

LA RELACION SOCIEDAD-FUERZAS ARMADAS, UN PROBLEMA DE COMUNICACION

PABLO GONZALEZ-POLA DE LA
GRANJA

Capitán de Sanidad Militar

Especialista en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias
de la Información, Universidad Complutense

Sl consideramos la comunicación como el sistema de relación entre las personas, es claro que cuanto más perfecta sea aquélla, más satisfechas se quedarán ambas partes, tanto el emisor como el receptor.

Admitido que la comunicación es un proceso en muchos casos reversible, resulta un instrumento fundamental para el entendimiento y conocimiento mutuo. Partiendo de esta base y teniendo en cuenta que las relaciones entre sociedad y las Fuerzas Armadas no son todo lo fluidas que debían ser, según reconocen ambas partes, se plantea aquí esta relación, aplicando la teoría de la comunicación. De esta forma no sólo podremos encontrar los fallos, sino también las posibles soluciones.

En efecto, hemos de admitir que el aislamiento que ya existía de antiguo, se ha mantenido y acentuado si cabe a raíz de los acontecimientos del 23 de febrero de 1981 y el largo y complejo juicio posterior. Considero imprescindible que la integración entre las FAS y la sociedad de la que procede y debe proteger ha de ser lo más perfecta posible, y no se trata de una campaña de imagen que interese únicamente a los militares, sino que un ambiente negativo, difamante y contrario a la Institución actúa en contra del instinto defensivo que toda sociedad debe mantener semejante al de supervivencia, innato a todo ser vivo.

El combatiente para ser eficaz debe actuar con una moral alta y difícilmente puede adiestrarse a quienes proceden de un ambiente donde los principios y valores que deben alimentar la moral son cuestionados, donde, en palabras del Sr. Ministro de Defensa en unas recientes declaraciones, "todo se reduce al valor y al poder del dinero".

Por tanto, las Fuerzas Armadas deben salir cuanto antes de su aislamiento, del que no son

absolutamente responsables. Como en todo proceso de comunicación complejo por la diferente naturaleza de los interlocutores, se hace preciso una aproximación por ambas partes. Unas tendrán que subir un peldaño y otras bajarlo para encontrarse en el mismo nivel de comunicación y que ésta sea fluida, lo que no quiere decir que no puedan existir diferencias de criterio. El acceso a este nivel común supone para las FAS entender las preocupaciones y los deseos de la sociedad civil, y ésta comprender la idiosincrasia de aquéllos.

Queda por tanto más que justificada la necesidad de romper el aislamiento y mejorar las relaciones entre la sociedad y la institución que tiene por mandato constitucional el deber de defenderla.

Pero no sólo es interesante actuar sobre la comunicación para que las partes se conozcan mejor, sino que la comunicación en este caso es necesaria para atender a la demanda de información sobre temas de defensa que la sociedad plantea. Un claro ejemplo fue la presencia de mandos militares en programas informativos de distintos medios, durante la pasada Guerra del Golfo. Los expertos fueron requeridos para exponer su visión técnica del conflicto y demostraron una gran capacidad de comunicación, sobre todo teniendo en cuenta la infrecuente de estas apariciones de militares en los medios de comunicación.

EL MODELO DE COMUNICACION

Hemos definido la comunicación como el sistema de relación entre las personas. Este sistema o proceso tiene una serie de elementos que tiene su expresión lineal más sencilla en la serie:

FUENTE — MENSAJE — CANAL — RECEPTOR

De la fuente sale el mensaje que pretende hacer llegar con la mayor fiabilidad posible al receptor a quien va dirigida, tomando como soporte el canal más adecuado.

Algunos autores como Berlo introducen dos elementos más, el codificador, que toma ideas de la fuente y las ordena en forma de mensaje, y el decodificador, que cumple un papel semejante con el receptor descifrando por así decirlo el mensaje.

Pero por simplificar el modelo, consideramos la fuente codificadora y el receptor decodificador,

con lo que nos quedan los cuatro elementos clásicos.

Estudiemos a continuación el modelo de comunicación, siguiendo el modelo de Berlo (1) y la aplicación a la comunicación científica que realiza Javier Fernández del Moral (2).

LA FUENTE EMISORA

En el proceso de comunicación, la fuente emisora pondrá todo su empeño en que el mensaje elaborado y codificado por ella de acuerdo a un código propio llegue a través del canal elegido en las mejores condiciones hasta el receptor, quien deberá decodificarlo y asimilarlo.

A lo largo del proceso lineal pueden existir una serie de circunstancias que modifiquen o alteren el mensaje, esto es lo que se conoce con el nombre de ruidos. Los ruidos afectan a la eficacia del mensaje y la fuente tratará de evitarlos. Para esto lo primero que ha de hacer la fuente es asegurarse un alto grado de fiabilidad. Cuanto mayor sea la fiabilidad de la fuente, tanto mejor será la captación del mensaje por parte del receptor.

