

# Cómo crear un patrimonio de usted y de mí

## Dar a conocer lo que realmente significa ser un soldado

Coronel (R) Lawrence J. Morris, J.D., Ejército de EUA

**E**L EJÉRCITO DEBE informar a nuestros líderes políticos y a los medios de comunicación nacionales lo que significa ser un integrante de la profesión de las armas. El Ejército es responsable ante el pueblo estadounidense quien lo emplea y financia y, la gente necesita saber acerca de la institución y el instrumento de poder con el que pocos de ellos tienen experiencia directa.<sup>1</sup>

Al comunicar este mensaje en calidad de institución, el Ejército debe decidir cómo y a través de quién comunicarlo y, sobre todo, qué mensaje comunicar. En vista de que la *institución* debe hacerlo, no necesariamente significa que esta comunicación debe ser transmitida exclusiva, o incluso, principalmente, a través de los mecanismos institucionales convencionales, tales como las oficinas de Relaciones públicas y los medios militares tradicionales para llegar al público, a los medios de comunicación y a los líderes de opinión. Esas herramientas podrían ser eficientes y eficaces para proporcionar datos públicos tales como demografía, compromisos y planes del Ejército, sin embargo, el Ejército transmite de manera poco atractiva, obsoleta y marginalmente eficaz “lo que significa ser un soldado”.<sup>2</sup> Incluso, para que el Ejército lleve a cabo esta constante tarea, debe dar a conocer todos los elementos, capacidades y atributos de la fuerza. Los medios a través del cual transmitir un mensaje que es un tanto impresionista (“qué significa”, en parte, es

algo filosófico) como específico (*este* Ejército en la segunda década de *este* siglo) deben hacer llegar este mensaje —lo que significa que el mensaje debe impulsar las tácticas.

Toda la institución debe participar en la comunicación. El “cabo estratégico” (ya sea, los guardias de seguridad de Abu Ghraib o el ganador de la medalla de Honor) pueden ser tan consecuentes para que el público comprenda al Ejército como las palabras y actos de generales y sargentos mayores.<sup>3</sup> El Ejército, en general, está comprometido, para bien o para mal, formalmente o no, a lograr esta comunicación. Su responsabilidad no es la de persuadir o convencer, más bien, la de *informar*— una tarea liberadora, porque reduce el espectro de vendedor y se centra en representar una realidad que, para los que no la han vivido, resulta difícil de comprender.

### La responsabilidad es la de informar

El informar de manera *creíble* sugiere persuadir a algunos políticos o periodistas de las virtudes y puntos fuertes del Ejército y, estar seguro de que los verdaderos méritos de la historia del Ejército sean convincentes. La institución debe saber que, independientemente de la exactitud, credibilidad y neutralidad del mensaje, el pluralismo, libertad y escepticismo de los estadounidenses garantizarán que no todos estén de acuerdo con el mismo.

Deberíamos proporcionar información, no solo porque hace que el Ejército quede bien, sino porque es lo menos que esperamos del Ejército en

---

Coronel (Retirado) Lawrence Morris es abogado general de la Universidad Católica de América. Cuenta a su haber con un J.D. de la Facultad de Derecho

de la Universidad Marquette y una Maestría de la Universidad Industrial de las Fuerzas Armadas.

una democracia. Todas las instituciones públicas deben rendir cuentas a los ciudadanos y ninguna más que el instrumento de guerra principal de la Nación. La mejor manera para que el Ejército llegue al público es a través de los líderes y de los medios de comunicación de la Nación —y estas organizaciones no pueden saber lo que realmente significa ser un soldado sino de la fuente más fiable, el propio Ejército. Aún así, una cosa es adoptar el requisito de informar a la sociedad acerca de la composición, campañas y capacidades del Ejército y otra es decirles a los líderes qué significa ser un soldado profesional en esta joven y ambiciosa democracia centrada en el gobierno de ley en el siglo XXI, en una fuerza de voluntarios que, incesantemente, se ha desplegado hasta el punto de cruzar el Río Sava en la Navidad de 1995.

Igual debemos hacerlo, porque es esencial crear un vínculo cercano con la población civil para reducir el riesgo de que el Ejército se aleje de la sociedad a la que defiende —por la comodidad, ignorancia y certeza complaciente que tiene la sociedad en la competencia del Ejército.

### **La audiencia**

A menudo, los líderes políticos y los medios de comunicación nacionales, comparten esa certeza o complacencia. Son la audiencia clave del Ejército porque son la fuente principal de la información pública. Además, los medios de comunicación son la fuente principal de información de los gobernantes y líderes políticos, especialmente, los que se centran en el Ejército, ya que influyen en la perspectiva de los medios de comunicación. Los medios de comunicación *nacionales* son, especialmente influyentes por su ubicuidad y eficacia al proporcionar información a una gran audiencia y por su aumentada concentración.

Los métodos que poseen estas dos instituciones para informar sobre la profesión de las armas muy bien pueden variar —sensata y defendiblemente— pero la representación central no deber variar. El Ejército necesita preparar su mensaje para estas dos grandes entidades y tener en cuenta las capacidades, sesgos y antecedentes de la prensa y de los líderes políticos.

En el umbral, el Ejército debe elaborar su mensaje y estrategia con la presunción de que los líderes políticos están, incluso, más ocupados y distraídos que los gobernantes de 1974, cuando un estudio citado demostró que los líderes políticos leen más los medios de comunicación y revistas políticas que las publicaciones especializadas.<sup>4</sup> Hay que proveerles información en los medio de su elección.

