, armado y el auge de los cultivos de coca, son los aspectos más difíciles que afronta nuestra Nación; situación que se agrava por corrupción, la cantidad de muertos y desplazados que la complejidad de la situación produce.

El territorio colombiano está conformado por un millón trescientos mil kilómetros cuadrados. De ellos, ochocientos sesenta mil corresponden a la Selva Amazónica y a los Llanos Orientales, con cuatro millones de habitantes. Quiere decir que de los cuarenta y dos millones de habitantes de Colombia, más o menos el 91 %, es decir, alrededor de treinta y ocho millones viven en 434.000 kilómetros cuadrados. Esta gran región, y casi despoblada, es llamada la Colombia invisible y la conforman, según estadísticas del DANE³⁴, 10 departamentos poblados por personas del sector rural.

Desde mediados de la década del 50, las FARC quisieron establecerse en esa zona y propagar su doctrina marxista-leninista. La llegada del narcotráfico, el derrumbamiento del muro de Berlín y el final de la URSS cambió la situación pues los guerrilleros se quedaron sin doctrina ideológica y, además, habían adquirido otro mecanismo de financiación: El chantaje y el secuestro. Lo anterior convirtió el conflicto en más violento y mucho más económico que ideológico.

Esa otra Colombia es la suma de los departamentos de Amazonas, Arauca, Caquetá, Casanare, Chocó, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vichada y Vaupés y, además del desangre físico y económico tienen que padecer los ataques a su ecosistema.

La producción clandestina de la coca, de igual manera que lo hace con la ley y con los Derechos Humanos, viola los controles ambientales. Para el procesamiento de la coca, se requieren 22 precursores químicos que luego, como desechos, contaminan la atmósfera, las aguas y erosionan la tierra, con la consecuente deforestación de bosques y de selvas vírgenes y del daño que como impacto ambiental se recibe cuando los cultivos son erradicados con Glifosato o Tibuthiuron.

³⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, informe trimestral de 2002.

Existe un temor generalizado: Colapsada la cortina de hierro, derrumbado el bloque socialista y disipado el fantasma comunista, de pronto puede ser el narcotráfico el pretexto para invadir naciones. Lo anterior se constituye en una creencia que hay que rebatir antes de que los rumores atenúen el buen desarrollo del Plan Colombia.

El conflicto interno, la falta de espacios, los problemas de presupuesto, las restricciones políticas, disminuyen los entrenamientos militares en terreno de campaña. En su reemplazo las Fuerzas Armadas no cuentan con sistemas computarizados suficientes para simular todos los eventos que pudieran suceder en un escenario de operaciones y reproducirlos en tiempo real para poner en práctica los conocimientos tácticos de los miembros del Ejército.

Las nuevas formas tecnológicas en la acción militar entronizaron como apoyo la psicología. Modificaron las doctrinas y los modelos de organización tradicional de los ejércitos, así como las estrategias y las tácticas de guerra, sin que a esta realidad se le opongan nuevas teorías científicas, que den relevancia a las formas irregulares de guerra, a las operaciones encubiertas, al conflicto más allá de las dimensiones militares. Tampoco se plantean, intensamente, estrategias de convencimiento ni se dimensionan o dinamizan las unidades de combate político ideológico contra los paramilitares y la guerrilla. Ambos enemigos traficantes de sustancias narcóticas.

10.2.4.1. La Guerra psicológica como arma ofensiva.

La obra maestra de la Psicología Militar consiste en llevar a los combatientes al mejor estado anímico, se tiene que inculcar a las tropas y en todo lo que de ella dependa, la seguridad que se lucha por un ideal nobilísimo, por una causa justa irrenunciable.

Los planes de la psicología como arma ofensiva son:

- Conseguir el ajuste más perfecto de la población civil.
- Realizar la profilaxis del miedo.
- Eliminar del servicio los psicópatas, esto es, realizar la higiene mental entre los componentes de un ejército en guerra.
- Conseguir la fidelización en el Ejército y de los no combatientes, con base a una doctrina.

Cuando se hace la Guerra Psicológica no basta conocer estos principios generales si no también las normas especiales que resultan de la raza, la organización social y jurídica, las tradiciones, religión, ciencias y costumbres.

De este modo los comandos militares deben tener una información completa y total sobre la psicología propia del pueblo adversario. Hay que impedir por todos los medios la propagación de noticias que puedan inducir al pueblo y a la tropa a dudar de la dirección bélica. Todas las noticias, aunque malas, deben ofrecerse con verdad³⁵, hay que explicar tanto las victorias como las derrotas y más éstas que aquellas, inclusive hay que convertir las derrotas circunstanciales en victorias finales.

Toda la Guerra Psicológica ofensiva debe tender a debilitar y quebrar la moral de guerra del adversario, desbaratando su ajuste psicológico. Lo que viene a probar que, si según el Mariscal Foch la guerra es acción, lo que es axiomático, ella lleva a estas conclusiones:

- La Guerra es un Arte Simple y de la ejecución de las cosas ejecutables por un ejército, lo más difícil es la guerra de nervios.
- Siendo la guerra una acción material, los hechos dominan las ideas y en su ejecución las palabras están sobre la teoría.

³⁵ Directriz presidencial 2005. Presidente Álvaro Uribe Vélez

- En la Guerra Psicológica, las ideas y las palabras son las armas, su ejecución es difundirlas.
- La sola valentía no es un principio moral, sino psicológico. La valentía se adquiere hasta por contagio. La moral del combatiente, en cambio es conjunto de factores, todos de índole psicológico, aunque el fin de la guerra siempre sea la conquista.

La Guerra psicológica que es un intento de conquista del espacio interior de las personas al cual se penetra a través de mensajes. Tales mensajes actúan sobre los sentimientos y pensamientos de los individuos con el fin de cambiar sus conductas y comportamientos.³⁶

10.2.4.2. La Guerra psicológica como arma defensiva.

Se utiliza toda arma que pueda influenciar y destruir la voluntad y capacidad combativa del enemigo, igualmente privarlo del apoyo de sus aliados.

En el marco de la guerra psicológica las armas son psicológicas solamente por el efecto que producen y no por su naturaleza misma. Por ello, la propaganda abierta (blanca), secreta (negra) o gris (subversión), sabotaje, asesinatos, operaciones especiales, guerrilla, espionaje, presiones políticas, culturales, económicas y raciales son consideradas como armas utilizables.

10.2.4.3. La finalidad de la Operaciones Psicológicas OPSIC.

El objetivo principal es la de debilitar la voluntad del adversario, reforzar la moral de las fuerzas propias y ganar el apoyo de los neutrales influyendo en las actitudes y los comportamientos de las audiencias que constituyen el objetivo. Para lograr esta finalidad, las OPSIC deben tener una misión **claramente identificada, se debe disponer de capacidad para analizar y evaluar**

³⁶ ROJAS BAEZA, Paz. La Gran Mentira. Aproximaciones a la Guerra Psicológica de la Dictadura Chilena. Codepu. 1994.

a los blancos de las mismas, así como de los efectos producidos. Además, es necesario ser capaz de ejecutarlas rápidamente y disponer de unos medios de comunicación fiables. Así mismo, es esencial que para conseguir la máxima eficacia, las OPSIC sean capaces de adaptarse oportunamente a los cambios que se produzcan en las situaciones.

Las OPSIC se pueden clasificar en función del blanco audiencia objetivo a la que van encaminadas o en función del nivel de planeamiento y conducción de las mismas.

En función del blanco audiencia objetivo pueden ser:

OPSIC Cohesivas, dirigidas hacia una audiencia adicta o neutral con la finalidad de ganar el crédito, el entendimiento, la amistad y la confianza.

OPSIC Divisivas, que se dirigirán hacia una audiencia hostil con la finalidad de mermar su moral, crear apatía, derrotismo y discordia y promover la disensión, la subversión, la deserción y la rendición. Los puntos débiles de la situación política, económica, social o militar, se definirán y evaluarán en función de su importancia, accesibilidad y vulnerabilidad. Posteriormente se lanzará un ataque firme y coordinado sobre la audiencia seleccionada como objetivo, empleando temas creíbles y lo más sencillos posibles para llamar la atención sobre las debilidades detectadas y seleccionadas y, por lo tanto, la moral del adversario. Dicho ataque se desencadenará empleando todos los medios disponibles y, de ser posible, complementarios entre sí.

En función del nivel de planeamiento y conducción se clasifican en:

Actividades Psicológicas y Estratégicas (SPA): Las actividades psicológicas en paz, crisis y guerra que persiguen objetivos para ganar el apoyo y cooperación de países amigos y neutrales, y reducir la voluntad y capacidad de los países

hostiles o potencialmente hostiles para hacer la guerra. Estas operaciones del más alto nivel, es decir, a nivel de gobiernos nacionales. Normalmente los objetivos de las SPA son a largo plazo y de naturaleza política; su propósito es debilitar la voluntad de lucha del enemigo y reducir su capacidad de hacer la guerra, mientras se gana la cooperación de la población adicta y neutral. La conducción de estas operaciones es una responsabilidad exclusivamente nacional.

Actividades de Consolidación Psicológica (PCA): Actividades Psicológicas planeadas en crisis y guerra dirigidas a la población civil, localizada en áreas bajo control amigo para conseguir una conducta deseada que apoye los objetivos militares y la libertad de acción de los Comandantes apoyados. Estas actividades deberán estar en consonancia con las SPA, siendo la responsabilidad en este caso de cada nación o de la nación anfitriona, debiendo ser dirigida en coordinación con el Comandante de la fuerza.

Actividades Psicológicas en el Campo de Batalla (BPA): Actividades Psicológicas planeadas y conducidas como una parte integral de las operaciones de combate, diseñadas para producir presión que incida sobre las fuerzas enemigas y la población civil bajo control del enemigo y la zona de combate. Son responsabilidad directa del Comandante de la Fuerza. Inicialmente, su planeamiento se realizará en tiempo de paz, ejecutándose durante la ruptura de las hostilidades. Todo ello con la finalidad de ayudar a la consecución de los objetivos tácticos y operacionales y mermar la potencia de combate enemiga mediante el desgaste de la moral de sus tropas o de la voluntad de la población civil para apoyar las operaciones del enemigo.

Actividades Psicológicas en Apoyo de la Paz (PSPA): Actividades Psicológicas planeadas y dirigidas como una parte integral de las operaciones en apoyo de la paz, diseñadas para crear una atmósfera de apoyo y una voluntad de cooperar entre las partes en conflicto y población civil en el área

operaciones, así como colaborar en la protección de la fuerza y en el cumplimiento de la misión. Estas operaciones también son responsabilidad del Comandante de la Fuerza y se conducirán siguiendo los principios de Honestidad, Credibilidad y Unidad de esfuerzo.

Estas actividades u operaciones psicológicas, las PSPA, realmente no están totalmente en vigor en la doctrina actual, siendo solamente una propuesta pero que se ha considerado incluir en este trabajo dada la importancia que están adquiriendo las Operaciones de Apoyo a la Paz en los últimos tiempos.³⁷

A continuación se presentan algunos ejemplos de Guerra Psicológica:

El Terrorismo Arma psicológica por excelencia.

Una de las consideraciones importantes es sin duda la acción Psicológica en esta Guerra contra el terrorismo, ya que el terrorismo, en esencia es Guerra Psicológica.

La diferencia entre una guerra convencional y una guerra contra “el terrorismo” es que el enemigo es invisible, y en esto se hace vital la idea DE CONSTRUIR EL BLANCO A ATACAR. En este caso son los Talibanes y Bin Laden. Poco importa si los hechos son así o no, poco importan las amenazas, todo apunta a un objetivo en particular. Como es evidente, casi no se vio ningún muerto, en la televisión, de las Torres Gemelas, no por el morbo, sino, porque el impacto sería aun más terrorífico.

La ventaja psicológica³⁸.

“Porque somos muchos y estamos en todas partes, incluso en Estados Unidos. Los americanos oirán de nosotros... déjenme recordarles que nuestra gente

³⁷ Notas sobre el empleo de operaciones psicológicas. 10-12p

³⁸ AGUILAR ZINSER, Adolfo. Diario de Yucatan Mexico, ,2001

*está en todas partes. Hace mucho que nuestras manos están manchadas de sangre, y no sabemos el significado de la palabra misericordia*³⁹

El impacto más hondo, el más pernicioso y quizá el más duradero que han tenido los ataques terroristas del 11 de septiembre se ubica en el espacio inasible de la psicología colectiva. Quienes planearon y perpetraron el brutal ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono han arrastrado a la sociedad norteamericana y, por el contagio instantáneo de las imágenes televisivas, al resto del mundo a un estado de vigilia y de incertidumbre. En todas partes -aun en países y lugares distantes y ajenos a los escenarios del terrorismo- mucha gente vive y lleva al cabo sus movimientos cotidianos con una actitud vigilante, en un estado de ánimo preocupado, presa del nerviosismo, alerta, aprensiva, desconfiada, con una sensación de inseguridad que repercute en todas sus actitudes. La volatilidad y el nerviosismo colectivo han trastocado, cuando menos transitoriamente, el funcionamiento global de la economía, con graves consecuencias para la inversión, el crecimiento y el desarrollo social.

10.2.4.3.1. MÉTODOS DE OPSIC (EL MÉTODO MILITAR)

La Arenga⁴⁰. Es un discurso solemne utilizado para elevar la moral de las tropas antes de ir a la batalla. En el siglo 19, momentos antes de la Batalla de Ayacucho, donde se sella la libertad de América del Sur, el General Sucre arenga a las tropas:

"Soldados! De los esfuerzos de hoy depende la suerte de la América del Sur. Otro día de gloria va a coronar vuestra admirable constancia"

³⁹ El león, Sher", lugarteniente de Bin Laden. Declaración pronunciada en Islamabad en mayo 1999

⁴⁰ <http://www.exordio.com/1939-1945/militaris/gpsicologica/metodomilitar.html>

Y en las postrimerías de la batalla, donde 6.000 patriotas con 4 piezas de artillería, vencen a más de 9.000 realistas con 14 cañones, el General José María Córdoba arengando a su infantería ordena el ataque que termina con la resistencia española:

"¡Adelante!, ¡Armas a Discreción!, ¡Paso de Vencedores!".

Los tiempos han cambiado, las batallas son diferentes y las arengas también. Los generales en jefe no tienen la posibilidad de arengar directamente a todas las tropas, al estilo de siglos pretéritos. Sin embargo los generales sí dan el apoyo moral necesario para impulsar a los hombres hacia la victoria.

En estas épocas, los comandantes en jefe se muestran en el frente en todo momento y conversan con las tropas. Como decía el General Patton, los generales deben dirigirse al frente adelantando a las tropas que siguen el mismo camino y cuando regresa, debe tomar una ruta no utilizada por los hombres que van al combate, para evitar el efecto que puede dar en las tropas de que el general se dirige a retaguardia. En esas circunstancias el comandante en todo momento arenga a las tropas aunque hoy con un toque menos académico, como cuando también Patton le contestó a un soldado que le preguntaba "¿Adonde va general?" y éste le respondió con su estilo particular:

"A Berlín, a patearle el culo, al hijo de perra, pintor de brocha gorda."

Altoparlantes⁴¹. Entre las técnicas empleadas en el campo militar se encontraban el uso de altoparlantes con gran potencia, que en el frente de batalla emitían consignas y arengas desmoralizadoras dirigidas al enemigo. Ejemplo de esto se dio en Stalingrado donde los soviéticos utilizaron grandes altavoces orientados hacia las tropas alemanas cercadas que emitían continuamente hora tras hora:

⁴¹ javascript:history.go(-1)

"...tic,tac,tic,tac... cada 7 segundos muere un soldado alemán... Stalingrado fosa común... tic, tac, tic, tac..."

Japoneses y chinos también echaron mano de esa técnica que fue utilizada, por los primeros, de manera muy extendida en el Pacífico. Desde entonces, y en la actualidad, tal método se sigue empleando como arma en todos los ejércitos del mundo, con muy buenos resultados.

La Radio⁴². El empleo de las emisiones radiales constituyó el refinamiento extremo llevado a cabo por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda alemán, quien intuyendo el poder de penetración de tal medio, dio un tremendo impulso a la investigación para el desarrollo de mejores y más potentes transmisores, por un lado y por otro de receptores muy eficientes y de muy bajo costo, para ponerlos al alcance de toda la población.

Si bien es cierto, que esta técnica fue utilizada por el "maestro de la propaganda" desde antes de la guerra, con fines netamente políticos especialmente dirigidos hacia la población alemana primero y luego contra los vecinos, resultó ser un arma muy importante durante la guerra también en manos de los Aliados.

Fue a partir de 1939, que con mejor motivo, la radio fue extensamente empleada para desmoralizar a las tropas en todos los frentes, en especial en el Pacífico donde las enormes distancias podían ser fácilmente salvadas mediante la radiodifusión. Ejemplos claros de ello, son las emisiones de la Rosa de Tokio, de Axis Sally y Mister Chow-Chow, entre otros.

⁴² javascript:history.go(-1)

Panfletos en el Pacífico⁴³. Panfletos lanzados por los japoneses a las tropas americanas en el Pacífico.

Panfleto lanzado por los japoneses en Filipinas. Muestra al General MacArthur escapando de las Filipinas y dejando a 7 mil civiles y militares estadounidenses que fueron capturados. Dice: "Mensaje a los soldados filipinos Ahora, después que Filipinas ha sido conquistada y MacArthur y Sayre⁴⁴ han escapado, dirijan sus cañones contra los americanos y combátanlos con coraje y valentía. Sólo así podrán ustedes hacer realidad los deseos filipinos de libertad."

(Lanzado en el frente el 26 de Enero de 1942) Ticket al Armisticio Use este ticket. Salve su vida. Usted será tratado cordialmente. Siga estas instrucciones. 1. Venga a nuestras líneas ondeando una bandera blanca. 2. Monte su arma en el hombro izquierdo con el cañón hacia abajo y apuntando hacia atrás. Muestre este ticket al centinela. Cualquier número de ustedes pueden rendirse con sólo este ticket. CUARTEL GENERAL DEL EJÉRCITO JAPONÉS⁴⁵.

¡Oficiales y Soldados Americanos! Queremos expresarles nuestro profundo pesar por la muerte del Presidente Roosevelt. La "Tragedia Americana" es ahora mayor aquí en Okinawa con su muerte. Ustedes deben haber visto 70% de sus portaaviones y 73% de sus acorazados hundidos o averiados causando 150.000 bajas. No solamente el último Presidente sino cualquiera moriría por el exceso de preocupación al escuchar tal aniquilador daño. La espantosa pérdida que llevó a la muerte a su último líder hará que ustedes se queden huérfanos en esta isla. Los cuerpos especiales de ataque japoneses hundirán sus barcos hasta el último destructor. Ustedes serán testigos de esto en el futuro cercano.

⁴³ <http://www.exordio.com/1939-1945/codex.html> Documentos del US Army Military History Institute, Institute of the US Army War College.

⁴⁴ Se refiere al Alto Comisionado de EEUU, Francis B. Sayre.

⁴⁵ Panfleto japonés lanzado en el frente. Orion, Bataan, PI, 30 de Enero de 1942. (Panfleto lanzado en el frente Abucay, Bataan, P I, 20 Jan 1942.) ¿Vida o Muerte? Escoge!