Entre los factores que afectan a la fiabilidad nos encontramos los siguientes:

- 1.º Habilidad comunicativa.
- 2.º Actitudes de la fuente:
 - Hacia la fuente misma.
 - Hacia el tema.
 - Hacia el receptor.
- 3.º Nivel de conocimiento.
- 4.º Sistema sociocultural.

1.º HABILIDAD COMUNICATIVA

Es fundamental puesto que de ella depende la claridad del mensaje. Las funciones que caracterizan la habilidad comunicativa son: hablar, escribir, pensar y escuchar. Todas ellas están relacionadas con el lenguaje, y según Berlo las unidades de pensamiento están constituidas por unidades de lenguaje.

Podríamos preguntarnos si el militar está dotado de habilidad comunicativa, a lo que yo contestaría que sí. El nivel cultural medio es bastante aceptable y por supuesto comparable a cualquier otra profesión universitaria. Si bien no podemos decir que sea una opinión muy generalizada, ya que en la encuesta sobre "La

imagen de la profesión militar en la sociedad española" realizada por la Unidad de Estudios Sociales del Ministerio de Defensa, publicada en 1990, el 41,6 por 100 de los encuestados se mostraron más bien de acuerdo con que la preparación cultural del militar es más bien escasa, estando en desacuerdo con esa afirmación tan sólo el 24,4 por 100 (3).

Pero al margen de esta cuestión, con frecuencia da la sensación de que civiles y militares no emplean para comunicarse el mismo lenguaje. Se aprecia claramente con respecto al grupo universitario y tiene mucho que ver con los sistemas de enseñanza diferentes. Mientras que el talante del universitario se caracteriza por la duda metódica, la abstracción, las puntualizaciones y matizaciones, el militar tiene una clara tendencia a transformar en concreto lo abstracto, mostrando un fuerte rechazo a lo que no esté perfectamente definido y entre dentro de su esquema. Esto dificulta la codificación del mensaje porque los códigos no son comunes y exige un esfuerzo por parte de la fuente.

2.º ACTITUDES DE LA FUENTE

Es el segundo factor que afecta a la fiabilidad de la fuente; su estudio pormenorizado requiere la separación en tres apartados:

- a) Actitud hacia la fuente misma.
- b) Actitud hacia el tema.
- c) Actitud hacia el receptor.

Esta clasificación nos es válida para descubrir las dificultades en el proceso de comunicación.

a) Actitud hacia la fuente misma

Es evidente que el militar ve condicionada su relación con el exterior por la propia identidad de la Institución, esto es así en cualquier grupo social y se acentúa a medida de la complejidad de su estructura. Evidentemente las Fuerzas Armadas constituyen una organización social compleja, y como otras del mismo estilo mantiene unos rasgos diferenciales comunes entre sus miembros. Estos rasgos han sido muy bien definidos por Fernández Sagado y constituyen el espíritu diferencial:

1.º Un profundo sentido de hermandad de los miembros de la milicia.

2.º Su "espíritu de cuerpo", entendido como la solidaridad basada en la lealtad recíproca que produce casi automáticamente la igualdad

de fines cuyo logro requiere un afán común y coherente.

3.º Su propio sistema de cosmovisión de naturaleza mítico simbólica, esto es, asentada en símbolos, mitos y tradiciones.

4.º Su misma personalidad etnocéntrica que supone que el militar va a mostrarse rígido en la aceptación de lo culturalmente no semejante, rechazando todo lo que suponga diversidad y heterogeneidad.

5.º El espíritu que anima a las FAS definido como "esa tensión permanente en el que subliman los mejores valores del hombre" (4).

Estas características grupales comienzan a adquirirse en las Academias Militares y se desarrollan en la vida diaria del militar. De ahí las dificultades para, prescindiendo del código común que emplean con sus compañeros, comunicarse con el resto de la sociedad. La inseguridad, el retraimiento y la sensación de incompreensión aparecen cuando el receptor no muestra intención de tratar de comprender el esfuerzo de la fuente en la comunicación.

b) Actitud hacia el tema

Está claro que es "la defensa" el tema clave de los mensajes del militar hacia el exterior. Sin embargo en este caso los códigos de fuente y receptor no son los mismos. El militar aplica al tema de la defensa un sentido trascendente merecedor de cualquier sacrificio, en cambio no parece que la sociedad sienta lo mismo.

Como decíamos al principio, la defensa es algo innato a una sociedad. El instinto defensivo es una especialización del de supervivencia.

En una encuesta que cita Martínez Paricio, se preguntaba a los jóvenes si la defensa, en términos generales, es legítima; un 76 por 100 contestó afirmativamente, pero cuando se matizó sobre la importancia de asegurar una adecuada defensa en medios, organización y reclutamiento, contestaron negativamente nada menos que un 73 por 100 (5).

