



ESPECIALIZACIÓN EN ESTRATEGIA OPERACIONAL Y PLANEAMIENTO MILITAR CONJUNTO

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

TEMA:

Las operaciones de comunicación social en el desarrollo
de Operaciones de Paz.

TÍTULO:

El empleo de los medios de comunicación social, previo al despliegue de los
elementos operacionales, bajo el mandato de la Organización de Naciones Unidas.

AUTOR: DIEGO MIGUEL GIMÉNEZ

2018

RESUMEN

En el marco de establecer bases doctrinarias y/o procedimientos de empleo para el desarrollo de operaciones de comunicación social, previo al despliegue de elementos militares en el desarrollo de operaciones de paz; enmarcado en un contexto en la cual se desenvuelve actualmente la organización militar en lo que denominamos el ambiente operacional (caracterizado por un rápido avance evolutivo en materia de comunicación), y ante la necesidad de contar con información necesaria para la adopción de resoluciones de orden en campo táctico, previos al despliegue de los medios terrestres en el desarrollo de este tipo de operaciones.

Se llevara a cabo el presente estudio, tomando como eje de análisis la bibliografía existente dentro del ámbito de nuestras fuerzas armadas, además de la desarrollada en lo referente a la temática de comunicación social, y las diferentes encuestas a realizarse a personal que ha participado en organizaciones militares de paz.

Todo esto con el propósito de establecer normas de empleo y/o procedimientos estandarizados, para el planeamiento, ejecución de medidas y control de las operaciones; para el desarrollo de campañas de comunicación social, previas a la ejecución del despliegue de tropas en este tipo de operaciones a desarrollarse fuera del territorio nacional, en base a lo que fuera estipulado por la conducción política nacional.

PALABRAS CLAVE

Emisor, Canal, Cultura, acción comunicacional.

ÍNDICE de CONTENIDOS

Contenido	Página
Resumen.....	i
Palabras clave.....	i
Índice de Contenidos.....	ii
INTRODUCCIÓN.....	1
- Consideraciones Iniciales.....	1
- El ambiente operacional.....	2
- Identificación del problema.....	3
- Alcance y limitaciones.....	3
- Marco teórico referencial.....	4
- Objetivo de la investigación.....	6
CAPÍTULO I: El ambiente operacional en el ámbito de las organizaciones de paz.....	7
1.1 Consideraciones Generales.....	7
1.2 Los medios de comunicación social y su influencia en la diversidad cultural.....	8
1.3 Conclusiones Parciales.....	11
CAPÍTULO II: Los efectos de la acción comunicacional.....	13
2.1 Consideraciones Iniciales.....	13
2.2 La acción operacional y los efectos a lograr.....	14
2.3 Conclusiones Parciales.....	18
CAPÍTULO III: El planeamiento de la acción comunicacional.....	20

3.1 Consideraciones Iniciales	20
3.2 Planeamiento de la acción comunicacional. Coordinación y control.....	20
3.3 Conclusiones parciales	24
CONCLUSIÓN FINAL.....	26
REFERENCIAS... ..	28
ANEXOS.....	29
- ANEXO 1: Modelo de encuesta	29
- ANEXO 2: Tabla de coordinación y sincronización de acciones	31
- ANEXO 3: Tabla de control de la acción comunicacional	32
- ANEXO 4: Modelo de normas y/o procedimientos estandarizados, para el planeamiento de Operaciones de Comunicación Social	33

INTRODUCCIÓN

1. Consideraciones iniciales

A los largo de los años y desde su creación, la Organización de las Naciones Unidas, ha ido realizando profundos cambios tanto en su organización, como en las diferentes misiones que ha llevado y sigue llevando a cabo. Estableciendo diferentes resoluciones no solo para el establecimiento de la paz mundial, sino principalmente para la preservación y defensa de la integridad física de las personas, representada principalmente por la población civil.

Como propósito central, este organismo fue adecuando su misión en base a la evolución de las sociedades y los conflictos bélicos que se desarrollan en distintas parte del mundo, pero aún con el paso de los años estos propósitos no fueron mutando y se mantienen con total vigencia (Carta de Orgánica de Naciones Unidas). Ellos son:

- Mantener la paz y la seguridad internacionales.
- Fomentar las relaciones de amistad entre naciones.
- Favorecer la cooperación internacional para solucionar problemas entre naciones y estimular el respeto a los derechos humanos.
- Armonizar los esfuerzos de las naciones para alcanzar un fin común de cooperación.

Para llevar a cabo estos propósitos, posee desplegados alrededor del mundo un sinnúmero de misiones que se basan en los distintos capítulos que componen la carta de naciones. A pesar de ser el principal órgano internacional en vigencia, por la representación actual de 193 estados; no puede imponer sus resoluciones frente a decisiones unilaterales de algunos países, es por esto que, el cumplimiento de su misión se

encuentra en muchos casos, muy obstaculizada por los diferentes intereses de los actores que participan en los conflictos.

Sumado a esto también, y como consecuencia a diferentes cambios que se fueron realizando a nivel global desde el fin de la Guerra Fría, la naturaleza de la guerra fue cambiando de manera drástica y controversial.

Es así como se establecen de manera aleatoria en diversas partes del mundo, nuevos escenarios los cuales provocan cambios muy significativos en el ambiente operacional, donde se llevan a cabo las Operaciones de Paz. Estos cambios se caracterizan por la mezcla existente dentro de un mismo conflicto, de actores estatales, como no estatales, crimen organizado, narcotráfico y terrorismo. Es por ello que estas fuerzas de paz, pasan de actuar en un conflicto de características interestatales a uno de características internas con los matices propios de lo que hoy denominamos conflictos híbridos; realizando necesariamente, tareas que no eran contempladas en los contextos tradicionales de este tipo de misiones, adquiriendo las mismas un carácter multidimensional (estabilización de carácter política, social, económica).

2. El ambiente operacional

Este carácter multidimensional, se encuentra inmerso en lo que desde el punto de vista militar se denomina ambiente operacional. Definiendo a este último como los factores de distinta naturaleza que existen de manera estable o semiestable en una región. Este a su vez posee elementos tales como (ROB-00-01. 2015, Cap. I - 6):

- La influencia política
- El ambiente geográfico
- La característica de la lucha
- Factores sociales
- Los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública.

Todos estos elementos se entremezclan de manera difusa para crear ambientes muy inestables (complejos), y en los cuales no siempre la solución se encuentra de la mano del componente militar. Debido a la complejidad de los problemas a solucionar podemos observar como son fundamentales tanto la ayuda humanitaria, como la estabilización de las instituciones naturales de los actores en conflicto; siendo éstas, las que priman como misiones a realizar en el contexto mundial actual.

