



MATERIA: TALLER DE TRABAJO FINAL INTEGRADOR

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

TEMA:

Operaciones de Información a nivel operacional

TÍTULO:

Las redes sociales, las operaciones de información y la manipulación del ambiente operacional.

AUTOR: My PENAS STEINHARDT, Juan Pablo

PROFESORA: MG. DANISA RIERA

AÑO 2019

Resumen

El ambiente operacional es el conjunto de factores de diversa naturaleza que existen en determinada región y que afectan el desarrollo de la campaña en el nivel operacional. Dentro de los factores de este ambiente se encuentran los medios de información y su influencia en la opinión pública, los cuales pueden afectar principalmente la libertad de acción del comandante.

En la actualidad, los conceptos que rigen los procesos comunicacionales de los medios de información, los gobiernos, instituciones y las sociedades, se basan en las teorías de *Agenda Setting* y *Agenda Building*.

Toda acción, declaración u omisión que realice el comandante de nivel operacional, puede tener su repercusión e influencia en los medios de información y la opinión pública. Por lo tanto, el comandante debe conocer y utilizar los conceptos, técnicas y procedimientos que le permitan influir en los medios de información y la opinión pública.

En la actualidad, una forma que tienen los medios de información de medir la respuesta de las audiencias es por medio de las reacciones en las redes sociales, así como por la interacción en las plataformas digitales. Estas interacciones, también pueden afectarse artificialmente a través de distintos tipos de técnicas que el comandante operacional debería conocer. Más aún, sería esperable que, con el apoyo del nivel superior, tuviera la capacidad de detectarlas y neutralizarlas.

Este trabajo tiene como objetivo proponer y analizar en el marco de las operaciones de información, conceptos, técnicas y procedimientos que faciliten al Comandante Operacional influir positivamente en los medios de comunicación y la opinión pública.

A la luz de los resultados, se pudo determinar que, en el marco de las operaciones de información, la aplicación de los conceptos de *agenda setting* y *agenda building* permiten al comandante operacional influir positivamente en los medios de información y la opinión pública.

Palabras Clave

Operaciones de información – agenda Setting – agenda building – redes sociales – ambiente operacional

Tabla de contenidos

Resumen	i
Palabras Clave	ii
Introducción	1
Capítulo 1: El concepto de agenda <i>Setting</i> y su relación con las operaciones de información.....	5
Las operaciones de información y el concepto de agenda.....	5
Las Fuerzas Armadas y el nivel operacional.....	8
Capítulo 2: El concepto de Agenda Building y su relación con las operaciones de información.....	11
La agenda Building	11
Determinación de la agenda institucional.....	13
Análisis de la población y otras organizaciones/instituciones	13
Análisis de los medios de información	14
Construcción del mensaje	17
Difusión del mensaje y agenda	17
Ejecución de acciones directas	18
Medición de impacto – retroalimentación.	18
Conclusiones	21
Bibliografía	1

Introducción

Los medios de información no son neutros ni imparciales en sus acciones de comunicación. La forma de comunicar, el recorte y la explicación que hacen de la realidad influyen a la opinión pública, determinando los asuntos que son más relevantes para la sociedad. Esta influencia, no solo afecta a la opinión pública, sino también a actos de gobierno y las operaciones militares en desarrollo.

Para explicar la relación entre la opinión pública, los medios de comunicación y el gobierno, se puede recurrir a la teoría de la agenda *Setting* y agenda *building*. Los fundamentos teóricos de la Agenda Setting fueron descritos en la obra *Public Opinión* de Lippman en la década del 70 y diversos autores hicieron aportes, entre los que podemos mencionar a Neuman, Just Y Crigler. Posteriormente, Mc Combs y Shaw (1972) formalizaron los postulados de la teoría en 1972, donde describen los efectos de los medios de información sobre la población. En este planteo, los autores identifican tres actores en tensión: la opinión pública, la prensa y el Gobierno.

A este respecto, se planteó cierto debate en la comunidad científica respecto al nivel de influencia de los medios de información en la opinión pública, ya que en sus orígenes los postulados se centraban en la prensa escrita, y con la llegada masiva de la TV a los hogares, dichos postulados debieron revalidarse para la TV. A su vez, en la década del 80 comienzan a surgir estudios respecto a los distintos niveles de agenda, proponiendo 3 niveles diferentes. El primer nivel se refiere a los temas, el segundo nivel a los atributos y aspectos del tema, y el tercer nivel se ocupa a la interpretación del tema. En el presente trabajo, solo se tomará el primer nivel de análisis.

Posteriormente, con la incorporación de nuevos actores que buscaban influir en la agenda pública, el planteo original de tres actores en pugna quedó desactualizado, modificándose por una propuesta de múltiples actores (Empresas, ONG, partidos políticos) que compiten por fijar la agenda. Esto dio paso a la teoría de Agenda *Building*, con los estudios de Cobb y Elder (1972), y que continúan desarrollándose en la actualidad.

Como se expresó anteriormente, estos desarrollos teóricos demuestran la forma en que los medios de información influyen en la opinión pública, en los actos de gobierno y en particular en las operaciones militares en desarrollo.

Así es el caso del conflicto desarrollado en Ucrania en 2014 y la guerra civil en Siria iniciada en el 2011 y que se prolonga hasta la actualidad, conceptuados como conflictos híbridos, donde la opinión pública accedió rápidamente, casi en tiempo real, a los hechos que ocurrían en primera línea. Los medios de información, y las redes sociales, transmitieron los aciertos y errores de las tropas en el frente, sin posibilidad de esconder horrores ni exagerar las victorias como sucedió en el ataque con armas químicas a la población de DUMA en Siria, en abril de 2018

El presente trabajo tiene la finalidad de aportar conocimientos teóricos para ser utilizados por el conductor operacional en el empleo eficiente de las operaciones de información, para asegurar su libertad de acción respecto a la opinión pública y los medios de información.