Podemos decir que la sociedad civil no cuestiona la defensa en sí, sino la forma en que se organiza esa defensa.

El peligro del debate sobre la insumisión, por ejemplo, es que a menudo los argumentos confunden el pacifismo con el antimilitarismo, creando un caldo de cultivo ideal para la demagogia, con la que el sentido de defensa nacional suele salir mal parado. Estas cosas hacen que el militar tenga ciertas prevenciones hacia el tema.

c) Actitud hacia el receptor

Todo lo anterior podría valer para este epígrafe, según el profesor Martínez Paricio "Los militares se comportan impulsados por valores de un grupo profesional que apenas lo ha modificado puesto que se ha mantenido al margen de las fundamentales transformaciones sufridas por la sociedad" (6).

Este gran esfuerzo que los hombres de armas en general han hecho de adaptarse a esta evolución, creo que no ha sido suficientemente reconocida. En palabras de Carlos Seco Serrano "Ya va siendo hora de que se haga justicia a los militares que contribuyeron, más quizá que ningún otro estamento a hacer posible la recuperación de la democracia" (7).

Afortunadamente cada vez la integración se va perfeccionando y los recelos van desapareciendo.

Volveremos sobre el tema cuando tratemos al receptor.

3.º NIVEL DE CONOCIMIENTO

En algunas ocasiones los ruidos y fallos que se producen en el proceso comunicativo se deben fundamentalmente a la diferente preparación de la fuente en el tema que se desea transmitir; a un nivel de conocimiento bajo que hace poco receptivo el mensaje al receptor.

¿Están técnicamente preparados nuestros militares?, pues bien, según la encuesta a la que antes aludíamos de la Unidad de Estudios Sociales del Ministerio de Defensa y cuya labor de campo fue realizada por el CIS, el 51,5 por 100 de los encuestados creen que están muy o bastante capacitados, frente a un 28,7 por 100 que opinan que están poco o nada capacitados. Sin embargo, el 50,3 por 100 están más bien de acuerdo en que la preparación técnica de los militares, aunque mejora, todavía es incompleta y sobre todo anticuada (8).

Otro dato de interés es la comparación con militares de otros países, es mayoría, un 36 por 100, los que están en desacuerdo con que la preparación técnica de los militares españoles es la adecuada y está a nivel europeo, frente a un 29,3 por 100 que está más bien de acuerdo. Al analizar este dato hay que tener en cuenta que la encuesta se realizó en 1989 antes de las misiones de paz en el extranjero que con tanta eficacia están realizando las FAS españolas. Por otra parte es de destacar el magnífico papel que hacen los mandos españoles en los numerosos cursos de perfeccionamiento que realizan en el extranjero y la participación de

fuerzas españolas en ejercicios tácticos internacionales tanto en España como en el exterior.

Bueno será en este punto ver dónde se encuadran las FAS españolas en cuanto a su profesionalidad.

Las formas modernas de profesionalidad militar están en continua evolución y han sido estudiadas por Charles Moskos y comentadas por el general Alonso Baquer. Existen cuatro modelos de profesionalidad militar:

1.º El institucional: en él priman los valores trascendentales y las normas a las que corresponden los conceptos como Patria, Honor, etc. Moskos se refiere a él en estos términos: "Aquí el estamento militar es un grupo cerrado con escasa implantación social y en el que priva más la identidad nacional que la de clase. Se caracteriza por un sistema de retribuciones paternalista, ya que gran parte de la remuneración se abona más en especies (servicios) que en dinero" (9).

2.º Modelo organizativo: en éste es el Estado quien determina la organización de las Fuerzas Armadas en función de sus necesidades, es la concepción del militar como funcionario de uniforme.

3.º Modelo ocupacional: Está más adaptado a las democracias actuales que el primero. En este modelo es prioritario la formación técnica del militar, la solidaridad del grupo militar no va a estar en función de unos valores superiores sino en función de la división del trabajo.

4.º El modelo híbrido o plural es el de la moderación de los anteriores. Según Alonso Baquer "es el modelo del buen sentido; modera las explosiones nacionalistas, las exageraciones técnicas y las formalidades" (10).

Pienso que actualmente nuestras Fuerzas Armadas caminan hacia el cuarto modelo, es decir, al moderado. En el institucional puede reconocerse al ejército de la posguerra.

De este modelo es interesante el sistema de valores aunque más racionalizado.

El modelo ocupacional es el que se puede estar dando ahora en las jóvenes generaciones de militares muy interesados en las innovaciones tecnológicas. De este sistema, el híbrido tomará su espíritu científico y vanguardista no reñido con las tradiciones del primer modelo.

Por último el modelo organizativo, es decir, la burocratización funcional del militar, es el propugnado por algunos sectores sociales que están muy lejos de entender la carrera de las armas y no ven que esto puede suponer un

freno a la iniciativa del cambio. De este modelo es importante la capacidad de organización.