Puntualmente en lo concerniente a los medios de comunicación social y su influencia en la opinión pública, podemos mencionar que la misma hoy es un elemento muy influyente en las operaciones militares; ya que debido a la velocidad de la información y los canales que esta posee, pueden hacer que una operación de paz exitosa se convierta en desastrosa, con la sola percepción negativa por parte del público tanto interno como externo (contexto nacional o internacional).

3. Identificación del problema

El problema a dilucidar reside específicamente, en establecer determinados parámetros estandarizados (previas al despliegue de elementos operacional), utilizando las herramientas que nos brindan los medios de comunicación social. Las cuales no solo faciliten el despliegue de estos medios, sino una mejor interacción con los distintos elementos locales donde se desarrollara la misión; tratando de modificar las conductas de los públicos que se encuentran en una situación de extremo desasosiego o peligro.

4. Alcance y limitaciones

La presente investigación buscara desarrollar herramientas (procedimientos estandarizados), que faciliten el desarrollo de las operaciones de comunicación social, diri-

gidas especialmente a las Operaciones de Paz. Desde un enfoque puramente determinado por la ciencia de la comunicación, principalmente dentro de ésta, a las técnicas dirigidas a:

- a. La propaganda.
- b. La comunicación en masa.

5. Marco teórico referencial

A fin de poder observar con el mismo prisma de interpretación los temas centrales a analizar en el presente estudio (operaciones de comunicación social, acción comunicacional, medios de comunicación social, comunicación masiva o de masas), primero debemos definir conceptualmente estos aspectos a fin de comprender la concatenación de cada uno de ellas en el desarrollo de operaciones.

En referencia a las **operaciones de comunicación**, podemos definir a la misma como:

“Son las acciones (planeamiento y ejecución) que se desarrollan y coordinan, haciendo el uso sistemático de los MCS (Medios de Comunicación Social), con el fin de crear los efectos deseados sobre la percepción y voluntad de diversos actores.”

(Buesa García F., 2015, p.215). También es importante incorporar para una mayor comprensión de la situación, lo que entendemos por **Comunicación masiva o de masas**, ya que la misma se refiere a la *“comunicación que se lleva a cabo a través de un medio tecnológico utilizado para ese fin, pero difiere de la comunicación interpersonal o grupal, ya que el mensaje enviado por el emisor no obtiene una respuesta inmediata dentro del público al que vaya dirigido”* (Poli J., 1958 *Acción Sicológica*, pág. 129).

Es importante destacar también que existen numerosas teorías en el proceso de la comunicación, las cuales abordan desde distintas ópticas, la relación existente entre el emisor-receptor y los canales empleados para establecer la inserción o traslado de un determinado mensaje (elemento esencial en las operaciones de comunicación social). En base a estas teorías es conveniente considerar para este caso particular determinados grados de incidencia brindados por la “Teoría de los Efectos” (Incidir en un público indiferenciado a través del envío de un mensaje para lograr un efecto específico a través de los medios de comunicación). Siendo esta última, la que más se encuadra en las probables acciones comunicacionales a realizar en el ámbito de la misión a cumplir dentro de la Organización de Paz.

En referencia a los **Medios de Comunicación Social (MCS)** se definirá como:

“Aquellos canales de difusión o medios de expresión, que se dirigen a un público destinatario; definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio y numeroso” (Poli J., *Comunicación Social*, pág. 39).

Con respecto a las **acciones de comunicación social**, podemos decir (según la interpretación no literal de Jorge Poli ¹ en su obra *Acción Sicológica*, 1958, pág. 26), que son aquellas acciones que se llevan a cabo (mensaje y canal integrado), a fin de crear determinadas percepciones en un determinado público, a fin de condicionar o crear determinadas actitudes en este. De similares características, es la definición que establece la prescripción reglamentaria del ejército argentino, en la cual establece como un conjunto de técnicas y procedimientos para la transmisión, recepción y correcta percepción de los mensajes contribuyentes a los objetivos de las fuerzas en operaciones (ROB-00-01. 2015, Cap. VII - 29)

¹ Coronel retirado del Ejército Argentino, el cual se ha especializado en las acciones de comunicación social, además escribió numerosas obras referidas a esta temática.

Se denomina *público blanco (PB)*, a la población o sectores de ella, dimensionados en términos de opinión pública, sobre los cuales se actúa mediante técnicas de comunicación social (Poli J., 1979, Comunicación Social, pág. 35).

8. Objetivo de la investigación

a. General:

Diseñar normas de empleo y/o procedimientos estandarizados, para el planeamiento, ejecución de medidas y control de las operaciones de comunicación social, previas al despliegue de tropas en operaciones de militares de paz.

b. Objetivos Específicos:

- a) Establecer la influencia de la propaganda, los medios de comunicación masiva y las redes sociales en una posible zona de despliegue de tropas de la ONU.
- b) Enumerar los aspectos principales y secundarios para la determinación de efectos de comunicación social, en los públicos blancos de carácter general.
- c) Determinar medidas de coordinación y control para el empleo de los medios de comunicación social establecidos, en la zona de despliegue.

CAPÍTULO I

EL AMBIENTE OPERACIONAL EN EL ÁMBITO DE LAS ORGANIZACIONES DE PAZ

1.1 Consideraciones Generales.

Al referirnos al ambiente operacional podríamos dirigirnos a una enorme gama de características, las cuales no solo combinan aspectos socio culturales propios o diversos, sino además a situaciones contextuales únicas en un sistema lineal de tiempo y espacio; donde además se entremezclan diversos componentes (sumado al social-cultural), históricos, económicos y políticos. También debemos agregar que a todo lo anterior se sustenta sobre una base sistémica fragmentada, como resultante de un conflicto bélico en desarrollo.

En general la situación se caracterizará por la existencia de una autoridad política desdibujada o poco creíble, o con un completo deterioro del país; con toda la infraestructura organizativa como estado en una situación caótica o de crisis. Estos hechos dificultan tanto la respuesta de la emergencia como la negociación e implementación de acuerdos políticos.