(Igual al anterior, pero con otra nota al reverso.)

Imprevista Muerte del Presidente Roosevelt. ¿"Suicidio" al sentirse responsable por la derrota en Okinawa? ¿"Asesinato" al culpársele por la derrota?

Pero su muerte no puede reparar la pérdida de la Flota Americana. Por tanto, los hechos niegan la muerte natural.⁴⁶

11.1.4. MÉTODO POLÍTICO, DIRIGIDO A LA POBLACIÓN CIVIL

Una de las armas más poderosas en la guerra (y en la paz) es la propaganda. En la paz, el que no hace propaganda no vende y en la guerra, el que no hace propaganda tiene la contienda perdida.

Goebbels maestro de la propaganda. Durante la segunda Guerra Mundial, todos los contendientes hicieron uso de esta poderosa arma en los diversos frentes de batalla. Sin que quede ninguna duda al respecto, el más famoso especialista en ese arte fue Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda del Reich, quien acuñó, entre otras, la famosa frase: "Di una mentira mil veces y se convertirá en verdad."⁴⁷

La propaganda, como parte de la guerra psicológica, llegó a tener características de ciencia durante la Segunda Guerra Mundial. El fin de la guerra psicológica es destruir la moral del enemigo para lograr la victoria militar y para ello se emplean dos métodos diferentes, uno el militar y otro el político. El militar se practica en los campos de batalla, directamente contra los combatientes, mientras que el político se realiza en la retaguardia, básicamente contra la población civil.

⁴⁶ Panfleto de propaganda encontrado por las tropas de la 7ma División de Infantería en Okinawa el 23 de Abril de 1945., 10 días después de la muerte del Presidente Roosevelt

⁴⁷ Adagio popular.

Radio y Televisión. La guerra psicológico-política se practicó desde mucho antes de la guerra, gracias a la ayuda que brindaba la prensa escrita y sobre todo la radio, que era el único medio de teledifusión existente, aunque en Alemania si existía la televisión, debido a sus características de cobertura, impedía la acción hacia los países potencialmente enemigos. Lo opuesto ocurría con la radio, que era el medio de difusión por excelencia que hacía posible ejercer influencia desde un país a otro y aún de continente a continente.

Sólo Alemania estaba preparada. Antes de 1939 y en los comienzos de la guerra, ni Inglaterra, ni Francia estuvieron preparadas en el campo de la propaganda, a diferencia de Alemania que poseía un sistema científicamente desarrollado para ese fin. Desde antes de 1939 Alemania desató una avalancha de propaganda radial dirigida a todos sus vecinos, en especial a Polonia, Francia e Inglaterra. Incluso frente a la Línea Maginot, Alemania instaló poderosos altoparlantes que se emplearon para minar la resistencia de los franceses, con gran éxito por cierto.

Primer intento Aliado. Por parte de los aliados, el primer intento de atacar psicológicamente a Alemania fue un completo disparate. Fue en Bélgica -en 1939- donde los franceses distribuyeron grandes cantidades de dinero entre la prensa francófila, por iniciativa de Henry Torres, quien dirigía la propaganda francesa en ese país. Por su lado, el consejero de asuntos franceses en el Ministerio de Asuntos Extranjeros de Alemania, Otto Abetz, distribuía con suma cautela los recursos financieros entre los medios de prensa neutralista y nunca lo hizo directamente, sino por medio de intermediarios. Por otro lado, siempre tuvo el cuidado de no involucrarse abiertamente con la prensa germanófila. La peor iniciativa francesa fue acuñar el slogan "Venceremos, porque somos los más fuertes."

La importancia de los medios. Es importante señalar que Joseph Goebbels fue Ministro de Propaganda desde 1933 y llevaba un bagaje de conocimientos puestos a prueba durante los años de lucha por conquistar el poder. El Ministerio de Propaganda se creó especialmente para él. La prensa alemana estaba completamente a favor del Nacionalsocialismo, pues la oposición había sido aniquilada. La radio, el más poderoso medio de comunicación de la época, estaba bajo el control de Goebbels y fue impulsado con el mejoramiento de las estaciones emisoras y el desarrollo de receptores muy económicos que estuvieran al alcance de cualquiera. Formaba parte de los medios de difusión de ideas el cine, que jugó un papel muy importante, sobre todo en los años de pre-guerra y también en plena conflagración. En Gran Bretaña el propio Churchill se preocupó directamente en conseguir financiamiento para la producción de películas. La BBC se convirtió en la abanderada de los Aliados y era escuchada en todo el mundo.

Cine como herramienta psicológica. Quienes mejor desarrollaron el cine como herramienta psicológica, desde antes de la guerra, fueron los alemanes. El Ministerio de Propaganda, dirigido hábilmente por Goebbels, invirtió grandes cantidades de dinero en la producción de películas cuyos argumentos y diálogos eran cuidadosamente escudriñados para lograr los efectos deseados en la población.

Los británicos hicieron un par de intentos al final de la guerra, que merecen ser mencionados, pese a que fueron un total fracaso. Incluso cuesta creer que escogieran unos argumentos tan absurdos para hacer las películas "Aventura Malgache" y "Bon Voyage" que tenían como intención "elevar" la moral de la Resistance francesa. Es posible que el director de las películas, el ya para entonces conocido Alfred Hitchcock, no se diera cuenta de lo absurdo del tema, debido a su falta de experiencia política y al desconocimiento de la situación real, tras las bambalinas, entre Francia y los Aliados, o tal vez fue una premeditación malévola o hasta totalmente incomprensible de Winston

Churchill. Sea como haya sido, eso no se sabrá nunca, pero ahí están las evidencias.

En Estados Unidos, el cine fue una efectiva herramienta para mantener en alto la moral de la población. En especial hay que mencionar las películas de Walt Disney y Charles Chaplin, más docenas de otros films, más o menos interesantes y más o menos aceptables desde el punto de vista artístico. Ejemplo:

El Gran Dictador. Un clásico del cine de todos los tiempos. Charlie Chaplin nos brinda una película ambientada en el período entre la primera y segunda guerra mundiales, es decir, entre 1918 y 1939.

Durante la Primera Guerra Mundial, el barbero Judío (Chaplin) sirve en el ejército de Tomania y salva la vida del alto oficial Schultz. Pero, mientras el oficial termina la guerra ileso, el barbero sufre de amnesia y es enviado a un hospital donde permanece durante una larga temporada. Pasan 20 años, Tomania ha sido tomada por el dictador Adenoid Hynkel (Chaplin también) y sus secuaces, Garbitch y Herring. Hynkel persigue a los judíos y sistemáticamente hace trizas el ghetto judío de Tomania donde vive Hannah (Paulette Goddard.)

Mientras tanto, el barbero fuga del hospital e instintivamente regresa a su barbería, que ahora está en el ghetto, sin saber que hay una persecución contra los judíos. De hecho ni siquiera sabe que existe el dictador Hynkel. El barbero se mete en un enfrentamiento con las tropas de asalto de Aryan, siendo rescatado por quien fue su viejo amigo el oficial Schultz, que en esos momentos resulta ser uno de los más leales oficiales de Hynkel. Gracias a la intervención de Schultz, el ghetto recibe un respiro en las persecuciones. Entonces el barbero judío reanuda sus cortes de pelo en la barbería mientras se desenvuelve su platónico romance con Hannah. Pero las cosas vuelven a

empeorar, cuando un banquero judío se resiste a financiarle la guerra de Hynkel contra Austerlitz, hecho que enfurece a Hynkel quien se las vuelve a agarrar con el ghetto.

Cerca del fin de la película cuando se espera que el dictador emprenda otro de sus discursos belicosos, el barbero sube al estrado. En ese momento, Charles Chaplin abandona el papel del barbero judío y convertido en "si mismo" se lanza un discurso pacifista y tolerante con la humanidad.

Discurso del barbero. "Lo siento pero yo no quiero ser un Emperador - ese no es mi negocio - no quiero gobernar o conquistar a nadie. Me gustaría ayudar a todos si fuera posible, a los judíos, a los gentiles, a los negros, a los blancos. Todos queremos ayudarnos los unos a los otros, los seres humanos somos así. Todos queremos vivir por la felicidad de todos, no por la miseria de los demás. No queremos odiar y despreciarnos el uno al otro. En este mundo hay espacio para todos y la tierra es rica y puede proveernos a todos.

El modo de vivir puede ser libre y hermoso, pero hemos equivocado el camino. La avaricia ha envenenado las almas de la gente. Ha levantado barricadas de odio en el mundo; ha dado en nosotros un paso de ganso hacia la miseria y el derramamiento de sangre.

Hemos desarrollado la velocidad pero nos hemos encerrado en las máquinas que nos dan abundancia, que nos ha dejado sin deseos. Nuestro conocimiento nos ha hecho cínicos, nuestra inteligencia nos ha endurecido y quitado toda amabilidad.

Pensamos demasiado y sentimos muy poco: Más que la máquina, necesitamos a la humanidad; más que a la inteligencia, necesitamos la bondad y la suavidad. Sin esas cualidades, la vida será violenta y todo estará perdido.

El avión y la radio nos han acercado. La naturaleza misma de esas invenciones pide a gritos la bondad entre los hombres, clama la hermandad universal para la unidad entre todos nosotros. Incluso ahora, mi voz llega a millones en todo el mundo, millones de hombres desesperados, mujeres y pequeños niños, todos víctimas de un sistema que hace que hombres torturen y encarcelar a gente inocente. A todos los que pueden oírme les digo: "No se desesperen".

La miseria que ahora cae sobre nosotros es sólo el pasar de la avaricia, la amargura de los hombres quienes temen el camino del progreso humano: el odio de los hombres pasará y los dictadores morirán y el poder que ellos tomaron de la gente, regresará a la gente y mientras que los hombres ahora mueren, la libertad nunca perecerá...

¡Soldado! - No te sometas a las bestias, los hombres que te desprecian y esclavizan - los que reglamentan tu vida, y te dicen qué hacer, qué pensar y qué sentir, los que te entrenan, los que te tratan como ganado, como carne de cañón.

No te entregues a esos hombres desnaturalizados, hombres máquinas, con mentes de máquinas y corazones de máquinas. Tú no eres ganado. Tú eres un hombre. Ustedes tienen que tener amor por la humanidad, en sus corazones. Ustedes no odian - sólo lo hacen los desnaturalizados, sólo los desnaturalizados que no sienten amor. ¡Soldados! No luchen por la esclavitud, luchen por la libertad."

En el Capítulo Diecisiete de San Lucas está escrito: "el Reino de Dios está dentro de los hombres"- no sólo un hombre - sino todos los hombres - en ti, en toda la gente.

Tú, la gente, tienen el poder, el poder para crear máquinas, el poder para crear la felicidad. Tú, la gente tienen el poder de hacer la vida libre y hermosa, hacer de esta vida una maravillosa aventura. Entonces, en nombre de la democracia,

vamos a usar ese poder - Vayamos todos unidos. Vamos a luchar todos por un mundo nuevo, un mundo decente que dé a todos los hombres una posibilidad para trabajar, que le dé un futuro, una vejez y seguridad.

Prometiendo esas mismas cosas, las bestias han tomado el poder, pero ellos mienten. Ellos no cumplen su promesa, ellos nunca lo harán. Los dictadores se liberan pero ellos esclavizan a la gente. Vamos ahora a luchar para realizar aquella promesa. Vamos a luchar para liberar al mundo, para abolir las barreras nacionales, abolir la avaricia, el odio y la intolerancia. Vamos a luchar por un mundo de razón, un mundo donde la ciencia y el progreso conduzcan a la gente hacia la felicidad.

¡Soldados! ¡En el nombre de la democracia, unámonos!

¡Levanta la vista! ¡Levanta la vista! Las nubes se alzan - el sol se abre camino. Salimos de la oscuridad hacia la luz. Entramos en un mundo nuevo. Un nuevo mundo amable, donde los hombres se elevarán sobre su odio y bestialidad.

El alma del hombre ha adquirido alas - y por, fin él comienza a volar. Él vuela hacia el arco iris -hacia la luz de la esperanza- hacia el futuro, ese glorioso futuro que le pertenece, me pertenece a mí y a todos nosotros. ¡Levanta la vista! ¡Levanta la vista!"⁴⁸

Toda situación psicológica es el estado emocional actual, disposición mental u otra motivación de conducta de una audiencia blanco (individuo o grupo de individuos seleccionados para ser influidos o atacados por medio de operaciones psicológicas), básicamente fundada en sus peculiaridades políticas nacionales, sociales, económicas y psicológicas pero también sometida a la influencia de las circunstancias y acontecimientos.

⁴⁸ CHAPLIN, Charles. El Barbero.

10.2.5. Guerra mediática

"El hombre es un ser comunicacional"

Jurgen Habermmas.

Los medios de comunicación se encuentran en una posición estratégica en el proceso de construcción de las imágenes colectivas. La mayor parte de la población se informa (y se forma) a través de ellos. Nuestra cosmovisión se configura a partir de las múltiples informaciones que leemos y oímos diariamente, sobretodo teniendo en cuenta que son la única fuente de conocimiento de cierto tipo de acontecimientos, como los que analizamos

Los medios de comunicación son uno de los principales agentes en la elaboración del ámbito socio cognitivo de su propia recepción. En otras palabras: configuran las reglas que organizan, procesan y dan sentido a su propio discurso, o sea, a su propia interpretación y definición de los acontecimientos.

El acontecimiento, en tanto que suceso noticiable, es en sí mismo un producto mediático. Construyen la realidad social en la misma medida que nos informan sobre ella, pues, al informarnos nos hacen partícipes de su propia percepción. Los medios de comunicación no son observadores externos de los acontecimientos de la actualidad, son parte integrante de la realidad y, al fabricar una visión mediática de aquella, contribuyen a crear la realidad que pretende describir. (1)⁴⁹

⁴⁹ I Gamella J. y Alvarez Roldán, A.; Las rutas del éxtasis. Drogas de síntesis y nuevas culturas juveniles, Ariel, Barcelona, 1999 y Bourdieu, P.; "La opinión Pública no existe", Voces y Culturas, nº 10, II semestre 1996

"La comunicación, para lo que sirve, en primer lugar, es para hacer la guerra",

Armand Mattelart

10.2.5.1. Definición

Enfrentamiento no armado en donde se pugna por la SIGNIFICACIÓN de la guerra misma a través de la utilización estratégica de los medios de comunicación.⁵⁰

La guerra mediática comprende la utilización estratégica, orquestada, programada y sistemática de un conjunto de medios de comunicación de carácter masivo, para la difusión de una serie de mensajes previa y cuidadosamente concebidos y elaborados con el objeto de influir sobre la conducta y la actitud de la opinión pública, bien sea para:

- Desvirtuar versiones opuestas o neutrales.
- Posicionar una idea o un mensaje.
- Manipular la opinión pública.
- Desviar la atención sobre una situación desfavorable. cortinas de humo
- Desmoralizar al contrario.

Una "guerra" de esta envergadura, necesariamente obedece a un plan o "modelo sistemático de una actuación que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla"⁵¹. Comprende "el conjunto de tácticas, técnicas y estrategias que emplea una organización para hacer presencia en los medios masivos de comunicación, por conductos y soportes que logren una

⁵⁰ Propaganda, desinformación, censura... La guerra mediática. Gerardo Albarrán de Alba

⁵¹ LA PLANEACIÓN DE MEDIOS Del presupuesto económico al presupuesto informativo Jhon Jaime Osorio Osorio

amplificación de la misma ante los públicos masivos, o un público objetivo específico, que sea importante para la organización.”⁵²

Con esta herramienta se consolidan los procesos de flujo de información a través de mensajes y se afianzan las relaciones con los medios de comunicación. Le permite a las organizaciones establecer una relación con los medios en pro de la exteriorización de sus tácticas; que le permite a los comunicadores definir hacia cuáles medios debe enfocarse la información de su organización, con qué actividades, con cuáles herramientas, con qué contenidos, en qué espacios, cada cuánto tiempo y principalmente, con qué actitud de manejo.⁵³

El proceso de información no supone una simple labor de transmisión y difusión de las visiones hegemónicas o dominantes, sino que conlleva la consolidación de determinadas estructuras interpretativas. Los medios de comunicación:

“No se limitan a transmitir aquello que la gente debería pensar, sino cómo deberían hacerlo. Los medios no solamente delimitan las fronteras sino que también aportan el material de construcción para el consenso público, y, de este modo, fijan las condiciones de establecimiento y mantenimiento de una hegemonía ideológica.”⁵⁴

Los medios orientan el comportamiento de los actores institucionales y no institucionales. Tanto los malestares sociales como cualquier tipo de fenómeno noticioso comienzan a tomar cuerpo en el imaginario colectivo a partir de su aparición en los medios de comunicación. Los conflictos sufren manipulaciones en el momento en que son tratados mediáticamente. Los medios fabrican

⁵² IBIDEM

⁵³ IDEM

⁵⁴ Champagne, P.; “La construcción ‘mediática’ de los malestares sociales”, en Voces y Culturas, nº 5, I semestre, 1993.

colectivamente una representación social que, incluso cuando está marcadamente alejada de la realidad, perdura a pesar de desmentidos o rectificaciones posteriores. Esta primera interpretación refuerza, a menudo, las interpretaciones espontáneas y moviliza, consecuentemente, los prejuicios, tendiendo a reforzarlos.⁵⁵

10.2.5.2. LOS MODELOS PREFERENTES DE INTERPRETACIÓN, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICAS DE ESTADO.

Para Van Dijk los medios de comunicación, al informar, elaboran modelos preferentes de comprensión de los hechos o de una serie de hechos relacionados. Estos modelos suelen reflejar la ideología y estrategia de los sectores dominantes, inciden en los esquemas de cognición social, crean un clima de opinión e influyen poderosamente en el posicionamiento de los sujetos.

Para Chomsky, los medios de comunicación de masas funcionan como un sistema de difusión y legitimación (propaganda) de los valores y normas que subyacen en las decisiones y acciones de los gobiernos.

10.2.5.3. PROPÓSITO DE LAS IDEAS FUERZA EN LA GUERRA MEDIÁTICA

Destacar ante la opinión pública a través de los medios de comunicación social, la eficacia y la importancia estratégica de la acción militar de ataque y apoyo de las Fuerzas Militares de Colombia, para quebrantar la voluntad de lucha del movimiento guerrillero –FARC–, dar cumplimiento a su misión y ganarse la favorabilidad de la sociedad civil.

⁵⁵ Champagne, P.; “La construcción ‘mediática’ de los malestares sociales”, en Voces y Culturas, nº 5, I semestre, 1993.

10.2.5.4. PROPÓSITOS ESPECÍFICOS

- Recuperar la confianza pública e institucional sobre el papel de las fuerzas militares en la lucha contra la narcoguerrilla (Narcoterroristas).
- Enfatizar el daño que para la imagen y el ecosistema nacional presenta la siembra de cultivos ilícitos y la producción de narcóticos en territorio colombiano por parte de las FARC.
- Demostrar el contrasentido ideológico y ético de la práctica narcotraficante del grupo narcoterrorista para financiar su “lucha”. (Marx nunca planteó la posibilidad de que la revolución se financiara con recursos que atenten contra la humanidad. Los narcoterroristas colombianos y la izquierda internacional se han creado su propia trampa al aceptar que su revolución sea financiada con el narcotráfico).
- Mejorar, optimizar, dinamizar e incrementar los flujos informativos de la acción militar.
- Destacar el compromiso, la entrega, la convicción, el sacrificio, la decisión de las fuerzas Militares para doblegar militarmente al grupo narcoterrorista – FARC-, forzar la negociación y lograr una paz duradera para Colombia.
- Afianzar las relaciones con los medios de comunicación.