En resumen podemos decir que la evolución que actualmente está teniendo lugar en las FAS a nivel de conocimientos profesionales permitirá que la comunicación con el resto de la sociedad sea mucho más flexible y satisfactoria para ambas partes.

4.º EL SISTEMA SOCIOCULTURAL

En palabras de Fernández del Moral "saber qué papel le cabe desempeñar a una fuente en un contexto social determinado es algo importante en el proceso de la comunicación. Evidentemente los mensajes no serán iguales si se dirigen por una persona resentida socialmente que por un reconocido y admirado miembro de una determinada sociedad" (11).

Llegamos en este punto a la pregunta fundamental. ¿Están los militares satisfechos con su papel en contexto social?, ¿están bien integrados en la sociedad? Es evidente que los miembros de las FAS desearían una mejor integración y lo mismo pasa con la sociedad. Hay claros síntomas de que se camina hacia un estado de mutua comprensión. En la encuesta que hace el Ministerio de Defensa, a la que ya hemos aludido anteriormente, el 46,2 por 100 de los encuestados opinan que los militares están bien integrados, frente a 36,1 por 100 que opinan que forman grupos cerrados. Por tanto, pese al predominio de los que piensan que la integración es buena, la verdad es que las opiniones están bastante divididas.

Es evidente que los clásicos factores de aislamiento que recoge Julio Busquets en "El militar de carrera en España" van evolucionando; de modo que el autorreclutamiento ha bajado. El sistema de educación en las Academias Militares se está transformando en un mayor contenido de materias humanistas y profesores universitarios. El acercamiento a la población civil es cada vez más frecuente, visitas de colegios, jornadas de puertas abiertas, etc. La vivienda militar, pese a que según la encuesta que estamos manejando es la primera razón de aislamiento junto con los economatos militares, es un tema difícil de resolver, pues dada la movilidad de la profesión militar, resulta imprescindible contar con viviendas logísticas. Los economatos están presentes en muchas personas a pesar de que desaparecieron hace algunos años.

Incluye Busquets como factor de aislamiento una vida intelectual escasa que incomprensiblemente relaciona con el sistema de valores

conservador del militar, como si no hubiera intelectuales conservadores dentro y fuera de nuestras fronteras.

Todos estos factores y algunos más son causa de que el militar aún no haya encontrado su lugar idóneo dentro del contexto social, si bien, como hemos visto, se camina hacia la plena integración. Esta situación actual condiciona fuertemente su habilidad comunicativa; cargando el proceso de ruidos que hacen que la comunicación no sea todo lo fluida que cabría esperar.

EL MENSAJE

El mensaje queda muy bien definido como el soporte material de la comunicación. Es fundamental en ésta y de él depende el que la fuente pueda expresar sus intenciones al receptor. Para elaborar el mensaje la fuente cuenta con un código determinado, por tanto en principio nace en la fuente como unidad de pensamiento, posteriormente es codificado, pasado a un código determinado por ésta y posteriormente transmitido a través del canal adecuado hasta el receptor, quien ha de codificarlo previamente a su asimilación.

Sin entrar aún en el mensaje propiamente dicho, centrémonos en el código. Este debe ser lo más común posible tanto para el canal que ha de transportarlo como para el receptor que ha de recibirlo.

Aquí encontramos la primera duda al aplicar el modelo de comunicación a la relación FAS-sociedad. ¿Existe un código común para ambas? pregunta difícil de contestar; yo creo que hay una serie de temas con gran dificultad para la elaboración del mensaje, son los que se refiere a la esencia de la institución y sin duda tiene bastante que ver con unos sistemas de valores diferentes. Hay conceptos que no tienen el mismo significado para ambos.

Tomemos por ejemplo el concepto de patria; una primera aproximación la tenemos en el artículo 2.º de las Reales Ordenanzas para las Fuerzas Armadas. Estas, "constituidas por el Ejército de Tierra, la Armada y el Ejército del Aire, están exclusivamente consagradas al servicio de la Patria, quehacer común de los españoles de ayer, hoy y mañana, que se afirma en la voluntad manifiesta de todos" (13).

Por tanto es el servicio a la patria lo que da sentido a la profesión militar. A pesar del esfuerzo de la comisión redactora de las Reales Ordenanzas al añadir el último párrafo que se afirma

en la voluntad manifiesta de todos. ¿podemos decir que tiene el mismo significado la palabra Patria para un militar que para un civil? A este respecto el antropólogo Joseba Zulaika define tres características fundamentales de la definición de patria según los tratadistas militares:

1.º "Unidad; la patria es el alma y como todo lo que es posee unidad de ser, su alma sólo puede ser una.

2.º Unidad de destino 'que hacer común', la patria sólo puede ser definida en términos finalistas.