Para ello, la ejecución y conducción de operaciones militares y de ayuda humanitarias ejercida por la Organización de Naciones Unidas (ONU), deben incidir profundamente en todos los actores existentes en el conflicto en desarrollo, principalmente su incidencia en la población civil debe ser la que más se destaque. A fin de que estas operaciones (militares o no), puedan ser recibidas de manera gratificante en pos de la estabilización y solución a la crisis existente. Este recibimiento gratificante debe ser imbuido de mensajes que faciliten la ejecución de esas operaciones, dándole legitimidad y contundencia para obrar en consecuencia

para el cumplimiento de la misión asignada. Y en este sentido orientador, los MCS, son piezas claves para llevar a cabo estos aspectos.

1.2 Los medios de comunicación social y su influencia en la diversidad cultural.

Es importante destacar que las referencias culturales determinan nuestra identidad y las maneras en que construimos la realidad, afectando principalmente nuestras percepciones, la forma en que nos relacionamos con los demás, y el modo en que interactuamos con el mundo. Es por ello que los MCS forman parte de esa realidad, ya que no solo influyen considerablemente en lo que pensamos, sino también en lo que hacemos.

Estos medios, como sistemas de conocimiento, van generando una opinión pública, es decir, van introduciendo dentro del imaginario social determinadas informaciones y sus correspondientes pautas de procesamiento e interpretación. Lógicamente, la sociedad que conforma esa opinión pública podrá llegar a ser crítica con los mensajes que queramos introducir en un contexto general de conflicto; pero, la intencionalidad primaria que debemos enmarcar está orientada a la construcción de esa opinión en relaciones con la ONU, y sus elementos dependientes (organizaciones a desplegar).

Entonces es aquí, donde se encuentra un interrogante muy importante a dilucidar con el mayor detalle posible: ¿Los Medios de Comunicación Social actuales, influyen de forma tangible en todas las sociedades, sin diferenciar el lugar geográfico que esta ocupe?

Para dar respuesta a esto, debemos empezar a establecer cual es rol de los mismos dentro de las sociedades humanas, sabiendo que estos medios (MCS), reúnen, filtran, jerarquizan y finalmente presentan a un público determinado, un conjunto de datos referidos a ciertos aspectos de la realidad social. Respondiendo a la demanda

informativa de la sociedad como agentes estratégicos de la generación de conocimiento y de opinión pública.

El proceso de filtrado y jerarquización, permite inferir que los medios no sólo nos dicen *qué debemos pensar* al presentarnos, sino al mismo tiempo, *cómo lo debemos pensar*, puesto que cada hecho viene con un filtro (político, social, económico, ideológico, etc.), que nos indica el rumbo por el que nuestro juicio debe encaminarse para comprender el mensaje presentado. Y este rumbo en este caso en particular (despliegue de organizaciones de paz), se encuentra orientado a crear la precepción (en ese público y en base a su tipo de cultura), de que la misión de organización de paz a desplegar, es en sí misma una solución concreta y efectiva a los problemas de su comunidad. Es decir, crear una imagen muy positiva hacia esos elementos (civiles o militares), a fin de que la colaboración que puedan brindar, sea una retroalimentación que permitirá el bienestar, la estabilidad y el progreso a esa sociedad en conflicto.

Es por ello que en el análisis de los conflictos sociales para la implantación de medias de acción comunicacional, es importante destacar la diversidad de medios de comunicación con lo que contamos en la actualidad, debiéndose hacer, un análisis detallado del público a afectar, a fin de establecer cual/es son los más idóneos para su empleo.

Estas acciones comunicacionales se encuentran representadas principalmente por *la propaganda*, y la cual será foco de análisis en este capítulo. La misma es definida como “*la técnica para difundir cualquier tipo de doctrina o idea*” (Poli J., Acción Sicológica, 1958, pág. 113).

Para llevar a cabo esta acción comunicacional (propaganda), se emplean los medios de comunicación masivos. Dentro de estos medios podemos incluir los libros, la radio, la televisión, internet, prensa escrita y cine; de todos estos, el que se emplea

con más asiduidad, son los de internet (digitales), la cual es abarcativo como plataforma de los otros medios de difusión.

En base a las encuestas realizadas ² a personal militar que participo de organizaciones de paz (ver anexo Nro. 1), podemos evidenciar a través de la representación gráfica de la misma, la influencia que percibió este personal sobre la propaganda realizada (ver gráfico Nro.1); y el uso masivo de los medios de difusión sobre las diferentes comunidades, en las zonas donde se encontraron desplegados para la ejecución de las operaciones.

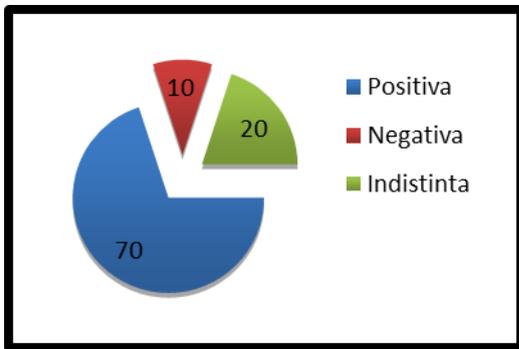


Gráfico Nro. 1: Incidencia de los MCS en el desarrollo de las operaciones.

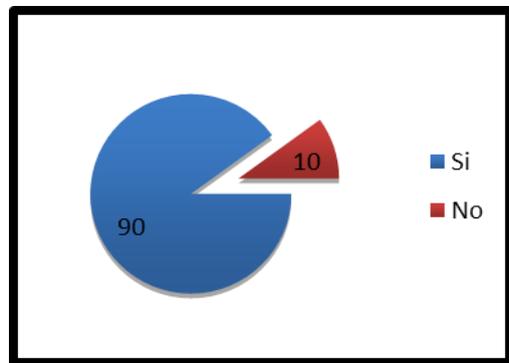


Gráfico Nro. 2: Empleo de la propaganda en operaciones de paz.

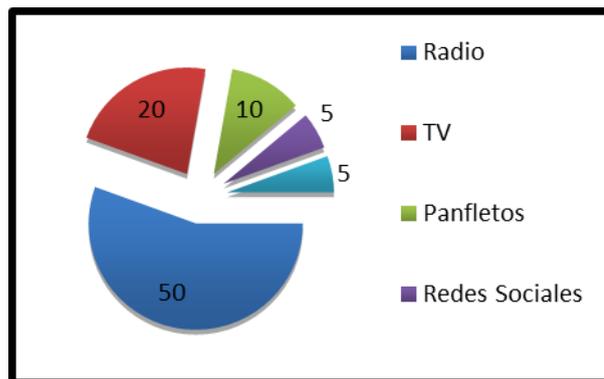


Gráfico Nro. 3: Medios de comunicación masivos más empleados.