10.2.5.5. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son aquellos soportes mediáticos de transmisión de mensajes que posibilitan el contacto con el blanco audiencia de manera masiva y simultánea.

Se emplean para complementar o substituir la comunicación interpersonal directa en aquellas circunstancias en donde ésta es difícil o inaccesible para la audiencia; o la audiencia no es receptiva o es demasiado amplia o distante para permitir el acceso personal.

La dinámica grupal, orgánica e institucional depende de la capacidad de transmitir información y de asimilarla, además de la eficacia del flujo comunicacional, mediante el cual, receptor y emisor logran la interrelación activa, inmediata y objetiva.

10.2.5.6. EL FENÓMENO MEDIÁTICO: SATURACIÓN INFORMATIVA Y CARGA IDEOLÓGICA

Según el filósofo y comunicólogo argentino, Mario Bunge, en diálogo sostenido con Martha Paz y denominado “La Concentración Mediática, Peligro Para La Democracia”, critica el avasallamiento informativo del hombre actual ante la avalancha de información que recibe, que poco digiere para transformarla en conocimiento y cuya confiabilidad es dudosa:

“La información en sí misma no vale nada, hay que descifrarla. No basta poseer un cúmulo de información. Es preciso saber si las fuentes de información son puras o contaminadas, si la información como tal es fidedigna, nueva y original, pertinente o impertinente a nuestros intereses, si es verdadera o falsa, si suscita nuevas investigaciones o es tediosa y no

sirve para nada...” .“Hay que insistir más bien en la relación que ésta tiene con el conocimiento y el poder económico y político. Hay que averiguar quiénes son los dueños de las fuentes de información y de los medios de difusión. Si la información está distribuida equitativamente, puede beneficiar a todo el mundo. Si, en cambio, está concentrada en pocas manos, va a beneficiar primordialmente, sino exclusivamente, a los dueños de esas fábricas de información. Lamentablemente, lo que existe ahora en el mundo industrializado es una concentración creciente de los medios de información”

“Y eso es un peligro muy grande para la democracia porque implica alimentar a la gente con información unilateral, ocultándole la verdad, distrayéndola para mostrarle aspectos poco importantes de lo que en verdad sucede en el mundo.

Ahora puede encontrarla muy rápidamente a través de Internet.⁵⁶

De otro lado, Blanca Muñoz en su artículo, Comunicación de masas, opina que los medios se han politizado gracias a que la magnitud de su rol mediático se desbordó con la globalización:

“Los mass-media poseen una significación ideológica de la que no cabe duda. Las estrategias comunicativas se vuelven imprescindibles en una sociedad en la que las Masas y la Opinión pública se convierten en factores políticos de primera magnitud. Desde las campañas de propaganda política hasta los enormes gastos publicitarios hechos por los monopolios transnacionales, pasando por las agencias de medición de la Opinión pública, se puede afirmar que la construcción de técnicas psicosociológicas no ha hecho sino ir en aumento.”⁵⁷

⁵⁶ La concentración mediática, peligro para la democracia Martha Paz / Mario Bunge

⁵⁷ (7) Blanca Muñoz en su artículo, Comunicación de masas

Fundamentalmente es Herbert Schiller⁵⁸ quien en sus obras más relevantes como son: *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*, *La manipulación de los cerebros*, *Información y Economía en tiempos de crisis* y *El poder informático*, replantea las conexiones globales en las que se enmarcan los procesos de comunicación. En este sentido, Schiller renueva la comprensión de los medios ya que se acerca a fenómenos que habían sido minusvalorados como, por ejemplo, el papel de la industria Walt Disney en la transmisión ideológica de los valores de la sociedad norteamericana, la National Geographic como difusora de imágenes estereotipadas de los países y de las culturas o la función de las encuestas de opinión para dirigir y encauzar al votante y al consumidor.

Estas contribuciones han influido en autores como Armand Mattelart (Para leer el Pato Donald) Ariel Dorfmann y, en general, toda la Sociología comunicativa latinoamericana. Asimismo, la influencia de la Sociología económica de Schiller se percibe en la reciente posición desarrollada principalmente en Francia por P. Flichy (*Las multinacionales del audiovisual*) e Y. Eudes (*La colonización de las conciencias*). Se abre, en definitiva, una importante vía de investigación en la que las interrelaciones sociopolíticas, culturales y económicas se articulan con la comunicación de masas entendida como el aparato ideológico -en concepto de Althusser- imprescindible para el mantenimiento del neocapitalismo y sus reajustes estructurales.

10.2.5.7 ACTIVISMO MEDIÁTICO

La práctica del activismo mediático es una nueva forma de la vieja práctica de la contra información. Se trata de oponer contenidos verdaderos y realistas a los contenidos falsos, hipócritas, conscientemente engañosos, difundidos por los medios convencionales.

⁵⁸SCHILLER, H.: *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
SCHILLER, H.: *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa, 1979.

La contrainformación insinúa la idea de que puede existir una información verdadera, objetiva, independiente de las estrategias comunicativas de los sujetos históricos. Es una visión ingenua, aunque haya sido capaz de poner en marcha procesos importantes de crítica del poder, de desvelamiento y de estímulo crítico.

El principal efecto del flujo mediático no afecta a los contenidos, no actúa sobre nuestra mente consciente, sino que trata de influir en nosotros de modo subliminal modelando nuestras reacciones cognitivas, formando hábitos mentales y sometiendo nuestra atención a un estrés que reduce la capacidad de reacción crítica y sobrecarga de estímulos nuestro sistema nervioso.⁵⁹

10.2.5.8. LOS MEDIOS: EN LA ENCRUCIJADA DE LAS SIGNIFICACIONES

Para poder entender como se construyen las dinámicas del campo medios de comunicación, conflicto armado y paz en Colombia, es necesario poder tener un acercamiento a varios conceptos base que ayudan a comprender mejor porque las rutinas, los productos y el impacto en las audiencias se dan de determinada manera en la sociedad colombiana.

En este sentido, es interesante revisar los aportes que nos brinda la investigación "Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia", que fue realizada en el año 2002 por un grupo académico de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. El director de la investigación fue Jorge Iván Bonilla Vélez, como coinvestigador estuvo Catalina Montoya, y contó con el apoyo de un grupo de investigación

⁵⁹ Dictadura mediática y activismo mediático
Franco Berardi, Bifo

conformado por : Andrea Cadelo, Camilo Tamayo, Ana María Montaña, Marcela Sanabria, Carlos Solano y José Alejandro Cepeda⁶⁰

El primer concepto es el de régimen de VISIBILIDAD, tomado del autor Gerard Imbert, que se define como la escenificación y puesta en imagen de la violencia, o también como el espacio de publicidad en el cual los sujetos intervienen y disputan los temas de agenda y el modo como deben ser representados. Para ello buscan a través de los mensajes, ganar un lugar de aparición, un lugar de "visibilidad" a través del cual puedan hacer público su discurso, su intencionalidad.

Este régimen de visibilidad, en momentos de guerra o de paz, se convierte en un régimen de visibilidad opaco en donde se presenta ambigüedad dentro de la comunicación y en las representaciones del conflicto, de la paz y de sus actores.

Adquiriendo un status estratégico en la medida en que cada uno de los bandos buscará emitir información guiada que permita encubrir sus intenciones reales y desvirtuar las del enemigo. Esto se entiende partiendo de que mientras las agendas informativas de los medios de comunicación buscan hacer visible la guerra o la paz, los guerreros intentan a toda costa hacer invisible sus acciones y decisiones, por lo menos las que no les favorecen, las que no quieren exponer a la visibilidad de todos y por tanto al debate público.

Al ser reconfigurado entonces lo público y lo privado de acuerdo a la anterior dinámica, la información se convierte en un campo de negociación y de lucha estratégica por el control de las significaciones .Los diferentes actores del conflicto, entonces, llevan a cabo disputas, tanto políticas y sociales como económicas, con el fin de legitimar su discurso en la esfera pública.

⁶⁰ "Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia", Jorge Iván Bonilla Vélez y Catalina Montoya Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia 2002

Otro concepto definitivo es el denominado como gestión comunicativa de la guerra y la paz, para explicar cómo en momentos de guerra se utilizan estrategias como el secreto, la censura o la saturación de información, para movilizar la mente y los corazones de los ciudadanos a favor de una causa o sector específico; ej: la propaganda y la guerra psicológica.

Del concepto de propaganda se desprende también el de censura, definido como el control y selección de lo visible, en el sentido de que el ocultamiento de algunos hechos favorecen la visibilidad o exacerbación de otros. En cuanto a la guerra psicológica, se considera como la evolución o el reemplazo de la propaganda.

El fin de la Guerra Fría trajo consigo la emergencia de una nueva forma de gestión comunicativa que se desarrolló en las guerras que le siguieron a ésta.

Otra de las transformaciones importantes que empezaron a desarrollarse a partir de la Guerra de Vietnam en cuanto a la gestión comunicativa, fue el control y el management de la información. El MANAGMENT consiste en partir del control político y militar para determinar el uso concreto que se le va a dar a la información de acuerdo con los intereses en juego dentro de la dinámica de la guerra y la paz. Se busca lograr una aceptación de la guerra basándose en la invisibilidad mediática, es decir, en el ocultamiento de hechos importantes a través del manejo estratégico de la información.

Dentro de este manejo presente en muchas guerras, juega un papel muy importante los pools informativos, sistema a través del cual las autoridades deciden qué periodistas informan y sobre qué hechos específicos lo hacen; incluso, ellos mismos escogen las imágenes que se deben presentar al público. La lucha estratégica de los actores inmersos en el conflicto por el control de las significaciones, se traduce también en la lucha de los actores por acceder a las

agendas informativas, validada en la medida en que estos reconocen la capacidad que tienen los medios de comunicación para ocultar o hacer visible las causas, motivaciones y estrategias de su lucha.

Este poder mediático es trascendental para su posicionamiento dentro del campo de la información y para su reconocimiento dentro de la esfera pública, ya que a través de éste es posible crear marcos de interpretación que les permiten controlar las representaciones simbólicas de la sociedad, es decir, ser vistos de determinada manera de acuerdo a sus intereses particulares.

Por esta razón, es necesario entender al periodismo como un campo intelectual y profesional en el que existen relaciones de autoridad, dominación, legitimidad, credibilidad, oposición, autonomía y consenso entre sus integrantes, quienes están en una lucha constante por definir los temas verdaderamente importantes y trascendentales para el campo.

De acuerdo con esta concepción del periodismo, es necesario entender como en “estados de guerra” se pone en juego su estabilidad y credibilidad, debido a que se convierte en un objeto de disputa, por su mismo insumo de información estratégica y por sus repercusiones sociales e históricas.

El ejercicio periodístico y la información son lugares estratégicos por donde pasan la mayoría de significaciones del conflicto y la paz en Colombia. El retomar estos conceptos y ligarlos a la historia misma de los procesos de construcción simbólica que realizan los medios de comunicación.

No obstante, en todo proceso informativo debe considerarse:

- ¿Qué se considera información clave y cómo deberían trazarse los umbrales que la circundan?
- ¿de qué fuentes debería emanarse la información vital?

- ¿Hacia donde debe dirigirse?

Las estrategias comunicacionales no constituyen un fin en sí mismo, sino que por el contrario, resultan significativas al momento de implementar las estrategias para la proyección de la imagen. Las políticas comunicacionales deben articular el conjunto de los medios siguiendo unas pautas de coherencia y sinergia. (Regouby, 1989)⁶¹

Resulta imprescindible la integración de los medios de comunicación disponibles, a los fines de atender selectivamente a los públicos que le interesan a la organización.

Ahora bien, es tan importante la utilización de medios para la comunicación con los públicos internos, como la selección de medios (tipos de medios) para una comunicación eficaz, bajo unos criterios de coherencia y sinergia sistémica.⁶²

10.2.5.9. CLASIFICACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

10.2.5.9.1. SONOROS

Son los que emplean el sonido como insumo para transmitir su mensaje. En el se incluye a la radio. Su bajo costo de producción y emisión, la inmediatez e instantaneidad del mensaje, así como su alcance, cobertura, versatilidad y capacidad de segmentación, constituyen sus principales fortalezas.

⁶¹ María Luisa García-Ochoa. Directora de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Manuela Crego. Subdirectora de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Paz Gañán: responsable de Información y Referencia.

⁶² Paradigmas sobre Gestión

Comunicacional

Por Angel Páez y Jesús Fuenmayor

Son sus debilidades, la carencia de imagen, su unisensorialidad y la fugacidad del mensaje.

La radio tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Recordemos que han existido eventos relevantes que simultáneamente han llegado a cerca de 500 millones de personas.

Sus características técnicas la presentan como un canal personal, íntimo y extraordinariamente intrusivo: está en la playa, la montaña, en las casas, automóviles, cocinas, empresas, y hasta en las alcobas. La radio informa y hace compañía. Por lo que su alcance es prácticamente ilimitado.

Posee características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación.

10.2.5.9.1.1. VENTAJAS DE LA RADIO

- Su bajo costo. Las cuñas son económicas, rápidas de producir y de contratar. Adicionalmente, es bajo el costo de introducir modificaciones en los anuncios radiales.
- Excelente poder de cobertura y de penetración, otorgado por su carácter intrusivo; es decir, la posibilidad de estar en todas partes. Llega a personas que no habían pensado en comprar determinado producto o servicio, o cuya probabilidad de verlo en cualquier otro medio era mínima.
- Su popularidad. Se usa con frecuencia para posicionar ciertos anuncios en los sectores populares.
- Su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, etc. Ideal para promociones de ventas locales: apertura de nuevas tiendas, supermercados, ofertas especiales, concursos, etc.

10.2.5.9.1.2. DESVENTAJAS DE LA RADIO

- Su fugacidad. No admite información detallada. La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a una frecuencia muy alta por parte del anuncio.
- La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte costosísima y compleja de pautar.

10.2.5.9.2. MEDIOS AUDIOVISUALES

Constituidos por elementos sonoros y visuales en movimiento, lo que potencializa su capacidad de influencia y los diferencia entre los demás medios de comunicación. Su gran reparo, son los costos de producción y emisión.

10.2.5.9.2.1. LA TELEVISIÓN

Pese a la profunda diversificación y complejidad adquirida por los mercados a partir de mediados de la década de los setenta, anunciantes y publicistas siguen considerando la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación social, sin que esto implique que su uso sea eficaz para todo tipo de anuncio comercial.

- La primera: La televisión es lo más parecido a la venta personal (cara a cara) con la ventaja de que un vendedor nunca tiene a sus clientes tan dispuestos a recibirle.

- La segunda: Las posibilidades creativo-comunicacionales de este medio. El color, los efectos especiales que aportaron el video y la informática, la amplia

cobertura del satélite y la facilidad de llegar a públicos específicos que ofrece la televisión por cable, así lo demuestran.

- La tercera: La cobertura lograda por la televisión desde la década de los setenta. En los Estados Unidos y Europa Occidental, por ejemplo, la televisión alcanza a casi toda la población de esos países. Además, si calculamos el porcentaje de habitantes de los más alejados rincones de las zonas rurales de Colombia que no poseen televisión y lo comparamos con los colombianos que tienen acceso a este medio, concluiremos que la penetración en todos los niveles de la sociedad es notable.

10.2.5.9.2.1.1. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

Entre las ventajas del uso de la televisión tenemos:

- Su poder creativo-comunicacional, sólo superada por una pantalla de cine. La imagen, sonido, movimiento, color y la posibilidad de una gama infinita de trucos y efectos especiales, permiten realizar cualquier exigencia publicitaria por muy descabellada que ésta sea.
- Su grado de alcance y de penetración.
- El bajo costo por mil. Como una derivación de la segunda ventaja, el costo por millar del anuncio de un producto de consumo masivo, se hace proporcionalmente bajo en este medio.
- El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.

10.2.5.9.2.1.2. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN

- Su costo. El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.

- El desperdicio. El televidente suele aprovechar el tiempo de la cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio. A ello ha venido a sumarse el aumento de la oferta de canales comerciales gratuitos, el control remoto y la oferta de televisión por cable y por satélite.

De igual manera, los cambios en los hábitos de la familia contemporánea han disminuido de manera notable la presencia de niños y amas de casa en los hogares, lo que hace que el desperdicio en la publicidad televisiva sea enorme.

- La fugacidad en el mensaje publicitario. El alto costo de producción y transmisión en este medio casi restringe el tiempo de la cuña a un promedio de veinte segundos, lo que, aunado al aumento de la competencia en los cuñeros, debilita paradójicamente lo que anteriormente se resaltó como fortaleza: el alto nivel de recordación.

10.2.5.9.2.2. EL CINE

El rol del cine en el negocio publicitario está determinado por su fuerza audiovisual, la cual provoca en el público un impacto comunicacional superior al del medio televisivo. La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público en la pantalla, produciendo un ambiente óptimo para el anuncio publicitario. Sin embargo, se debe admitir que el cine ha perdido posición en el negocio publicitario ante el *reinado* de la televisión, el uso del video en el hogar, la televisión por cable y satélite. Esto ha provocado escepticismo entre anunciantes y publicistas, ante el escaso rendimiento comunicacional - comercial sobre públicos masivos. No obstante, auxiliado por la promoción

televisiva e impresa de las superposiciones filmicas, ha pasado a jugar el rol de medio secundario o complementario ante públicos objetivos específicos, como jóvenes de quince a veinticuatro años, y para la publicidad de campañas corporativas e institucionales.

10.2.5.9.2.2.1. VENTAJAS DEL CINE

Los defensores del cine en el medio publicitario argumentan que este es el medio de comunicación más completo que existe: reúne el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco de las vallas.

Debido al ambiente de abstracción propio de una sala de cine y la imposibilidad de desertar durante los comerciales, como sucede con los espectadores del medio televisivo, los cinevidentes se interesan más en lo que ocurre en la pantalla y por ende en los comerciales, convirtiéndose así en un público extraordinariamente cautivo.

De lo anterior se deriva que los espectadores de este medio recuerdan mucho mejor y captan con más facilidad y precisión los detalles del comercial. Esto ha sido claramente en estudios y muestreos realizados sobre el medio.

10.2.5.9.2.2.2. DESVENTAJAS DEL CINE

En relación a otros medios como la prensa y la televisión, el costo del impacto publicitario es muy alto. Independientemente de que el anunciante pueda usar una simple transparencia para su comercial, la producción fílmica es costosa. Esto, aunado a las limitaciones en la capacidad de las salas y la deserción del público en las últimas décadas, han convertido al cine en un medio bastante venido a menos en el negocio publicitario.

10.2.5.9.3. MEDIOS IMPRESOS

Anteriormente se comentaba la hegemonía de la televisión frente al resto de los medios de comunicación. En las décadas de los cincuenta y setenta se temió que la televisión haría desaparecer a lo impreso; sin embargo, dos factores incidieron, no solo en su mantenimiento sino, y esto es más importante, en la revitalización de su papel: El primero, lo permanente del mensaje impreso frente a la fugacidad del mensaje audiovisual. El segundo, la creciente complejidad del mercado.