3.º Unidad de destino en lo universal; lo universal aparece como una tercera abstracción que junto con la unidad y la finalidad destaca la naturaleza puramente ideal de la patria."

Es sustancioso el comentario que realiza entorno a estas tres definiciones, "no es la realidad nacional como tal, sino su unidad lo que importa; no son las instituciones y formas políticas actuales, sino su finalidad lo que hay que tener presente; o el contexto internacional de diversas naciones y culturas, sino el marco universal de la realización propia lo que define la patria" (14).

En la mayoría de las encuestas en las que se les pregunta a los jóvenes si estarían dispuestos a dar la vida por la patria la opinión es mayoritariamente negativa, sin embargo en la encuesta a la que aludimos antes un 76 por 100 de los jóvenes opinaba que la defensa es legítima en términos generales (15). Queda claro que lo que urge es unificar códigos, porque de no ser así estamos poniendo en peligro lo más importante que es la defensa nacional. La conclusión es evidente, hay que defender lo que se tiene como propio.

El código y la estructura del mensaje ha de ser lo más común posible. Esto requiere un esfuerzo por ambas partes tanto para la fuente que lo elabora y lo codifica como para el receptor que lo recibe. Esta aproximación de conceptos no sólo sería de gran utilidad para favorecer el proceso de comunicación que estamos estudiando, sino que sería válido incluso para cuando el individuo tiene que integrarse eventualmente en la estructura militar como es el caso del Servicio Militar. Como dice el antropólogo Zulaika, "es fundamental que el soldado perciba y acepte la base metafísica del pensar patriótico militar" (16). La dificultad se plantea porque el soldado proviene de una sociedad cada vez más alejada del sistema de valores castrenses.

Efectivamente ese pensar patriótico al que alude Zulaika está estrechamente ligado a los valores morales de la institución, y estos valores son característicos de profesiones con un fuerte sentido trascendente de su misión, que lleva a sus componentes al extremo del máximo sacrificio. Esos valores han de tener un ideal que no puede ser en ningún caso material, porque entonces le fallaría la característica fundamental del ideal, que ha de ser infinito, sin meta final.

Por otra parte que la sociedad hoy está desvalorizada es evidente. En noviembre del año pasado la revista "Hechos" publicaba una consulta sobre el tema a más de cien líderes de opinión de diversos sectores, a la pregunta ¿cree usted que España hoy dispone un claro esquema de valores morales?, la respuesta negativa es de rotunda unanimidad. Entre los valores que hoy en día priman fueron destacados los siguientes:

- Dinero, el éxito.
- La vanagloria publicitaria.
- El pasarlo bien.
- La filosofía hedonista.
- El consumismo.
- El sexo (17).

Con unas escalas de valores tan dispares en términos generales podemos comprender las dificultades para que el mensaje cumpla su finalidad, es decir, satisfaga a la fuente y sea aceptado por el receptor.

Hay quien piensa que el mensaje desde las FAS puede ser importante para la sociedad, por ejemplo el rector de la Universidad Complutense, Gustavo Villapalos, decía en un artículo periodístico hace poco lo siguiente: "Todo lo que sea reafirmación del espíritu de defensa podrá conducirnos al rearme moral del que tan necesitados estamos el mundo actual" (18).

Va más allá el Ministro de Defensa, quien refiriéndose a las costumbres y virtudes de los militares declaró que "deberíamos tratar de extender a toda la sociedad española en tiempos de cierta frialdad donde todo se reduce al valor y al poder del dinero" (19).

A modo de resumen podríamos decir que el mensaje en el modelo de comunicación que estamos estudiando viene condicionado por el código y la estructura propiamente dicha. En cuanto al código o lenguaje, la fuente debe esforzarse en emplear términos que sean lo más fácilmente entendidos por el receptor, lo dice de una manera muy clara el general Alberto Piris, hace unos años. "Resultaría formidable,

pienso yo, que en esos discursos militares que con diversos motivos utilizamos para arengar a nuestros soldados (como en las juras de Bandera) no fuera preciso siempre recurrir a un vocabulario casi esotérico, a unas expresiones míticas de resonancias estremecedoras pero irracionales, sino que pudiéramos expresarnos en el mismo idioma y con los mismos conceptos que el pueblo utiliza a diario" (20).

Por lo que respecta al mensaje propiamente dicho, la fuente ha de tener presente que se dirige a un receptor con un sistema de valores diferente al suyo y en este caso las posibilidades de aproximación son muy difíciles, porque no es posible una variación de los valores propios de la institución sin que se resienta la propia estructura, lo que sí ocurre es, como decíamos antes del sistema híbrido, que los valores morales no toman tanto protagonismo sino que se compaginan con los profesionales o técnicos, de esta forma el mensaje es más receptivo para el último eslabón de la cadena de comunicación. Esta evolución de valores ha sido estudiada por el coronel Gil Muñoz en centros altamente significativos como son las Academias Militares españolas. "Los valores instrumentales, cualidades, no han sufrido apenas evolución: lo que se ha tildado de mentalidad militar ha permanecido invariable, al margen de las importantes transformaciones sufridas por la sociedad. Estas cualidades que en 1978 se centraban en los valores morales evolucionan hacia una mayor competencia profesional en 1985, manteniendo un equilibrio entre valores morales y de competencia, es decir, surgen como más importantes los que pudiéramos llamar valores profesionales" (21).