² Las mismas se realizaron a un total de 27 oficiales que participaron en organizaciones de paz en Haití, Colombia, Chipre, RD del Congo. También participaron oficiales de Uruguay, Brasil y Chile.

Podemos extraer de esta gráfica, la importancia otorgada a los MCS en lo referente a la influencia en los mismos para beneficio y/o función sinérgica, con la comunidad en la cual se llevaba a cabo la operación de paz (ver gráfico Nro. 2). Hay que mencionar fundamentalmente, que debe considerarse fundamentalmente el contexto donde se desarrolle la acción comunicacional a través de los medios masivos de comunicación, en base a la situación geográfica de cada actor; para ello debemos considerar que no es lo mismo las situaciones coyunturales en Chipre, Haití, Colombia o República Democrática del Congo.

Las incidencias culturales son extremadamente distintas, lo mismo que el acceso a las tecnologías de la información o comunicación. Es por esto que es indispensable un análisis muy minucioso de los medios a emplear para la propaganda a realizar sobre el PB existente en la futura zona de despliegue para las operaciones de paz (ver gráfico Nro. 3). Para ello es muy importante la incidencia que otorgue el ambiente complejo, materializado por:

- El acceso a los MCS (sea cual fuera este).
- La situación política, económica y social existente.
- Las características culturales propias.

1.3 Conclusiones parciales.

La propaganda, como estrategia sicosocial, juega un papel preponderante en la creación de percepciones en los miembros de una determinada sociedad, la cual para ello, emplea los canales otorgados por los medios de comunicación masivos. Siendo estos últimos, los canalizadores de las conductas que se quieran desarrollar en los PB, en los posibles lugares donde se llevaría a cabo la misión de paz.

Es por esto que en respuesta al interrogante planteado sobre la influencia de los MCS, podemos concluir que los mismos contribuyen de forma significativa en los

conflictos que se desarrollen en cualquier ubicación geográfica mundial; siempre y cuando se tenga presente el contexto situacional del PB a influir. Ya sea desde el punto de vista cultural o de acceso a los medios de comunicación masivos (digital o formato escrito), desde una perspectiva netamente geográfica.

Es muy importante destacar, teniendo en cuenta la sociología de los conflictos, que no todos los sectores del PB en cuestión, poseerán accesos a los dispositivos electrónicos de comunicación masiva; llámese radio, televisión o internet, es por esto que, es muy importante la realización de campañas previas in situ (trabajo de campo), de elementos de acción comunicacional.

CAPÍTULO II

LOS EFECTOS DE LA ACCIÓN COMUNICACIONAL

2.1 Consideraciones Iniciales.

A fin de poder optimizar y materializar todos los aspectos concernientes al empleo de medios existentes, para realizar la acción comunicacional a través de actividades y trabajos de información orientado no solo a los diferentes estratos de la población, sino también a los actores en conflicto (grupos armados, FFAA, ONG, etc.); es importante destacar en este tipo de acciones que, cuanto más fuertes y más tangibles son las actividades que se desarrollan con los diferentes PB, se logra un mejor nivel de credibilidad, cooperación, confianza y empatía necesaria (influir en el comportamiento de las personas de forma positiva), hacia la misión de la Organización de Paz. Teniendo como finalidad última de estas acciones, la de crear una plataforma tangible, en la cual pueda desplegarse los elementos operacionales, ya sean estos tanto civiles/militares o una combinación de ambos.

Esta plataforma, la cual agrupe la mayor cantidad de actores implicados en la zona de conflicto, deberá lograr incidir en las percepciones de los PB, a fin de que estas alcancen un conocimiento profundo del trabajo y bienestar social que traerán consigo estas organizaciones. Permitiendo no solo alcanzar las metas institucionales propuestas, sino también facilitando la estabilización y reposición de los elementos legales (existentes antes del conflicto), como del sistema de infraestructura básica de desarrollo para esa sociedad afectada. Con esto se podrá minimizar los antagonismos de los sectores hostiles no solo entre ellos, sino además contra las fuerzas de operaciones de paz.

Los efectos de la acción comunicacional serán planeadas y dirigidas de manera

selectiva y minuciosa como parte integral de las operaciones (fase previa o inicial), teniendo en cuenta los aspectos a afectar de en base a una secuencia de efectos (primarios/secundarios); los cuales deberán ser plasmados en los diferentes documentos (tablas de control), para su consecución efectiva en el campo de la acción (territorio/ región a realizarse el despliegue de medios).

2.2 La acción comunicacional y los efectos a lograr.

Para llevar a cabo la acción comunicacional en el PB seleccionado (determinación de efectos), es indispensable primero, establecer el objetivo final a lograr. Para alcanzar esto, es necesario considerar los aspectos intrínsecos de la mente social a influir (cultura social), la situación sociológica existente y la genealogía del conflicto que se esté llevando a cabo (Poli J., 1958, *Acción Sicológica*, pág. 108). Con todos estos elementos, podemos empezar a analizar las distintas variables de acción que se deberán elaborar junto a los distintos efectos a lograr, los cuales irán plasmados para su desarrollo en el planeamiento correspondiente.

A fin de llevar a cabo los objetivos mencionados anteriormente y con la finalidad de establecer estos efectos, se deberán enumerar los aspectos necesarios a tener en cuenta para poder desarrollar la acción comunicacional. Los mismos serán divididos en principales y secundarios para su mejor comprensión y análisis (Vela García, Alejandro, Tema 2.3.5).

a. Consideraciones Principales: factores socio-sicológicos

1) Aspectos Culturales:

- a) *Creencias y valores:* Su identificación y comprensión, es necesaria a fin de establecer lo que para esa sociedad está bien o mal dentro de los cánones culturales que esta posee (si bien quizás no sean los mismos de los que

prescribe la ONU). Estos son necesarios para poder tomar como punto de partida para la acción comunicacional a llevar a cabo. De aquí surgirán las ideas iniciales para delinear la llegada a ese PB en particular, ya que los mismos son elementos neurálgicos en cualquier tipo de sociedad.