10.2.5.9.3.1. LA PRENSA

El papel de la prensa como medio se fundamenta en la gran diversidad de audiencias que proporciona, tanto en términos de tamaño como de características demográficas. Los periódicos nacionales ofrecen grandes tirajes, público masivo y, si hay suficiente competencia, públicos específicos.

10.2.5.9.3.1.1. VENTAJAS DE LA PRENSA

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.
- Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

10.2.5.9.3.1.2. DESVENTAJAS DE LA PRENSA

En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.

Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.

Corta vida del mensaje. Recuérdese la fuerza del *periódico de ayer*

10.2.5.9.3.2. LAS REVISTAS

Si las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para una campaña, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante: usuarios de la Informática, ecologistas, hombres de finanzas, publicistas y pare de nombrar; público y segmentos de público donde el mensaje es captado con mayor eficacia y más cómodamente a través de la revista especializada. Hoy en día, el rol desempeñado por las revistas es dirigirse a un público especializado o segmentado, con el cual llegan a establecer niveles de lealtad inusitada.

10.2.5.9.3.2.1. VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.
- Vida prolongada. Se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas.
- La calidad de reproducción permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.
- La eficacia de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

10.2.5.9.3.2.2. DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- A diferencia de los diarios, las revistas no permiten cambios rápidos en los anuncios publicitarios o campañas.
- La edición de éstas se cierra mucho antes de su publicación, lo que obliga a contratar la inserción de avisos con meses de antelación.
- El costo por millar es muy alto en las publicaciones especializadas.

10.2.5.9.4. ELECTRÓNICOS-VIRTUALES

Son aquellos que articulan soportes sonoros, visuales, gráficos codificados en impulsos electrónicos a través de la tecnología digital.

La combinación entre el sector tradicional de medios audiovisuales y el sector informático permite hoy un acceso interactivo a datos textuales, orales e imágenes que conducen a una nueva era social: la sociedad virtual.

En la actualidad cada vez se editan más productos de información disponibles en distintos medios electrónicos por lo que los responsables de la información deben saber, de la forma más rápida y eficiente, las distintas opciones para facilitar el acceso a los datos.

Son muchos los estudios dedicados a la industria de la comunicación y los nuevos medios de información denominados multimedia.

Videoteca

Servidor Web de la Biblioteca

Bases de datos en CD-Rom

Bases de datos en línea

Colección de ediciones electrónicas: en diskette y CD-Rom

Colección microfilmada.⁶³

⁶³ Blanca Muñoz en su artículo, Comunicación de masas

10.2.5.10. PLAN DE MEDIOS-PRONÓSTICO

Un plan de medios es una oportunidad de venderse y mostrarse ante la opinión pública con unos resultados tangibles y medibles.⁶⁴

10.2.5.10.1. ETAPAS DEL PLAN DE MEDIOS

Lo importante en este caso es el análisis que se haga de los medios en función de las características de su público objetivo, para llegar a él de la forma más efectiva, teniendo en cuenta el presupuesto y los objetivos elaborados.

La fuerza tiene que tener claro a qué medios va a dirigirse, qué información va a publicar y por qué la va a sacar. Cuando aquella y los medios tienen claras estas características se hace más sencilla su relación y ambos se verán beneficiados.

Diseño de los medios, actividades o herramientas para ejecutar el plan, tales como boletines de prensa, los desayunos de trabajo con la prensa, las ruedas de prensa, o cualquier actividad específica para hacer circular la información.

10.2.5.11. LA OPINIÓN PÚBLICA

Constituye una unidad de pensamiento, convicciones, emociones, tendencias o metas, que se producen bajo determinados factores sociales, que ya no resultan expresión del yo propio, si no reflejo de las condiciones sociales a las cuales todos los sujetos se encuentran sometidos.

Este psiquismo colectivo que representa lo que podría denominarse un alma nacional, cuando es manifestación de una serie de conductas afines de

⁶⁴ (3) LA PLANEACIÓN DE MEDIOS Del presupuesto económico al presupuesto informativo Jhon Jaime Osorio Osorio

los integrantes de una nación, no tiene realidad por si mismo, como sea en el proceso de influjos recíprocos que se ejercen, bajo problemas comunes, en grupo de sujetos, concretamente estas actitudes se ponen de manifiesto entre los miembros de un grupo, al cual tienen perfectamente conceptuando, y por el hecho de su pertenencia al mismo, son capaces de desarrollar un espíritu de conjunto. Ciertas reacciones que solo tienen lugar en el seno del grupo como tal, y no fuera de este.

La opinión pública encuentra su fuente mas profunda en esta posibilidad de psiquismo colectivo.

Algunas de las muchas posibilidades sobre lo que puede significar el fenómeno de la opinión pública aparecen a continuación:

- Conjunto complejo de declaraciones similares hechas por sectores grandes o pequeños de la sociedad.
- Declaraciones espontáneas, o en ocasiones Declaraciones manipuladas que se expresan en múltiples formas: prensa, clubes, asambleas, o provienen de un pequeño círculo de intelectuales.
- Hechas por el hombre común; sólo sentimientos no expresados verbalmente.
Debe ser valorizada en diferente forma en cada país;
- Declaraciones unidas contra el gobierno y los expertos; o Son manifestaciones colectivas e infundadas de instintos primitivos, y Manifestaciones siempre dirigentes y dirigidas.

10.2.5.12. ESTRATEGIAS

10.2.5.12.1. INFORMACIÓN: BÁSICA

La dinámica de escuchar, estudiar, informar y persuadir al entorno y a las diferentes comunidades de audiencias que lo integran señala el camino de la acción.

10.2.5.12.2. RESEÑA MEDIÁTICA

Monitoreo permanente sobre los medios de comunicación impresos, radiales, televisivos, informáticos, y alternativos de alta incidencia en la opinión pública nacional e internacional.

10.2.5.12.3. MANEJO INFORMATIVO

Los mensajes están destinados a promover ideas, personas, ideologías, credos, etc.

- Posicionamiento
- Expectativa
- De lanzamiento
- De re activación
- De relanzamiento
- Según la ubicación geográfica del receptor
- Según la relación que tenga el receptor con el producto.
- Campañas según aspectos demográficos
- Según la escala de actitudes
- Según la actitud ofensiva
- Unidad de campaña
- Continuidad temporal

10.2.5.12.4. CUÁNDO - OPORTUNIDAD

Frecuencias de medios de comunicación radiales en Colombia
Periodicidad de medios impresos en Colombia

10.2.5.12.5. CÓMO

Métodos, formas, medios – canales-. Plan de Acción: Ejecución de Actividades.

- Comunicados de prensa
- Conferencias de prensa
- Registro fotográfico y audiovisual
- Organización de actos públicos
- Insertos en medios de comunicación
- Organización evento Público
- Redacción documento público
- Revista trimestral
- Mural
- Gabinetes en terreno
- Plan de micromedios

10.2.5.12.6. LEGITIMADORES

Voceros.

Líderes de Opinión.

Centros públicos de Comunicación e información

Fuentes de Información

10.2.6. Guerra de propaganda

“La publicidad nos indica qué comprar, la Propaganda nos indica cómo pensar”

Francisco Jiménez B.⁶⁵

La comunicación persuasiva es inherente a la propia evolución del ser humano. La aparición de las religiones favoreció la necesidad y proliferación de

⁶⁵ Fundador del Grupo GEO, Octava Brigada. Ingeniero Electricista, Docente Universitario, Oficial POR.

las primeras formas de propaganda. Desde tiempos inmemoriales ha sido permanente en las sociedades la necesidad de transmitir las ideologías ó formas de pensar.

Una visión hacia la propaganda que conocemos hoy, tiene sus orígenes en la Iglesia Católica, era necesario llegar a las regiones y países no católicos para llevar allí sus creencias e ideales. Fue el papa Gregorio XIII quien designó una comisión de cardenales con la misión de propagar el catolicismo y conocer de los asuntos eclesiásticos en tierras que no eran católicas.

Posteriormente, este comité de cardenales se transformó en 1622 bajo Gregorio XV, en la Santa Congregatio de Propaganda, quienes seguían la propagación del Cristianismo que ejecutaban los misioneros enviados a regiones no cristianas. En las épocas recientes la mayor máquina de propaganda fueron los nazis durante la II guerra mundial, en 1939 Hermann Rauschning escribía: "Hitler tenía un profundo respeto por la Iglesia Católica y la orden de los jesuitas; no a causa de la doctrina cristiana, sino por la maquinaria que habían elaborado y dirigían, de su sistema jerárquico, de sus tácticas en extremo inteligentes, de su conocimiento de la naturaleza humana y del sabio empleo de las debilidades humanas para gobernar los creyentes"⁶⁶. Esto es clericalismo sin cristianismo, la disciplina de una orden monástica al servicio de un Estado.

Qué es la guerra de propaganda

En la vida de los pueblos la obligación más importante del Estado es asegurar su supervivencia y preservación, para poder llegar al bien común de los ciudadanos. De otro lado la política la han definido algunos como el camino para alcanzar los objetivos nacionales y la voluntad de emplear esa capacidad para mantener sus decisiones frente a otros. Por ello, cuando se requiere

⁶⁶ HUXLEY, Aldous. Propaganda bajo la dictadura.

imponer la voluntad, otros se opondrán a estos designios y se cumple la definición de Von Clausewitz "La guerra de una comunidad se origina en una situación política, estalla por un motivo político, es pues un acto político".

Los estados modernos que existen en la actualidad, independiente de su tamaño, han sido fruto de las guerras de independencia, guerras revolucionarias, guerras civiles. De hecho ningún país ha estado alejado totalmente de ellas. A pesar de lo anterior, luego de la dos grandes guerras mundiales y la "guerra fría" en el siglo XX, han surgido algunos pacifistas con la utopía de que la guerra es cosa del pasado y que por ello los ejércitos no son necesarios, desconocen un hecho de la esencia del ser humano, "para todo hombre, otro hombre es un competidor, ávido como él de poder bajo todas sus formas "

Propaganda en latín significa "cosas para propagar", también se define como "el acto ó efecto de propagar ó difundir una idea, opinión ó doctrina", otro estudioso del tema afirma que este concepto de propaganda "esta íntimamente ligado a la acción de divulgar doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas"

La guerra de propaganda a través de la historia

Como vimos en los primeros apartes de este escrito la Iglesia Católica fue, si se quiere, pionera en usar la propaganda como medio para conseguir sus fines.

Existe la creencia de que el Gengis Khan mandaba unas hordas gigantescas que arrasaban con todo a su paso, pero la realidad era otra, mediante una combinación de inteligencia, propaganda y pequeños grupos de tropa muy ágiles, se enviaban emisarios que hacían de espías y a la vez difundían rumores sobre las tropas mongoles. Así el enemigo se desmoralizaba.

En las guerras de la independencia suramericana fue el general José de San Martín un ejemplo del uso de la propaganda para ganar adeptos, doblegar al enemigo y entrar triunfante en Lima en 1821, "sin disparar un solo tiro". Si bien en su campaña del Perú entre 1820 y 1821, hubo unos 2.000 muertos, su gran mayoría fue a causa de las enfermedades tropicales (principalmente el paludismo), sólo hubo un pequeño encuentro con las tropas realistas y lo demás fue el hábil uso del rumor y los panfletos con consignas diferentes para las propias tropas, la población civil (a quienes poco les interesaba el cambio de gobernantes) y los soldados contrarios. Su principal éxito radicó en cambiar la forma de pensar de los limeños y la derrota de actitud de los españoles.

Aunque, como veremos más adelante, se toma como referente de la guerra de propaganda contemporánea a la primera guerra mundial, la propaganda ha estado ligada a los conflictos. La diseminación de información no verdadera, la creación de mitos sobre el poderío de los ejércitos con los objetivos de minar los contrarios y mantener arriba la confianza de las propias tropas (en ambos casos la población civil incluida), constituyeron desde siempre un arma hacia las mentes y los corazones de quienes participan en el conflicto.

La primera Guerra mundial 1914 – 1918

El uso de la radio, de los periódicos e impresos y aun el incipiente cine, fueron los pilares de la guerra de propaganda en esta época, era necesario tener en cuenta a la opinión pública por su influencia en la formación de las políticas de los gobiernos. La moral del pueblo era fundamental para el éxito.

Por lo anterior los británicos en 1917 crearon el ministerio de información bajo la dirección de Lord Beaverbrook, su actuación fue desde la censura de prensa hasta la difusión únicamente de la propaganda oficial, todo con información a su favor. Mientras tanto los alemanes, como los ingleses, pretendían influir

sobre los ciudadanos norteamericanos, descendientes de alemanes e irlandeses, aprovechando cierta aversión de estos hacia los británicos.

Por su lado los norteamericanos montaron el Comité para la opinión pública, que se enfocó principalmente hacia los “ideales de la libertad”.

Los panfletos lanzados con la incipiente aviación (que incluía globos) y aun con cañones buscaban la desmoralización del enemigo, se les incluía hasta los “salvoconductos”, todo ello con tal efectividad que el mismo Hitler en su libro “Mi lucha” lo reconoce:

“.....nuestros soldados aprendieron a pensar como el enemigo pretendía.....”

La segunda guerra mundial 1939- 1945

En el intermedio entre estos dos episodios históricos se continuó trabajando en la propaganda según los ideales de cada bando, llegando a definirse tres modelos: el occidental, el soviético para la difusión de los ideales de Lenín y el de los gobiernos fascistas (fascismo, la mezcla de política y militarismo). La investigación sobre la psicología de las masas y el desarrollo de la radio y el cine fueron fundamentales para que ambos bandos al llegar la confrontación utilizaran la propaganda como un arma permanente.

Adolfo Hitler tenía claro que gran parte de la derrota alemana de la primera guerra mundial se debió a la guerra de propaganda, por ello desde sus primeras apariciones en público se cuidó de utilizarla a su favor, preparaba sus discursos con detalle, la profusión de banderas y símbolos, las grandes concentraciones al aire libre, todo dirigido a un pueblo no educado políticamente, con mensajes emocionales. Cuando llega al poder crea el Ministerio de propaganda ocupado todo el tiempo (1933- 1945) por el Dr. Joseph Goebbels, un intelectual que propende por los grandes desfiles

militares, los juegos olímpicos de Berlín, control sobre periodistas y artistas llevándolos solo a publicar lo permitido oficialmente.

Ya durante la guerra, antes de cada invasión se lanzaban unas cuidadosas campañas que pretendían justificar la acción militar sobre otro país (Polonia, Checoslovaquia, Francia) basadas en la "opresión a las minorías alemanas" y de otro lado minar la capacidad de lucha de sus ejércitos ante el magnificación del poder del ejército alemán. Hacia el interior del pueblo alemán los mensajes de "superioridad aria", "la cuestión judía", y ya al final de la guerra, ante la inminente derrota, la existencia de unas armas que permitirían a la postre el triunfo del régimen nazi.

Los ingleses, quienes habían sido mas eficientes como propagandistas en la primera guerra, lanzaron sus campañas hacia el pueblo americano (recuérdese que los EEUU entraron en la contienda partir del diciembre de 1941 luego de Pearl Harbour), montaron la poderosa BBC de Londres, emisora de radio que aun hoy sigue siendo un bastión de propaganda británica sintonizada en todo el mundo. Los ejércitos aliados montaron secciones de propaganda (operaciones psicológicas) anexas a los estados mayores.

Los EEUU, fueron maestros en el uso del cine. Muy publicitado fue el ataque sobre Tokio en abril de 1942, con ello se le resto credibilidad al mando japonés que aseguraba que el Japón era inalcanzable y los obligó a hacer grandes inversiones en defensas que no eran necesarias. Al asumir el mando aliado el general Einsinhower puso cerca de su despacho una gran sala para los corresponsales de guerra.

V - de la victoria. El 14 de Enero de 1941, el locutor belga Victor de Laveleye, refugiado que trabajaba en la BBC de Londres tuvo la idea de invitar a todos los europeos en países ocupados por el Eje, que escribieran la letra V en las calles, en las paredes, en todas partes. La adhesión a esa idea fue

extraordinaria y súbitamente apareció en todas partes la V, el símbolo de la victoria. No tomó mucho tiempo para que la V se hiciera famosa y fue usada por los políticos, en especial en Gran Bretaña, quienes alzando la mano extendían los dedos índice y medio formando la ya conocida V de la victoria.

En los años subsiguientes la campaña de la BBC martillaba diariamente reforzándola con las primeras notas de la V Sinfonía de Beethoven. El efecto que produjo fue un éxito indiscutible de la guerra psicológica de los aliados, que fue reforzándose a medida que el tiempo avanzaba. Durante los años que precedieron a la victoria aliada Churchill se presentó siempre en público haciendo el símbolo de la V con la mano alzada.

El Ministerio de Propaganda alemán, cometió el error de responder con pintas, ridiculizando el símbolo por medio de inscripciones irónicas. Este hecho se tornó en contraproducente a medida que las victorias aliadas aumentaban y las del Eje eran cada vez menos frecuentes. La propaganda alemana creyó conveniente apropiarse de la V aliada y convertirla en la *V de la victoria alemana*. Esto causó el contrario efecto de que sin saberlo comenzaron a contribuir en la difusión de la campaña aliada.

La V de la victoria alemana apareció en paredes, monumentos, locomotoras y hasta en el encabezado de los comunicados del OKW. Más tarde, en 1944, Goebbels decide que el símbolo se convierta en las siglas de la nueva arma alemana: las bombas volantes. Primero fueron las V-1 y luego las más poderosas Vergeltung-2 o (Venganza-2) que en poco contribuyeron a evitar la derrota.

Victor Laveleye tuvo razón al pensar que la Resistencia europea necesitaban el apoyo de las armas psicológicas en un momento en que los políticos europeos no le daban importancia, ni esperanza, a la resistencia silente primero y

armada después. No obstante la Resistencia fue decisiva y así se demostró antes y durante la Invasión Aliada que comenzaría el Dia-D.⁶⁷

La guerra fría.

La conferencia de Yalta proyectó las áreas de influencia del mundo en la posguerra. Después de 1945 el mundo se polarizó en dos grandes bloques de ideologías, unos los occidentales con EEUU, Inglaterra, Francia y otros países alrededor de la OTAN, los otros con la influencia de la Unión Soviética y el Pacto de Varsovia con ideología comunista como forma de gobierno. Caso especial fue el Japón que quedó prácticamente como un protectorado de los EEUU y bajo la dirección del General Douglas Mc Arthur hizo su transición de feudal hacia la potencia de hoy, escapado de las manos del comunismo.

Ambos bloques continuaron con la expansión de sus ideas, mostrando “el monstruo” que era su adversario, esa fue la nueva forma de conflicto sin que las potencias se enfrentaran entre ellas, todo en otros países con los denominados conflictos de baja intensidad, guerras de guerrillas y uso masivo de propaganda dirigida a sus propios países y hacia los demás del denominado Tercer Mundo. Este período desde 1945 hasta 1989 (caída del muro de Berlín) se denominó la Guerra fría; durante este período el mundo parecía ante una inminente nueva Guerra mundial, ya con armas atómicas, a la cual nadie sobreviviría, no habría vencedores, todos serían perdedores, la propaganda influía en esta posibilidad pero también ayudaba a la “congelación” de los armamentos.