EL CANAL

El canal es el tercer elemento del proceso de comunicación y tiene gran importancia porque es el medio que emplea la fuente para llegar al receptor el mensaje con la máxima claridad posible.

Si nos centramos en nuestro esquema de comunicación podemos preguntarnos ¿cómo llega el mensaje de las FAS al resto de la sociedad?: pues bien, como en todo proceso de comunicación hay varios niveles, uno de ellos sería la transmisión directa a través del propio estrato social al que pertenecen los militares. En este escalón común se intercambian mensajes, si bien hemos visto que aunque la tendencia es positiva, aún la integración del militar en la élite cultural a la que pertenece

socialmente no es todo lo satisfactoria que debería ser.

Otro nivel es el de los medios de comunicación de masas en sus múltiples variantes. Este canal es el que más se ajusta a la simplicidad que desde el principio hemos propuesto para nuestro sistema de comunicación, FAS-Sociedad.

Hablar de medios de comunicación y Fuerzas Armadas requeriría un espacio y una atención que se escapa del presente trabajo y quizá puede ser tema monográfico de un futuro artículo en el que se analicen todas las relaciones, no sólo el tratamiento de lo castrense en los medios sino el acceso directo de los militares a éstos.

En el presente estudio analizaremos los medios de comunicación como canal entre la fuente, las FAS y el receptor, el resto de la sociedad.

Si consideramos de esta forma el canal, la primera cuestión que surge es la garantía que tiene la fuente de que el canal no introduzca ruidos en el proceso de comunicación hacia el receptor. En efecto, ¿cómo hacer que la fiabilidad de la fuente no sufra en su canalización hacia el receptor?, en primer lugar hay que contar con la buena voluntad del canal, es decir de los medios de comunicación que evitando tentaciones de intervenir en el proceso se limiten a su misión de informar o trasladar la información. Pero es que de una manera involuntaria puede afectar al proceso, simplemente si no dominan bien el código que emplea la fuente, de ahí que sea tan importante lo que se conoce como información periodística especializada. Lo mismo que hay, por poner un ejemplo, especialistas en información económica que dominan la terminología y son capaces de transmitirla de una manera correcta, debería de haber especialistas en el tema de defensa que en palabras que Fernández del Moral aplica a la ciencia debe "conocer ambos códigos, ambos lenguajes y debe intervenir decisivamente para conseguir por una parte aumentar el grado de credibilidad y de influencia de los medios de comunicación y por otra elevar el reconocimiento social y la utilidad social" (22).

Estos informadores especializados evitarían la frustración que supone, en ocasiones, para el militar la mala interpretación intencionada o no del aficionado al sensacionalismo que curioso sea por los centros castrenses sorprendiendo la buena fe de los que quieren que la opinión pública conozca la realidad de su trabajo.

Sea por esta u otra causa, lo cierto es que en general podríamos decir que los militares no están muy satisfechos con el papel que los medios de comunicación juegan como canal

en el proceso de comunicación que estamos tratando, si bien es cierto que últimamente se viene observando que la prensa, tanto la informativa como la de opinión, está manifestando un mejor tratamiento para los temas de defensa, quizá por una serie de hechos como la Guerra del Golfo, las misiones de paz internacionales en las que ha participado nuestras Fuerzas Armadas o la nueva ley del Servicio Militar. No obstante, hay algunos recelos por ambas partes.

Cualquier comentario crítico hacia las FAS, justificado en nombre de la libertad de expresión, es acusado con cierta irritación por la institución castrense, cuyo exceso de sensibilidad a la crítica deriva de la trascendencia de la misión que le ha sido encomendada.

Por otra parte, la lectura de los resúmenes de prensa en los cuarteles generales o en el Ministerio de Defensa, recopilación diaria de las noticias que sobre el tema de defensa se publican en la prensa nacional y que entre los militares recibe la denominación "cabreador matutino", según Pilar Urbano (23), al no acompañarse frecuentemente de otras lecturas generales tiende a magnificar la influencia que las citadas informaciones tienen sobre la opinión pública. Cuando la realidad es que en el conjunto del periódico estos temas no tienen tanto interés para el lector civil. En una encuesta realizada en julio de 1991 por el Centro de Investigaciones Sociológicas, el 52 por 100 reconocieron que siguen con poco o ningún interés las noticias relacionadas con el ejército y temas de defensa, frente al 46 por 100 que tiene mucho o bastante interés (24).