En este sentido, teniendo en cuenta que las operaciones de información no están descritas en la doctrina de las FFAA argentinas, se tomarán los conceptos desarrollados por el My Spretz en su Trabajo Final Integrador (TFI) de la Escuela Superior de Guerra realizado en 2017 (SPRETZ., 2017) que entiende las operaciones como el conjunto de actividades y operaciones militares que se llevan a cabo para obtener una ventaja en el ámbito informativo.

Cabe destacar que existe una mención en la doctrina del Ejército Argentino (Ejército Argentino, 2016), donde se las identifica como *guerras de información* sin un desarrollo posterior, así como hay una gran cantidad de TFI realizados por alumnos de las escuelas de guerra específicas y conjuntas en los últimos años, en donde se hace referencia de forma directa o indirecta a esta temática.

A partir de este marco conceptual se propone responder el siguiente interrogante ¿Cómo puede influir el nivel operacional en los medios de información y la opinión pública?

La hipótesis de trabajo es la aplicación, en el marco de las operaciones de Información, de los conceptos de agenda *setting* y agenda *building*, como así también las técnicas y procedimientos de monitoreo de redes sociales, permite al comandante de nivel operacional influir en los medios de información y la opinión pública.

Se propone como objetivo principal proponer y analizar en el marco de las operaciones de información, conceptos, técnicas y procedimientos que faciliten al Comandante Operacional influir positivamente en los medios de comunicación y la opinión pública. Como objetivo específico se planteó analizar y proponer conceptos, técnicas y procedimientos que faciliten al Comandante Operacional fijar temas de agenda que influyan positivamente en la opinión pública. Además, analizar y proponer conceptos, técnicas y procedimientos que permitan el monitoreo de redes sociales.

Para el logro de estas metas y responder el interrogante inicial, se realizó una investigación de tipo teórica, a partir de lectura y análisis de fuentes documentales tales como reglamentos del Ejército Argentino, textos académicos y artículos periodísticos sobre la temática de estudio.

El análisis bibliográfico se focalizó en el estudio de la relación del nivel operacional con los medios de información, en particular los medios digitales y redes sociales, y la opinión pública. En lo referido a redes sociales, se tomó como referencia Twitter, por ser la red social que mejor permite realizar observaciones y estudios sin afectar la intimidad de los usuarios. Para realizar el análisis en Twitter, no se optó por una herramienta digital en particular, sino que se hizo uso de capacidades genéricas que brindan algunas herramientas de fuentes abiertas.

Como resultado, a través de esta investigación, se identificaron y analizaron, en el marco de las operaciones de información, conceptos y procedimientos que podrían facilitar la influencia positiva del Comandante Operacional en los medios de información y la opinión pública; concluyendo que las Operaciones de Información, aplicando los conceptos de agenda *Setting* y agenda *building*, como así también las técnicas y procedimientos de monitoreo de redes sociales, permitirían al comandante de

nivel operacional influir positivamente en los medios de información y la opinión pública.

A continuación, se presentará el desarrollo del análisis teórico de estos temas, organizados de la siguiente manera. El capítulo 1 se explica la relación entre las operaciones de información y el concepto de agenda, y su implicancia para las FFAA y el nivel operacional. El capítulo 2 se presentan los procedimientos y técnicas para la construcción de agenda institucional y su inserción en otras agendas. Finalmente, se desarrollan las conclusiones.

Capítulo 1: El concepto de agenda *Setting* y su relación con las operaciones de información

Las operaciones de información y el concepto de agenda.

A continuación, se describirá el concepto de agenda en general, y el de *agenda Setting* en particular, y como permite al comandante influir en los medios de información y en la opinión pública, en el marco de las operaciones de información.

Las operaciones militares, ciertamente deben guardar secreto en algunos aspectos. Sin embargo, otros deben ser ampliamente conocidos y difundidos, para lograr el apoyo del nivel estratégico, la percepción de legitimidad y la aprobación por parte de la opinión pública.

El apoyo del nivel estratégico, se refiere especialmente a conseguir los medios necesarios para llevar a cabo la campaña que se debe conducir. Como ejemplo histórico, podemos observar la correspondencia entre el Comandante del Ejército de los Andes, General San Martín y el Director General Pueyrredón:

A más de las cuatrocientas frazadas remitidas de Córdoba van ahora quinientos ponchos, únicos que he podido encontrar... Está dada la orden para que le remitan a usted las 100 arrobas de charqui que me pide, para mediados de diciembre se hará. [...] Van los despachos de los oficiales. Van los vestuarios pedidos y muchas camisas. Si por casualidad faltasen de Córdoba las frazadas, recurra usted al vecindario: no hay casa que no pueda desprenderse, sin perjuicio, de una manta vieja: es menester pordiosear cuando no hay otro remedio. Van 400 recados. Van hoy por correo, en un cajón, los dos únicos clarines que se han encontrado. Van los 2000 sables de repuesto que me pide. Van 200 tiendas de campaña o pabellones. Y no hay más. Va el mundo. Va el demonio. Va la carne. Y no sé yo cómo me irá con las trampas en que quedo para pagarlo todo o bien que entrando en quiebra, me voy yo también para que usted me dé algo del charqui que le mando. ¡Y qué caray! No me vuelva a pedir más, si no quiere recibir la noticia de que he amanecido colgado en un tirante de la fortaleza de Buenos Aires... (Galasso, 2000: 192)

Respecto a la opinión pública, en general para la toma de una posición respecto a un tema en particular, va a estar influenciada por la postura y enfoque que den por primera vez¹ los medios de comunicación que consulta de forma habitual.

