

# Las relaciones entre los militares y los medios de comunicación—Un matrimonio disfuncional

Tom Shanker y Brigadier General Mark Hertling, Ejército de EUA



(Cuerpo de Infantería de Marina de EUA, Cabo Chad J. Puffinam)

*El reportero del Washington Post, Kristin Henderson, izquierda, toma fotografías al lado del corresponsal de combate de la Infantería de Marina de EUA, James Mercure, en la provincia de Helmand, Afganistán, 27 de octubre de 2008.*

*Thom Shanker, un corresponsal del Pentágono para el New York Times, se ha desempeñado en calidad de periodista en distintos conflictos y ha efectuado numerosos viajes a Irak para cubrir los acontecimientos, integrado en Cuerpos, Divisiones y en unidades de niveles inferiores. El Brigadier General Mark Hertling regresó recientemente de cumplir su tercera destinación en Irak (la primera fue durante la Operación Desert Storm, la segunda en calidad de comandante adjunto en Bagdad durante la Operación Iraqui Freedom y la tercera como comandante de la 1ª División Blindada y la División-Norte multinacional).*

*Luego de su despliegue más reciente, Hertling convocó una conferencia de Revisión Post Acción (AAR) en Garmisch, Alemania e invitó a Shanker para que asistiera a la conferencia. Durante la conferencia, los dos tuvieron una oportunidad*

*de continuar su diálogo sobre las relaciones militares y los medios de comunicación. Esta conversación nos muestra cómo la relación llega a ser cada vez más complicada, a medida que estos dos hombres, de distintas profesiones, discuten sobre la pugnacidad—y las bases fundamentales comunes—que existen entre la institución castrense y los medios de comunicación durante esta época de conflicto y expansión en la cobertura de noticias.*

**Hertling**—Verdaderamente me alegra que sus editores le permitieran asistir a esta conferencia, dada las presiones económicas existentes en su industria. Me parece que éstos son precisamente la clase de foros que necesitamos para ayudar a comprendernos, puesto que, ciertamente, querámoslo o no, vamos a tener una relación de trabajo

**Shanker**—En cuanto a eso. Sabe, siempre me ha dado la impresión de que la relación entre el Ejército y los medios de comunicación es como un matrimonio. A veces, es un matrimonio disfuncional—por no decir otra cosa—pero permanecemos juntos por los niños. Para usted, los soldados son sus “hijos”, y le sirve como su comandante. Para mí, mis dependientes son mis lectores—los ciudadanos de esta Nación quienes aportan en gran medida al tesoro nacional y más valioso aún, aportan a sus hijos, hijas, hermanos y conyugues. Ellos merecen saber qué está sucediendo en el Ejército y en la formulación de la política de seguridad, especialmente, en tiempos en que enfrentamos dos guerras.

**Hertling**—Estoy de acuerdo—hasta cierto punto. Ustedes tienen ciertamente la necesidad, tanto por su ética profesional como por lo estipulado en nuestra Constitución con respecto a la libertad de prensa de informar

a nuestros ciudadanos. El público tiene derecho a saber qué está sucediendo mientras las fuerzas armadas pelean y ejecutan la política. Sin embargo, también sugeriría que la responsabilidad del militar va más allá de los hombres y de las mujeres que dirigimos...

---

***...en la era de la información, la primera baja de la guerra es la confianza—confianza entre los que pelean las guerras y aquellos cuyo trabajo es divulgar la información.***

También tenemos la obligación de proteger y defender nuestra Constitución y los ideales y valores de nuestra Nación. Es parte de nuestro juramento, y constituye una faceta significativa de quiénes somos y de cómo nos comportamos. De manera que, si bien queremos que los estadounidenses estén informados de lo que está sucediendo, también nos interesa mucho que ellos comprendan la complejidad de nuestras “luchas”. Qué hacemos—y cómo lo perciben—es muy importante para nuestra Nación. Por esa razón, es igualmente importante para nuestros jóvenes tenientes y sargentos que están llevando a cabo el trabajo duro en el terreno... y son los que algunas veces también lidian con los medios de comunicación. Somos todos excesivamente apasionados cuando se trata de cómo nos perciben aquellos a quienes servimos—especialmente cuando hay vidas de por medio. Algunas veces eso nos ciega. Pero ante todo, tenemos el deseo de asegurar que cuando los periodistas informen acerca de lo que estamos haciendo entiendan correctamente las complejidades para que puedan difundirlas adecuadamente a los ciudadanos estadounidenses.