En definitiva, y por lo que respecta a los medios de comunicación como canal entre la sociedad y sus Fuerzas Armadas, es necesario hacer un esfuerzo de comprensión mutua. Quizá pase por favorecer a los especialistas en información de la defensa. A este respecto, el Ministerio de Defensa y los Cuarteles Generales están realizando seminarios con periodistas y organizando visitas a grandes unidades en maniobras importantes, incluso de carácter internacional. Desde instancias civiles como asociaciones de prensa o facultades de ciencias de la información podrían promover este tipo de actividades, encaminadas a que los profesionales de los medios dominaran los códigos de la fuente y de esta forma su canalización hacia el receptor mejorara sensiblemente.

EL RECEPTOR

Es el último elemento del proceso de comunicación y además el más importante. Todo el

sistema está en función del receptor. El objeto de la comunicación es que éste reciba el mensaje en las mejores condiciones posibles una vez emitido por la fuente. La comunicación es tanto más exacta cuanto más semejantes sean fuente y receptor.

Al igual que la fuente, podemos aplicar al receptor los mismos factores que afectan a la fiabilidad; así debe tener una buena habilidad comunicativa para recibir el mensaje, unas actitudes que afecten a la recepción, un nivel de conocimiento adecuado y cuanto más cercano esté a la fuente en el sistema socio-cultural mejor para la comunicación. De todos estos factores el más significativo es sin duda la actitud del receptor hacia la fuente.

Es evidente que existen unos recelos que dificultan en gran medida a la comunicación, esto se debe según Alonso Baquer a que "las realizaciones concretas de la profesionalidad —el sector militar de la sociedad— no pueden ocultar la existencia de un grupo de hombres armados que tienen algunas posibilidades para imponer su voluntad a los grupos desarmados. Y es de este recelo, muchas veces exagerado, de donde procede la frase siempre citada en los medios de comunicación social como inevitable ante un 'ruido de sables': ¿quién vigila a los guardianes?" (25). Precisamente las críticas más repetidas de cuantas recayeron en los militares golpistas tras los hechos del 23 F fue que actuaron contra los deseos e intereses de una sociedad que les arma y mantiene para su defensa. La identificación con el régimen anterior y sobre todo los acontecimientos del 23 de febrero de 1981 han constituido el fondo de muchas críticas y recelos. Sin embargo, tal y como dijo el académico Seco Serrano hace poco en una conferencia en la Biblioteca Nacional, más significativo que el propio golpe al congreso del 23 F fue el aislamiento con que los golpistas se encontraron por parte del resto del ejército (26).

En la encuesta que manejamos antes de la Unidad de Estudios Sociales del Ministerio de Defensa, el 52,6 por 100 de los encuestados opinan que las FAS se han identificado mucho o bastante con el sistema democrático, frente a un 25,9 por 100 que califica esta identificación como poco o nada.

A veces la incompreensión viene de tratar de extrapolar lo profesional al ámbito social. Así se olvida que las dos características esenciales del ejército son jerarquización y disciplina; éstas son absolutamente imprescindibles para el buen funcionamiento de la institución tanto en el campo de batalla como en su constante pre-

paración en tiempo de paz. Y esto nada tiene que ver con la actitud personal como ciudadanos. Quizá lo más ilustrativo al respecto sea lo que puede leerse en un cartel que se encuentra en la Escuela Naval de Annapolis (USA): "La Armada está para defender la democracia de los Estados Unidos, pero la Armada no es democrática" (27).

Como dice el historiador Pando Despierto, por cierto galardonado con el premio Ejército de Periodismo 1991, "se puede ser libre democrata y tener una moral militar, esto es, el sentido del estoicismo, prudencia en los gestos y disciplina en ese hábito" (28).

Para que la comunicación sea correcta, la actitud del receptor hacia la fuente ha de ser lo más abierta posible. En el caso de las FAS poco van a hacer para intentar deshacer falsas interpretaciones, la razón la da Pando Despierto: "Se presiona al ejército y éste se sitúa en posición de erizo, esto es, a la defensiva. Ningún ejército responde si le acosan las fuerzas sociales o los modos políticos. Permanece en silencio, pues está seguro de defender principios que no caducan: unidad nacional, independencia, libertades generales. El ejército se considera así supremo defensor de la sociedad y la política. Está firmemente asentado en la historia y la estrategia le impone cambios de conducta, pero no de carácter" (29).

Bueno será para terminar conocer la opinión de un militar, el teniente coronel Ortega, que escribió lo siguiente: "¿Se nos ha ocurrido pensar qué tal acogen nuestros profesionales de la milicia los comentarios populares, tantas veces lanzados a la ligera sobre algo tan importante para ellos como es el servicio militar? Desde aquel malhadado 23 F, nuestros Ejércitos se han convertido en 'el gran Mudo', pero no es el gran sordo y la moral de nuestros profesionales sufre un gran impacto cuando se ven defendiendo una sociedad que parece no querer ser defendida, y son excepcionales las voces que, como la del Rey, reconocen la importancia de su labor, aunque ésta —humana— esté llena de errores" (30).