La radio con la BBC y la Voz de América de un lado y radio Moscú del otro, se volvieron elementos principales. El cine se utilizó como un elemento fundamental de persuasión y en la formación de estereotipos, películas como “Lo que el viento se llevó” mostraron a las nuevas generaciones la guerra de secesión, “El álamo” puso a los americanos de víctimas y héroes, cuando

⁶⁷ javascript:history.go(-1)

habían sido ellos quienes le habían quitado a México gran parte de su territorio, cantidad de filmes sobre las guerras mundiales, siempre vistas desde el punto de vista del ganador, ensalzando al soldado “gringo”.

La literatura ha sido otro pilar de la difusión de las ideas, no se puede olvidar que la propaganda lleva a la gente a cambiar su forma de pensar, el ejemplo más dicente fue George Orwell con sus libros “La granja de los animales” y “1984”, ambos fueron hábilmente utilizados para desprestigiar los regímenes comunistas, y cuando cayó el muro de Berlín el público lo asimiló a la caída del “Gran Hermano” de los libros de Orwell.

La guerra de propaganda contemporánea

La desaparición de la Unión Soviética, cayendo uno a uno los gobiernos en los diferentes Estados que la conformaban, los cambios hacia la economía de mercado, la apertura y el posible ingreso a la Comunidad Europea se interpretó como el fin del comunismo. Pero una nueva confrontación ha surgido y es la de Oriente, encarnado este en los países islámicos, en donde grupos fundamentalistas han encontrado su inspiración en el Corán para encarar guerras santas, a los infieles, al imperio de occidente, al sionismo (materializado en Israel) y del Occidente contra el terrorismo y las drogas, fuente de financiación de los movimientos rebeldes en diversas partes del mundo.

La propaganda sensibilizó a la opinión en la primera Guerra del Golfo, para lo cual se afirmaba que el régimen de Hussein poseía grandes unidades militares con el fin de invadir a sus vecinos (Arabia Saudita, Kuwait). Durante el desarrollo del conflicto, unidades enteras iraquíes se rindieron sin pelear, ya que habían sido previamente “bombardeadas” con panfletos, rumores que agigantaban la potencia del ejército de la coalición.

En Kosovo, el gobierno de Slobodan Milosevic en hábil maniobra propagandística permitió que la BBC y CNN, transmitieran desde Belgrado logrando con ello que imágenes de civiles aparentemente muertos por tropas de la OTAN dieran la vuelta al mundo, lo que forzó a esta última a reconocer algunos errores, pero a la postre no libró a Milosevic del tribunal internacional.⁶⁸

Otro ejemplo de la propaganda de guerra, es la invasión a Afganistán buscando a Osama Bin Laden como cabeza visible del grupo que organizó los ataques terroristas del 11 de septiembre.

Para la segunda Guerra del Golfo, la propaganda utilizó supuestas evidencias de armas de destrucción masiva, poniendo de presente al mundo la necesidad de prevenir su uso con los consiguientes riesgos para la humanidad. Pero la realidad es que ambas guerras estaban inscritas dentro de la geopolítica de la energía global, con fines políticos-económicos representados en el petróleo de esta zona del mundo.

La televisión y el Internet, además de la radio, son medios de comunicación de una velocidad fantástica: la transmisión de noticias “en vivo”, las cadenas de mensajes vía correo electrónico que le dan la vuelta al mundo sin que se pueda hacer mucho por impedirlo. El cúmulo de información de toda clase, de cualquier tema, que se ubica a través de los motores de búsqueda, son elementos de propaganda que los usan los diversos bandos, a nivel mundial, regional ó local, para difundir sus ideales y van a todos los rincones de la tierra.

10.2.6.1. PROPAGANDA

El siguiente texto se toma textual en su mayor parte debido a su claridad y contundencia en el tratamiento de la información, el documento se llama “Notas

⁶⁸ CURROS, Óscar y LEITE, Nuno. La propaganda de guerra.

sobre el empleo de operaciones psicológicas” y el sitio web del que se extrae es www.s.mil.ve/manuales/opsic.pdf.

10.2.6.1.1. Principios fundamentales

Aunque la propaganda es normalmente una herramienta de eficacia probada, esta será mayor si cumple los siguientes requisitos:

- Que se fundamente en un conocimiento profundo de las condiciones y actitudes de la audiencia objetivo, siendo necesario efectuar los pertinentes estudios sobre la misma.
- Debe basarse en información que dicha audiencia considere creíble y veraz.
- Que sea presentada de forma que atraiga el interés del blanco objetivo.
- Como se ha dicho en el anterior párrafo, tanto la credibilidad como la veracidad de la propaganda debe ser consciente en todo momento de la necesidad de establecer y mantener su reputación a este respecto.

Pero aunque una rígida adherencia a la veracidad sirve de mucho para asegurar la credibilidad, se deben tener en cuenta algunas consideraciones: La credibilidad es el producto de la reacción de la audiencia ante el mensaje del promotor a la luz de su propia experiencia y conocimiento. Sin embargo, una información objetiva y real que contradiga por completo el sentimiento y creencias de las audiencias no será aceptable por ésta. Por ello no supone que se recomiende una política de falsedad. La conclusión apropiada que ha de extraerse es que debe hacerse una selección de todo un cúmulo de información de los hechos de que se disponga, donde se enfatizarán aquellos aspectos que sean precisos y aceptables para los destinatarios.

Para conseguir y mantener la credibilidad necesaria en la propaganda, habrá que tener en cuenta los siguientes factores:

Contenido y estilo del mensaje: la selección del material cuya presentación sea aparentemente objetiva y equilibrada, servirá de mucho para convencer a una audiencia sobre la fiabilidad de la información que proporciona el propagandista. Esta impresión se verá fortalecida si el estilo de la presentación se realiza mediante una comunicación familiar y tranquilizadora.

Imagen de la fuente: el blanco será más receptiva ante un mensaje si éste es presentado por una personalidad bien conocida y con buena presencia, con una imagen apropiada acorde con el material presentado. No es necesario que estos comunicadores sean líderes políticos u otras figuras importantes. Se pueden emplear a periodistas o artistas que puedan tener de por sí seguidores propios.

Características de los blanco-audiencia: todo blanco-audiencia tiene sus propias actitudes cognitivas sobre las que basa su juicio de la información que recibe. La propaganda debe reflejar la plena comprensión y análisis de estas actitudes.

Factores de la situación: Los mensajes nunca deben contradecir la comprensión global que posee la audiencia sobre los acontecimientos contemporáneos. El blanco-audiencia no creará las reivindicaciones de victoria aplastante tras un periodo de constante reveses. Debe tenerse en cuenta el grado en el que la propaganda de la oposición ha impuesto a la audiencia su propia perspectiva de los hechos.

Consistencia: Las líneas de persuasión de una campaña deben ser consistentes y esta consistencia debe llevarse a las campañas posteriores. Se debe tener cuidado en asegurar que las acciones psicológicas en el campo de batalla sean consistentes con las actividades estratégicas y de consolidación.

Por otra parte, para poder ejercer cualquier tipo de influencia sobre un blanco-audiencia, lo primero que debe conseguir la propaganda es la atención del mismo, para lo que normalmente deberá enfrentarse a una considerable competencia. Para conseguir dicha atención se puede emplear una serie de técnicas que ayudan a conseguir un aumento de la receptividad de la audiencia a nuestra propaganda. Las técnicas son:

Refuerzo de la motivación: Un blanco-audiencia que ya persigue una línea clara de acción será más receptiva ante cualquier material que parezca apoyar o reforzar su comportamiento. Cuando de este modo se consiga su aceptación, la propaganda puede posteriormente intentar moderar o desviar la conducta previa de la audiencia.

Anticipación: Un blanco-audiencia en situación de estrés es probable que muestre un fuerte interés por cualquier información relacionada con la consecución de sus objetivos. Los mensajes que mencionen estos objetivos, así como los posibles medios para conseguirlos, conseguirán captar su interés.

Presentación "dramática": El material de propaganda puede captar la atención del blanco-audiencia, al menos temporalmente, por su importancia y volumen. La aplicación más común de esta técnica es la presentación visual, pero puede también emplearse con otros medios de comunicación como, por ejemplo, señales de radios de excepcional potencia y claridad.

Originalidad: Es muy probable que el material que emplee técnicas no habituales o presentes sentimientos no expresados hasta ese momento motive el interés de la audiencia.

Repetición: La frecuente repetición de un mensaje incrementará la probabilidad de su recepción por la audiencia. Sin embargo, el tedio y la irritación también pueden aparecer si la exposición de un único mensaje es muy prolongada, por

lo que la propaganda deberá encontrarse en el punto intermedio entre la necesaria repetición y la excesiva e indeseable saturación.

10.2.6.1.2. Clasificación de la Propaganda

La propaganda puede clasificarse por su Fuente Aparente y por su Finalidad.

Clasificación por su finalidad

En términos generales, toda la propaganda es cohesiva o no cohesiva (también llamada divisiva) en su finalidad:

Propaganda cohesiva: Su finalidad es fortalecer o unir más estrechamente al grupo objetivo. Los objetivos específicos incluyen:

- La creación de buena voluntad recíproca en el grupo.
- El fomento de la amistad hacia otros grupos.
- Levantar la moral del grupo.
- Identificación de los intereses que comparte la propaganda.
- Promover la cooperación entre los grupos dentro de los mismos.

Propaganda divisiva: Su finalidad es fomentar el antagonismo entre grupos e individuos en la sociedad objetivo. Los objetivos específicos pueden comprender:

- Menoscabo de la moral.
- Promover la apatía, la discordia o el derrotismo.
- Crear y fomentar la disensión, la subversión, la resistencia y el pánico.
- Incitar a la deserción, abandono o capitulación.

Clasificación por fuente aparente:

Blanca: La verdadera fuente del mensaje se manifiesta abiertamente, es decir que su procedencia es conocida.

Gris: No se proporciona ningún indicio de la fuente, siendo su procedencia, por lo tanto, desconocida.

Negra: El material se atribuye a una fuente falsa, es decir, que la fuente de donde parece que procede la información no es real.

Las etiquetas blanca, gris o negra no transmiten ningún juicio sobre la veracidad o sobre los objetivos de los mensajes, sino únicamente hacen referencia a la cualidad de la fuente.

Herramientas de la propaganda

Como para cualquier otra acción que se pretenda realizar, la propaganda cuenta con una serie de herramientas para su ejecución:

Líneas de persuasión: Una línea es la técnica adoptada para inducir una reacción deseada sobre el blanco-audiencia que representa la estrategia para perseguir un objetivo psicológico.

Temas: Un tema psicológico es una idea o asunto sobre el que se basa una línea de persuasión. Es el eslabón final en el proceso de desarrollo de la propaganda, donde se relacionan las necesidades del blanco-audiencia con los objetivos propagandísticos. La selección de los temas que se van a emplear en una campaña se basa en las vulnerabilidades de la audiencia, que son reveladas por el análisis del objetivo. No existe teóricamente un límite en el número de temas que podrían emplearse. Sin embargo, la experiencia indica que existen tres en particular con probabilidad de éxito en un amplio abanico de situaciones.

Estos son:

Grupo afín / grupo ajeno: Se fomenta la identificación del blanco-audiencia con un grupo único solidario que mantiene las actitudes y valores "correctos". A la inversa, los demás grupos se caracterizan por representar las ideas y valores equivocados por lo tanto merecen el rechazo y la hostilidad.

Inevitabilidad: Sugiere que la consecuencia de los acontecimientos es algo inevitable. Trabajando desde esta premisa, se invita a la audiencia a adaptar su conducta para asegurar la mejor adecuación con las futuras circunstancias.

Legitimidad: Representa un líder actual o potencial y su política como la única válida, aceptable y representativa de los intereses del grupo.

Símbolos: Los símbolos son elementos simples, sugerentes y repetitivos que tienen un efecto inmediato en un blanco-audiencia objetivo y que crean un ambiente favorable para la aceptación de un tema psicológico. Los ejemplos incluyen la Cruz Cristiana y la Cruz Gamada (visual), la "V" de la Victoria, eslóganes, frases o consignas publicitarias que atraen la atención, diversos tipos de música (audio), apretones de manos y sonrisas (conducta). Los símbolos proporcionan un medio eficaz y simple de transmitir una idea o una emoción y son particularmente útiles cuando comunican con una audiencia analfabeta o con un bajo nivel cultural.

Técnicas específicas

Dentro de las líneas de persuasión y temas, la propaganda debe seleccionar un estilo particular de argumento con el que presenta su mensaje. Existen una gran serie de técnicas, alguna de las cuales se relacionan a continuación. La selección final, al igual que el tema, se basará en el conocimiento de las condiciones y actitudes de la audiencia y en el objeto psicológico de la campaña:

Generalidades brillantes, apelación a la tradición y a la nostalgia: estas técnicas sacan provecho de las actitudes más firmemente arraigadas en la audiencia. Buscan identificar los argumentos propagandísticos con los valores respetados e incuestionables como "paz" y "libertad", o con imágenes culturales e históricas que gozan de gran afecto popular. La falta de definición clara de estos conceptos en la mente del público permite al promotor identificar

su mensaje con el ambiente general de virtud con el que sencillamente se rodea.

Utilización de insultos, anulación del carácter y culpa por asociación: son los ataques directos al carácter, credibilidad y fundamentos de figuras públicas, instituciones y filosofías. La utilización de insultos, si tiene éxito, imprimirá sobre sus objetivos una etiqueta hostil que será muy difícil eliminar. Esta técnica debe emplearse con la máxima precaución. Si el objetivo goza de cualquier tipo de apoyo popular, entonces la utilización de insultos puede generar conmiseración o incluso rechazo al mensaje. La anulación de carácter es un enfoque más sofisticado que emplea cuidadosamente testimonios seleccionados para desacreditar a la víctima. Éste es un enfoque lento e insidioso que puede reforzarse con el empleo de la culpa técnica de asociación, donde se intenta relacionar al sujeto del ataque con individuos o grupos cuyas ideas son ofensivas para la audiencia.

Simplificación y composición fraudulenta: ambas técnicas son similares y consisten en la selección y presentación meticulosa de todos aquellos hechos que apoyan el tema y la exclusión, así mismo meticulosa, de aquellos que no la apoyan. Mediante el incremento continuo de testimonios se pretende abrumar gradualmente a la audiencia. Los argumentos son simples y claros que resultan del empleo de material muy consistente y tiene la ventaja de comprenderse rápidamente debido a su sencillez, con lo que exime de la necesidad de hacer juicios difíciles sobre la veracidad de los testimonios aparentemente contradictorios.

Humor y ridiculez: el humor tiene la ventaja particular de hacer atractivo el material, sin tener en cuenta el mensaje que conlleva. En consecuencia, es bastante probable que un artículo ingenioso sea aceptado por la audiencia y esta misma lo difunda espontáneamente. La cuestión es que la cultura es extremadamente sensible al humor y una mala interpretación por parte de la

audiencia puede desacreditar al material, que será considerado desatinado, vulgar o insultante.

“Transferencia” o “testimonio”: es el empleo de personas influyentes y de prestigio para respaldar un mensaje. El inconveniente de esta técnica reside en el hecho de que la audiencia percibirá correctamente al propagandista como parte interesada y en consecuencia desechará inmediatamente su mensaje. El recurso del testimonio busca romper esta situación, comprometiendo a un intermediario para que recomiende el material a la audiencia. La persona seleccionada para dar fe debe ser un personaje de cierta relevancia para que su opinión cale en la audiencia objetivo. Sin embargo, no es necesario que una posición de autoridad o poder reconocido. Basta con que sea una persona cuyas opiniones sean habitualmente escuchadas y respetadas.

Impresión y racionalismo: son dos formas de argumento cuya finalidad es desechar información que de otro modo podría ser un impedimento para la propaganda. Pero, mientras es eficaz cuando se aplica a una audiencia especialmente compasiva, esta técnica puede fallar si se somete a una estrecha observación y ataque por un oponente competente.

“Gente sencilla”: se puede esperar que la audiencia tenga especial fe en la información procedente de fuentes de su propio nivel cultural y se transmita en la lengua vernácula. Esta tendencia es aún más marcada en comunidades con grandes distinciones entre clases sociales o en las sociedades tradicionales recelosas de la elite intelectual. La aplicación de esta técnica puede comprender la descripción de los líderes como personas que han concurrido la misma suerte que la audiencia en su empleo de la lengua común, tanto oral como escrita, y en la prescindencia de estilos innecesariamente cultos, amanerados-elitistas en sus argumentos o lenguaje. Cuando se emplea este enfoque, debe recetarse especial atención para asegurarse de que la audiencia

no reconoce esta técnica como un recurso. Si esto ocurre, es probable que surja el resentimiento o la parodia.

Insinuación y preguntas directas: ambos estilos de argumentos puede resultar eficaces, especialmente de forma oral. Sin embargo, debe existir cierta moderación si no se quiere convertir al personaje de la propaganda en una víctima que “merece y necesita” la compasión de la audiencia.

Pureza de motivación: es la afirmación de que la propaganda actúa en interés del blanco audiencia y que por inferencia, su oponente no actúa de la misma forma.

“Espejo”: es la técnica de conseguir cierta credibilidad y proporcionar seguridad en el promotor, al introducir en la propaganda cierto material que este consideraría embarazoso. Esto proporcionará un aire de imparcialidad al promotor y al material, y así los hace más aceptables para la audiencia objetivo.

“Causa triunfante”: el deseo de identificarse uno mismo con las opiniones y acciones de la mayoría es una característica humana universalmente reconocida. Si se puede convencer a la audiencia de que una determinada línea de acción o pensamiento ha sido aceptada por la abrumadora mayoría, es probable que se consigan muchos más adeptos para la causa.

10.2.6.1.3. EL RUMOR

Un rumor es esencialmente un dato de información, verdadera o no, que se facilita a una audiencia y luego se propaga espontáneamente. Para que se acepte no debe tener conexión aparente con un verdadero promotor. Por lo tanto, los rumores caen en las áreas de la propaganda gris o negra. Las audiencias pueden ser especialmente receptivas a los rumores si se produce una de las siguientes situaciones:

- Carencia de información oportuna y creíble, lo que origina una demanda no satisfecha de noticias, o Un interés o preocupación real e inmediata sobre el tema elegido del rumor.
- El rumor puede ser un arma eficaz y válida de las operaciones psicológicas, pero su empleo conlleva a una serie de peligros que deben ser plenamente considerados antes de iniciar una campaña:

Mutación progresiva: Debido a que el rumor pasa de boca en boca, el promotor no puede ejercer ningún control sobre su contenido una vez iniciada su difusión. A partir de ese momento, el mensaje está sujeto a los caprichos de la memoria humana, por lo que puede distorsionarse hasta tal punto que ya no beneficie al promotor.

Atribución: Generalmente se considera el chismorreos como una ocupación deshonrosa. Si se rastrea el rumor hasta su origen, entonces la credibilidad de éste como fuente de información se vería seriamente dañada.

Efecto sobre las audiencias: los rumores tiene una gran capacidad, por otro lado demostrada, para traspasar las líneas de combate, límites culturales y barreras del idioma.

Persistencia: algunos rumores, una vez establecidos, tiene una vida extraordinariamente larga, pudiendo llegar incluso a formar parte del folklore. Entonces es prácticamente imposible eliminarlos, pudiendo llegar a ser un impedimento en una fecha futura.