Y hoy en día, encaramos un desafío aún mayor, porque lo que se divulgue en un periódico estadounidense, o lo que salga al aire en las noticias de *CNN* o *Fox* a menudo derivará hacia otros medios en otras partes

del mundo. Hay mucho interés de que se entienda “correctamente” antes de difundirlo a la audiencia ya que quiénes somos y cómo nos perciban nuestros adversarios es también importante.

Ah, y en cuanto a la analogía disfuncional de la unión... con certeza algunas veces podría percibirse de esa manera. ¿Pero podría ser que nuestra relación se convierte en una disfuncional por la falta de confianza y comunicación?

**Shanker**—Puede ser. Hay un viejo adagio que habrá escuchado antes: La verdad es la primera baja de la guerra. Pero en la era de la información, la primera baja de la guerra es la confianza—confianza entre los que pelean las guerras y aquellos cuyo trabajo es divulgar la información. Ahora, los oficiales militares tienen que inspirar confianza, en todas las formas posibles a través de una variedad de medios para fomentar la interacción, de manera que cuando las cosas salgan mal, como siempre sucede, esa reserva de confianza este ahí para explicar y entender. Y recuerde, la evaluación crítica no implica una falta de respeto.

Hay otro viejo adagio para los reporteros: Usted sale a cubrir la guerra, pero la guerra lo cubre a usted. A esto agregaría simplemente: Jamás se podrá dejar todo en claro. Y usted habla de que los militares son apasionados—es igual en ambas profesiones. Pero usted lo sabe.

**Hertling**—Su punto acerca de inspirar confianza es fundamental... siempre. Me he dado cuenta de que eso, está en el corazón de lo que nos hace trabajar tan bien como equipo dentro de nuestra institución. Las unidades no lograrían llevar a cabo nada si no hubiera confianza mutua. Pero los periodistas tienen la misma responsabilidad de fomentar esa confianza con los militares. Desafortunadamente, todos los que usamos uniforme militar hemos sido “quemados” por un informe o por un reportero en uno u otro momento y eso, sin lugar a duda, incide en cualquier relación.

He visto a los nuestros tratar a los reporteros como a sus propios compañeros... por cortos períodos, cuando están integrados en las Unidades o cuando establecemos una relación personal y garantizamos que tengan acceso. Sin embargo, en el Ejército fomentamos la confianza al estar con la gente, al compartir el

mismo tipo de entorno y al tener los mismos tipos de valores... siempre. Sólo damos a los periodistas acceso y sinceridad cuando sabemos que hay confianza. Es difícil inspirar confianza—y dar la información continua que da margen a la “evaluación crítica” que mencionó—cuando los periodistas entran y salen constantemente de nuestras áreas, o cuando tenemos que adiestrarlos para que encuentren lo que buscan en quien jamás ha puesto un pie en una zona de combate. Y es más difícil restablecer la confianza una vez que se le ha perdido la misma a un individuo. Hubo ocasiones en Irak en que tuve periodistas que estuvieron allí durante meses o hasta años y que verdaderamente entendían lo que estaba sucediendo...sin embargo, había otros reporteros que constantemente entraban y salían del teatro de operaciones creyéndose expertos; o peor aún, había aquellos que llegaban por primera vez quienes decidían que ya sabían más de lo que realmente sabían. Y había otros que simplemente sintieron que tenían que darle una buena impresión inmediata a sus editores o directores con el “reportaje del año”. Ahora, ninguno de estos periodistas son malas personas—e indudablemente, tenemos el mismo tipo de personalidades en el Ejército—pero cuando escriben o graban un video tienen un

---

***...el deseo de asegurar que cuando los periodistas informen acerca de lo que estamos haciendo entiendan correctamente las complejidades para que puedan difundirlas adecuadamente a los ciudadanos estadounidenses.***

poder que puede afectar negativamente—en un corto periodo—los asuntos que nos han tomado meses convertirlos en positivos. En ambientes

complejos de contrainsurgencia, esto puede resultar catastrófico. Eso es lo que algunos de nuestros oficiales y suboficiales más jóvenes del Ejército en ocasiones ven (y sienten) cuando lidian con los medios de comunicación.