¹ Se conoce como *Printing* el fenómeno asociado a los sesgos cognitivos, que uno tiende a creer y confiar en la primera impresión que tiene respecto a una persona o tema. Si posteriormente, encuentra información contradictoria, tiende a anular el tema o a la persona.

Las operaciones de información pueden ser definidas como las acciones y operaciones militares integradas que se realizan en el ambiente de la información. Estas operaciones militares pueden ser: la Comunicación Social Aplicativa al Combate (COSACO), operaciones de velo y engaño, medidas de seguridad de contra inteligencia, ciberdefensa y guerra electrónica. Una de las finalidades de las operaciones de Información (SPRETZ., 2017), en líneas generales, es brindar al comandante operacional libertad de acción en el dominio de la información, protegiendo su sistema de toma de decisiones, y simultáneamente afectar al del enemigo.

La presión de la opinión pública y los medios de comunicación, como componentes del ambiente operacional, pueden limitar su libertad de acción, o interferir en su proceso de toma de decisiones.

El término agenda es un término polisémico, por lo tanto, para el presente trabajo se entiende como la forma particular y concreta en que una comunidad u organización determinada ordena los temas de interés, dando prioridad a algunos según la relevancia que aprecia en esos temas en un momento dado (Beltramo, 2016). La teoría de agenda *Setting* fue desarrollada por McCombs y Shaw en la década de 1970, y ha sido implementada en distintas campañas políticas, tanto para medir la relación de un partido político o gobierno con la prensa y la opinión pública, como para desde el gobierno, interactuar e interpretar a la opinión pública y la prensa. En este sentido, se hace un análisis de los llamados niveles de agenda.

El concepto de agenda *Setting*, como todo concepto de las ciencias sociales, es dinámico y se ha adaptado a las distintas formas de comunicación, y herramientas informáticas. Sin embargo, un tema central del concepto consiste en que una idea presentada ante la sociedad, y aceptada por esta, posteriormente tendrá prioridades de ejecución por parte del gobierno, con su consecuente partida presupuestaria o medios para llevarla a cabo.

Este capítulo, no tiene por objeto el análisis de los niveles de la agenda *Setting*, sino la utilidad del concepto de agenda para el comandante en su relación con la prensa y la opinión pública, la necesidad de contar con dicha agenda, y su vinculación con las operaciones de información.

Existen tres tipos de agendas diferenciadas, según el paradigma de agenda planteado por Cobb, la agenda pública, la agenda mediática y la agenda de gobierno.

La agenda pública proviene de las percepciones, necesidades y prioridades de la mayoría de los ciudadanos en determinada comunidad. Es la prioridad del grupo mayoritario evaluado globalmente y con procedimientos no precisos ni estándar. Es también denominada “Agenda Social”.

Por su parte, la agenda de gobierno es la que definen las autoridades o los funcionarios legislativos. Es el repertorio de temas que conforman los contenidos de las campañas electorales, los temas tratados en las asambleas legislativas e impulsados por el poder ejecutivo. Para Cobb y Elder: agenda es “un conjunto general de controversias políticas que serán tratadas en algún momento entre la lista de cuestiones legítimas que merecen la atención de la política”. (Cobb, Roger, Elder, 1972)

La agenda mediática, o agenda de los medios, es la asignación de prioridades y enfoque de un determinado grupo de temas, de acuerdo al nivel de importancia que se le asigna. La importancia y prioridad se ve reflejada en la cantidad de páginas, el lugar de publicación, si es parte de la tapa del diario, horario de transmisión, minutos asignados, y el periodista que trata el tema entre otros indicadores.

Los medios de comunicación, fijan sus contenidos y posturas de acuerdo a un contrato tácito existente con sus lectores que esperan confirmar sus creencias y visión de la realidad leyendo un medio en particular. Esta línea editorial, se encuentra en tensión con la postura y contenidos sugeridos o manifestados por el gobierno (McCombs, 1995).

La tensión entre los medios de información y el gobierno, está dada por la diferencia entre sus intereses al momento de comunicar. Los medios de información tienen una urgencia por publicar una noticia o primicia en el mejor de los casos, simplificar un mensaje o codificarlo, completar un espacio en su página ya sea web o papel, llenar un tiempo en la radio, entre los más visibles, y que esa acción tenga una respuesta positiva en su audiencia. En un medio privado, esto genera mayor audiencia, mayores ganancias y atrae anunciantes.

El gobierno, por su parte, es uno de los mayores anunciantes en los medios de información. El interés del gobierno está dado en la necesidad de comunicar a la población sus actos de gobierno, y ganar la aprobación de su gestión ante la opinión pública. Esta comunicación se puede llevar a cabo, entre otras formas, por medio de cadenas nacionales, conferencias de prensa, notas particulares con periodistas, o con el llamado *off the record*, donde un funcionario público revela acciones de gobierno a un periodista, sin ser explícitamente mencionado como fuente de la información.

Para el gobierno no representa un dilema ético ni legal en sí mismo configurar una agenda propia, y pugnar por imponerla en la agenda pública en el mejor de los casos, o darle visibilidad en la peor de las situaciones.

Por lo tanto, a modo de conclusión parcial, el gobierno cumple un doble rol respecto a los medios; por una parte es una fuente de información, abierta u *Off the record*, y por otra es una fuente de financiación de los medios de información. Este doble rol permite al Gobierno ejercer una presión -legítima, legal, compleja e indirecta- sobre los medios de información para proponer su agenda, y dominar la agenda pública.

En esta comunicación de gobierno con la población, a través de los medios de información², no se puede explicitar la totalidad de las medidas adoptadas, por lo tanto, realiza un recorte de sus acciones. Este recorte de sus acciones está directamente relacionado con el concepto de agenda anteriormente expresado.