10.2.6.2. CONTRAPROPAGANDA

Si como ya se ha visto la propaganda es una de las acciones psicológicas más importantes, y por ello de las más empleadas, no podremos pasar por alto aquellas que se le oponen, como es la contrapropaganda.

Aunque el diccionario de la Real Academia Española no contempla este término, se podría decir que la contrapropaganda, es un lenguaje coloquial, se define con una propaganda que se opone a otra.

En el ámbito militar podemos definirla como un aspecto esencial de la propaganda cuya finalidad sea la de rebatir y neutralizar la propaganda enemiga, siendo como es esencial. Debe ser un componente fundamental de cualquier campaña de operaciones psicológicas si no se quiere perder la batalla propagandística.

La propaganda debe ir siempre acompañada de información, de tal manera que la audiencia objetivo de la misma tenga suficientes elementos de juicio para poder valorar su veracidad y comprender su significado.

10.2.6.2.1. Clases de contrapropaganda

Aunque por definición la contrapropaganda es una respuesta a la acción de la propaganda enemiga, nuestra reacción puede tener un carácter ofensivo o por el contrario, defensivo. Las funciones específicas de estas dos clases de contrapropaganda son:

Contrapropaganda defensiva: su finalidad es la de proteger a la audiencia propia de ataque de la propaganda enemiga o mermar el efecto de los mensajes a los que está expuesta.

Contrapropaganda ofensiva: tiene como finalidad el explotar los errores cometidos por la propaganda enemiga, mostrando éstos a la audiencia. Estos errores pueden ser simples descuidos o valoraciones incorrectas de las actitudes y vulnerabilidades de la audiencia propia.

Planeamiento

Como en cualquier tipo de planeamiento, lo primero que hay que hacer es conocerlo lo mejor posible. Por lo tanto, la base de una contrapropaganda agresiva y bien planeada será el análisis constante y meticulado de los resultados de la propaganda enemiga. Sin embargo, deber impedirse que la campaña degenera en una batalla personal entre dos agencias rivales, donde se empleen sin consideración todo tipo de operaciones psicológicas. Al igual que en cualquier acción de operaciones psicológicas, la contrapropaganda debe destinarse a apoyar la misión del jefe y tener en cuenta la audiencia objetivo.

Análisis de la propaganda enemiga

Las operaciones psicológicas eficaces se basan en la compilación de inteligencia relacionada con las condiciones y actitudes de la audiencia objetivo. Estos se consiguen inicialmente mediante la preparación de un amplio estudio básico de operaciones psicológicas y posteriormente mediante el seguimiento continuo de la inteligencia existente. Del análisis de la propaganda hostil se puede obtener inteligencia actual de particular relevancia psicológica.

Finalidad del análisis

El análisis de la propaganda se lleva a cabo principalmente con la finalidad de conseguir inteligencia para que ayude en el desarrollo de las campañas de operaciones psicológicas, pero el proceso puede también revelar información de interés de inteligencia convencional. Algunas de las cuales podrían ser:

Inteligencia psicológica: Condiciones que afectan a las audiencias objetivo y actitudes resultantes de éstas. Debilidades del enemigo en el proceso de conocimiento y comprensión de la audiencia objetivo.

La eficacia de las propias campañas de operaciones psicológicas.

Conocer cuál es la sensibilidad particular que muestra el enemigo.

Temas de propaganda enemiga que hayan tenido éxito y que, por lo tanto, requieran una contramedida positiva.

Material de propaganda enemigo que muestre la inutilidad, insensibilidad o la inhumanidad de cualquier acción u omisión y que podría emplearse como base para una campaña de contrapropaganda.

Vemos algún ejemplo reciente para ilustrar lo anteriormente expuesto. La transmisión de datos al mundo entero de las declaraciones de los pilotos de la coalición derribados por Irak en las cuales pedían la pronta finalización del conflicto para así poder volver a sus hogares. En este caso, las autoridades de Irak pretendían con las emisiones minar la voluntad de la opinión pública occidental y así disminuir el apoyo a la Guerra del golfo. Una debilidad del conocimiento de la audiencia objetivo y la inhumanidad de presentar pilotos torturados ante las cámaras de televisión, fue aprovechada por los miembros de la coalición para realizar una acción de contrapropaganda exitosa.

Pero no todos fueron fracasos de la propaganda iraquí. El empleo de los misiles SCUD con ojivas de armamento químico y bacteriológico, estuvo a punto de inducir a Israel a participar en el conflicto, con lo que ello hubiera supuesto para la estabilidad de la coalición.

Esto condujo a EEUU a llevar a cabo una campaña de contrapropaganda simultaneada con el despliegue de los famosos misiles "Patriot".

Inteligencia convencional: Indicios de que le enemigo está intentando preparar a la opinión pública para una eventualidad particular. Errores que de por sí sugieren una deficiente organización del sistema de inteligencia del enemigo. Innovación en el diseño, que puede indicar un cambio personal en el nivel político superior.

Como ejemplo de lo anterior, podemos ver como Leonid Brezhnev, Secretario General del Partido Comunista de la URSS, anunció la invasión soviética de Afganistán al decir textualmente en uno de sus discursos: “de la misma madera que la Unión Soviética le prestó ayuda al pueblo afgano para defender las conquistas de la revolución, también en adelante está dispuesta a ayudar a Afganistán a garantizar un arreglo político justo en aras de la estabilidad y la paz internacional.”

Como se puede ver en lo anteriormente expuesto, aunque la información necesaria para las operaciones psicológicas es bastante específica, su obtención y distribución deben estar incluidas en el sistema general de inteligencia, puesto que de ambos tipos de fuente se pueden obtener resultados satisfactorios para la otra.

Proceso del análisis de la propaganda: La estructura lógica y adecuada para el análisis de la propaganda viene descrita por el acrónimo FCAME (Fuente, Contenido, Audiencia, Medios de Comunicación y Efecto). La adhesión a esta fórmula debe asegurar un análisis amplio y sistemático del material en cuestión.

Fuente: el análisis de a fuente identifica al individuo u organismo que difundió el material. Esto supone algo más que la simple aceptación de la aparente autoría, debiéndose tener en cuenta siempre la posibilidad de que se esté empleando propaganda negra. El posterior análisis busca determinar el grado

de autoridad con que se expresa la propaganda y por último, se valorará la credibilidad de la fuente a los ojos de su blanco objetivo.

Contenido: el estudio del contenido constituye la mayor parte del proceso de análisis. Mediante el meticuloso análisis del contenido de la propaganda, el analista procurará adquirir información sobre los siguientes puntos:

Técnicas de propaganda: el enfoque que el enemigo decida emplear puede indicar un área específica de preocupación por parte de éste. La imprecisión o diversión pueden sugerir el deseo a la audiencia y apartarla de un asusto determinado que se considera embarazoso y potencialmente perjudicial. Se podría decir que es como se cuentan las cosas.

Información de los hechos: cuando el enemigo prepara su propaganda puede revelar ciertos detalles sobre la situación y acontecimientos existentes en su propia sociedad. Esta difusión de información debe observarse cuidadosamente, debido a que su divulgación puede haber sido deliberadamente planeada. Sin ir mas lejos, y como ejemplo, los EEUU, en el caso del derribo del Jumbo surcoreano KAL-007 el 1 de septiembre en su afán de demostrar la inhumanidad de los soviéticos, reveló al mundo entero, y por lo tanto a los soviéticos, la localización de varias estaciones de escucha y su capacidad de interceptar las comunicaciones por radio entre pilotos y los centros de defensa aérea.

Correlación con el material previo: el contenido debe cotejarse con el material previo que trató los temas. Un cambio en el enfoque puede revelar un cambio en la táctica o política y cualquier inconsistencia debe observarse con vista a su posible uso en acción de contrapropaganda.

Calidad del resultado: las variantes en la calidad técnica del resultado, tipo de papel y tinta empleados en el material impreso o el modelo del guión y

su difusión en transmisiones radio, pueden indicar un cambio en la organización y medios de la maquinaria propagandística del enemigo.

Un elemento importante del análisis de la propaganda es descubrir la finalidad del mensaje. La finalidad puede ser clara o aparente, pero puede ser también indirecta, ocultando su verdadero objetivo tras una fraseología superficialmente común o insulsa. La identificación final del propósito del mensaje no puede sugerir hasta que haya finalizado por completo el proceso de análisis.

Para un análisis amplio de los contenidos se deben emplear los dos métodos, donde el método cuantitativo, se utilizará para detectar tendencias básicas y luego aplicar juicios cualitativos a los artículos seleccionados que parezcan especialmente interesantes.

Blanco Audiencia: la determinación del tipo de audiencia no es sólo para establecer el objetivo previsto y el modo de mensaje sino también para precisar aquellos grupos adicionales que pueden haber recibido este mensaje en el proceso de transmisión.

Nos podemos encontrar cuatro tipos de audiencias:

Audiencia aparente: la cual es el objetivo evidente, obvio e inmediato del mensaje. Puede también ser el objetivo final previsto y la única audiencia que reciba el mensaje, pero esto debe confirmarse mediante el resto del proceso de análisis de la audiencia.

Audiencia intermedia: si el análisis indica que el primer destinatario está empleándose como nexo de unión en el proceso de comunicación, a éste se le clasifica como audiencia intermedia.

Audiencia no prevista: dependiendo de los medios de comunicación empleados, puede darse el caso que, por casualidad, otro tipo de audiencia reciba la propaganda sin ser ésta el objetivo previsto. Esto significa que al no haberse adaptado el mensaje a esa audiencia, éste puede generar una reacción adversa que se podría utilizar mediante una acción de contrapropaganda.

Audiencia final: una vez determinadas todas los blancos se identifica el último objetivo previsto del mensaje. Las necesidades para una acción de contrapropaganda pueden ahora identificarse.

Pero la determinación de esa audiencia objetivo debe considerarse como provisional hasta que se haya completado el análisis de los medios de comunicación.

Esta provisionalidad es necesaria porque la elección de los medios de comunicación puede haberse realizado basándose fundamentalmente en la receptividad del grupo objetivo. El análisis de los medios de comunicación tenderá, en consecuencia, a confirmar o desestimar la valoración inicial de la audiencia objetivo.

Medios de comunicación: aunque un promotor puede seleccionar un medio psicológico porque es el único accesible para él, frecuentemente podrá elegir. Es muy probable que la percepción que tiene el elemento que origina la propaganda del grado de influencia que ejercen los diversos medios de comunicación sobre la audiencia objetivo habrá sido el factor más importante de su decisión. Por tanto, un conocimiento completo de la cobertura de los diversos medios de difusión disponibles en la zona objetivo y la receptividad de las audiencias objetivo potenciales, posibilitarán que el analista conforme o rechace su valoración original en cuanto al objetivo de la propaganda.

Efectos: el análisis del efecto de la propaganda identifica el grado en el que el mensaje ha influido en la audiencia objetivo prevista para modificar sus actitudes y comportamientos. También determina cualquier efecto no previsto sobre las audiencias objetivo.

Los procedimientos para valorar los efectos de una propaganda hostil son similares a los que se emplean en la comprobación previa, verificación y post-verificación de nuestra propia propaganda.

Tras el proceso de análisis de la propaganda enemiga podemos identificar:

Quién es el autor y sus particulares puntos sensibles.

A quién se dirige.

Por qué canal llega.

Qué influencia tiene.

Con lo que deduciremos cuál es la finalidad del mensaje y cuáles son las posibles necesidades de contrapropaganda propia, tanto ofensivas como defensivas.

10.2.6.2.2. Técnicas de contrapropaganda

Una vez realizado el análisis de la propaganda enemiga, veremos de qué técnicas y medidas de contrapropaganda disponemos para neutralizar o rebatir la propaganda enemiga.

Se pueden emplear una serie de técnicas estándares para contrarrestar la propaganda hostil. La selección de cualquiera de estas técnicas dependerá del material que vaya a contrarrestarse, de las misiones psicológicas propias en ese momento y de las vulnerabilidades de la audiencia. Estas técnicas son:

Anticipación: es la presentación previa, de la mejor manera posible, del material que probablemente emplee el enemigo en su campaña. La aceptación rápida y honesta de una derrota que se haya producido, no sólo priva al

enemigo de una victoria propagandística fácil, sino que también tiene a incrementar la credibilidad de nuestra propia propaganda. Por ejemplo, los volantes lanzados días antes de empezar la operación "Restore Hope" en Somalia, anunciando a la población la llegada de una fuerza multinacional de paz con la finalidad ya conocida, impidió a los "señores de la guerra" indisponer a las población de este país contra la citada fuerza.

Refutación directa: es una impugnación punto por punto de las reivindicaciones enemigas. Esta técnica puede ser particularmente eficaz cuando revela errores de la propaganda enemiga. La desventaja de su empleo es que requiere la repetición del material enemigo originario, lo que supone un aumento de la publicidad del mismo, así como da a entender un cierto interés oficial sobre los temas que surge.

De forma más gráfica se puede observar esta técnica en el informe del Comité Central del PCUS al XXVI Congreso del Partido Comunista de la Unión Soviética del 23 de febrero de 1981, en el cual se decía textualmente: " se habla también de los tanques. Efectivamente la Unión Soviética tiene más. Pero tampoco escasean en los países de la OTAN. Además, ellos tienen considerablemente más armas antitanque".

Refutación indirecta: consiste en un intento de conseguir los mismos resultados que con la refutación directa, pero sin repetir el mensaje del enemigo. Se trata de introducir un nuevo argumento, que si cala entre la audiencia objetivo, invalidará el mensaje original del enemigo.

Documentémoslo con un caso real. Los países de la OTAN durante la década de los ochenta, justificaban el despliegue de los misiles nucleares de corto alcance PERSHING-2 y los Cruceros en Europa debido a la superioridad que había alcanzado la Unión Soviética al desplegar los SS-20 de triple cabeza. La URSS ofreció la retirada de 1.000 carros de combate y de 20.000 soldados de Alemania Oriental a cambio de detener el despliegue de los citados misiles

(refutación indirecta). Holanda sucumbió al ofrecimiento soviético y estuvo a punto de hacer peligrar la unidad de la OTAN en este tema, lo que, a su vez, obligó al canciller alemán Schimdt a proponer al Presidente Carter la retirada de 1.000 cabezas nucleares de una generación anterior para intentar contrarrestar el éxito de la contrapropaganda soviética.

Diversión: es el esfuerzo de distraer la atención de la audiencia mediante la introducción de otro tema de mayor influencia o interés. En una sesión de la Asamblea General de la ONU, en la que se hablaba de la superioridad de la Unión Soviética en el terreno de las armas convencionales en el suelo europeo, éste país utilizó una técnica de diversión al presentar una propuesta de no emplear primero las armas nucleares, la cual no podía ser aceptada por Estados Unidos, por basarse la defensa de Europa Occidental en el principio estratégico de la "Respuesta Flexible" debido precisamente a su inferioridad en armamento convencional. Los dos días de que tardó el gobierno norteamericano en reaccionar ante esta propuesta fue un tanto a favor de la URSS.

Silencio: consiste en no mencionar deliberadamente un tema con la esperanza de que con ello éste se olvidara rápidamente. Aunque esta técnica normalmente tiene éxito, tiene, a su vez, el inconveniente que puede existir el peligro que la audiencia perciba la carencia de comentarios como una aceptación implícita de la culpa. Esto se puede expresar de una manera más popular utilizando el refranero español:

"El que calla,... otorga" o los comentarios "El silencio conduce al olvido" y "No meter los dedos a la llaga"

Inmunización o inoculación: es el continuo empleo de los servicios de información y educación para predisponer a la audiencia a ignorar los mensajes que surjan de una fuente determinada. Es un adoctrinamiento de la audiencia que la blinda o inmuniza de posibles agresiones psicológicas. Una

clara muestra de lo anterior ka tenemos en las películas realizadas en Hollywood durante y posteriormente a la Segunda Guerra Mundial, en las que se alertaba a la población en las primeras sobre los horrores del nazismo y las segundas del peligro del comunismo y la subversión.

Minimización: es el intento de reducir el efecto de un argumento, presentándolo como insignificante en relación con otros que sean más positivos para nuestros intereses. En la Guerra de las Malvinas, el gobierno británico había establecido una “Reglas de Enfrentamiento” que tuvieron que ser cambiadas sobre la marcha para poder hundir al crucero argentino “General Belgrano”, pues éste se encontraba fuera de la Zona de Exclusión. Ante el hostigamiento de los periodistas de su propio país en las sucesivas ruedas de prensa, el Premier británica Margen Thatcher utilizó esta técnica minimizando el hundimiento de dicho buque , al relacionarlo con el elevado número de bajas británicas que podía haber causado en caso de no hacerlo. A partir de ese momento no se volvió a comentar nada acerca de ese suceso.

Decepción imitativa: consiste en alterar el contenido de la propaganda enemiga o imitar su estilo con la finalidad de cambiar el efecto de su resultado e intentar desacreditar a sus esfuerzos posteriores.

Un ejemplo en la Batalla de las Ardenas, donde los alemanes emitieron en la misma frecuencia en la que lo hacía BBC, una entrevista adulterada con el Mariscal Montgomery con el objetivo de debilitar la moral de las fuerza británicas.

La reciprocidad: sin negar ni comentar un argumento embarazoso por el enemigo, esta técnica consiste en atacar al adversario con otro de naturaleza semejante y que le sea francamente desfavorable. Un claro ejemplo de lo anterior, es la respuesta alemana a las censuras de los británicos a su política antisemita, con un ataque a los mismos por su política con respecto a los irlandeses.

El cortocircuito: consiste en difundir entre uno o más grupos humanos un tema que el enemigo pretendía difundir exclusivamente en otro u otros grupos.

Al margen de las técnicas anteriormente expuestas, la contrapropaganda se puede conseguir utilizando medidas que restrinjan la actividad propagandística del adversario o al menos se la dificulte. Se puede restringir físicamente el flujo de la propaganda enemiga mediante la perturbación de la radio, la censura, la destrucción de impresos y las acciones de castigo contra miembros de una audiencia objetivo descubiertos en posesión de material hostil.

Aunque su efectividad llega a ser notable, esta manera de actuar contra la propaganda adversaria, es cada día más cuestionable y tiene menos valor. Por una parte, tiene a generar mayor interés en la audiencia sobre aquellos artículos que consignan pasar controles, y por otra, cada vez es más difícil conseguir controlarlos de manera absoluta teniendo en cuenta las nuevas tecnologías (Internet, TV, telefonía vía satélite, etc.).

A modo de ejemplo, un curioso caso de perturbación de la radio fue el acontecido durante el régimen franquista, en la cual, para impedir la recepción en España de la BBC Internacional, que emitía en 652 Mhz para todo el continente europeo, decidió asignar la misma frecuencia a la Radio Nacional.

Ya se ha advertido anteriormente que el rumor es una poderosa arma de las operaciones psicológicas, por lo que uno de los cometidos de la contrapropaganda será luchar contra ellos. El rumor surge generalmente por falta de información. El perjuicio que suelen causar los rumores puede contrarrestarse mediante una de las técnicas siguientes:

Información: proporcionando a la audiencia una amplia información sobre todos los temas de interés público.