Sin embargo tengo la sensación que esta posición de "gran Mudo", de afrontar el charrón, no ha afectado en lo esencial la moral de los militares y ha dado un buen resultado, porque acalladas ya las críticas, la situación es inmejorable para que el proceso de comunicación funcione perfectamente.

Hasta aquí hemos visto el modelo de comunicación aplicado al caso Sociedad-Fuerzas Armadas. Se han tratado las dificultades del proceso y las posibles soluciones. El conocer

y aceptar las dificultades considero que es el paso previo para conseguir una aproximación de posturas que hará fluida la comunicación.

Si fuera necesario reducir a dos palabras la conclusión del estudio, serían éstas sin duda: comprensión y esperanza. Comprensión por ambas partes que permita la necesaria identificación de códigos y mensajes y esperanza en un futuro en el que las Fuerzas Armadas ocupen su sitio en la sociedad. ■

NOTAS

(1) BERLO, D. El proceso de comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. Ed. Ateneo. Buenos Aires, 1974.

(2) FERNANDEZ DEL MORAL, J. Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Dssat. Madrid, 1983.

(3) GIL MUÑOZ, C. Coordinador: La imagen de la profesión militar en la sociedad española. Unidad de Estudios Sociales. SEGENTE. Ministerio de Defensa. Madrid, 1990.

(4) FERNANDEZ SEGADO, F. Fuerzas Armadas-Sociedad: del mutuo aislamiento a la progresiva integración. Boletín de Información del CESEDEN número 189, febrero 1986.

(5) MARTINEZ PARICIO, J. Solidaridad, defensa nacional. Una función asimétrica en la sociedad española. Cuadernos de Estrategia número 15. CESEDEN. Madrid, 1990.

(6) MARTINEZ PARICIO, J. Para conocer a nuestros militares. Tecnos. Madrid, 1983.

(7) OVIDIO. Militares en ZIG ZAG. Diario ABC. 17 julio 1991.

(8) GIL MUÑOZ, C. Op. Cit.

(9) MOSKOS, Charles. Conferencia pronunciada en Madrid el 8 de mayo de 1983. En Alonso Baquer: El Militar en la Sociedad Democrática. Eudema. Madrid, 1989.

(10) ALONSO BAQUER. El Militar en la Sociedad Democrática. Eudema. Madrid, 1989.

(11) FERNANDEZ DEL MORAL, J. Op. Cit.

(12) BUSQUETS, J. El Militar de carrera en España. 3.ª edición. Ariel. Barcelona, 1984.

(13) REALES ORDENANZAS PARA LAS FUERZAS ARMADAS. Talleres del Servicio Geográfico del Ejército. Madrid, 1979.

(14) ZULAIKA, J. Chivos y Soldados. Baroja, 1989.

(15) MARTINEZ PARICIO, J. Op. Cit.

(16) ZULAIKA, J. Op. Cit.

(17) ESCARDO, Letiela. España inmoral. Revista Hechos, 2.ª semana de noviembre de 1991.

(18) VILLAPALOS, G. Milicias Universitarias. Diario ABC. 25 de noviembre de 1991.

(19) GARCIA VARGAS. Declaraciones recogidas en el diario El Mundo. 18 de diciembre de 1991.

(20) PITARCH, J. L. El Honor y el Militar. Grijalbo. Barcelona, 1984.

(21) GIL MUÑOZ, C. Evolución de los valores militares de los alumnos de las academias militares españolas. Citado en debate sobre el servicio militar. Fundación Universidad-Empresa. Madrid, 1987.

(22) FERNANDEZ DEL MORAL. Op. Cit.

(23) URBANO, Pilar. Los militares sin poder y sin dinero. Artículo del diario El Mundo. 8 de marzo de 1992.

(24) Citado en el diario ABC el 3 de marzo de 1992.

(25) ALONSO BAQUER. Op. Cit.

(26) SECO SERRANO. Conferencia titulada "Los pronunciamientos militares en la Biblioteca Nacional el 2 de marzo de 1992", este mismo argumento lo recoge en el prólogo de su libro: Militarismo y civilismo en la España contemporánea. Instituto de Estudios Económicos. Madrid, 1984.

(27) RIPOLL, Fernando. Carta del director. Revista Reconquista número 437. Septiembre de 1987.

(28) PANDO DESPIERTO, J. Ejército, Estado, pueblo. Artículo del diario El Sol. 24 de abril de 1991.

(29) PANDO DESPIERTO, J. Op. Cit.

(30) ORTEGA MARTIN, J. El debate Servicio Militar: ¿Alguien da menos? Artículo del diario YA. 9 de octubre de 1989.