- b) *Normas y sanciones:* Se deben conocer las reglas con las que se desenvuelve esa sociedad, en base a los aspectos enunciados en el punto anterior. Esto servirá para identificar los márgenes o límites en los que debe accionar en el empleo de los MCS. Las normas imponen reglas sociales las cuales hay que conocer profundamente, a fin de no ir en contra de ellas y lograr un efecto negativo en el mensaje que queremos transmitir.
- c) *Símbolos:* Es fundamental para la confección de imágenes en la acción comunicacional (Ej.: panfletos), ya que los mismos deben expresar un significado que debe ser compartido y aceptado por ese PB.
- d) *Idioma o lenguaje:* son elementos fundamentales para la comunicación tanto escrita como hablada, ya que le dan significado a las acciones de comunicación (principalmente en el uso de los medios de comunicación masivos). Es importante entender que *el lenguaje* es el medio primario tanto para captar, discutir, comunicar y/o querer transmitir una idea o un mensaje significativo. Conocer el idioma no significa conocer el lenguaje de las palabras en una sociedad.
- e) *Idiosincrasia:* Entender el conjunto de rasgos característicos propios (emanado de la historia sociológica/cultural), que identifica a una determinada región o espacio geográfico, que indefectiblemente lo diferencia de los otros; ya sea manifestado por los rasgos de su carácter, el temperamento, o forma de ser de los miembros que componen esa sociedad. En general engloba una serie de indicios/aspectos particulares, que le

confieren a un pueblo su identidad. Una cultura puede abarcar muchas idiosincrasias, es aquí donde radica la importancia de identificar cada una de ella a fin de poder moldear los mensajes que queramos emitir.

- 2) Objetivo psicosocial: es la actitud que se desea lograr en los públicos blancos establecidos, ya sea esta de carácter motivacional o disuasiva (Poli J., *Estrategia Sicosocial*, pág. 112). La identificación de los objetivos es la primera etapa del planeamiento, y requiere una cuidadosa consideración. Nadie puede especificar como cumplir un objetivo vago e indeterminado, es por eso que deben estar identificados de tal forma que los resultados puedan ser medidos en términos si se han cumplido o no los mismos a través de las tablas de control correspondiente.

La misma está compuesta por los siguientes elementos:

- a) *Imagen*: es el elemento de naturaleza pasiva que se configura a través de las informaciones y los mensajes que se emitan.
- b) *Actitud*: es la fase consecuente de una determinada elaboración de imagen, siendo a su vez de naturaleza dinámica en base al efecto a lograr.

b. Consideraciones secundarias: Factores ambientales

- 1) *Ubicación (aspectos geográficos)*: es necesario entender los diferentes problemas que implica el acceso a todos los PB de la zona/región donde se deba realizar la acción comunicacional, ya que estos pueden presentar una geografía de configuración difícil (selva y montaña), y con condiciones climáticas severas o extremas (Ej.: República Democrática del Congo). De aquí también se derivan otros factores que denotan la carencia social (pobreza), o falta de desarrollo tanto social como tecnológico. Es necesario tener en cuenta las características geográficas en el análisis de los medios a

emplear en la acción comunicacional, ya que no es un tema menor a tener en cuenta para poder acceder a todos los públicos existentes en la futura zona de despliegue de la misión de paz.

- 2) *Acceso a recursos básicos*: Comprende aquellas instalaciones y servicios necesarios para el funcionamiento de la sociedad (agua potable, luz eléctrica, gas, servicios sanitarios, etc.). De aquí se desprenden elementos motivacionales que pueden ser utilizados para ofrecer al PB, desde la óptica de la acción comunicacional.
- 3) *Acceso a medios tecnológicos*: Dentro de la misma podemos abarcar todo el espectro que la tecnología implica, desde línea telefónica fija o móvil, televisor, radio, tablets, computadoras, hasta el acceso a internet. Teniendo en cuenta el acceso que posea una población a estos medios, nos permitirá incidir sobre ella a través de los medios de comunicación masivos.
- 4) *Influencia de los MCS*: Los mismos inciden constantemente en la sociedad actual, modificando en muchos casos significativamente los modos de vida, sus costumbres, el consumo, pero principalmente la opinión pública. Esta última se constituye como el objetivo a alcanzar en la acción comunicacional que se deba llevar a cabo. Teniendo en cuenta que la acción de los mismos (opinión pública), influye de manera directa sobre la forma de actuar y de pensar de gran parte de la sociedad, logrando incluso a modificar la forma en que los integrantes de esa sociedad conocen y comprenden la realidad que los rodea.

Las ventajas que nos brindan los medios de comunicación masivos, pueden también convertirse en graves inconvenientes si no son utilizados correctamente; es por esto que saber emplearlos adecuadamente es el arma más importante a emplear en la acción comunicacional.

Los puntos expresados precedentemente, establecerán el marco general para la determinación de los efectos a alcanzar como resultado de la acción comunicacional.

Estos efectos, los cuales serán posteriormente plasmados como objetivos en el planeamiento, son los siguientes:

- 1) *Aceptación*: como primer paso para la construcción inicial de lazos a desarrollar (sociedad-misión ONU), exponiendo a esta última como un elemento amigable. La intencionalidad de este efecto es crear una perspectiva positiva hacia los elementos a desplegar.
- 2) *Empatía*: de la población local (PB), a fin de que se produzca un efecto multiplicador en el conjunto del ideario social de esperanza y prosperidad.
- 3) *Identificación*: como un elemento que exteriorice la fase afectiva del PB hacia la misión de paz; asimilando los valores que emanen de esta, como pilares del ideario social que deban alcanzar y que repercuta de manera eficiente en la cooperación a brindar hacia los elementos pertenecientes a la organización de paz.
- 4) *Cooperación*: a fin de establecer lazos que permitan la integración y evolución, en búsqueda de la solución al conflicto que se encuentre en desarrollo. Es una de las finalidades más importantes de la acción comunicacional.

2.3 Conclusiones parciales.

Teniendo en cuenta los factores sociológicos y ambientales descriptos en el punto anterior, se pueden determinar las siguientes conclusiones referidas a los efectos que estos factores realizan sobre los PB a analizar:

- 1) Se debe confeccionar un estudio detallado de los aspectos culturales en los que se imbuje una sociedad, a fin de lograr principalmente dos aspectos esenciales: *aceptación* y *cooperación*. Estos aspectos se encuentran materializados principalmente por los valores, los símbolos, el lenguaje y la idiosincrasia. Con

estos elementos se deben diseñar las campañas de comunicación sobre el PB establecido, de acuerdo a la región geográfica determinada para el despliegue.

- 2) Dentro de los factores ambientales, la influencia que ejerzan los medios de acción comunicacional sobre la opinión pública, será la herramienta más efectiva a fin de lograr los aspectos esenciales nombrados en el punto anterior. Seleccionar el medio más idóneo para llevar a cabo esa tarea, es lo más importante dentro de la fase de planeamiento, y la cual estará en directa incidencia con el efecto que se desee lograr.
- 3) La interrelación de los factores principales y secundarios de manera armónica y coordinada, permitirá cumplir con los objetivos de la acción comunicacional, en cualquier región geográfica en la que se lleve a cabo el empleo de los medios de la Organización de Paz.