### **Los medios de comunicación nacionales**

Comunicar eficazmente un mensaje tan sutil y complejo, requiere apreciar los atributos de los medios de comunicación en general y los medios nacionales en particular. Con el continuo declive de la prensa escrita y la explosión de los medios alternativos, hay menos voces de autoridad en la defensa nacional y en los asuntos militares, sin embargo, también hay una multiplicidad no coordinada de los medios de comunicación directos, incluyendo los blogueros militares en el teatro (e, incluso, los blogueros uniformados) que pueden confundir o engañar a un nuevo consumidor de noticias y enriquecer a un cuidadoso lector con perspectivas poco convencionales, información y, tal vez, expresiones patéticas o familiaridad, lo cual es difícil que los principales medios de comunicación produzcan.<sup>5</sup>

En vista de que la mayoría de los líderes políticos leen los diarios y prestan atención a la información transmitida por las agencias principales de noticias, estos deben ser el principal pero no exclusivo enfoque de las iniciativas de comunicación del Ejército. No hay un *Earlybird* para los congresistas, sin embargo, leen su equivalente, las “publicaciones gremiales” tales como *The Hill*, *Roll Call*, *CQ* y *Politico*.<sup>6</sup> Para llegar a la audiencia nacional con este mensaje, sería más sensato que el Ejército no seleccione un medio de comunicación en particular (el concepto de “selección” sugiere una “campaña”, que denota cierta manipulación que podría mermar la veracidad del mensaje) en lugar de “inundar la zona” con un enfoque que comunique la realidad de la profesión.

Si bien, ahora los medios de comunicación son más diversos que antes, debido a una decadencia

(Sgto. Joseph Swafford, Fuerza Aérea de EUA)



El Sargento Robert Smith, Ejército de EUA, derecha, con el 2º Batallón, 502º Regimiento de infantería de Paracaídas, 101ª División Aerotransportada, conversa con los afganos antes del programa Dinero en efectivo por trabajo, Stronghold Dog, Afganistán, 29 de enero de 2011.

de aquellos “obsoletos” y una explosión de los nuevos, hay muy pocos líderes de opinión expertos en soldados y modeladores de las perspectivas sobre la guerra y el Ejército entre los políticos y otros. Thomas E. Ricks, previamente de la *Wall Street Journal* y el *Washington Post*, llevó a cabo una reseña biográfica de los entrenamientos básicos de la Infantería de Marina en *Making the Corps* en 1997 y sesgó el liderazgo civil nueve años más tarde en *Fiasco: The American Military Adventure in Iraq* (La aventura militar estadounidense en Irak), donde dio seguimiento a las primeras etapas de la guerra de Irak. Dexter Filkins y Michael R. Gordon han demostrado la división de la “iglesia y estado” entre las secciones de noticias y editoriales de un periódico a través de sus años de trabajo cuando escribieron sobre las guerras de Irak y Afganistán para un periódico que no tenía interés alguno por ningún conflicto, el *New York Times*.<sup>7,8,9</sup> Rick Atkinson, quien llevó a cabo una reseña biográfica de la clase de West Point

de 1966 en *Long Gray Line*, ganó considerable aclamación por sus reportajes en calidad de reportero incluido desde el inicio de la guerra en Irak hasta el momento.<sup>10</sup>

Si bien, los “medios de comunicación nacionales”, por lo regular, implican organismos de noticias, tanto los libros como las películas comunican lo que significa ser un soldado — según se ha visto en los últimos años por la popularidad de *Band of Brothers* y *Hurt Locker*, que representa a los soldados de una manera sencilla, que evoca una comprensión más profunda de los desafíos, sacrificios y alegrías que experimentan los mismos. El libro titulado *Fields of Fire*, es poco común por su simpatía hacia los soldados en el terreno de la era de Vietnam, podría ser la quintaesencia de “qué significa” para la última generación.<sup>11</sup>

El Ejército debe contar con una opinión sincera y perspicaz de las características de la mayoría de los medios de comunicación nacionales y saber lo siguiente de sus profesionales:

- **Están verdaderamente interesados en obtener información exacta**, sin embargo, no están familiarizados con los militares y, por lo tanto, están propensos a cometer errores y hacer conjeturas.

- **Buscan una historia** y, por lo tanto, crean conflicto y controversia.

- **Buscan una narrativa** y, por consiguiente, prefieren que la gente cuente historias, en lugar de proporcionar datos.

- **Son profesionales competitivos** y, de ahí que, siempre buscan un “ángulo nuevo” que gane mayor audiencia en lugar de un tema de interés periodístico.

- **Son reactivos**, inclinados al “periodismo de manada” porque su mayor atención está centrada en la emisión nocturna de la competencia, o en el siguiente periódico matutino.

A medida que el Ejército lleva a cabo su misión de comunicación, debe evitar adoptar una actitud

defensiva o hacer una solicitud indebida—la tensión que hay con los medios de comunicación en nuestra sociedad libre es saludable y recalcitrante, cuando se informa con franqueza, confianza e imaginación.<sup>12</sup>

### Los líderes políticos

Los noticieros competitivos encuentran voraces consumidores en los líderes políticos que tienen tanto un impacto constitucional como operacional en todas las fases de la profesión de las armas, desde el tamaño del Ejército, estructura de fuerza, sistemas de armas, políticas de promoción hasta el código disciplinario. El Ejército estadounidense está absoluta e inalterablemente bajo el control civil del Comandante en jefe civil, de los ministros de defensa y de los servicios y, el Congreso debe aprobar a todos los nominados. Esto no significa que los líderes uniformados indebidamente aplazan o capitulan cuando se necesita hacer un



(Sgto. Nathan Bevier, Fuerza Aérea de Estados Unidos)

El soldado raso, Ryan O'Connor, enfermero del Ejército de EUA, habla con los medios de comunicación de Kirguistán en una entrevista en el centro de tránsito, Manas, Kirguistán, 23 de julio de 2010.

análisis y dar recomendaciones independientes, más bien significa que hay que darse cuenta de que los líderes civiles son los que toman la decisión final.