Inoculación: Adoctrinando al pueblo para que considere todos los rumores como algo desdeñable, indigno de confianza y potencialmente inspirado por el enemigo. Son ejemplos de lo anteriormente expuestos, los adoctrinamientos que durante la Guerra Fría sufrieron los pueblos soviéticos y norteamericanos, contra todo lo occidental, en especial de Estados Unidos, el primero, y contra los comunistas los segundos.

11. ACCIÓN INTEGRAL MILITAR

La Acción Integral Militar se debe deslindar claramente de la Acción Integral de Estado.

La primera, se está en capacidad de llevarla a cabo con los propios recursos materiales y humanos y hacerlo muy bien. Se considera hay un desgaste en las acciones cívico militares en la comunidad, a no ser que tenga interés Político -Ideológico.

Estas sólo traen frustración y descrédito dentro de las comunidades que se han abordado improvisadamente solucionándoles carencias menores y empezando la solución de algunas mayores, sin continuidad.

Esta es una función que deben cumplir los otros integrantes del poder del Estado. El Mando militar puede servir de PUENTE y COORDINADOR para canalizar las RESPUESTAS CONJUNTAS como llaman, a veces, a la Acción Integral de Estado. Esto la comunidad lo conocería y tendría su reconocimiento.

Sugerimos empezar por unos pocos tópicos que a nuestro juicio son fundamentales que con el transcurso del tiempo y con la experiencia adquirida se podrían ir actualizando.

Estos son:

- Generación de Opinión
- Inteligencia Estratégica
- Capacidad de Lucha
- Asesoramiento a los Comandantes

11.1. GENERACIÓN DE OPINIÓN

Forma parte de la guerra mediática. Es un valiosísimo recurso que se usa en todas las guerras. Para poder utilizarlo efectivamente, debemos prepararnos y conocer como piensa el enemigo, sus debilidades, sus temores y sus esperanzas. Debemos estudiar ciencias políticas, la historia de la guerra, ciencias sociales, historia militar, el arte de la guerra, ideologías, antropología, geografía, etc.

Este camino se acorta si hacemos las incorporaciones en todos los niveles de las FF-MM, de profesionales adecuados para tener muchas UCOPI en corto tiempo e ir contribuyendo a que el resto de los integrantes del ARMA, que muy respetuosamente consideramos que debería ser la A.I., adquieran conciencia de su importantísimo papel y se preparen.

El grupo GEO realiza una permanente campaña de información sobre la dirigencia del Occidente Colombiano, mediante conferencias sobre la naturaleza política de la guerra con las que se llega a muchos blancos audiencia en el País y en el extranjero, para informarlos de lo que pueden esperar de un enemigo que usa el engaño, las verdades a medias, la astucia, etc. para hacernos bajar la guardia y conseguir su objetivo político.

11.2. LA INTELIGENCIA ESTRATÉGICA

Se considera que esta es la segunda prioridad. Así que se debería trabajar en los campos en los que se puede ser eficiente:

- Conformando las redes de cooperantes, para nosotros, Grupos de Amigos.
- Agregando POR a las Regionales de Inteligencia Militar de Ejército (RIME).
- Los puntos más débiles del tema de los cooperantes (no remunerados) es que asimilan esta palabra lo mismo que informantes a “sapos”.
- El manejo poco cuidadoso que en el pasado han tenido en las unidades militares con la información de los amigos que desinteresada y generosamente han aceptado apoyarnos. Y hablamos principalmente de sus datos personales. Por esta razón se ha diseñado un sencillo método por medio del cual cada POR es el oficial control de 10 amigos, todos con una clave y este oficial es el único que conoce sus datos personales.

Los comandantes de las unidades solo conocerán las claves y las áreas donde cada amigo tiene influencia, de tal manera que cuando necesite información de una área específica, tendrá que coordinar con el POR en cuyo grupo esté el amigo que interesa.

Hasta aquí todo es muy sencillo, pero se debe ser muy incisivos en la obtención de la información, para ello requiere capacitar a los amigos, logrando verdadera utilidad.

Recuérdese que Clausewitz aseguraba que la información es:

“En su mayoría es falsa...y de lo que queda... una gran parte es exagerada e imprecisa...”

Por estas razones, la instrucción para estos efectos debe ser elaborada por especialistas en Inteligencia e insistir en que antes de entrar a operar los amigos, deben tener el entrenamiento suficiente para que se lo transmitan a sus personas de confianza en sus áreas de influencia de tal manera que la operación no sea fallida por mal planeada y precipitada.

La agregación de POR a las RIME es beneficiosa si estos son muy bien escogidos, motivados y conducidos.

Al respecto, tenemos positivas experiencias en nuestras Brigadas. Si esto fuera una política institucional, se mejorarían muchísimo las capacidades del Arma de inteligencia.

11.3. LA CAPACIDAD DE LUCHA

11.3.1 De Nuestros Hombres

La visita a las Bases, la navidad del Soldado, Acciones Cívico Militares entre los familiares de los soldados, el mejoramiento de la atención en los dispensarios, el incremento de las acciones para mejorar el conocimiento de los DD-HH y el DIH son algunas de las áreas en donde los Oficiales de la Rva. pueden contribuir enormemente. Un Militar en el área de combate quien tiene la certeza que su mujer y sus hijos están bien atendidos en algo tan fundamental como la salud, sin duda será un mejor combatiente.

El conocimiento de como respetar los derechos fundamentales sin caer victimas de la guerra jurídica, es de la mayor importancia.

La Br 4 en este momento es victima del Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y en alguna forma todos los integrantes de las FF-MM, también.

11.3.2 La Disminución de la capacidad de lucha del Enemigo.

Crear una comunidad internacional que apoye las acciones gubernamentales legítimas y que al tiempo desvirtúen las ideas fuerzas del enemigo en contra del Estado colombiano.

Para ello la comunidad debe estructurarse virtualmente, con corresponsales alrededor del mundo que multipliquen nuestro esfuerzo a través de la red mundial –internet-, así como por estaciones radiales amigas y en artículos de prensa, “martillando” las palabras de los cabecillas de frente y de los guerrilleros, quienes afirman que su desertión obedece a lo estéril de la lucha, al maltrato y a las injusticias que les prodigan.

Insistir o mejor, “martillar” permanentemente en las atrocidades y sufrimientos que inflingen al pueblo que dicen representar, cuando usan el terrorismo.

En las comodidades que disfrutan los cabecillas y como obligan, inclusive, mediante el fusilamiento, a una obediencia abyecta y a una vida miserable.

También, usando la guerra Mediática, hacemos énfasis continuamente con ejemplos, en el hecho que los regímenes comunistas son un engaño, y la importancia de los regímenes democráticos, en sus oportunidades para vivir y progresar mediante el esfuerzo personal.

11.4. ASESORAMIENTO A LOS COMANDANTES

Los jefes necesitan de la asesoría de los oficiales de la Reserva en generación de opinión, uso de los medios, contactos con personajes del entorno, apreciaciones de situación en Operaciones, en lo relativo a sus profesiones.

Para plasmar esta iniciativa se requieren personas de reconocida autoridad académica, moral, ética, profesional, social y política con sobresaliente conocimiento e influencia en los medios de comunicación.

12. ESTRATEGIA DE LA GUERRILLA

OBJETIVO DE LA GUERRILLA PARA POSICIONAR SU ESTRATEGIA IDEOLÓGICA DE LA SUPUESTA GUERRA PERDIDA CONTRA LAS DROGAS:

Cualquier voluntad para desnarcotizar el conflicto por legalización, refleja la intención de las FARC por recuperar su status político a nivel nacional e internacional, puesto que una vez legalizada la droga desaparecería el delito y de hecho los narcotraficantes, entre ellos las FARC, dejarían de ser delincuentes.

En consecuencia se iniciaría el desmantelamiento de todas las acciones militares en las zonas donde las FARC históricamente han hecho presencia, además de las labores de inteligencia, prevención y combate contra este flagelo.

La guerrilla recuperaría status político y dejaría de ser vista como una organización criminal.

La guerrilla intentaría recuperar la influencia diplomática en América Latina y Europa, perdida luego de su vínculo con el narcotráfico

12.1. ANÁLISIS DE PIEZAS

A continuación se analizan artículos periodísticos y de opinión de los medios de comunicación colombianos durante el período enero – septiembre de 2006 destacando los siguientes tópicos:

EL AVANCE DE LA SEGURIDAD DEMOCRÁTICA

LA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN URIBE: UN BALANCE DE OPORTUNIDADES Y RETOS (ARI)

Tema: La Política de Defensa y Seguridad Democrática del presidente Alvaro Uribe para restaurar el orden, ha cosechado éxitos importantes reduciendo sustancialmente los niveles de violencia y creando un nuevo clima de seguridad. Sin embargo, la completa pacificación del país se enfrenta a fuertes retos al mantener los narcoterroristas una enorme capacidad de desestabilización y el éxito del proceso de desmovilización de las formaciones paramilitares dista mucho de estar asegurado.

Resumen: Después de cincuenta meses al frente del gobierno, el presidente Álvaro Uribe Vélez puede presentar un balance positivo de su estrategia de orden público. La incidencia de delitos de alto impacto social como el homicidio o el secuestro se ha reducido sustancialmente.

Paralelamente, las fuerzas militares y policiales han recuperado el control de amplias zonas del país. Asimismo, el número de combatientes de la guerrilla y los paramilitares que han optado por abandonar las armas, aceptar el perdón del Estado y reintegrarse a la vida civil se ha multiplicado exponencialmente. Sin embargo, los dos principales pilares de la campaña de seguridad gubernamental muy probablemente enfrentarán serios desafíos en el próximo futuro.

Análisis: Las cifras son contundentes. Según estadísticas elaboradas por el Departamento Nacional de Planeación, los cincuenta meses del mandato del presidente Uribe se ha visto una mejora sustancial de la situación de la seguridad en Colombia. En 2004, la tasa de homicidios cayó hasta 44,15 por cada 100.000 habitantes, la más baja desde 1985. De igual forma, también en el año pasado, el número de secuestros extorsivos – aquellos realizados por los grupos armados o la criminalidad organizada – se redujo a 776 casos de los 2.986 incidentes de este tipo en 2002.

Por su parte, el número de guerrilleros y paramilitares desmovilizados ha experimentado un continuo crecimiento y la cifra de combatientes que optaron de forma individual por abandonar las armas y sumarse al programa gubernamental de reinserción pasó de 2.538 en 2003 a 2.972 en 2004. A estos últimos, habría que añadir otros 2.624 miembros de las autodefensas ilegales que abandonaron la lucha como resultado de las negociaciones que avanza el gobierno para conseguir el desarme de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC), la formación paramilitar más importante del país.

Este balance de la Política de Defensa y Seguridad Democrática (PDSD) del presidente Uribe ha sido cuestionado desde sectores de la academia y la política. Se ha dicho que la actual administración sólo ha cosechado los resultados de políticas anteriores. Estas críticas parten del hecho de que la modernización de las Fuerzas Militares colombianas y el desarrollo de estrategias críticas como la campaña antisequestro o la erradicación de narcocultivos comenzaron antes de la puesta en práctica de la PSDS y se intensificaron durante la presidencia de Andrés Pastrana. Pero este tipo de planteamientos pasa por alto dos méritos del actual gobierno.

Por un lado, la integración de los distintos esfuerzos de seguridad estatales – contraterrorismo, lucha antidroga, programas de reinserción de excombatientes, etc.– dentro de una política coordinada destinada a restaurar el orden; por otra parte, la decisión de colocar como máxima prioridad gubernamental la pacificación del país liderando a todas las instituciones estatales para avanzar en esta línea. Sin estos dos factores, la sustancial reducción de la violencia en los pasados años hubiese sido imposible.

Otras fuentes también han puesto en duda que la indiscutible mejora de las condiciones de seguridad sea un mérito de la PSDS. Se ha discutido que la caída de delitos de alto impacto social, como el homicidio y el secuestro, se deben más a las políticas de seguridad ciudadana de las alcaldías de Bogotá y

Medellín que a las estrategias contrainsurgente y antidroga del presidente Uribe. Desde luego, estas aseveraciones tienen una base de realidad dado el éxito de las administraciones municipales y los destacamentos de la Policía Nacional de ambas metrópolis en reducir la criminalidad urbana.

Es indiscutible que los planes de seguridad de las alcaldías de estas grandes ciudades han contribuido significativamente a reducir las cifras globales de violencia en el país. Pero se pasa por alto que la mejora en la seguridad de Bogotá y Medellín en los últimos años resulta difícil de explicar sin considerar el impacto benéfico de algunas de las estrategias desplegadas bajo el paraguas de las PDSD.

A fines de 2003, la desmovilización del Bloque Cacique Nutibara como primer resultado de las negociaciones abiertas por el gobierno con las AUC no terminó con los paramilitares en Medellín, pero redujo sustancialmente la violencia en la periferia de la capital de Antioquia. Del mismo modo, la caída de las acciones terroristas y los secuestros de las FARC en Bogotá está asociada a la Operación Libertad 1 de la Fuerza Pública colombiana en el marco de la PDSD.

A lo largo de 2003, dicha ofensiva intensificó las acciones militares y policiales para debilitar las unidades insurgentes y destruir la infraestructura de la guerrilla en las regiones próximas a Bogotá. El impacto estratégico de este esfuerzo se puso de relieve al año siguiente. Privadas de sus áreas base en las zonas rurales, las FARC fueron incapaces de realizar operaciones significativas en Bogotá durante 2004.

En resumen, si bien es indiscutible que la mejora de los indicadores de orden público a escala nacional tienen que ver con la disminución de la violencia en Bogotá y Medellín, también es cierto que el incremento de la seguridad en ambas metrópolis no puede ser entendido sin tomar en consideración el

impacto en ambas áreas urbanas de la PDSO desarrollada por la administración Uribe.

Desde esta perspectiva, quedan pocas dudas de los avances en seguridad de la administración Uribe, aunque la cuestión reside en saber si se trata de una mejora coyuntural o de un proceso irreversible que conducirá a la definitiva pacificación del país, lo que implica evaluar el grado de solidez de los avances conseguidos. Aquí se pueden plantear algunas incertidumbres sobre los dos principales ejes de la Política de Defensa y Seguridad Democrática: la campaña contrainsurgente contra las FARC y el proceso de negociación con las AUC.

En lo que se refiere al primero de estos aspectos, el comienzo del año 2005 trajo indicios preocupantes sobre la capacidad operativa que aún mantienen las FARC, que escalaron de forma significativa sus acciones armadas desde comienzos de febrero. El 1 de ese mes asaltaron un puesto de Infantería de Marina en Iscuande (Nariño) provocando 15 muertos. El 2, activaron un campo minado al paso de una patrulla del Ejército en Puerto Asís (Putumayo) matando a ocho soldados y un civil, el día 8 emboscaron a efectivos de la Brigada XVII en Mutatá (Antioquia) con un saldo de 19 soldados muertos y el 21 detonaron una casa bomba en Puerto Rico (Meta) haciendo perder la vida a tres soldados y dos civiles.

La frecuencia de los ataques se redujo en marzo, pero los insurgentes continuaron dando señales de una notable iniciativa. En los primeros días del mes, las FARC incrementaron la presión militar sobre Puerto Inírida, capital del departamento de Guainía. Al mismo tiempo, continuaron aprovechando cualquier oportunidad para ejecutar pequeñas emboscadas o acciones terroristas para desgastar a las fuerzas de seguridad. Tal fue el caso con el hostigamiento realizado conjuntamente por las FARC y el ELN en Tame (Arauca) el 7 de marzo, que costó la vida a tres soldados o la emboscada a un

contingente mixto de Infantería de Marina y Ejército cerca de Puerto Leguizamo (Putumayo) el 23 de ese mes que se saldó con 10 muertos.

En el contexto de esta serie de ataques, el debate sobre la eficacia real de la estrategia contrainsurgente del gobierno ha subido de tono. Políticos, académicos y opinión pública se han dividido en dos campos aparentemente irreconciliables entre los que interpretan esta cadena de incidentes como los coletazos de una organización al borde de la desintegración y aquellos que ven la escalada como la demostración de que los narcoterroristas permanecen intactos y dispuestos a pasar a la ofensiva en ese año preelectoral. Una controversia que no hizo más que avivarse después de que Raúl Reyes como miembro del Secretariado de las FARC, afirmase al Canal 1 de la televisión colombiana, a mediados de febrero, que la intensificación de las acciones de los narcoterroristas significaban el final del repliegue estratégico de los insurgentes y que próximamente las milicias urbanas de la organización serían activadas.

Más allá de las declaraciones de los portavoces de las FARC, el análisis de la reciente escalada de violencia permitió deducir con alguna precisión hacia donde pudo evolucionar la confrontación entre el Estado y los narcoterroristas. En primer lugar, es necesario admitir que todas las acciones armadas desarrolladas por los insurgentes en los pasados meses son propias de una organización que practica la guerra de guerrillas; pero no se siente suficientemente fuerte para una guerra móvil que implica una campaña de mayor intensidad con el desarrollo de operaciones de envergadura.

Pequeñas emboscadas, asaltos a guarniciones aisladas y empleo de minas y trampas explosivas, son acciones diseñadas para generar el máximo desgaste de las fuerzas de seguridad; pero tratando de reducir al mínimo el contacto con un enemigo que se percibe muy superior. Son operaciones muy alejadas en complejidad y volumen de las tomas de bases fortificadas y las grandes

emboscadas de área que las FARC ejecutaron cuando practicaron la guerra móvil entre 1996 y 2001.

El actual balance estratégico hace inconcebible una vuelta a ese período cuando la insurgencia movía columnas de centenares de narcoterroristas a lo largo del suroriente del país y forzaba el repliegue de la Fuerza Pública de amplias extensiones del territorio nacional. Más allá del sustancial incremento de efectivos policiales y militares, la modernización del aparato de seguridad ha supuesto una mejora de los medios de inteligencia y movilidad.

En la actualidad, la Fuerza Pública detecta los movimientos narcoterroristas con mayor anticipación y proyecta la fuerza con más rapidez sobre aquel punto de su despliegue potencialmente amenazado. Este incremento de la capacidad de reacción permite al alto mando adelantarse a los movimientos de las FARC y aniquilar cualquier concentración de efectivos insurgentes antes de que estén en condiciones de lanzar una incursión de envergadura.

Desde este punto de vista, no es verosímil que la reciente intensificación de las acciones de los narcoterroristas sean el prólogo de un nuevo salto de la guerra de guerrillas a la guerra de movimientos. Esa opción militar no existe salvo que el Estado colombiano sufra un colapso político-financiero o las FARC den un salto tecnológico desplegando nuevas armas –misiles superficie-aire, cohetes superficie-superficie, etc. – en grandes cantidades. Dos posibilidades muy remotas.

La oleada de ataques de febrero de 2005 también evidenciaron que las FARC todavía disponen de un potencial bélico significativo. La capacidad de los ilegales para acelerar el ritmo de sus operaciones indica que mantienen un volumen de recursos militares en reserva, listos para utilizarse en coyunturas políticas y estratégicas críticas.

La reducción de la actividad armada de las FARC durante los pasados dos años obedece a la presión de la Fuerza Pública; pero también se explica parcialmente por una decisión estratégica de los narcoterroristas de reservar parte de su potencial bélico para emplearlo en el futuro.