Y dicho sea de paso, también tenemos viejos adagios. Siempre intento recordar el que dice que, por lo regular, una persona está en desventaja cuando él o ella está en desacuerdo con alguien que compra tinta por barril.

**Shanker**—Quiero profundizar en el tema que tocó con relación a los periodistas integrados en Unidades. En lo que respecta a la guerra en Irak, los reporteros integrados resultaron ser todo un éxito. Desde el fin del servicio militar obligatorio, los noticieros dejaron de estar llenos de veteranos de guerra y militares. Nuestras culturas estuvieron profundamente divididas. Pero ahora, cientos si no miles de periodistas de todas partes del mundo comparten tiendas de campañas, las raciones de combate—y los riesgos en el campo de batalla—junto con sus tropas. Ha aumentado el entendimiento entre ambas partes.

Sin embargo, Irak fue posiblemente el fin del programa de periodistas integrados a gran escala. Es muy probable que el programa acertado de Irak fuera algo singular. Fue una gran campaña terrestre la que proporcionó incontables oportunidades para los periodistas integrados. A medida que proyectamos posibles contingencias en el futuro, esas oportunidades de incorporar a los medios de comunicación parecen bastante escasas: ¿Corea del Norte? ¿Taiwán? ¿Agitación en Paquistán? ¿Contrarrestar las ambiciones nucleares de Irán? Quizás, la próxima vez no marchemos juntos a la guerra.

**Hertling**—No estoy seguro. Desde que surgió el programa de reporteros integrados, he llegado a conocer literalmente a cientos de periodistas. Y mentalmente los he clasificado en distintas categorías en mi propio “espectro de confianza”: Hay aquellos que quería tener conmigo cuando las cosas se ponían difíciles y complicadas ya que son verdaderos profesionales que llevan a cabo la clase de análisis crítico y calidad de la que habló previamente. No obstante, también hay esos que tienen una opinión preestablecida y no ponen en práctica la clase de rigor que nosotros los militares pensamos se necesita para informar verdadera y adecuadamente a los ciudadanos estadounidenses.

Y hay otros que desde el principio tienen una agenda porque quieren hacerse famosos o complacer a sus editores o directores haciendo el esfuerzo mínimo y sacando al aire la mayor cantidad posible de reportajes rimbombantes. En todas las profesiones se encuentran esta clase de personalidades y caracteres, sin embargo, en los periodistas, esto es tan crítico por su capacidad de influir en el público.

Sé que cualquier clase de conflicto en el que me vea involucrado la “próxima vez”, querría tener conmigo uno o dos periodistas integrados debido a las exigencias relacionadas con la dinámica informativa. Realmente pienso—al igual que usted—que el pueblo estadounidense tiene el derecho de saber lo que está sucediendo.

**Shanker**—Independientemente de la siguiente confrontación bélica, estoy seguro de que estará de acuerdo en que los militares deben comprender que ya no poseen todo el monopolio sobre el control del espacio de batalla.

En el futuro, doquiera que opere, los periodistas, posiblemente, llegarán primero. Los periodistas estadounidenses estuvieron viajando en los aviones de combate de la Alianza del Norte en Afganistán antes de que las primeras fuerzas especiales ODA [Destacamento operativo-alfa, o “Equipo A”] pusieran un pie en tierra; Bagdad estaba enjambado con los medios de comunicación antes de que los primeros J-DAM y misiles cruceros localizaran sus blancos.

Y tampoco poseen el monopolio sobre las comunicaciones en la zona de batalla. Tan recientemente como Vietnam, los reporteros

---

***En el futuro, doquiera que opere, los periodistas, posiblemente, llegarán primero.***

tuvieron que regresar a Saigón para enviar el reportaje. Cuando por primera vez me asignaron a Moscú a mediados de los años 80, la autoridad aduanera soviética—léase como la KGB—

confiscó el módem de mi computadora alegando que era un “dispositivo de codificación,” y me

---

***...cuando escriben o graban un video tienen un poder que puede afectar negativamente—en un corto periodo—los asuntos que nos han tomado meses convertirlos en positivos.***

vi forzado a enviar mi reportaje en una máquina de cinta télex que podría ser interceptada y leída por la Inteligencia soviética. Al llegar a Bosnia en 1992, podía enviar mi reportaje en medio de un combate de artillería en Tuzla vía satélite, aunque el transmisor era aproximadamente del tamaño de una maleta. Hoy—en Irak y Afganistán—los reporteros de televisión hacen sus reportajes en vivo y usan una anticuada máquina Gutenberg; los reporteros cuentan con proveedores de internet vía satélite más pequeños que una computadora portátil, en tiempo real, sin censura.