Las Fuerzas Armadas y el nivel operacional

Las FFAA, como institución del Estado, deben comunicar a la población sus acciones por medio de una agenda de temas, acorde a sus necesidades y prioridades. Las FFAA compiten dentro del mismo gobierno, con otras agencias, para conseguir colocar sus temas de interés en los medios de información, aunque este aspecto en particular, no es tema del presente capítulo.

² Aunque pueda existir la intención de comunicarse directamente con la población a través de las redes sociales, o publicaciones en páginas webs oficiales, *a priori*, los medios de información siguen jugando un papel fundamental en la comunicación entre el gobierno y la población.

Las FFAA son por naturaleza, el brazo ejecutor de las acciones del poder ejecutivo, ya sea en el marco de un conflicto armado, apoyo a la comunidad ante catástrofes naturales y apoyo a las FFSS entre otras. Esas acciones son el fruto de la agenda del gobierno, que generalmente responden a temas tratados en las campañas electorales, debatidos o mencionados en la acción legislativa, y precedidos de un mandato legal para ser llevados a cabo.

El nivel operacional tiene su origen en el mandato legal para llevar a cabo una de las tareas anteriormente mencionadas, en la cual designa a un militar como responsable de dicha acción, se lo dotan de medios materiales y humanos de las distintas FFAA, se acotan en tiempo y lugar sus acciones, y se ordena una misión a cumplir.

La agenda de las FFAA en general, y del comandante operacional en particular, más allá de los temas específicos a tratar, debe ser de interés tanto para la opinión pública, como para los medios de comunicación. Además, deben ser presentados de forma tal que generen ese interés, por los canales adecuados, y utilizando diversas formas; gacetilla de prensa, conferencia de prensa, notas a medios particulares, entre otras. La forma en que se construye esta agenda, para que lidere la agenda pública, es parte de la teoría de agenda *building*, y será tratado en el capítulo 2.

Estos temas de interés para las FFAA, deben ser comunicados por las propias FFAA de forma prioritaria, ya que ante la ausencia de una fuente calificada, los medios de información recurrirán a las fuentes alternas, para satisfacer sus necesidades informativas o simplemente desaparecerán de la agenda mediática

La ausencia de los temas de interés para las FFAA en la agenda pública, mediática y política se reflejará en falta de medios y recursos para cuando el poder ejecutivo decida emplear a las FFAA.

Una vez emanada la orden para el nivel operacional por parte del Poder Ejecutivo, a través de la cadena de comando, la organización de una agenda propia permitirá al comandante operacional mayor visibilidad. Esta visibilidad es vital en el marco de las

operaciones de información, ya que el punto de partida para iniciar acciones en el ámbito informativo.

Como conclusión final del capítulo, el comandante de la operación, como parte del Estado, debe configurar su propia agenda y a través de los medios de comunicación, informar a la población de los temas de interés, con un enfoque tal que susciten el apoyo de la opinión pública.

Este manejo de la información brindará al comandante operacional el apoyo de la opinión pública y de los medios de información, y por lo tanto, tendrá mayor libertad de acción.

La gestión de la agenda debe estar coordinada y subordinada a las operaciones de información, ya que facilitan obtener una superioridad en el ámbito informativo, especialmente para ganar la iniciativa por medio del efecto *printing*.

Capítulo 2: El concepto de Agenda *Building* y su relación con las operaciones de información

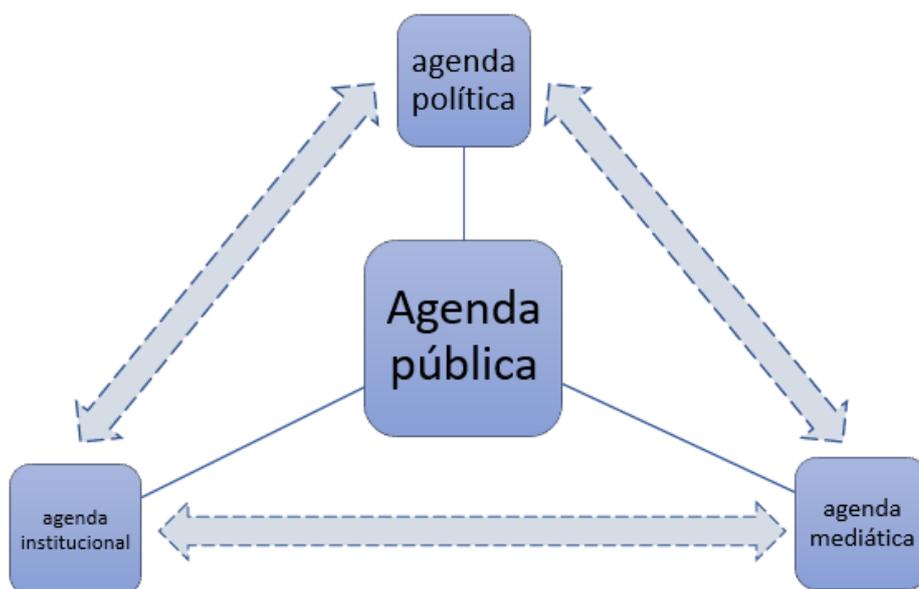
La agenda *Building*

A continuación, se analizará el concepto de agenda *building*, y se propone técnicas y procedimientos que contribuyen a fijar los temas en la agenda pública, en el marco del concepto de agenda *building*, para influir positivamente en la opinión pública y los medios de información.

A su vez, se analizará y propondrá conceptos, técnicas y procedimientos que permitan el monitoreo de redes sociales en general, con especial interés en Twitter. El monitoreo de las redes sociales, es útil para comprender el impacto de la agenda en la sociedad, sin vulnerar la intimidad de las personas ni el marco legal vigente en la República Argentina.