El Ejército se comunica con un grupo de líderes cuya poca experiencia militar no está muy lejos de la de sus electores. Solo 9 por ciento de ellos han servido en las fuerzas armadas.<sup>13</sup> En el actual 112° Congreso, 20 por ciento de la casa de representantes y, aproximadamente, 25 por ciento del Senado tienen experiencia militar, el porcentaje más bajo desde antes de la Segunda Guerra Mundial y una caída dramática de su más alto porcentaje de 74 por ciento de la Casa de representantes (en 1969) y 78 por ciento del Senado (en 1977).<sup>14</sup> Esta disparidad no necesariamente se traduce en menos aprecio por los militares —de hecho, a veces la relativa falta de familiaridad lleva a que el servicio militar goce de una estima que nace de la incompreensión, porque están muy lejos de su marco conceptual. Sin embargo, esto, evidentemente, significa que una minoría cada vez más pequeña de encargados de elaborar las políticas cuentan con un sentido personal de lo que significa ser un integrante de la profesión de las armas y cada vez más dependen de la perspectiva de los medios de comunicación y otras fuentes.

Del mismo modo, sólo dos de los 16 integrantes originales del gabinete del Presidente Obama cuentan con experiencia militar.<sup>15</sup> Además, hay una división geográfica entre los gobernantes nacionales. Aproximadamente 47 por ciento de los integrantes del Congreso de los Estados del Sur tenían experiencia militar, a diferencia de casi nueve por ciento de New England.<sup>16</sup>

Estas disparidades deben estar presentes en la mente del Ejército al intentar figurar cómo comunicarse mejor con estos líderes — y tales estadísticas podrían ser menos sorprendentes, si se toma en consideración cuán lejos alguien que está en New Hampshire o Vermont tendría que viajar antes de encontrar una instalación del Ejército de cualquier tamaño; a diferencia de, ¿cuán lejos debe una persona conducir en Georgia o en Florida sin encontrar una instalación del Ejército, una base aérea, o una instalación naval?

## Un compendio de rasgos y un hecho irrefutable

Un millón de soldados pueden tener un millón de diferentes maneras de expresarlo, sin embargo, hay algunos rasgos característicos de la profesión de las armas que la mayoría de los soldados contemporáneos comparten y que son esenciales para que los políticos y los líderes de los medios de comunicación valoren al Ejército.

En el umbral, correr el riesgo de que los maten por defender a su país es tan antiguo como la profesión de las armas y la indispensable experiencia militar. El ofrecerse de voluntario para aceptar ese riesgo es singular en una sociedad libre y crea al Ejército más poderoso y expedicionario del mundo, compuesto de voluntarios, es el punto fuerte de Estados Unidos como la fuente de un enigma: de manera que pocos saben lo que verdaderamente significa servir en la profesión de las armas porque pocos lo hacen. Un Ejército de voluntarios es aún más notable en Estados Unidos de hoy en día, porque el soldado está defendiendo un documento (la Constitución) no a un líder. De hecho, el soldado defiende una forma de vida, un concepto de libertad — y, frecuentemente, restaura las libertades de los países aliados (Guerra Mundial), o asiste a personas necesitadas (en los Balcanes, Vietnam, Somalia, Libia). El aceptar voluntariamente ese riesgo, en un mundo peligroso, revela una serie de atributos, rasgos y experiencias que cautiva y mistifica a los civiles. De ahí que, un integrante de la profesión de las armas, tiene una combinación de rasgos. Casi todos ellos se presentan en un área u otro de trabajo (por ejemplo, seguridad pública, clero, medicina). Sin embargo, el mostrarlas en combinación mientras se comprometen a arriesgar la vida por nuestra Nación es un rasgo singular de los integrantes de la profesión de las armas.

De ahí que, explicar lo que verdaderamente significa ser un integrante de la profesión de las armas, significa describir estos rasgos creíbles a los periodistas y líderes:

- **La misión ante todo.** Hoy en día, casi todo proyecto de una Universidad que pasa a una imprenta pública es una declaración de la misión.

Cada soldado tiene inculcada una lealtad a la misión desde el momento en que carga su bolsa de equipo. Aprende que la misión no solo es una aspiración sino una declaración específica de una meta y cómo alcanzarla.

- **Planificación en todo momento.** El Ejército ha inmortalizado el proceso, paso a paso, del análisis de misión, el curso de acción de producción y recomendación y, asignarle sus propias siglas — el Proceso de la toma de decisiones militares (MDMP, por sus siglas en inglés).<sup>17</sup> Si bien, la mayoría de las madres que desempeñan varias tareas simultáneamente, llevan a cabo su propio MDMP, sin contar con el beneficio de un Estado Mayor, el MDMP refleja que el Ejército exige estar mejor preparados que el enemigo, mientras lo analiza todo, desde las condiciones meteorológicas, el terreno y hasta las personalidades de los líderes de la oposición.