**Hertling**—Todo eso es cierto. Estamos compartiendo el área de operaciones con los periodistas, funcionarios no gubernamentales, funcionarios interinstitucionales y muchos más. Y tanto a mis soldados como a mí nos ha impresionado la capacidad que tienen los periodistas de llevar rápidamente a cabo un reportaje en las condiciones más austeras. Pero si yo fuera un periodista que quisiera llevarle información al público estadounidense acerca de las actividades militares, por lo menos, la querría informada por los que se consideran expertos en la materia... los militares. Los reporteros de los que hace mención, los que estaban en Bagdad, o esos con la Alianza del Norte, ciertamente sabían su parte (local) del ambiente, sin embargo, posiblemente, sólo conocían una parte de la historia tomando en consideración sus fuentes. Pudieron no haber conocido los planes tácticos, o el contexto

operacional o los resultados estratégicos que los ejecutores intentaban lograr. El estar con un equipo del ODA de 12 hombres es bastante genial y temerario, pero ello no los califica para dar una evaluación sobre el estado final deseado operacional.

Por ejemplo, a menudo tuve que contestar preguntas a los reporteros que habían estado con una escuadra en Baquba la cual utilizaban su limitada experiencia en sólo una parte de mi área para someterme a un interrogatorio sobre las operaciones del batallón en Mosul, una parte radicalmente distinta a nuestra área. Resulta difícil juzgar el todo desde una sola parte. Y como dije anteriormente, lo que habrían estado reportando al pueblo estadounidense pronto estaría en las páginas web extranjeras e influenciarían a nuestros adversarios. Aquí es donde la línea que existe entre los asuntos públicos y las operaciones informativas se torna un poco borrosa.

**Shanker**—Podríamos pasarnos todo el día discutiendo sobre el espacio virtual de la batalla y el mercado de ideas. Pero cuando se trata de debatir sobre cómo dividir la responsabilidad entre los asuntos oficiales y las operaciones de información, los medios no han sido tan precisos como debieron ser para ayudar a nuestros lectores a entender esas diferencias, así como las diferencias que existen entre las herramientas de decepción del campo de batalla y operaciones psicológicas tácticas versus comunicaciones estratégicas.

Pero sí sé algo de seguro: Cuando escucho que los militares miden las estrategias de comunicaciones de su teatro en unidades (de medida) denominadas “efectos estratégicos,” sé que algo puede que no esté bien. Esto no es una especialidad ocupacional militar, como la artillería.

Usted no puede disparar un mensaje y medir sus efectos contra su enemigo de la manera en que se lleva a cabo una evaluación de daños por bombardeo. Las ideas no son electrones que pueden cargarse positivamente y luego medir el



(Departamento de Defensa. Especialista de 1ª Clase Chad J. McNeelley)

*El Secretario de Defensa de los Estados Unidos, Robert M. Gates y el Almirante Mike Mullen, Armada de EUA, Presidente de los Jefes de Estado Mayor Conjunto, aborda el tema de los medios de comunicación durante una conferencia de prensa en el Pentágono, 18 de junio de 2009.*

efecto de iluminación. He conversado con oficiales evaluadores de efectos estratégicos quienes contaron la cantidad de historias supuestamente “positivas” que han publicado en los medios iraquíes como si esas historias en realidad tuvieran algún valor, donde el contenido es sospechoso—y el proveedor de ese contenido lo es aún más.

Pasé cinco años en Moscú—aunque mi esposa determinó el tiempo como cinco inviernos—y aprendí cómo, hoy en día, los ciudadanos de una dictadura, o de una ex dictadura como en Irak, desconfían de sus medios de comunicaciones locales. Estos cuentos de las supuestas historias “positivas” no tienen sentido en el mundo real.