Se debe tener en cuenta que el término agenda *building*, (traducido literalmente, construcción de agenda), tiene diferentes definiciones o formas de ser entendida, de acuerdo a distintos autores. Se utilizará el concepto de Carlos Beltramo y Carlos Polo (ver figura 1), que la define como el proceso de interacción y competencia de diversos actores involucrados para determinar o influir en las distintas agendas (Beltramo, 2016).

Figura 1- Modelo de Agenda building



Fuente: Elaboración propia tomando como base Beltramo, 2016, p. 15

A diferencia de la agenda *Setting*, se agrega el concepto de agenda institucional, como un nuevo actor en la pugna por influir en la agenda pública. La agenda institucional es el ordenamiento interno de temas que tiene una organización social o política que busca modificar la agenda pública de su entorno proponiendo cambios de prioridad y relevancia en algunos de los temas que afectan al conjunto de la comunidad (Beltramo, 2016).

Para cualquier organización, ya sea estatal, ONG o una empresa, posicionarse en la agenda pública le permite legitimar sus necesidades ante la sociedad y conseguir recursos para concretar en acciones su propia agenda. Para una empresa, los recursos pueden ser desde atraer personal calificado como postulantes, conseguir una licencia social para explotar un recurso natural, baja de impuestos o subsidios para la actividad empresarial. Los mismos beneficios operan para una ONG, al posicionarse en la agenda pública

En este sentido, para un organismo estatal, posicionarse dentro de la agenda pública le permite mayores recursos presupuestarios y en forma cíclica, tener mayor participación dentro de la agenda política y mayor participación de la agenda del nivel superior del cual depende. A modo de ejemplo, si el ministerio de Seguridad de un país y que tiene su propia agenda, se posiciona positivamente en la agenda pública, posiblemente tenga mayor presupuesto, sea parte de la agenda política, y tenga participación de la agenda del gobierno nacional.

Se propone como procedimiento el ciclo de la construcción de la agenda (ver figura 2), el cual consta de 6 etapas, las cuales son secuenciales, pero debe iniciarse en la etapa de determinación de la agenda institucional. Las etapas del ciclo son:

- Determinación de la agenda institucional.
- Análisis de la población y otras instituciones.
- Análisis de los medios de información.
- Construcción del mensaje.
- Difusión.
- Medición del impacto – Retroalimentación

Figura 2- Ciclo de construcción de Agenda



Fuente: Elaboración propia

Determinación de la agenda institucional

La determinación de la agenda institucional, va a estar dada por los temas de interés que puedan modificar una situación particular o mantenerla, en relación al ambiente operacional. Estos temas se podrán ordenar por su importancia para la organización, o por la facilidad para ser aceptados en la agenda pública.

Análisis de la población y otras organizaciones/instituciones

Para continuar con el proceso de construcción de una agenda que tenga repercusión con la agenda pública, primero hay que identificar cuáles son las necesidades y percepciones de la población en la cual está inserta la organización.

Para una organización militar, que opera fuera de su país, se debe tener en cuenta tanto la población de su propio país, como la población de la región donde se opera.

Una vez seleccionado el público donde reflejar la propia agenda, que naturalmente tiene mayor afinidad hacia la organización, deberá fidelizarse dicho grupo, con acciones concretas y mensajes afines.

Luego de establecida esa conexión, ese ciclo virtuoso de retroalimentación se pueden avanzar a introducir otros temas de la propia agenda, que anteriormente, no hubiesen tenido buena recepción.

Además, teniendo una base sólida, se puede avanzar con la propia agenda sobre otros grupos, que inicialmente no hubiesen tenido una buena percepción o receptividad a otros temas de la agenda institucional.

Es importante destacar que la población se puede segmentar, desde un punto de vista teórico, según sus necesidades y percepciones. Por lo tanto, se debe hacer una selección de cuál va a ser el público con el cual se buscar hacer empatía o satisfacer necesidades. Posteriormente, en caso que sean satisfechas las necesidades y expectativas de ese grupo social, se producirá un proceso sinérgico entre ese grupo y la organización, para mutuo beneficio. Esa alianza, para impulsar la propia agenda, también se puede dar con otras organizaciones.

Análisis de los medios de información

La selección de los medios de información estará directamente relacionada a la población seleccionada. Los medios pueden ser clasificados como: medios impresos, radio, TV, medios digitales.

En la actualidad los diarios impresos tienen escaso impacto directo en la población, debido a su exigua tirada en relación a la población³ (Instituto Verificador de Circulación, 2018). El mayor impacto es de forma indirecta. La población en general lee las tapas de los diarios en los quioscos de revista, de camino a su casa o su hogar. En los programas de radio o TV generalmente comentan las noticias que son publicadas en los medios gráficos, y replicadas en los portales web. Los diarios impresos siempre publican noticias del día anterior, basándose más en el análisis del hecho, que en la primicia en sí misma.

³ En la República Argentina, sobre una población estimada de 44 millones de habitantes, el diario clarín que es el de mayor tirada (en marzo de 2018 fue de 206,837 ejemplares diarios, incluyendo un promedio de 38.778 de réplicas en ediciones digitales) solo impactaría en forma directa en menos del 1% de la población (Instituto Verificador de Circulación, 2018).

Los medios de información digitales tienen una lógica de funcionamiento diferente a los diarios impresos. El acceso al portal web se puede dar de forma directa o indirecta. Un acceso directo es cuando el usuario escribe directamente la dirección, o al seleccionar como un ícono, para acceder al medio. En un acceso directo, el usuario hace una lectura del sitio web en general, y después accederá, o no, a una noticia en particular.

El acceso indirecto es cuando se accede a través de otra plataforma, ya sea un link de una noticia en particular publicitada o compartida en una red social, o un link de acceso compartido por otro medio o plataforma.

En las redes sociales, o en los servicios de mensajería, el link de una nota transmite un mensaje basado generalmente en una imagen con un titular. Este hecho es similar a la persona que lee la tapa del diario mientras espera el subterráneo en proximidad a un quiosco de noticias.