- **Ningún plan sobrevive al primer contacto con el enemigo.** El deseo de planificar se acopla con una comprensión realista de que no se puede planear todo y de que la guerra es una actividad distintivamente humana. Hay que esmerarse en la planificación y estar dispuestos a adaptarse, confiados de que la planificación en sí, imponga el rigor necesario del cual puede surgir la mejor improvisación.

- **Lealtad: hable y luego salude.** A los civiles, incluyendo a algunos con autoridad sobre el Ejército, les puede resultar difícil comprender el hecho de que se espera que los soldados expresen su opinión y que, por ejemplo, una reunión de planificación de Estado Mayor a nivel de división, se convierta en un escandaloso debate sobre los méritos relativos de un curso de acción. Los líderes defienden sus posturas porque los que dependen de su consejo, deben contar con el beneficio de un análisis y confiar que sus consejos tengan el beneficio de un análisis sin adornos; la vehemencia de los debates a veces sorprende a los civiles, ya que están más familiarizados con el saludo leal que reciben. De ahí que, no es de extrañar que muchos en el mundo de los negocios encuentren atractivos a los ex soldados por razones tales como su lealtad,<sup>18</sup> ética de trabajo, disciplina y trabajo en equipo.<sup>19</sup>

- **Control.** La misión es demasiado grande para micro administrarla. Los líderes definen, los subalternos ejecutan y hay sistemas que verifican y monitorean la misión. Puede que un soldado todavía no haya cumplido sus 18 años de edad, pero puede estar seguro que si le dice que haga guardia y confronte a los intrusos — lo llevará a cabo.

- **Lecciones de aprendizaje.** Es incorrecto decir que los militares siempre luchan la última guerra; a veces, es lo que alegan los políticos, la prensa y el público. Las fuerzas armadas analizan la última guerra y batalla y, las actividades del pasado para lograr el éxito. Ese rigor, reflejado en la acción después del proceso de revisión y de las instituciones que recopilan, analizan y publican las “lecciones aprendidas”, requiere planificación, normas e impermeabilidad; es una de las grandes áreas de las mejoras de post- Vietnam —y todo se recicla en la Misión.

- **Diversidad.** ¿Hay una institución más meritocrática y daltónica en el mundo que el Ejército de Estados Unidos? Pase por cualquier comedor militar en cualquier zona de guerra y escuchará acentos regionales y una variedad de aficionados a los deportes leales a sus equipos, sin embargo, se dará cuenta de que los soldados saben poco acerca de los puntos de vista políticos de cada uno.

- **Sacrificio, abnegación y disciplina.** Si la misión es lo que estimula todo, entonces, no todo puede ser en torno a usted. La profesión de las armas no tolera el comportamiento ni las motivaciones egoístas (tampoco puede cerrar los ojos ante las deficiencias humanas y la capacidad de canalizar y aprovechar una ambición). Cada soldado se sacrifica, soporta vicisitudes y corre riesgos por la misión y por su camarada. La disciplina en los aspectos menos significativos (cortes de cabello, registros exactos y limpieza de armas) dan paso a la disciplina en los asuntos de mayor importancia (llegar a un lugar designado, en el tiempo estipulado con el personal y equipamiento adecuado).

- **Trabajo en equipo.** Todos para uno. No tiene que agradecerle esa persona. Pero tiene que trabajar con la misma.

- **Riesgo y peligro.** El personal de seguridad pública entra a edificios y callejones oscuros a sabiendas de que puede perder la vida, de manera que otros puedan disfrutar las bendiciones que proporciona la libertad. Sin embargo, singular-



(Aerotécnico Daniel Phelps, Fuerza Aérea de Estados Unidos)

Izquierda, el congresista de EUA, John M. Mulvaney, Teniente Coronel Mal Earles, Ejército de EUA, Coronel Jerry O'Hara y Coronel Tracy Banister parados frente al nuevo edificio en construcción de la comandancia del Tercer Ejército de EUA en la Base de la Fuerza Aérea Shaw, Carolina del Sur, 28 de enero de 2011.

mente, les pedimos a los soldados que vayan a lugares inherentemente peligrosos y asuman los riesgos sostenidos. No es casualidad que los bomberos y los policías comparten un lazo especial con los soldados y que muchas unidades de la Reserva están llenas de individuos cuyos trabajos regulares están en esas profesiones.

- **Incomodidad.** Más a menudo y mucho más de lo que quisiera, un soldado sufre de mucho calor o mucho frío y está todo enlodado o embarrado de grasa. *Todos lo están.* Y se lo aguantan.

- **Aburrimento y libertad restringida.** No pasa mucho tiempo antes de que un soldado aprenda a gritar “¡Apúrate! y ¡espera!”, ya sea, cuando coordina el traslado de un camión a un polígono de tiro o cuando hace fila para hacer una llamada telefónica desde una zona de combate.<sup>20</sup> Tales lamentos, junto con la maldición de contar con demasiado tiempo libre y muy poca libertad, dan margen a lo que, con frecuencia, el General Dwight David Eisenhower llamaba el “derecho del soldado a cascarrabiar”.<sup>21</sup> A menudo, los soldados lo hacen y generalmente con el suficiente humor

para recordarse mutuamente de la solidaridad que surge cuando se comparten incomodidades.

- **El soldado es un sistema de armas.** La misión prevalece sobre la comodidad y preferencias personales pero un líder cuida a sus soldados, desde asegurar que tengan calcetines limpios hasta la tranquilidad de la familia y sirve a aquellos a quienes se les ha confiado liderar.