CAPÍTULO III

EL PLANEAMIENTO DE LA ACCIÓN COMUNICACIONAL

3.1 Consideraciones iniciales.

Al igual que en todo tipo de operaciones, el planeamiento es imprescindible en las operaciones de comunicación social, incluso puede establecerse que en esta fase sea la más trascendente; teniendo en cuenta la importancia que esto implica para lograr el éxito de misión en pos de alcanzar los objetivos impuestos para la acción comunicacional. Es en este punto se deben interrelacionar todos los aspectos enunciados en los capítulos anteriores, con la finalidad de coordinar los medios de ejecución y sincronizar los efectos a lograr sobre los PB establecidos; como así también, controlar la acción sobre los mismos. Determinando el desarrollo y el alcance de la acción comunicacional, o en caso contrario o negativo, cuáles deben ser las acciones correctivas a realizar.

El planeamiento de la acción comunicacional, debe ser detallado y flexible, iniciándose con mucha previsión; lo cual además, debe indefectiblemente ser permanentemente actualizado en concordancia de la situación real existente. En base a esto, analizaremos en el presente capítulo, enfocados principalmente en los factores que más incidencias ejercen durante la fase del planeamiento; ellos son las actividades de *coordinación de acciones* y *el control de efectos*.

3.2 Planeamiento de la acción comunicacional. Coordinación y control.

El planeamiento es un proceso permanente, continuo, concurrente, centralizado, debido a que las percepciones de los PB varían de manera continua y acelerada, como consecuencia de cambios del ambiente operacional. Es por ello que, como se

mencionó en el punto anterior la coordinación de acciones y el control de efectos, son los elementos esenciales dentro de esta fase.

A fin de establecer la incidencia que estos ejercen, se analizarán cada uno de ellos para una mejor comprensión de los mismos (ROD-71-01-II. 2001, págs. 53 y 79).

1) Coordinación de las operaciones:

Para la selección y coordinación de los medios y las acciones a desarrollar, la misma debe estar orientada a la interrelación entre el ambiente operacional, las características del PB, y las facilidades/limitaciones de los medios, en función del contenido del mensaje a transmitir.

A continuación se desarrollaran los puntos que componen las líneas de operaciones a seguir para la ejecución de la acción comunicacional. Siendo las mismas, las que esencialmente deberán coordinarse, y plasmarse en las tablas de coordinación y sincronización de acciones (ver anexo Nro. 2).

- a) *El mensaje a emitir:* este debe ser un símbolo o grupo de símbolos verbales o no, creados y controlados por un emisor; el cual tendrá que ser conocido por todos los elementos de comunicación social, pero principalmente interpretativo del PB al que se quiera llegar. Deberá ser oportuno, atractivo, comprensible y ser compatible con el objetivo sicosocial.
- b) *Lenguaje/símbolo a emplear:* Si no se conoce a qué clase de público se va a enfrentar, no se sabrá «como hablarle». Es por esto que debe conocerse detalladamente el lenguaje y/o símbolos que se emplee en la zona donde se deba desarrollar la acción comunicacional, a fin de evitar malas interpretaciones o reacciones negativas hacia el mensaje recibido
- c) *Distribución física:* son los lugares y sectores que ocupa el PB sobre el cual se va accionar, además de establecer su composición, sus reacciones sus

costumbres hábitos y su nivel cultural, a fin de determinar el medio más idóneo a emplear (visual/audio). Servirá también para determinar las posibilidades y limitaciones de los medios (civiles/militares/combinación de ambos).

- d) *Medios a disposición:* son los factores humanos y materiales a utilizar, los cuales se verán representados por personal civil y militar (o una combinación de ambos), adquisición presupuestaria e insumos básicos a emplear. Previamente debe conocerse cuáles son los medios que se encuentran disponibles (en base a las capacidades de los mismos para el tipo de acción comunicacional a desarrollar), los costos para la preparación y difusión de los mensajes, así como la distancia de los elementos operacionales con respecto a la zona/región a desplegar.
- e) *Órganos de obtención de información interagencial/multinacional/ONG:* además de los elementos propios de la organización de paz a desplegar, existen también otras agencias relacionadas con la ONU y/o países miembros de esta, que deben ser considerados para esta fase del planeamiento; los cuales pueden brindar información o colaboración a fin de facilitar las acciones comunicacionales (Ej.: Médicos sin frontera).
- f) *Tiempo/Oportunidad:* las actividades de acción comunicacional deben llevarse a cabo en una secuencia de efectos que deberán coordinarse según un tiempo/oportunidad. El objetivo de esas acciones solo tendrá el efecto deseado en ese momento y no en otro. Si por el contrario, dichas operaciones se realizan en un momento poco oportuno, estas podrían producir la ineficacia de las acciones propias (mensaje emitido), o el fortalecimiento de actores que quizás tengan objetivos contrarios a los de la misión de paz.

2) Control de las acciones:

Esta actividad y consiste en la medición de la ejecución de las actividades establecidas en el punto anterior. Es un paso que permite determinar si efectivamente se lleven a cabo los efectos deseados durante el planeamiento y en la ejecución de acciones; a su vez también facilita la determinación de correcciones que deban ser necesarias para alcanzar los objetivos de la acción comunicacional.

Para determinar la secuencia para el control de la acción, se debe formular un programa de control, en la cual se establecerán todas las acciones a llevar a cabo y las posibles implicancias alternativas o ramificaciones, que permitan no solo establecer si se están ejecutando correctamente, sino también en el caso que no se produzca tenga de manera implícita la posible solución (ver anexo Nro. 3).

Para la formulación del programa de control se deberán seguir los siguientes aspectos:

- a) *Determinación de las Pautas de Control*: Son indicadores fundamentales que permiten medir las desviaciones en la ejecución en base a los efectos a lograr, los factores sociológicos de la población y los factores ambientales donde se lleve a cabo la acción comunicacional. También en este punto debe considerarse el objetivo a alcanzar en cada fase de la campaña. Cada pauta debe tener una o más medidas alternativas asociadas las cuales deben ser determinables y verificables.
- b) *Determinación de los Datos a Verificar*: serán los puntos establecidos en base a las pautas de control establecidas en el punto anterior. Estos datos permiten establecer un seguimiento de las acciones comunicacionales, y a su vez la realización fehaciente de efectos que se deseen alcanzar.
- c) *Determinación de Soluciones Programadas*: Acciones correctivas a ejecutar ante la detección de desviaciones pequeñas o moderadas ya previstas como

posibles; y las cuales forman parte de las posibles soluciones ya establecidas durante el planeamiento de la acción comunicacional.