Conclusión: Esta larga lista de dificultades enfrentadas por el gobierno en su esfuerzo por restaurar el orden no significa que los resultados alcanzados hasta el momento por la PDSD sean escasos o irrelevantes. De hecho, la caída de la tasa de homicidios o la disminución del número de secuestros se traduce en algo tan esencial como una reducción tangible del sufrimiento que los colombianos han padecido durante las pasadas décadas por efecto de la violencia. Pero, ciertamente, la importancia de los retos de seguridad todavía sin resolver pone de relieve la larga distancia que tiene que recorrer Colombia antes de convertirse en un país en paz.

Veamos: no cabe duda de que las FARC están hoy relativamente debilitadas, aunque aún mantienen una considerable capacidad de hacer daño. Pero se logró frenar y aun revertir su proceso de expansión que duró cerca de veinte años (1982-2002). Importante resaltar que sufrieron el golpe estratégico más importante de su historia cuando el Ejército logró dismantelar su presencia en Cundinamarca, y por ende el cerco a Bogotá, a través de la Operación Libertad 1 –primera fase del Plan Patriota–. Sin embargo, no se debe cantar victoria, pues ya se ven preocupantes indicios de que intentan regresar. En la guerra, sostener los frutos de la victoria suele ser más difícil que alcanzarlos.

Asimismo, la segunda fase del Plan Patriota, la operación contra la retaguardia de las FARC en el sur del país, ha sido más exitosa de lo que la gente piensa. El Gobierno cometió el error de plantear la captura de los miembros del secretariado como la meta principal. En primer lugar porque ese no es un buen indicador de éxito –las FARC pueden fácilmente reemplazar a quien sea capturado o dado de baja– pero sobre todo porque enmascara lo que

realmente se buscaba: desmantelar la retaguardia y la capacidad logística de este grupo narcoterrorista, al recuperar el control territorial de la zona del Caguán. Esta meta se ha ido logrando de manera exitosa, claro está, a un costo humano y económico considerable. Quedan dudas si se escogió el mejor momento para lanzar esta fase de la ofensiva. ¿Quizás hubo premura por parte del Gobierno?⁶⁹

13. PLANEACIÓN POR ESCENARIOS

Los autores, basándonos en la metodología de planeación por escenarios de Schwartz⁷⁰

13.1. Escenario 1. “Legalización soberana”

Presión para su legalización por parte de algunos partidos políticos tales como el Polo Democrático, el opositor Partido Liberal Colombiano, librepensadores y opinadores (Alfonso Gómez Buendía y Antonio Caballero, entre otros) algunas ONG como el colectivo de abogados José Alvear Restrepo, ONGs y la guerrilla es sus páginas propias más las de sus áulicos.

El principal argumento será la recuperación de la soberanía nacional perdida por acción del imperialismo y los efectos nefastos de la globalización y sus estrategias empobrecedoras

REACCIONES: Colombianización del hemisferio occidental.

CONSECUENCIAS:

- Estados Unidos niega visas.

⁶⁹ http://www.elespectador.com/historico/2006-05-21/contenido_MI-11308.htm

⁷⁰ Información tomada de http://www.lucem.net/Modelos/escen_jmedina.pdf en la que se comparan metodologías de autores como Peter Schwartz.

- Estados Unidos no firma TLC, genera y promueve bloqueos económicos y torpedea acuerdos bilaterales y multilaterales entre sus aliados y Colombia
- Castigos arancelarios para productos colombianos.
- Deportación de ciudadanos colombianos y estigmatización internacional.
- Colombia sería descertificada ante naciones vecinas y amigas.

¿“BENEFICIOS”?

- Mayor recepción de ingresos producto de su legalización pero esos ingresos irían a las arcas de las empresas multinacionales extranjeras ya existentes y posesionadas en venta de licores y cigarrillos. Con su experiencia e infraestructura mundial se harían rápidamente al negocio, como ha ocurrido con los recursos naturales como el petróleo y el carbón.
- Menos muertos entre las filas militares y guerrilleras.
- El papel de las ONG sería reforzar la idea de la legalización sobre la idea de hacer valer la soberanía, resaltaría la importancia de menos víctimas por el conflicto, y la reducción de los efectos de la guerra.

Pero ambos aspectos hay que sopesarlos en una economía globalizada con una actividad que como el terrorismo, practicado por los guerrilleros y financiada con drogas también se ha globalizado, y por lo tanto ocupa un lugar preponderante en la agenda de los Estados.

Este escenario exige el planteamiento de respuestas concretas, claras y contundentes, como:

Liderar procesos de información a través de estrategias ideológicas, propagandísticas y mediáticas.

Impactar a la opinión pública con respecto a la posición de las ONG, guerrilla y narcotraficantes.

Mostrar las funestas consecuencias para el país de aplicarse este escenario.

13.2. Escenario 2. “Conciencia cooperativa”

Ataque frontal contra la producción, comercialización de precursores químicos y estupefacientes y su consumo.

Colombia asume el liderazgo de la lucha, liderazgo que es respaldado por gran parte de los gobiernos del mundo, por las grandes iglesias del mundo (católica, cristianas, musulmana, hebrea; por el grueso del público conservador y tradicionalista de los países

CONSECUENCIAS

Apoyo de países que sufren efectos del tráfico de drogas, puesto que esta actividad afecta la institucionalización del Estado, ya que con su poder económico y militar corrompe y amenaza al poder jurídico, legislativo y ejecutivo generando Para-Estados, es decir, grandes poderes paralelos que corrompen sus instituciones democráticas aunque en apariencia conservan su institucionalidad.

Respaldo de países para fortalecer el aparato militar colombiano.

Cooperación internacional en máximo grado, generando formas alternativas de producción a través de la adquisición de producción agrícola e industrial colombiana con liberación de aranceles y promoviendo alternativas de inversión.

Ejemplo de ello lo constituyen el ATPA y el ATPDEA, con concesiones arancelarias de parte de Estados Unidos, gracias al cumplimiento de metas y

su consecuente demostración de compromiso por desnarcotizar sus relaciones internacionales.

ESCENARIOS ALTERNATIVOS

13.3. Escenario 3. “Legalización restringida”

Alta tasa impositiva: Se manifiesta la voluntad de legalizar, pero con altos gravámenes, buscando que el consumo, por su alto costo, no sea masivo.

Trabas Operacionales: Talanqueras. Para reducir el margen de su rendimiento productivo como negocio.

Mercado regulado. Bajo el control del Estado a través del INVIMA, exigiendo un producto con altos estándares de calidad que no comprometan en grado sumo la salud física y mental de sus consumidores. Los afectados por sobredosis perderían derechos públicos de atención hospitalaria.

13.4. Escenario 4. “Negligencia benigna”

El tráfico de narcóticos es ilegal, pero no se considera una prioridad del Estado. Los controles no son rigurosos.

Actitud asumida por países de muy dudosa credibilidad institucional que no alcanzan ni la condición de soberanía ni la de estado cooperante. Prima el caos, la corrupción, la desinstitucionalización.

14. ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Cuadro comparativo estrategias comunicacionales en los diferentes escenarios para INFLUIR SOBRE LA CONDUCTA Y ACTITUD DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Acciones para todos los escenarios

- Posicionar el mensaje de la importancia estratégica de la acción militar para el cumplimiento de la misión de las FFAA destacando la eficacia al quebrantar la voluntad del enemigo respetando siempre los derechos de los ciudadanos.
- Mejorar, optimizar, dinamizar e incrementar los flujos informativos de la acción militar.
- Afianzar las relaciones con los medios de comunicación
- Orientar la Opinión Pública.
- Trabajar la repetición para reforzar la motivación. El mensaje es la suma de la forma y el contenido.
- Temas para trabajar en todos los escenarios: Inevitabilidad, Legitimidad y unificar los Símbolos, heroísmo y pureza de motivación

Acciones específicas

Comunicados de prensa

Conferencias de prensa

Organización de actos públicos

Registro fotográfico y audiovisual

Insertos en medios de comunicación

Organización evento Público

Redacción documento público

Revista trimestral

Mural

Gabinetes en terreno

Plan de micromedios

Plan de Medios

Aunque la selección de medios depende de cada situación particular, se sugiere la utilización de vallas en sitios visibles de la ciudad.

La creación de un programa radial para ser emitido por las emisoras de mayor audiencia en cada región con música de vanguardia en cada género.

La entrega de piezas de merchandising a los diferentes blancos, pero las piezas deben cumplir con el requisito de ser útiles.

Repartir volantes y comunicados a los transportadores y empresarios no como acción reactiva sino propositiva.

Participar en eventos locales de mucho prestigio para lograr un posicionamiento claro de las FFMM.

Escenario 1 – Legalización soberana

Demostrar el contrasentido ideológico y ético de la práctica narcotraficante del grupo narcoterrorista para financiar su “lucha”.

Enfatizar el daño que para la imagen y el ecosistema nacional presenta la siembra de cultivos ilícitos y la producción de narcóticos en territorio colombiano por parte de las FARC.

Ideas fuerza a vencer

Los Derechos Humanos son violentados todos los días por las fuerzas del Estado

“El desarme de la población mejora los índices de seguridad”

El servicio Militar obligatorio atenta contra el libre albedrío de la gente.

Operaciones Psicológicas PSPA

Temas para trabajar en este escenario: Insinuación y preguntas directas

Generalidades brillantes, apelación a la tradición y a la nostalgia

Acciones específicas

Revista trimestral

Escenario 2 – Conciencia cooperativa

Recuperar la confianza pública e institucional sobre el papel de las fuerzas militares en la lucha contra la narcoguerrilla (Narcoterroristas).

Enfatizar el daño que para la imagen y el ecosistema nacional presenta la siembra de cultivos ilícitos y la producción de narcóticos en territorio colombiano por parte de las FARC.

Destacar el compromiso, la entrega, la convicción, el sacrificio, la decisión de las Fuerzas Militares para doblegar militarmente al grupo narcoterrorista – FARC-, forzar su rendición y lograr una paz duradera para Colombia.

Ideas fuerza a vencer

“Ninguno de los contrincantes puede vencer realmente en el terreno militar”

Los Derechos Humanos son violentados todos los días por las fuerzas del Estado

Los Partidos Políticos son el cáncer de la sociedad, hay que acabarlos.

El servicio Militar obligatorio atenta contra el libre albedrío de la gente.

La guerra contra las drogas está perdida.

Operaciones Psicológicas PCA

Temas para trabajar en este escenario: “Causa triunfante”

Acciones específicas

Insertos en medios de comunicación

Registro fotográfico y audiovisual

Escenario 3 – Legalización restringida

Enfatizar el daño que para la imagen y el ecosistema nacional presenta la siembra de cultivos ilícitos y la producción de narcóticos en territorio colombiano por parte de las FARC.

Demostrar el contrasentido ideológico y ético de la práctica narcotraficante del grupo narcoterrorista para financiar su “lucha”.

Ideas fuerza a vencer

Los Derechos Humanos son violentados todos los días por las fuerzas del Estado
El servicio Militar obligatorio atenta contra el libre albedrío de la gente.

Operaciones Psicológicas PCA

Temas para trabajar en este escenario: Insinuación y preguntas directas

Acciones específicas

Insertos en medios de comunicación

Registro fotográfico y audiovisual

Escenario 4 – Negligencia benigna

Enfatizar el daño que para la imagen y el ecosistema nacional presenta la siembra de cultivos ilícitos y la producción de narcóticos en territorio colombiano por parte de las FARC.

Ideas fuerza a vencer

“Ninguno de los contrincantes puede vencer realmente en el terreno militar”

Militares y Paramilitares son la misma cosa

Los Derechos Humanos son violentados todos los días por las fuerzas del Estado

El servicio Militar obligatorio atenta contra el libre albedrío de la gente.

La guerra contra las drogas está perdida

Operaciones Psicológicas SPA

Temas para trabajar en este escenario: Simplificación y composición fraudulenta. - Espejo

Acciones específicas

Insertos en medios de comunicación

Registro fotográfico y audiovisual

15. CONCLUSIONES

- Considerando que la guerra es 100% política y aunque fuera como equivocadamente todavía creen algunos 70% política y 30% militar, la estamos librando con las excepciones del caso, con personal transitorio, sin entrenamiento, y desmotivado.
- Un medio de lucha como las drogas, que **DESTRUYE AL HOMBRE**, es absolutamente inmoral y su uso deslegitima la falaz lucha de las FARC- EP, a favor del pueblo colombiano.
- Si tenemos intención de corregir esta enorme falla deberíamos hacer de la Acción Integral Militar **Un Arma**. Con esto especializaríamos a la gente y tendríamos siempre personal capacitado para enfrentar el reto que implica la bien organizada operación del enemigo en ese sentido
- Sería de la mayor importancia que en los Estados y Planas Mayores, en los análisis de las operaciones Militares (Lecciones aprendidas), se consideraran también las implicaciones político-Ideológicas de las acciones del enemigo y se produjeran cursos de acción, recomendaciones y órdenes de operaciones para disminuir la enorme ventaja, que este campo, nos lleva el enemigo. Tenemos que ser conscientes de nuestras falencias y consecuentes en el actuar.
- Sugerimos establecer a la mayor brevedad posible, con todo lo que tenemos, un Comando Conjunto político-Ideológico e iniciar una contraofensiva Ideológica, al mando de un Oficial General o de Insignia, con dominio del tema y con suficiente prestigio para soportar la “fricción” que esto traería de parte de algunos Oficiales que no creen en la naturaleza política de la guerra.

- Dado que la misión de las FFMM es preservar el cumplimiento de la Constitución y las Leyes, es necesario que nuestros Oficiales de carrera, a partir del grado de Teniente Coronel, sin caer en la prohibición de deliberar, sean expertos en ciencia política. Los narcoterroristas nos han planteado una guerra cuyo objetivo político sostenido es, invariablemente durante 40 años, tomarse el poder para el pueblo mediante un ejército popular y revolucionario.
- Para lo anterior sugerimos, que la Escuela de OPSIC se convierta en una unidad estratégica para enfrentar las guerras ideológica, psicológica, propagandística y mediática.
- Establecer las cuatro Guerras Principales como estrategia para combatir por medio de la Acción Integral Militar (AIM), las falacias del enemigo en tránsito hacia Ideas Fuerza.
- Develar las Ideas Fuerza del enemigo, a partir del análisis de los mensajes propagandísticos insertos en los diferentes medios de comunicación, para conocer su pensamiento y adelantarse a posibles acciones en contra del Estado.
- Crear mediante las Unidades de Combate Político Ideológico UCOPI, una Opinión Pública favorable a las instituciones legítimas del Estado, para que apoye las acciones concretas de este.
- Se hace necesario establecer políticas de no rotación del personal capacitado en AIM, logrando coherencia, constancia, permanencia, conocimiento del entorno, los medios, la cultura y haciendo más efectivas las acciones en las cuatro Guerras Principales.

- La propuesta de legalización del consumo de estupefacientes en Colombia, es una estrategia de guerra ideológica de las FARC, que favorece los intereses económicos, políticos e ideológicos.
- Las UCOPI accionarían de manera eficaz y eficiente en cada escenario analizado, lo que demuestra su validez y pertinencia para ganar el narcoconflicto que agobia a Colombia.
- Capacitar a las UCOPI en campos del saber como ciencia política e ideologías, para que puedan dilucidar lo implícito en los medios y hacer de los señalamientos infundados una oportunidad para mejorar la opinión pública a favor de las FFMM.
- Seguir haciendo énfasis en las comunicaciones de Estado en el término narcoterrorista para las FARC, ubicándolos en la categoría real a la cual pertenecen, desanimando la participación de países hoy no involucrados que intenten apoyarlos.
- Incorporar a las FFMM profesionales de carreras como comunicación social, periodismos, sicología, trabajo social, antropología y sociología entre otras para que conformen las UCOPI en todas las Fuerzas, con el fin de lograr los objetivos de la Acción Integral Militar.

16. BIBLIOGRAFÍA

Gamella J. y Alvarez Roldán, A.; *Las rutas del éxtasis. Drogas de síntesis y nuevas culturas juveniles*,

Ariel, Barcelona, 1999 y Bourdieu, P.; “La opinión Pública no existe”, *Voces y Culturas*, nº 10, II semestre 1996

Propaganda, desinformación, censura... La guerra mediática. Gerardo Albarrán de Alba

LA PLANEACIÓN DE MEDIOS Del presupuesto económico al presupuesto informativo Jhon Jaime Osorio Osorio

Champagne, P.; “La construcción ‘mediática’ de los malestares sociales”, en *Voces y Culturas*, nº 5, I semestre, 1993.

La concentración mediática, peligro para la democracia Martha Paz / Mario Bunge

Blanca Muñoz en su artículo, Comunicación de masas

Paradigmas sobre Gestión Comunicacional

Por Angel Páez y Jesús Fuenmayor

Dictadura mediática y activismo mediático

Franco Berardi, Bifo

“Periodismo, guerra y paz. Campo intelectual periodístico y agendas de la información en Colombia”, Jorge Iván Bonilla Vélez y Catalina Montoya Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia 2002

María Luisa García-Ochoa. Directora de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Manuela Crego. Subdirectora de la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la

Información de la Universidad Complutense de Madrid.
Paz Gañán: responsable de Información y Referencia.

SCHILLER, H.: *Comunicación de Masas e imperialismo yanqui*. Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

SCHILLER, H.: *Los manipuladores de cerebros*. Barcelona, Gedisa, 1979.

LAZARFELD, P. y Otros.: *La Comunicación de Masas*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977.

LAZARFELD, P./KATZ, E.: *La influencia personal. El individuo en el proceso de Comunicación de Masas*. Barcelona, Hispano-Europea, 1979.

MATTELART, A.: *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. México, Siglo XXI, 1973.

EUDES, Y.: *La colonización de las conciencias*. Barcelona, Gustavo Gili, 1984.

Román D. Ortiz (8/4/2005) LA ESTRATEGIA DE SEGURIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN URIBE: UN BALANCE DE OPORTUNIDADES Y RETOS (ARI) ARI N° 46/2005 -- Análisis
<http://www.realinstitutoelcano.org/analisis/720.asp>

SunTzu. *El Arte de la Guerra*. Traducido al español. Rivas González Antonio. Gorinkai. 1998.

ROJAS BAEZA, Paz. *La Gran Mentira. Aproximaciones a la Guerra Psicológica de la Dictadura Chilena*. Codepu. 1994.

Notas sobre el empleo de operaciones psicológicas. 10-12p

VARGAS VELASQUEZ, Alejo. *El Colombiano*. Agosto. 2006

GUERRA HOYOS, Bernardo Alejandro. *El Colombiano*. Agosto. 2006

AGUILAR ZINSER, Adolfo. *Diario de Yucatán Mexico*, ,2001

**LAS GUERRAS IDEOLOGICA, MEDIATICA, SICOLOGICA Y DE PROPAGANDA
EN EL NARCO-CONFLICTO COLOMBIANO**

Fe de Erratas

En Pagina 7 deberá decir, segundo párrafo:

El resultado de las dos guerras, debe decir; El resultado de la Acción Integral Militar, la cual reforzaría en forma notable la Acción Integral de Estado, con la que el Sr. Presidente alcanzaría mas rápidamente su objetivo politico, depende de

BIBLIOTECA CENTRAL DE LAS FF. MM.
"TOMAS RUEDA VARGAS"



052195