- **Mundano, apolítico.** Un soldado podría haber tenido una opinión cerrada del mundo antes de ponerse un uniforme, sin embargo, puede encontrarse a sí mismo tomando té con un anciano en una aldea afgana, hablando del Seúl, de Corea, del ferrocarril, o prestando más atención a los asuntos de Oriente de lo que se hubiera podido imaginar. Todo esto cambia cómo percibe al mundo y qué aprende para ponerlo en práctica en la vida civil.

- **Aguerridos —humano y resistente.** A medida que la guerra afgana concluye su undécimo aniversario, nos encontramos en el período más largo de conflicto sostenido en nuestra historia. La sociedad, encomiablemente, ha prestado atención a las víctimas de guerra, incluyendo las leves y traumáticas lesiones cerebrales (MTBI, por sus siglas en inglés) y los trastorno por estrés postraumático (PTSD, por sus siglas en inglés). Los soldados lo agradecen, pero también se dan cuenta de que algunos civiles presumen o esperan que un veterano quede marcado por la guerra. Cada soldado que se despliega enfrenta su propia mortalidad, pero la gran mayoría no lleva cicatrices mentales que limitan su utilidad en la sociedad. La solicitud indebida sobre el PTSD o MTBI puede socavar la reinserción de un soldado en la sociedad y, a veces, perjudicar su posibilidad de encontrar empleo y disfrutar del bienestar social. El lema publicitario o eslogan “apoya a las tropas” de la última década es mejor que culpar a los soldados por las políticas que ejecutan — pero también puede llevar a una empatía hueca que podría reflejar una ignorancia benévola desconectada del ciudadano. Algunos soldados necesitan cuidado especial de la sociedad que los enviaron a la guerra y la gratitud, bien merecida, de toda la sociedad, la cual puede expresárselo con un mejor Proyecto

de ley para el Programa de beca militar (*GI Bill*) que un sentimiento arraigado en la irrealidad.

- **Ambicioso, educado y fácil de educar.**

Los soldados son fieles entre sí y a su país. Su nobleza no disminuye por el auto interés que atrae a muchos a las fuerzas armadas, que ofrece la oportunidad de aprender destrezas y profundizar el carácter de la profesión, lo que posiblemente no fomenta el mundo civil. El senador John Kerry llamó mucho la atención durante la campaña presidencial de 2004 cuando dijo lo siguiente: “La educación, si la aprovecha al máximo, estudia arduamente, hace la tarea y se esmera para ser una persona inteligente, le puede ir bien. Si no lo hace, lo mandarán a Irak”<sup>22</sup> Si bien, Kerry, más tarde explicó que no fue más que una “broma de mal gusto,” el Ejército —y, ciertamente, los políticos y la prensa— harían bien en abordar, abiertamente, tal perspectiva y dirección si hay la llamada “conscripción por la puerta trasera,” el cual los críticos hacen atractivo para los menos educados ingresar a las fuerzas armadas y significa que llevan una parte desproporcionada de la carga de las fuerzas armadas.<sup>23</sup> Pocos quieren visitar este fenómeno con medidas tales como el servicio militar obligatorio.

- **Buen humor.** Otra manera de referirnos a los comentarios del senador Kerry es con el inimitable humor de las tropas, algunos de los cuales produjeron un divertidísimo anuncio en respuesta, “*HALP US JON CARRY, WE R STUCK HEAR N IRAK*”, demostrando así, que el buen humor del soldado incluso, a veces, se puede imprimir.<sup>24</sup>

- **Imperfecto.** Los soldados cometen errores y, a veces, se comportan indebidamente, no son diferentes a los de la sociedad de la que vienen. Cuando tal conducta garantiza la exclusión de la profesión de las armas, las fuerzas armadas lo ejecutan mediante el sistema de justicia militar más durable del mundo, un sistema disciplinario que los soldados consideran básicamente justo.

- **Implacable.** Los soldados se levantan y al día siguiente, vuelven a hacerlo. Para muchos soldados actuales Lee Greenwood igualmente podría ser Perry Como. Por otro lado, Toby

Keith, puede haber canalizado bien sus realidades en sus escritos tales como, “No se puede obtener una licencia por enfermedad los lunes porque el fin de semana fue violento”.<sup>25</sup> Pocos soldados se consideran héroes; el mérito de estabilidad y persistencia se lo otorgan tanto a sí mismos como a sus confiables compañeros de equipo.

- **Es en serio.** A los soldados les encanta que se les aprecie—pero que no los imiten. Hace poco, un medio comercial inició una experiencia tipo SEAL para civiles, similar a los “campos de fantasía” de las grandes ligas en los cuales hombres de mediana edad visten el uniforme, corren las bases y practican el bateo.<sup>26</sup> El campo tipo SEAL involucra el rigor de uniforme y caballerosidad (de 219 a 223 candidatos completaron el ejercicio). En su esencia, la vida militar produce un estrés estimulante y el reconocimiento de que cualquier día a un soldado se le puede dar una palmada en el hombro, decirle que se despliegue y transfiera, a veces, sin siquiera poder hacer una llamada telefónica o despedirse con un beso.

### Un millón de viñetas

Sobre todo, los integrantes de la profesión de las armas cumplen las expectativas de la sociedad. Exhiben lo que es más profundo y edificante de la profesión en actividades, en cualquier momento y día dado, en una fuerza de más de 1 millón de activos y soldados de la reserva:

Un escuadrón, sigue siendo la unidad militar más básica, que lleva a cabo misiones de patrulla en una acalorada campaña de temporada en las tierras bajas afganas y con mano firme en el gatillo, muy atento y seguro de su equipo y de sus líderes.

