Misiles de papel

Jorge Luis Marzo

Todo indica que las operaciones norteamericanas de guerra psicológica sobre Irak se están llevando a cabo a toda máquina. El Pentágono y otras agencias gubernamentales están en la actualidad en una fase intensa de lanzamiento de octavillas y de envíos de correos electrónicos dentro de Irak. Estos emails se estarían enviando a los líderes iraquíes más prominentes, urgiéndoles a disentir o a dejar el país. CNN cita fuentes militares que comentan que "ésta es la primera vez que hemos intentado este tipo de campaña electrónica de guerra informativa", algo no del todo cierto, ya que durante los ataques de la OTAN sobre Serbia en 1999 también se emplearon métodos similares. En el marco de esa campaña "informativa", las octavillas **están** siendo lanzadas especialmente sobre fuerzas iraquíes desplegadas en el sur de Irak, en la confluencia de los ríos Tigris y Eufrates. Esta área es considerada de gran importancia estratégica ya que abre la puerta para una invasión en dirección a Bagdad y a las ciudades santas de Najaf y Karbala.

Recordemos que en 1991, durante las siete semanas de la guerra del Golfo, 29 millones de octavillas, al menos de 14 variedades, fueron lanzadas por aviones de los EUA tras las lineas iraquíes, alcanzando aproximadamente al 98% de un conjunto de tropas de 300.000 soldados. La Cruz Roja Internacional informó, al acabar la guerra, que cerca de 87.000 iraquíes habían desertado, entregándose a las fuerzas de la coalición, y llevando la mayoría de ellos octavillas consigo. De la cantidad estimada de 54.000 millones de euros, que se cree que EUA y sus socios se gastaron en la guerra, sólo unos 14 millones (el 0,03%) fueron destinados a operaciones psicológicas. Estas fueron desarrolladas desde Fort Bragg, en los EUA, y desde Riyadh, en Arabia Saudí.

Aunque las operaciones de guerra psicológica, tal y como las conocemos hoy, nacieron prácticamente en la Primera Guerra Mundial, fue a partir de la experiencia de la Segunda cuando se convirtieron en

parte integrante de los quehaceres bélicos norteamericanos, de la mano de un gran número de expertos sociales (como psicólogos o lingüistas). Durante la Guerra del Vietnam, se llegaron a arrojar más de 10.000 millones de octavillas; en las operaciones en Panamá, Granada, Haiti, Somalia, Bosnia y Serbia, se lanzaron enormes cantidades de material impreso, así como se iniciaron (en el caso yugoslavo) nuevas campañas mediante teléfono móvil (desde Hungría).

Durante la reciente campaña de Afganistán, las operaciones de guerra psicológica fueron llevadas a cabo por el Ala 193 de Operaciones Especiales del ejército norteamericano. Esta unidad está equipada con ordenadores, prensas móviles y equipos de emisión portátiles, incluyendo los aviones EC-130 que emiten en AM, FM y televisión, y que además son capaces de distorsionar las frecuencias de radio locales. No sólo eso: según parece, una de las tácticas del Ala 193 consistió en interceptar las señales locales de radio, alterar sus mensajes y volverlas a emitir de nuevo.

El 16 de octubre del 2001, algunos periódicos **norteamericanos** informaban sobre el lanzamiento masivo de octavillas en Afganistán. Las octavillas, del tamaño de un billete de dólar, fueron diseñadas por el Cuarto Grupo de Operaciones Psicológicas del ejército de los EUA, con base en Fort Bragg. Este grupo está compuesto tanto de americanos como de expertos y artistas árabes y asiáticos, para adecuar los mensajes a los rasgos culturales de la zona. Un grupo de octavillas tenía un mensaje muy claro: un soldado americano choca las manos con un afgano frente a una montaña. Escrito en lengua dari en una cara y en pashtun en la otra, una frase dice: “La sociedad de naciones está aquí para ayudar”. Un segundo grupo de octavillas indicaban las horas y frecuencias que los afganos debían utilizar para escuchar las emisiones radiofónicas del Commando Solo norteamericano, desplegado en la zona desde septiembre del 2001. Estas octavillas se arrojaron tras el lanzamiento de miles de receptores de radio, como confirmó el propio Secretario de Defensa Donald Rumsfeld.