Conclusión: No pueden difundir valores democráticos a través de medios no democráticos. Y si hay casos en donde, quizás, se requiere tal propaganda o farsa para alcanzar un fin táctico específico endosado por líderes de mayor jerarquía, entonces debería ser hecha por esa gente que funciona bajo el Título 50 [Guerra y Defensa Nacional]—y no por los que llevan uniforme quienes funcionan bajo el Título 10 [Fuerzas Armadas] del Código de EUA. En un mundo vinculado por la Internet y TV vía satélite, operaciones de información táctica en el extranjero, incluso en territorio enemigo, le llegará, en pocas horas, a la gente en Peoria, una ciudad en el estado de Illinois.

**Hertling**—Admito que estamos luchando con todo esto... cómo ponemos medidas a los efectos estratégicos. Nos estamos dando cuenta de que es como clavar gelatina en una pared. Hay algunos estudios realizados que prueban que no hay bala de plata en este campo, y la cuantificación de “mensajes” indudablemente no es una ciencia perfeccionada. Pero la sociedad militar es una cultura en donde las medidas son importantes, y algunos individuos bien intencionados en nuestras filas necesitan un poco más de experiencia en lo que respecta a la comunicación estratégica. El hecho es—y nosotros en el Ejército necesitamos concentrarnos en este punto crítico—que mientras a la información y a las relaciones públicas todavía se les denominan “fuegos no letales”, usualmente no podemos asegurar que estos tengan efectos oportunos o confiables.

Sabe, el Presidente de la Junta de Jefes de Estado Mayor Conjunto expresó, recientemente, que la información es el ámbito crítico del campo de batalla futuro. Los líderes militares intentan controlar todos los aspectos de cada combate, pero el hecho es, que un campo de batalla centrado en mensajes es difícil de manejar porque el mismo cambia constantemente y no podemos determinar con certeza cómo el receptor interpretará los mensajes.

Pero nos hace volver al tema de nuestra relación, porque mientras nosotros—militares y medios de comunicación—interactuemos, nuestra responsabilidad seguirá siendo la de proporcionarle al público la información más investigada, mejor analizada y más basada en hechos. Eso resulta muy difícil para nosotros, porque en nuestra profesión nos enfrentamos con muchas complicaciones. ¿Qué clase de “arreglos” usted cree que serían adecuados para ayudar a que nuestra relación mejore y lograr que nuestro matrimonio supere la parte disfuncional?

**Shanker**—Puedo ofrecerle algunas reglas establecidas para la relación entre los militares y los medios de comunicación. Una divulgación de información máxima con retraso mínimo. Cuando se hace una pregunta, solamente hay tres respuestas permisibles: la primera, la verdad; la segunda “Lo sé pero no puedo decirlo debido a que es información clasificada”; y la tercera “No lo sé, pero permítame ver qué puedo averiguar”. Si se encuentra en la comunidad de asuntos

públicos, jamás mienta. O, como una vez me dijo un capitán muy inteligente: Una vez haya sucedido algo malo, jamás podrá cambiarlo. De lo único que se tiene control es de la manera en que el público se entere.

Desde la invasión de Irak, a los oficiales de mayor jerarquía les ha gustado hablar sobre “la velocidad de la guerra”. Y esa velocidad aumenta cada vez más. No obstante, el sistema para la divulgación de información de su cadena de mando a los medios de comunicación se ve obstaculizada por la oxidada cadena de la era industrial. He estado junto con sus fuerzas en contacto con el enemigo. Sé que cuando se cubre una guerra la misma nos cubre, por completo y, por lo tanto, no puedo esperar un nuevo reglamento para que un líder de escuadra rompa el contacto únicamente para dar un comunicado de prensa. Y sé que no se debe confiar de los primeros informes.