Después de desayunar, realizan una comprobación de mantenimiento de la guarnición y marcan el ritmo de una caravana compuesta de camiones y vehículos de oruga proporcionados por los contribuyentes.

Un capellán judío sostiene la mano de un soldado gravemente herido, susurra oraciones cristianas al soldado en medio del estruendo de un helicóptero de evacuación médica.

Un sargento instructor se pone en cuclillas junto a un principiante, hasta casi caer la noche, nuevamente intentando superar los fracasos de ese día para calificar al estudiante en su arma.

El nuevo teniente que repasa todo, desde su apretón de manos hasta su sonrisa, cuando se prepara para encontrarse con su unidad orgánica, que lo supera en edad pero no en grado.

El maestro de sexto grado, se arrastra para salir de la cama en la oscuridad para correr cinco millas a fin de prepararse para su despliegue en pocos meses.

### Por todos los medios disponibles

El Ejército no debería centrarse tanto en el medio: los medios de comunicación— para no perder de vista el mensaje que puede transmitir. No se requiere de un estudio de Pew para declarar lo que sabe casi cualquier consumidor de noticias — leemos menos periódicos y, cada vez más, obtenemos información de Internet, *You Tube*, blogs y

demás. El Ejército no puede vivir en una cueva del siglo XX rodeado de “medios de comunicación antiguos”, ni necesita ser el abuelo en pantalones campanas, cuya vanguardia distrae al público de los mensajes importantes que quiere comunicar.

Usar todos los medios de difusión. Trabaja con los medios de comunicación convencionales porque los líderes políticos todavía los leen y porque ellos establecen la agenda para el resto de los medios de comunicación. No solo es la circulación del *New York Times*, *Washington Post*, o *Wall Street Journal*. Estos señores sí leen los correo de los demás y reaccionan ante las agendas y primicias de los otros — y esto motiva el ciclo de noticias, la selección y colocación de la historia y, por último, lo que se filtra en la conciencia pública. Considere los escándalos sexuales de Aberdeen Proving Ground de 1990—una conducta indignante pero no singular; fueron amplificadas debido a su proximidad a Washington, D.C. Una historia semi-local que se convirtió en noticia nacional.



(Sgto. Bradley Lail, Fuerza Aérea de EUA)

General David Petraeus, comandante de la Fuerza de asistencia en materia de seguridad internacional, conversa con el senador, John Kerry y el embajador de Estados Unidos en Afganistán, Karl Eikenberry, fuera del palacio presidencial afgano en Kabul, Afganistán, 17 de agosto de 2010.

El Ejército debe abrir sus puertas, informar a los corresponsales que reportan asuntos de seguridad nacional y a los blogueros, cooperar con el productor de película y no irritarse por las imperfecciones que muestra y, sí, dar acceso sin restricción a un periodista de la revista *Rolling Stone* porque es una revista muy vendida que informa las imperfecciones y limitaciones de West Point, que si bien ocasiona que a un antiguo egresado (o a la madre de un cadete) le salga humo por la cabeza o se ruborice, también muestra la bondad esencial, el patriotismo y casi ingenuidad de los supuestamente fatigados y cómodos milenios.<sup>27</sup> Los periodistas experimentados incorporados no muestran que “son nativos” más bien muestran los encantos y debilidades singulares, sobre todo, la honestidad sin adornos que hay en las filas que es la mejor manera de comunicar lo que realmente significa ser un integrante de la profesión, una comprensión tan antigua como Ernie Pyle y

Bill Mauldin pero tan reciente como Michael Yon<sup>28</sup> y Bing West.<sup>29</sup> El General Eric Shinseki, en calidad de jefe de Estado Mayor del Ejército, solía comenzar sus discursos de la siguiente manera: “Me llamo Shinseki y soy un soldado” (él cambió las Reglas del Ejército que requiere la capitalización de la palabra Soldado en toda la correspondencia).<sup>30</sup> Nadie cree que una historia demasiado buena sea cierta, pero los medios de comunicación pueden *manejar* la verdad y pueden poner en contexto las deficiencias de las fuerzas armadas—especialmente, cuando el contexto es de impresionante riesgo, conmovedor trabajo en equipo, determinación de acero y un compromiso poco seductor e imperturbable con la misión y entre ellos mismos.

El no comunicar o comunicarse defensiva y predeciblemente, lleva al riesgo de una peligrosa complacencia y una división que nace de la comodidad y desconexión. **MR**

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Solo 9 por ciento de los estadounidenses cuentan con experiencia militar, ver <http://boards.straightdope.com/sdmb/showthread.php?t=126614>, Accord, [http://wiki.answers.com/Q/What\\_percentage\\_of\\_US\\_population\\_has\\_served\\_in\\_the\\_military](http://wiki.answers.com/Q/What_percentage_of_US_population_has_served_in_the_military) (29 June 2011).

2. Por ejemplo, comunicados de prensa, sesiones formales de información, eventos de puertas abiertas, espectáculos aéreos, sobrevuelos y publicidad durante un evento deportivo.

3. Ver la presentación de la Medalla de Honor para el Especialista Salvatore A. Giunta por su heroísmo en Afganistán en 2007, en <http://www.army.mil/medalofhonor/giunta/citation.html> (28 de junio de 2011).