En la República Argentina, el 30% de la población que tiene un teléfono inteligente -aproximadamente 30 millones de personas poseen un teléfono inteligente, 66% de la población total- lo utiliza para leer las noticias (Hootsuite, 2019), mientras que existen 34 millones de usuarios activos de redes sociales -78% de la población total-. Respecto a uso de internet, aproximadamente el 78% de la población tiene acceso a internet -aproximadamente 45 millones de personas-, el 73% accede a través de su teléfono inteligente, mientras que un 48% accede desde una PC escritorio o una PC portátil (Hootsuite, 2019). El 88% de los usuarios de internet, acceden al menos una vez al día. Estas cifras indican que el impacto indirecto es un fenómeno que se repite en los medios digitales en mayor escala.

La radio en la República Argentina es escuchada por una población similar a los consumidores de TV abierta, cerca de 6 millones de habitantes (Kantar Ibope Media, 2019), llegan a zonas rurales que otros medios no logran penetrar por limitaciones técnicas. Existe una diferencia en el formato y audiencias de las emisoras FM -de carácter local por el tipo de propagación de las ondas electromagnéticas- y las AM -de carácter nacional o regional-. En general las emisoras FM buscan un público joven, con un ritmo más dinámico que una AM en su programación y mayor interacción con su audiencia. Las emisoras AM, en general, tienen una programación dirigida a personas adultas, y

adultos mayores, con programas que tienen mayor duración que en una FM. Lo que iguala a una AM y FM es la actualización de la noticia. Las radios son los medios que primero informan la ocurrencia de un hecho y lo combinan con mayor tiempo de análisis posterior al hecho. Comúnmente no tratan muchos temas y refuerzan la agenda informativa de los medios gráficos o portales web. Existen grupos empresariales que tienen medios gráficos, portales web y radios, los cuales unifican y refuerzan los temas de su propia agenda mediática. En las radios se produce un fenómeno similar a otros medios, con oyentes directos -el que voluntariamente elige escuchar la radio en algún tipo de dispositivo- y oyentes indirectos -el que escucha la radio por proximidad a un dispositivo, sin el haberla colocado voluntariamente-. Un ejemplo de oyente indirecto, es cuando se ingresa a una tienda comercial y el vendedor se encuentra escuchando la radio, mientras se realiza la compra, el cliente escucha la radio involuntariamente.

La TV se encuentra actualmente bajo un cambio de paradigma. Tanto la TV abierta, como los servicios de cable privados, se encuentran compitiendo con los servicios de contenidos a demanda que pueden ser vistos desde cualquier plataforma; TV, teléfono digital, tablet. Los canales de noticias, y los noticieros en los canales de TV abiertos están descendiendo en nivel de audiencia y esta es una tendencia que se incrementa en el tiempo. En general, el formato de los canales de noticias, está estructurado con noticias de actualidad a la mañana y el medio día, programas con un formato más abierto y distendido por la tarde hasta las 1800 en el que se hace un resumen de las principales noticias del día y su actualización, y luego las 2100 que comienzan los programas de análisis de las noticias, entrevistas en vivo y marcada línea editorial. Finalmente, en la tranoche se repite el resumen de noticias y se da espacio a otros temas, como ecología, actividades culturales, tecnología, etcétera (TN, 2019).

Luego de esta descripción de los medios de información en la República Argentina, a modo de conclusión parcial, se desprende que, para impulsar la agenda institucional en la agenda mediática, se debe replicar el mensaje en varios medios y así llegar a una mayor cantidad de la población elegida, tanto de forma directa o indirecta.

Construcción del mensaje

En base a la propia agenda, y a las necesidades y percepciones de la población, se presentarán los temas a través de los medios de información más adecuados. Se le asignarán atributos o características a las propias necesidades que sean compatibles con las necesidades de la población.

El mensaje debe adaptarse al medio de comunicación por el cual va a ser transmitido. Esa adaptación estará dada por la profundidad y longitud, cantidad de repeticiones entre otras.

Luego del ataque con armas químicas en Siria, se difundieron gran cantidad de videos y fotos obtenidos por fuentes desconocidas. Esos videos y fotos fueron utilizados por los medios de información como fuentes para generar sus propias notas periodísticas. Esos videos y fotos, en general sobre víctimas civiles y niños producían una empatía con la población, a nivel local y mundial. (Post, 2018)

Difusión del mensaje y agenda

La difusión de la agenda, debe hacerse por la mayor cantidad de medios posibles, de forma repetitiva, y buscando principalmente, que agencias, ONG, u otras instituciones se hagan eco del propio mensaje y éste sea convalidado.

Un ejemplo de mensaje convalidado por otra agencia, lo podemos encontrar en la guerra civil de Siria, respecto al uso de armas químicas. La legitimidad de la intervención de las fuerzas armadas de EEUU, estaba dada por las atrocidades cometidas por el régimen sirio contra la población civil. En su búsqueda por la legitimidad, el nivel operacional buscaba legitimar su presencia con la población local, y la opinión pública norteamericana. En esa búsqueda de legitimidad, colaboraba con ONG que atendían a la población civil y agencias de Naciones Unidas. Ante la denuncia de la Sociedad Médica Siria-Americana (SAMS) de un ataque con armas químicas en DUNA en Abril de 2018, el nivel operacional colaboró activamente en la investigación, facilitando la acción de la SAMS (Post, 2018).

Se debe colocar de un tema de agenda a la vez, con diversos mensajes adaptados a los diferentes medios y público. Es importante, si se poseen los recursos económicos, apelar a la publicidad paga para diseminar los mensajes. La relación de un medio de comunicación con un anunciante, que a su vez es una fuente de información, suele ser más amistosa y colaborativa.