A continuación se establecen otros aspectos a considerar para la confección del Programa de Control, este deberá ser:

- Sencillo, comprensible y posible para el usuario.
- Abarcativo, en el cual considere todos los aspectos señalados en el planeamiento.
- Indicativo de las acciones alternativas para corregir la desviación.
- Flexible (fundamental para adaptarse a cualquier situación).

3.3 Conclusiones parciales.

La correlación existente durante la fase de planeamiento, en lo referido a la coordinación de acciones, sincronización de efectos y el control de estas dos últimas; implica que se deban determinar los aspectos que a continuación se detallan:

- a. El planeamiento de la acción comunicacional debe ser integrado, es decir, deben participar en ella la mayor cantidad posible de especialistas, abarcando todos los componentes (sociológico y/o comunicacional, civil, militar, etc.)
- b. La coordinación de todas las agencias intervinientes, sumado a las acciones que deban realizar cada una de estas en un determinado momento, se encuentra estricta relación con el ámbito geográfico donde se desarrollará la acción comunicacional. Esto implica la sincronización de todos los medios disponibles, para establecer los efectos que cada una de estas, deba producir en el PB; a fin de alcanzar los objetivos trazados en las diferentes etapas del planeamiento.
- c. Deben establecerse correctamente las pautas de control en cada acción comunicacional a realizar, a fin de establecerse posibles acciones alternativas en

cada uno de los puntos donde estas se lleven a cabo (modos de acción alternativos).

- d. La sincronización de efectos a alcanzar en relación al lugar físico (lugar geográfico), y el tiempo/oportunidad, debe estar concatenado por la sumatoria de acciones que se desarrollen en cada línea de operaciones de objetivos a lograr.
- e. Los datos que se obtengan como parte del control de las acciones, deben ser mensurables y de rápido procesamiento, a fin de establecer las correcciones correspondientes en el menor tiempo posible.

CONCLUSIÓN FINAL

Los capítulos desarrollados precedentemente, y principalmente las conclusiones a las que arriba cada uno de ellos, nos trazan las particularidades que le son propias a las operaciones de comunicación social. Es aquí donde podemos interpretar las acciones que se deberán llevar a cabo en un ambiente extremadamente complejo; ya que los usos y costumbres, las tradiciones, las virtudes y los valores, tienden a desdibujarse en una sociedad cada vez más convulsionada no solo por los avances tecnológicos sino por los conflictos que esta enfrenta (guerra civiles, hambruna, caos, etc.).

Sumado a esto existe un condicionante cada vez más influyente, que es la velocidad en el uso y la manipulación de la información, y en la cual el tiempo y los medios no son un límite. Además existen diversos tipos de agencias gubernamentales o no, que también juegan un rol muy importante en esta tarea. Es en este el ámbito operacional, en el cual se deberán desarrollar este tipo de operaciones.

De esta manera se puede concluir que, para el diseño de normas y/o procedimientos estandarizados para el planeamiento, ejecución de medidas, control de acciones y efectos, en las operaciones de comunicación social previas al despliegue de medios operacionales para la ejecución de operaciones de paz, se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. El empleo de los MCS, deben tener estricta relación con los aspectos del ambiente cultural y físico a afectar, el cual se encuentra caracterizado por los accesos a los medios de comunicación masivos a los cuales esta sociedad tenga acceso.
2. La propaganda gráfica (panfletos) que se lleve a cabo, deben poseer un lenguaje acorde a la idiosincrasia del PB que se quiera incidir.
3. Los objetivos sicosociales a establecer, deberán estar mensurados en base a los efectos que se quieran alcanzar; ya que de no lograrse esta acción, no se podrá establecer el

efecto real de las acciones comunicacionales, y por defecto se podría producir una reacción negativa muy adversa sobre los elementos operacionales.

4. Tanto las pautas de control como la solución programada a cada efecto producido por la reacción del PB, deben quedar plasmadas en las tablas de control correspondiente. A fin de brindar de manera oportuna, la solución a cada uno de estos eventos.
5. El planeamiento para la ejecución comunicacional debe estar integrado por un equipo interdisciplinario e interagencial, que abarque de manera integral los aspectos sociológicos, de comunicación social y trabajo de campo (información básica). A fin de lograr la sincronización de efectos y minimizar el desgaste de los medios a emplear en la acción comunicacional.

Como corolario y cierre del trabajo realizado, se propone a modo síntesis de todo lo analizado anteriormente, el *Modelo de normas de empleo y/o procedimientos estandarizados para el planeamiento de Operaciones de Comunicación Social*, a realizarse previo al despliegue de organizaciones de paz en cualquier zona en conflicto y bajo cualquier forma de mandato de la ONU, el cual se agrega como anexo (ver anexo Nro. 4).

REFERENCIAS

- Buesa García, F. (2015). *Medios De Comunicación Y Operaciones Militares*.

Recuperado de:

<http://cud.unizar.es/docum/820Comunicacion%20Fernando%20Buesa.pdf>.

- Poli, J. (1979). *Comunicación Social*. Buenos Aires: Pleamar.
- Poli, J. (1958). *Acción Psicológica*. Buenos Aires: Círculo Militar.
- Poli, J (1979). *Estrategia Psicosocial*. Buenos Aires: Círculo Militar.
- Portal Educativo (2009).

Recuperado de: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

- ROB-00-01 (2015). *Conducción para las Fuerzas Terrestres*. Ejército Argentino.
- ROD-71-01-II (2001). *Organización y funcionamiento de los Estados Mayores*. Tomo II. Ejército Argentino.
- Vela García, Alejandro (2016). *Elementos de la cultura*. Tema 2.3.5

Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/177678332/Tema-2-3-5-Elementos-de-la-cultura-normas-principios-simbolos-costumbre-valores-docx>

ANEXOS

ANEXO 1: Modelo de encuesta.

Tema: La incidencia de las campañas de comunicación social en el desarrollo de Operaciones de Paz

Introducción

La presente encuesta tiene como objetivo, determinar la incidencia de las campañas de comunicación social, llevadas a cabo antes y durante la ejecución de las operaciones de paz en la cual Ud. haya participado. Como así también la precepción personal con respecto al empleo de los MCS en la zona de despliegue de la misión.