4. Weiss, Carol H., “What America’s Leaders Read,” 38 *Public Opinion Quarterly* Q1 (1974). Weiss escribe que los líderes políticos estadounidenses consideran a los medios de comunicación una fuente esencial de información sobre los asuntos nacionales. Este estudio traza una comparación con un artículo publicado anteriormente en el *Quarterly* que revela que los líderes políticos leen publicaciones políticas tales como *National Review* y *The New Republic*, a diferencia de las revistas especializadas acerca de ciencia y temas parecidos.

5. La circulación de los periódicos de noticia han venido declinando por décadas, pero su declive ha sido más precipitado en este siglo y en años recientes, lo cual se atribuye a una variedad de factores, entre ellas la disponibilidad de Internet y el crecimiento de la televisión por cable, ver <http://www.thenewamerican.com/index.php/economy/sectors-mainmenu-46/3437-newspaper-circulation-continues-decline> (29 junio de 2011).

6. Una recopilación diaria de noticias y comentarios, que se centran principalmente en asuntos de defensa y cuestiones en materia de seguridad nacional, disponibles para la mayoría de los militares en <http://ebird.osd.mil/index.html>. Las cifras de circulación de periódicos no son el único o más preciso indicador del consumo de noticias, sin embargo, según el Centro Pew, entre otros, se ha observado en estudios de

lectores (que incluyen los puntos de vista en la web) a diferencia del número de periódicos vendidos y entregados. Ver Centro Pew para la Gente y la Prensa, el cual muestra que una desacerbación no es una meseta en el declive en cuanto a los lectores de periódicos si incluye las lecturas en línea, ver <http://people-press.org/2006/07/30/section-2-thechallenge-for-newspapers/> (28 de junio de 2011).

7. Filkins redactó para *The New York Times* por varios años, ganó el Premio Pulitzer en 2009 por su informe sobre Irak (su segunda nominación) y, luego, en 2010 trabajó para *The New Yorker*. Su libro de mayor venta titulado, *The Forever War*, (2008), describió las guerras de Irak y Afganistán de una manera convincente que no fue romantizada ni cansona.

8. Gordon, R., Michael presentó innumerables partes de teatro y escribió con Bernard E. Trainor, *Cobra II: The Inside Story of the Invasion and Occupation of Iraq* (2006), una cuenta minuciosa en su exactitud y falta de pasión.

9. Se trata de una abreviación común de los medios de comunicación para la separación de contenidos informativos y editores de los encargados de la producción de páginas de opinión. “Son las páginas editoriales bajo la dirección de un editor fuera de la división de noticias. Un periódico llama esto “la separación de iglesia y estado, lo que significa que no se debe cruzar la línea que hay entre las “noticias y la opinión”. Bob Wilson, *How Newspapers Work*, ver <http://people.howstuffworks.com/newspaper3.htm> (30 de junio de 2011).

10. El libro proviene de una serie ganadora del Premio Pulitzer de artículos de periódicos (Rick Atkinson ha ganado tres Pulitzers). Entre muchos otros, véase Anne Garrels, *Naked in Baghdad: The Iraq War and the Aftermath* por Anne Garrels (2003), Junger, Sebastian, *War* (2010); Holmstedt, Kirsten, *Band of Sisters: American Women at War in Iraq* (2008), *The Girls Come Marching Home* (2011), y Skiba, M., Katherine, *Sister in the Band of Brothers* (2005). Entre las muy alabadas historias de los soldados se encuentra *The Unforgiving Minute* (2009) de Craig Mullaney.

11. Publicada en 1978, el mejor de varios excelentes libros de James H. Webb, un infante de marina, ex secretario de la Armada y actual senador del estado de Virginia.

12. Un ex jefe de asuntos públicos del Comando de operaciones especiales expone exacto constitucionalmente al señalar que la “enemistad mutua” entre las fuerzas armadas y los medios de comunicación “pueden crear una confianza y seguridad entre los dos que resulta en una justa cobertura mediática de las fuerzas armadas.” Coronel Barry E. Willey, “The Military-Media Connection: “For Better or For Worse”, “Military Review, edición de diciembre 1998-febrero 1999 según se cita en el libro *Public Affairs in the 21st Century* (sin publicar, sometido a la Escuela de Derecho y Diplomacia Fletcher por el Teniente Coronel Michael J. Burbach (1999), p. 9. “El Ejército acepta y apoya completamente la tensión sana... entre el deseo normal de los medios de informar al público... y el deseo normal de los comandantes de controlar el ambiente de información de las mismas operaciones...” FM 100-6, *Information Operations*, según lo citado en Burbach, *ibid.*, Operaciones, como se cita en Burbach, *ibid.*, a los 16. Media Connection: For Better or For Worse”, *Military Review*, December 1998-February 1999, como se cita en Teniente Coronel Michael J. Burbach, *Public Affairs in the 21st Century*.

13. Véase las referencias bibliográficas.

14. Ver [http://www.moaa.org/lac/lac\\_resources/lac\\_resources\\_tips/lac\\_resources\\_tips\\_decline.htm](http://www.moaa.org/lac/lac_resources/lac_resources_tips/lac_resources_tips_decline.htm) (28 de junio de 2011).