Aún así, cuando toma 8, 12, 16 ó 20 horas para que los comandantes militares o el Pentágono emita un comentario—tal vez para aclarar, quizás rectificar—los informes del extranjero sobre un incidente transmitido en vivo a través de la televisión vía satélite—les digo que, han desperdiciado varios ciclos de noticias antes de que su versión de los eventos se presente ante el



(Fuerza Aérea de EUA, Sgto. Tercero Samuel Morse)

*Una cámara de vídeo en un brifin presentado por el General de Brigada de la Fuerza Aérea de EUA, Mike Holmes, 5 de enero de 2009, durante un día de prensa en el Campo Aéreo Bagram, Afganistán. Luego de presentar su brifin acerca del apoyo aéreo cercano, los reporteros le hicieron preguntas acerca de las iniciativas de la Fuerza Aérea para minimizar las bajas civiles.*

juicio inexorable de la opinión pública. La primera impresión puede que jamás cambie. El adversario responde más rápido con sus exposiciones de los hechos, ya sean ciertas o falsas. Si no responde oportunamente—pierde.

**Hertling**—Trae a colación algunos puntos importantes. Comentaré sobre algunos.

Primero, sólo me ha dado tres respuestas permisibles para cualquier pregunta, sin embargo, yo difiero con usted en el sentido de la necesidad de que sean más respuestas, muchas más. Indudablemente, estoy de acuerdo con usted en decir siempre la verdad, sin embargo, la verdad, a menudo, es sumamente complicada y los periodistas, por lo regular, buscan respuestas rápidas y fáciles que puedan, ya sea, escribirse sucintamente o ponerse en una grabación. En tiempo de guerra—como dice el viejo adagio de Carl von Clausewitz—hasta las cosas más sencillas son difíciles. Esas dificultades no siempre se entienden inmediatamente, y aunque así fuera, son difíciles de explicar. Si un periodista estuviera dispuesto a tomarse el tiempo y discutir las implicancias de un suceso, la mayoría de nosotros en el Ejército estaríamos dispuestos a profundizar en la historia...si contáramos con el tiempo. En combate, el tiempo es un recurso escaso.

Además, he visto una falta inherente de confianza cuando los líderes de mayor jerarquía intentan responder a la prensa; siempre tengo la impresión de que ustedes piensan que tratamos de “confundirlos”. Sé que algunas veces es el caso, pero también sé que muchos periodistas siempre están buscando el momento “te agarré” cuando no pueden hacer que una historia ocasione más conflicto. De manera que decir la verdad—sin todas sus complicaciones—resulta algunas veces algo para lo que el soldado no tiene tiempo, pero que, a menudo, los periodistas con plazos que cumplir, pasan por alto.

Segundo, la máxima militar de “jamás crea en un primer informe” es una que—con la edad y la experiencia—cada vez más le doy crédito. Los comandantes del Ejército con cualquier nivel de astucia siempre permitirán que hasta el suceso aparentemente más desastroso se infiltre...porque sabemos por experiencia que, por lo regular, siempre hay algo más que informar. Sin embargo, los periodistas parecieran tener una necesidad de

satisfacción instantánea...especialmente en esta era de ciclos de noticias las 24 horas del día, siete días a la semana. Así que, ¿cómo solucionamos este problema? La confianza granjeada—en ambos lados—puede ser la única solución.

---

***...mientras a la información y a las relaciones públicas todavía se les denominan “fuegos no letales”, usualmente no podemos asegurar que estos tengan efectos oportunos o confiables.***

Definitivamente está en lo cierto con respecto a la ferocidad y ritmo de combate en aumento... la “velocidad de guerra” como dicen nuestros hermanos de operaciones especiales. Sin embargo, toca un punto importante en cuanto a que “las primeras impresiones jamás cambian”. Para ustedes, eso significa que es imperativo difundir lo más rápido posible el primer informe. Para nosotros, eso significa proporcionarle a la prensa todo informe lo más preciso e informativo que sea posible. Honestamente, he trabajado en organizaciones que han tomado tanto tiempo para difundir un comunicado de prensa que peca de ser fuera de lo común, y en varias ocasiones ha perjudicado la causa y ha hecho que me sienta frustrado como comandante. Pero no importa cuán arduamente intentemos, no creo que jamás podamos proveerles esos comunicados tan rápido como a ustedes les gustaría tenerlos. Es indispensable que sigamos tratando este asunto en nuestra relación.

Por último, a menudo, nuestros enemigos proveen información a la prensa, a la televisión y al internet antes que nosotros. Eso es porque contamos con un enemigo que está pre planeando y engañando, no está “respondiendo”. La información es la moneda actual del ambiente en la guerra extremista en la que peleamos, y mucha de la información que proveen nuestros enemigos está concebida antes de que se de el suceso, como

parte de una campaña de información. Pero como sabe, hay una diferencia entre las operaciones de información y las Relaciones Públicas. Nosotros debemos ser honestos cuando hablamos a la prensa; no así nuestros enemigos.