Una vez diseminado de forma directa por los medios de información, se debe buscar incrementar el efecto indirecto por redes sociales y otros canales de comunicación. Esto se genera replicando los links de las notas en las propias redes sociales de las FFAA y alentando al propio personal y público fidelizado a que lo comparta por aplicaciones de mensajería para celulares inteligentes. A su vez, es conveniente la adopción de lemas con un # que lo identifique.

Ejecución de acciones directas

Es fundamental coordinar los temas de agenda con acciones directas en el terreno, la sincronización entre la palabra y el hecho es la base de la legitimidad y confianza. En el caso del ataque con armas químicas en Siria, la ejecución de acciones directas se concretó con la facilitación y apoyo a la investigación, y las sanciones posteriores a Siria.

Medición de impacto – retroalimentación.

Una vez ejecutadas las acciones directas en relación a un tema de agenda, es necesario medir su impacto en los medios y la opinión pública. Para realizar esta medición, las redes sociales son el lugar donde mayor cantidad de datos se pueden obtener de forma sistematizada. En la actualidad existen una serie de herramientas digitales, que son denominadas de forma genérica inteligencia de fuentes abiertas (Bellingcats, 2019). Estas herramientas permiten automatizar la búsqueda de noticias publicadas en medios digitales y su repercusión en redes sociales. Es importante para facilitar la medición el uso de un # junto a un lema, ya que son más sencillos de rastrear y medir. También permiten medir la reacción de los lectores en la propia página web del medio, a través de sus comentarios y cantidad de veces que la publicación fue compartida por algún tipo de servicio de mensajería o red social (Bellingcats, 2019).

Dentro de las redes sociales, Twitter es la red preferida por los políticos para expresar su postura sobre un tema en particular, fijar agenda o hacer declaraciones. A su vez es usada como medio de comunicación rápido y directo por personalidades del medio artístico en general. Las empresas lo utilizan para canalizar reclamos o hacer avisos importantes.

Su penetración en la población en la República Argentina en porcentajes generales es del 32%. Extrapolando datos a nivel mundial a Argentina, esta red social tiene mayor uso entre la población masculina adulta, y la más usada por los adultos mayores (Hootsuite, 2019).

Sus usuarios a su vez también son en general público ABC1, C2 y C3⁴, teniendo en cuenta las plataformas que se usan para conectarse a esta red (Hootsuite, 2019).

A diferencia de otras redes sociales, Twitter es especialmente permeable a la búsqueda de información, tendencias y opiniones de sectores de la población. Es una porción de la población activa a participar de encuestas y brindar gratuitamente su opinión sobre temas políticos y de actualidad. Cualquier interacción de una figura pública con sus seguidores va a tener una respuesta inmediata, favorable o negativa, y esto abre largos debates, que en ciertas ocasiones son utilizados en los medios de información.

Toda la información que se brinda en Twitter es pública, y su monitoreo y análisis no implica ningún avasallamiento sobre las libertades individuales o garantías constitucionales. A diferencia de Facebook, no hace falta tener una cuenta para poder acceder a los datos de Twitter.

En relación a esto, se denomina minería de datos a la búsqueda sistemática de información que existe dispersa en distintas bases de datos o plataformas. Este concepto se aplica a Twitter, el cual se puede ejecutar por medio de herramientas propias⁵ o recurriendo a servicios gratuitos y pagos para analizar información en Twitter.

⁴ ABC 1, C2 y C3 hace referencia a los niveles socioeconómicos más altos de la sociedad, clase alta, clase media alta y clase media.

⁵ Existen en el lenguaje de programación *python* bibliotecas de minería de datos para Twitter que son fácilmente utilizables para un programador junior.

Los datos necesarios básicos para la medición del impacto principalmente son: la cantidad de usuarios que en forma directa generar un tweet -publicación- referidos al tema de agenda, quienes y cuantos son los que re envían o comparten esa publicación -retweet-, desde que plataforma se hace el Tweet o retweet -para detectar si son bots o cuentas automatizadas-, cuanta gente vio e interactuó con ese tweet, desde que lugar geográfico fueron hechos o vistos los tweet, velocidad de propagación de los tweet y retweets, lo cual genera una tendencia).

Esta información permite medir el impacto en una parte de la población de los temas de la propia agenda en la opinión pública con bastante exactitud. Si el tema fue aceptado, se puede continuar introduciendo nuevos temas de la propia agenda. Si, en caso contrario, no tuvo el impacto esperado, se debe perseverar en la repetición de mensajes por diversos medios. Para analizar semánticamente una gran masa de información, se recurre a servicios de Inteligencia Artificial, tema que no es parte de la presente investigación.

Como conclusión parcial, la fijación y construcción de agenda, no solo es un hecho comunicacional, también debe ser apoyado por acciones concretas. Estas acciones posteriormente retroalimentan y reorganiza la agenda y el mensaje.

A nivel operacional, en el marco de las operaciones de información, el comandante no solo debe identificar las necesidades de la población, además debe identificar las necesidades y percepciones de las otras agencias que cooperan en la operación⁶.

⁶ Las operaciones militares de nivel operacional, además de ser conjuntas, son en la actualidad de hecho interagenciales.

Conclusiones

El siguiente trabajo se propuso aportar conocimientos teóricos para ser utilizados por el conductor operacional en el empleo eficiente de las operaciones de información, para asegurar su libertar de acción respecto a la opinión pública y los medios de información. Los conceptos de agenda Setting y agenda building han sido el eje central de la investigación, cuyo interrogante ha sido: ¿Cómo puede influir el nivel operacional en los medios de información y la opinión pública?

El objetivo general de la investigación fue proponer y analizar en el marco de las operaciones de información, conceptos, técnicas y procedimientos que faciliten al comandante operacional influir positivamente en los medios de comunicación y la opinión pública. De este objetivo general se derivaron dos objetivos particulares

El primer objetivo particular planteado al inicio de esta investigación, fue era analizar y proponer conceptos, técnicas y procedimientos que faciliten al comandante operacional fijar temas de interés, fue respondido en el capítulo 1 y el capítulo 2.