Los principales temas utilizados en las octavillas y emisiones de radio norteamericanas en la última campaña sobre Afganistán eran: Los Talibanes son opresores y Al-Qaeda son extranjeros que juntos están destruyendo al pueblo afgano; se aprovechan de los débiles e inocentes; son malos musulmanes que no dudan en matar a musulmanes inocentes; son cobardes egoístas; se enfrentarán a la muerte a manos de los EUA; los EUA no están en Afganistán para hacer daño a inocentes; los EUA no están en contra de los musulmanes sino a favor de un Afganistán libre.

Los norteamericanos también lanzaron octavillas sobre los civiles afganos con imágenes de la "Zona Cero" de Nueva York, con la intención de justificar la presencia militar en un país en el que casi no hay televisores y cuya población no había visto nunca los videos del 11 de septiembre. Las octavillas enfatizaban las víctimas musulmanas y árabes, con imágenes de niños y viudas llorando e incluyendo otras de entierros y funerales. Junto a éstas, otros papeles volantes señalaban que "Estamos aquí para tomar medidas contra los terroristas que han echado raíces en vuestro país" o "No es a vosotros, honorable pueblo de Afganistán, a quien perseguimos, sino a aquellos que os oprimen, que intentan forzar vuestra voluntad y hacer de vosotros unos esclavos". Mientras tanto, las octavillas arrojadas a los talibanes, contenían un discurso algo diferente: "Nuestras fuerzas están armadas con lo último en equipamiento militar. ¿Qué estás usando tú? Armamento obsoleto e ineficiente. Nuestros helicópteros descargarán el fuego sobre vuestros campos antes de que los detecteis en vuestros radares. Nuestras bombas son tan precisas que las podemos arrojar justo en vuestras ventanas". Sin embargo, uno de los problemas es el alto grado de analfabetismo de las gentes de la región, por lo que la mayoría de octavillas son más bien ilustraciones que textos.

En paralelo, algunas de estas operaciones parecen haber repetido errores ya cometidos, como cuando una octavilla dirigida a los somalíes en 1993, mal traducida, rezaba que "los países esclavos de la ONU están aquí para ayudar". En la campaña afgana en busca del Mullah Omar, se

lanzaron sobre ciertas zonas unos posters con la supuesta cara del Mullah, anunciando que los EUA recompensarían a quien diera pistas de su paradero con 9 millones de dólares. Sin embargo, hubo un problema. El semblante del terrorista talibán era en realidad la cara de Maulvi Hafizullah, un antiguo oficial talibán que tuvo que esconderse en remotas montañas del sur del país, temeroso por su vida. Tras la derrota talibán, Hafizullah regresó a su pueblo y explicó lo ocurrido a algunos periodistas australianos: "No me puedo imaginar que la CIA sea tan ciega y estúpida".

Durante la campaña propagandística en Afganistán, la radio se convirtió en el principal medio de información, por encima del material impreso. Paul Beaver, un analista militar afincado en Londres, afirmó que "los afganos están obsesionados con la radio", ya que la TV es prácticamente inexistente en el país. Las emisiones de radio americanas utilizaban músicas indígenas, algo especialmente deliberado, puesto que la música había sido prohibida por los Talibanes durante años. Las emisiones a menudo eran conducidas por mujeres, un desafío directo a las prohibiciones talibanas sobre el papel social femenino. Un ministro talibán acusó a los EUA, Inglaterra y Paquistán de "lavar el cerebro de nuestra gente".

Una de las preocupaciones de Washington era la falta de una cara y una voz concreta en la entrega de los mensajes propagandísticos. Las octavillas y las emisiones pueden ser efectivas (o no), pero cada vez se hacía más necesario un personaje que fuera identificable por la población, de manera que la voz de los EUA no se convirtiera en una cosa abstracta y sin personalidad. Para ello, se eligió al diplomático Christopher Ross, quien en un árabe fluido, respondió a un video de Bin Laden al cabo de pocas horas de su emisión, en la cadena Al Jazira. Incluso llegó a pensarse en contratar al exboxeador Muhammad Ali; una propuesta que vino de la mano de James Zogby, presidente del Instituto Árabe-Americano. Sin embargo, el deteriorado estado de salud del mito hizo imposible la operación.

JORGE LUIS MARZO fue el comisario de la exposición "¡Ríndete! **Octavillas** y guerra psicológica en el siglo XX" (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona) y el director del libro que se editó para la ocasión.