---

***Sin embargo, sé que muchos de ustedes se sienten incómodos con la afirmación de que los Estados Unidos es una Nación en guerra—cuando verdaderamente es una comunidad militar junto con la comunidad de inteligencia.***

**Shanker**—Sé que los hombres y mujeres en uniforme se resienten, con razón, cuando los medios describen a las Fuerzas Armadas de un monolito, como si hubiera una “M mayúscula” militar. Obviamente, hay distintas ramas y, en cada una, hay diferentes especialidades y así sucesivamente. De manera que, por favor dígame: ¿Por qué tantos en el Ejército critican mi profesión, como se hubiera una “M mayúscula” para los medios de comunicación?

Somos diferentes. Somos el medio dominante con suficientes recursos para costear este edificio, mantener a un gran número de personal en ubicaciones tales como Bagdad and Kabul, y publicar diariamente numerosas historias sobre esas misiones. Hay pequeños medios de difusión urbanos que dependen de agencias de noticias para obtener su información de fuentes internas. Algunos reporteros han estudiado al Ejército, otros no. La televisión tiene distintas necesidades. Hay medios de comunicación extranjeros, y nuevamente, divididos entre reporteros de países aliados, y aquellos, digamos de, países más hostiles. De ahí, tenemos los blogs, donde reporteros cada vez más persuasivos, van a trabajar en las mesas de sus cocinas en el uniforme estándar: camisetas y calzoncillos.

Así mismo como ustedes analizan a un adversario, deben decirles a sus subalternos en el campo que hagan un esfuerzo para comprender cuán distintos son los reporteros que están en contacto con ustedes. Y de la manera como conducen un planeamiento disciplinado para contingencias futuras, con alternativas y secuelas para los potenciales resultados, ustedes no están completando el proceso de planificación si no hacen lo mismo para su enfrentamiento con los medios de comunicación.

**Hertling**—A medida que adquirí más experiencia con los medios de comunicación, me convencí de que esta es un área que necesita de una destreza a nivel de Doctorado. No todos los reporteros—o medios de difusión—son iguales, y no todos ustedes querían el mismo tipo de cuidado y alimentación. No lo aprendí hasta que ascendí a General de Brigada, pero antes a todos ustedes los agrupaba en un solo grupo amorfo. Nuestros líderes de menor antigüedad están aprendiendo desde temprano este tipo de complejidades en combate... colocando el tipo adecuado de medios de comunicación en lugares apropiados para obtener acceso en el momento indicado. Sin embargo, nuestros jóvenes tenientes o sargentos que aún no han aprendido la diferencia que existe entre un decorador de noticias y un periodista ganador del premio Pulitzer es igual a la de algunos reporteros principiantes que han llegado a mis centros de operaciones sin conocer la diferencia que existe entre un tanque y una pieza de artillería. Todos podemos tomar un consejo sencillo del otro bando, sin embargo, esto parece algunas veces tan difícil como una cirugía cerebral para las personas tanto de su lado como del mío.

Por ejemplo, incluso como un viejo General de Brigada, tuve una epifanía durante una batalla en el 2003 en Irak. Teníamos una operación sumamente complicada la cual necesitaba refinarse, sin embargo, también teníamos la necesidad de enviar un mensaje a los enemigos de que seríamos implacables y letales. Contábamos con algunas opciones como dónde queríamos designar e integrar a la docena de periodistas con los que compartimos información. Deberían ir con una unidad que llevaba a cabo una demostración del poderío de tanques o con una unidad de infantería que experimentaría algunas negociaciones tensas y operaciones más matizadas. ¿Cuál fue nuestra decisión final? Colocar a los periodistas de la televisión con las unidades que obtendrían las películas más emocionantes con

batallas crudas, y a los periodistas de la prensa (uno proveniente de su periódico) con la unidad que requeriría el análisis más profundo. Era magistral, inicialmente todos estaban felices pues complacían a sus editores y directores y nosotros nos veíamos ¡más inteligentes de lo que éramos! Sin embargo, eso cambió cuando se hicieron los reportajes, y cada periodista pensó que del otro lado la yerba era más verde y quisieron que les cambiáramos sus posiciones con las de la competencia.