1. Misión en la que participo:
2. Rol desempeñado:
3. ¿Cómo considera Ud. que incidieron los MCS en el desarrollo de las actividades propias de la misión? Marque la respuesta seleccionada y amplíe el porqué de su respuesta.

POSITIVA

NEGATIVA

INDISTINTA

Explique brevemente de manera objetiva el porqué de su elección.

.....

4. ¿Considera importante la propaganda llevada a cargo, por miembros de la organización de paz, sobre la región donde Ud. se encontraba desplegado? Si / No Explique el porqué.
5. ¿Qué medio de comunicación masivo considera Ud. que fue el más importante durante el desarrollo de la misión y por qué? Principalmente enfocado sobre la incidencia de la sociedad donde se llevaba a cabo su despliegue operacional.

Opciones:

- RADIO
- TV

- PANFLETOS
- REDES SOCIALES(INTERNET)
- DIARIOS/PANCARTA/BOLETÍN

6. Cualquier otra aclaración que desee relatar, referido a los medios de comunicación social empleados durante el desarrollo de la misión que Ud. se encontraba desarrollando.

ANEXO 2: Tabla de coordinación y sincronización de acciones.

Operación de la ONU:

Factores	Ambientales				Socio-Sicológicos					Efecto		Medios a emplear
	Ubicación Geográfica	Recursos básicos	Recursos tecnológicos	MCS existentes	Objetivo Motivacional/ Disuasivo	Creencias / Valores	Símbolos	Lenguaje	Idiosincrasia	Aceptación	Cooperación	
Acciones a realizar												
Asistencia sanitaria focal												
Provisión de bienes y servicios básicos												
Asistencia alimentaria												
Cursos de capacitación												
Asistencia escolar												
Restauración de servicios básicos												
Restauración de servicios avanzados												
Restauración de infraestructura crítica												
Otras acciones												

ANEXO 3: Tabla de control de la acción comunicacional.

OPERACIÓN (1)	Acción a Ejecutar (2)	Pauta de Control (3)	Medida de coordinación asociada (4)	Margen de Error % (5)	Cumplida (6)		Observaciones (7)
					SÍ	NO	

Referencias:

- (1) Denominación de la operación a desarrollar.
- (2) Acción a desarrollar desde el punto de vista comunicacional.
- (3) Indicadores de desarrollo de la acción.
- (4) Medidas a adoptar que requieren simultaneidad de acciones en un mismo punto.
- (5) Cantidad aceptada a la cual no fue alcanzada por la acción comunicacional.
- (6) Grado de cumplimiento de la acción desarrollada. Si no se cumplió deberá reprogramarse la acción.
- (7) Todas las actividades no previstas o resultantes de los puntos indicados, y que ameriten su análisis. Se pueden establecer posibles soluciones alternativas.

**ANEXO 4: Modelo de normas de empleo y/o procedimientos estandarizados,
para el planeamiento de Operaciones de Comunicación Social.**

1. SITUACIÓN GENERAL

a) Estudio del medio ambiente

- 1) Historia general y del conflicto en desarrollo
- 2) Situación geográfica
- 3) Sociedad
- 4) Sistema de gobierno/judicial/defensa/seguridad
- 5) Cultura: aspectos generales
- 6) Cultura: aspectos particulares (idioma, lenguajes, dialectos, idiosincrasia, etc.)
- 7) Otros aspectos

b) Situación actual

- 1) Del conflicto
- 2) De los actores participantes (bandos, población, tribus, etc.)
- 3) De la misión de Naciones Unidas (medios, tipo de misión, futuro despliegue operacional, etc.)

c) Otros

- 1) Posible evolución del conflicto
- 2) Posibles amenazas a enfrentar (por los miembros de la organización de paz)
- 3) Posibles amenazas a enfrentar (por los miembros de la acción comunicacional)

2. MISIÓN

- a. General (en base al efecto a lograr).
- b. Específica (de cada operación a desarrollar)

3. ELABORACIÓN DE LAS ACCIONES COMUNICACIONALES

- a. Objetivo a alcanzar
- b. Acción a desarrollar
- c. Tareas a ejecutar (ante/durante/posterior)
- d. Efecto a lograr
- e. Recursos disponibles (materiales/humanos)

4. ANÁLISIS DE LOS CURSOS DE ACCION

- a. Respecto al Objetivo
- b. Respecto a los efectos probables por obtener
- c. Respecto a las posibilidades y limitaciones impuestas por el mandato de la ONU
- d. Respecto a la susceptibilidad y efectividad del PB
- e. Respecto al empleo de modalidades, medios y acciones concurrentes (efectos).
- f. Respecto a las posibilidades de empleo de los medios de comunicación masivos
- g. Respecto al tiempo para realizar la operación.
- h. Respecto a otros factores del ambiente operacional

5. COMPARACION DE LAS ACCIONES COMUNICACIONALES

Se realiza este paso a fin de establecer la concatenación de efectos y no la superposición de los mismos, cuando se lleven a cabo las diferentes acciones comunicacionales.

Pudiéndose establecer la prioridad de realización de cada una de ellas. Para la comparación se podrá emplear el método de ventajas y desventajas, y los criterios para comparar estarán dados por la relación costo/cumplimiento del efecto deseado.

Desarrollo:

- a. Acción Comunicacional:
- b. Efecto a lograr:
- c. Tarea:
 - 1) Ventajas
 - 2) Desventajas
 - 3) Conclusiones parciales

6. COORDINACION DE LA ACCIÓN

Se realizarán las acciones predeterminadas en anexo Nro. 2 (Tabla de coordinación y sincronización de acciones).

7. CONTROL DE LA ACCIÓN

Se realizarán las acciones predeterminadas en anexo Nro. 3 (Tabla de control de la acción comunicacional).

8. RECURRENCIA DE EFECTOS PROGRAMADOS Y NO PROGRAMADOS

¿Se alcanzó el objetivo? Si/No.

- a. NO

1) De no alcanzarse ¿causas? posibles cursos de acción a seguir.

2) Modificación de pautas

3) Modificación de valores estandarizados

4) Análisis de propaganda (efectiva/no efectiva)

5) Análisis de los medios empleados (materiales/humanos)

b. SI

1) ¿En qué porcentaje?

2) ¿Fueron eficientes los medios empleados?

9. OTROS DATOS DE INTERÉS

Se colocarán todos aquellos aspectos que no hayan sido contemplados en los puntos anteriores, y que sirvan para el desarrollo del planeamiento de la acción comunicacional. Además podrán agregarse conclusiones, necesidades y experiencias para la realización de futuras acciones comunicacionales.