15. Los dos funcionarios con experiencia militar fueron el secretario de Defensa, Gates y el secretario de Asuntos de Veteranos, Shinseki, ver <http://theautopsy.wordpress.com/2009/10/11/whatdo-obamas-appointees-have-in-common/> (28 de junio de 2011). Cuatro de los 32 “zares” de la administración de política, tenían experiencia militar. *Ibid.*

16. Ver [http://blog.lib.umn.edu/cspg/smartpolitics/2010/05/us\\_military\\_service\\_in\\_the\\_us.php](http://blog.lib.umn.edu/cspg/smartpolitics/2010/05/us_military_service_in_the_us.php) (28 de junio de 2011).

17. MDMP, reflejado en varias regulaciones y guías, ahora, también aparece en la literatura popular. Ver, por ejemplo, Ericsson, Anders, Karl, *The Cambridge Handbook of Expertise and Expert Performance* (2007).

18. Wal-Mart y otras compañías importantes buscan emplear a ex militares, incluyendo a los que cuentan con experiencia en combate y valoran, especialmente, su enseñanza y liderazgo.

19. “From the Battlefield to B-School”, *SimonBusiness*, otoño de 2008, 14 de marzo de 2008 (Edición de otoño de 2008, una publicación de la Universidad de Rochester, Graduate School of Business). El artículo cita a un profesor que alega que los ex soldados son excelentes soldados por su “alto nivel de madurez y experiencia, un enfoque natural de hacerse responsable y una actitud de llevar a cabo la tarea que positivamente afecta a todos los que los rodean”. *Ibid* en 35.

20. Ver [http://wiki.answers.com/Q/Where\\_does\\_the\\_line\\_Every\\_day's\\_a\\_holiday\\_and\\_every\\_meals\\_a\\_feast\\_come\\_from](http://wiki.answers.com/Q/Where_does_the_line_Every_day's_a_holiday_and_every_meals_a_feast_come_from) (28 de junio de 2011).

21. Ambrose, Stephen E., *Eisenhower: Soldier and President* (vol. 1), págs. 240, 270 (1990).

22. Ver <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/31/AR2006103100649.html>. Ver el video de los comentarios

del senador Kerry <http://www.youtube.com/watch?v=dRjUubkxmv4>.

23. El término tuvo varios significados, de los cuales los dos principales fueron: (1) la política de “stop loss” que extendió el periodo de alistamiento de algunos soldados una forma de servicio militar obligatorio en que las extensiones fueron voluntarias y (2) los militares eran el último recurso de los empleadores en ciertos sectores de la sociedad, lo que era similar al servicio militar obligatorio en que algunos que se alistaron lo hicieron porque no contaban con otra opción.

24. La pancarta (faltas ortográficas y mayúsculas en el original; la K en la palabra “stuck” al revés), se leía, “HALP US JON CARRY – WE R STUCK HEAR N IRAK”. Ver <http://www.hoax-slayer.com/soldiers-answer-kerry-comment.shtml> (28 de junio de 2011).

25. Ver la letra completa de “American Soldier” de Keith en <http://www.elyrics.net/read/t/tooby-keith-lyrics/american-soldier-lyrics.html> (28 de junio de 2011).

26. Ver [http://www.nbcwashington.com/on-air/as-seen-on/SEAL\\_Training\\_for\\_Civilians\\_Washington\\_DC-122478584.html](http://www.nbcwashington.com/on-air/as-seen-on/SEAL_Training_for_Civilians_Washington_DC-122478584.html) y [http://www.cleveland.com/nation/index.ssf/2011/05/civilians\\_test\\_their\\_limits\\_in.html](http://www.cleveland.com/nation/index.ssf/2011/05/civilians_test_their_limits_in.html) (la última señala que 219 de 223 estudiantes “se graduaron”). Para otros ejemplos, del campo de fantasía de los Cachorros de Chicago, véase <http://www.cubsfantasycamp.com/> (28 de junio de 2011).

27. Lipsky, David, *Absolutely American: Four Years at West Point* (2003). Otro libro, coincidentemente acerca de West Point, que refleja el creciente sentido de un Ejército un interés en crecimiento de “de civiles” por el Ejército fue escrito por un profesor que llegó a West Point para enseñar literatura y sin antecedentes militares de ningún tipo. Samet, D., Elizabeth, *Soldier's Heart: Reading Literature through Peace and War at West Point* (2008).

28. Un bloguero especialmente intrépido e incansable en Irak y Afganistán, ver <http://www.michaelyon-online.com> (28 de junio de 2011). Además, esto se convirtió en política del Ejército, que aconseja que “para aumentar la concienciación pública del Ejército, el personal del mismo fomentó hablar con los medios de comunicación con hechos, cándida y completamente acerca de los asuntos no clasificados en los que tienen experiencia y conocimiento personal.” AR 360-1 (15 de septiembre de 2000), párr. 5-12. Coronel William M. Darley, *Why Public Affairs Is Not Information Operations*, Ejército de EUA, p. 9 (enero de 2005). El Ejército debería promover la “exposición pública del recurso más grande que tiene el Ejército –el soldado estadounidense”. *Id.* en 10.

29. “Bing” West, J., Francis ha escrito varios libros ganadores de premios acerca del Cuerpo de Infantería de Marina y ha seguido viajando a los teatros de combate, archiva las historias que combinan las perspectivas estratégicas con una representación comprensiva, clarividente de los desafíos y determinación de los integrantes de las fuerzas armadas. Su sitio web es, <http://www.bingwest.com/> (29 de junio de 2011), además escribe libros y los somete a los medios de comunicación convencional como *National Review*.

30. Incluido en su despedida de jubilación, ver <http://www.army.mil/features/ShinsekiFarewell/Farewellremarks.htm> (29 de junio de 2011).