**Shanker**—Los periódicos, la televisión y la radio permanecen los medios más vitales para conectarse con el resto de la sociedad estadounidense. Esto es especialmente importante porque el modo predeterminado de nuestra democracia es la paz y resulta difícil mantener permanentemente en guerra a una Nación. Las hostilidades constantes no forman parte de nuestro ADN nacional y deberíamos sentirnos orgullosos de ello. Sin embargo, sé que muchos de ustedes se sienten incómodos con la afirmación de que los Estados Unidos es una Nación en guerra—cuando verdaderamente es una comunidad militar junto con la comunidad de inteligencia. No es sorprendente que la institución castrense se esté convirtiendo en auto regeneradora: los reclutas y los nuevos oficiales son, a menudo, los descendientes de los soldados y oficiales. El Ejército estadounidense corre el riesgo de convertirse en el ejército prusiano del siglo XXI.

Bien. Eso es lo que toca al ámbito nacional. Y los reporteros de terreno forman parte del campo de batalla tanto como el clima y el terreno. Usted jamás abandonaría el campo de batalla debido a la inclemencia del tiempo. Jamás se rendiría ante un terreno escabroso. De manera que ¿por qué motivo elegiría no trabajar con nosotros?

Soy periodista. Busco narrativas que interesan e informan a los lectores. No puedo garantizarle que su historia será narrada de la manera que usted quiere. Pero, si no se comunica con los reporteros, le puedo asegurar que el lado de su historia podría no narrarse del todo. O, podrían narrarla otros que invierten muy poco tiempo intentando comprender lo que usted hace y no pueden valorar su interés en absoluto.

**Hertling**— ¡Bien me entendió en todos esos puntos! como un comandante de mayor antigüedad, he aprendido cuán importante es establecer relaciones, fomentar la confianza y

permitir el acceso (de ser adecuado y ¡merecido!) con periodistas.

Sin embargo, si bien nos pide que hagamos todas estas cosas, también hay otras cuantas que los reporteros pueden hacer. El Ejército se enorgullece de sus escuelas e instalaciones de adiestramiento. Continuamente perfeccionamos nuestras destrezas y auto criticamos nuestras acciones, hasta el punto de “pecar de necios” mientras intentamos mejorar. Y nos definimos por nuestro código de ética y nuestros valores. Los profesionales están definidos por estos aspectos. En mi discusión con varios periodistas, me percaté de que todos encuentran fallas en los editores, directores y colegas por no tener mayor cuidado en sus reportajes e intentar mejorarse a sí mismos. Los periodistas necesitan tiempo para capacitarse, expandir su visión profesional, auto criticarse y desarrollar un código específico de éticas. Funciona para los profesionales militares, para los abogados, para los médicos y para el sacerdocio. Pareciera que puede funcionar también para los miembros del cuarto estado.

**Shanker**—Una última consideración de mi parte. Antes de la invasión a Irak, me encontraba en el Fuerte Benning y hablé con el Teniente General Hal Moore, quien comandaba el primer enfrentamiento terrestre de mayor envergadura en Vietnam, la batalla en Ia Drang en noviembre de 1965. De su libro hicieron una película: *We Were Soldiers Once... and Young*. Tenía relaciones, mutuamente beneficiosas, con corresponsales en una guerra en la que esa no era la norma. Le pedí que me revelara su secreto.

El General Moore dijo: “les dije a los reporteros ‘No se interpongan en mi camino. Y no revelen mis planes’. Y les dije a mis tropas, ‘hablen desde su nivel—no hablen por sus superiores. Y digan la verdad’”. Él sabía que era el oficial de Relaciones Públicas más importante en toda la unidad. Proveer información precisa a los televidentes es una parte esencial de nuestras dinámicas en el campo de batalla del siglo XXI, y es por ello que nuestras relaciones con la prensa necesitan ser sólidas.

**Shanker**—Como dije desde el principio: la relación Ejército-medios es como un matrimonio. Sin embargo, mi repelente metáfora está fuera de lugar. Es mucho más importante para todos nosotros mantener una cooperación mutua.**MR**