Se inició analizando el concepto de operaciones de información, y la relación existente con la teoría de agenda *Setting* y los tres actores que participan en este planteo: El gobierno, los medios de información y la opinión pública.

Posteriormente se describió la tensión existente entre los medios de información y el gobierno, y la forma en que estos interactúan. Es de destacar que las redes sociales no reemplazan a los medios de información como intermediarios entre el comandante operacional y la población, los complementan. Esta complementación tiende a ser cada vez más compleja, en tiempo casi real, y con tecnologías dinámicas

A continuación, se describió como este proceso también es parte de la problemática de las FFAA y nivel operacional.

Durante el capítulo 2 se desarrollaron las técnicas y procedimientos que facilitan al comandante operacional fijar temas de interés, y su vez, se analizó y propuso técnicas y procedimientos que permiten el monitoreo de las redes sociales.

En particular se desarrolló como un procedimiento, el ciclo de la construcción de la agenda. Este proceso está constituido por 6 pasos, fijar la agenda institucional, analizar la población e instituciones, analizar los medios de información, construcción del mensaje, difusión, medición del impacto/retroalimentación.

Por lo expuesto, se confirma la hipótesis de trabajo planteada para responder el interrogante de la investigación: Las operaciones de Información, aplicando los conceptos de agenda *Setting* y agenda *building*, como así también las técnicas y procedimientos de monitoreo de redes sociales, permitiría al comandante de nivel operacional influir en los medios de información y la opinión pública.

En el marco de las operaciones de información, el comandante de nivel operacional, debe construir una agenda institucional, ya que carecer de ella, es ceder la iniciativa sobre los temas que son de su interés en los medios de comunicación, y su posterior impacto en la opinión pública.

La agenda del comandante operacional debe ser conocida por todos los integrantes del Teatro de operaciones, y los comandos de componente subordinados deber realizar acciones concretas para reforzarla y retroalimentarla. La repetición del mensaje por diferentes medios, en coordinación con acciones en el terreno son mejor forma de poner la propia agenda en el resto de las agendas. Conseguir visibilizar la propia agenda significa tomar la iniciativa en el ámbito informativo, lo cual otorgará al comandante libertad de acción y apoyo del nivel estratégico.

El Estado Mayor del comandante Operacional debe ser la principal fuente de información para los medios de información. De esta manera se evitará que los medios busquen satisfacer sus necesidades con fuentes no autorizadas, o lo que sería peor, fuentes dominadas o manipuladas por el enemigo. De esta manera contribuimos a la Contra inteligencia, ya que naturalmente se encausar la búsqueda de información por parte de los medios de información hacia fuentes controladas por la propia tropa, y coordinadas con las operaciones de información. Ser la principal fuente, otorgará a una cuota de poder sobre los medios de información y su agenda mediática.

Además, el comandante operacional carece del doble factor de presión propia de otras agencias del estado -fuente de información + fuente de financiamientos-, por lo tanto,

deberá constituirse en una fuente confiable para fidelizar a los medios de comunicación más afines.

Se tratará entonces, de no utilizar la agenda institucional en las operaciones de velo y engaño, ya que romperá la confianza con la propia población y los medios de comunicación. Para difundir noticias falsas, propias de una operación de velo y engaño, se buscarán otros canales distintos de los utilizados en la construcción de la agenda institucional del nivel operacional.

El monitoreo de las redes sociales nunca implicará el control -o censura- de las mismas, ya sea por cuestiones técnicas, legales y éticas. Si se pudiera ejercer el control de las redes sociales, se perdía una valiosa herramienta para medir el impacto de las acciones en el ámbito de la información. Además, el monitoreo de las redes sociales nos permite detectar indicios de las acciones del enemigo, sus intentos de manipulación, la reacción en el ámbito informativo ante nuestras acciones directas en el terreno, entre otras.

A lo largo de esta investigación, fue notable la falta de doctrina referida al tema de manejo con los medios de comunicación, operaciones interagenciales, operaciones cívico-miliares, ciber defensa, y asuntos territoriales entre otros. Estos vacíos doctrinarios dejan a las fuerzas enmarcados en situaciones irreales, sin poder interactuar con el ambiente operacional existentes en estos días.

Sin embargo, en la búsqueda bibliográfica realizada, especialmente en el repositorio digital de las FFAA, se encuentra una abundante cantidad de Trabajos finales integradores de las distintas escuelas y artículos en las revistas de las respectivas escuelas, muchos escritos por personal militar retirado.

Sería importante que el personal militar -en actividad y retiro-, comenzaran a publicar sus escritos en otros ámbitos académicos. Esta acción también es construcción de agenda. Y tal vez, la agenda más importante en la cual se debe participar, la agenda que forma los futuros líderes del gobierno y las empresas.

Bibliografía

- Bellingcats. (12 de mayo de 2019). *bellingcats.com*. Obtenido de bellingcats: <https://www.comsuregroup.com/wp-content/uploads/2018/06/Bellingcats-Digital-Toolkit.pdf>
- Beltrameno, P. (2016). *Agenda: concepto, tipo y el proceso de agenda setting*. Lima: release.
- Ejército Argentino. (2016). *Conducción de las FFTT*. CABA.
- Galasso, N. (2000). *Seamos libres y lo demás no importa nada*. Buenos Aires: Colihue.
- Hootsuite. (13 de Agosto de 2019). *data reportal 2018 Argentina*. Obtenido de datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2018-argentina?rq=argentina>
- Instituto Verificador de Circulación. (2018). *El Boletín*. Buenos Aires: Instituto Verificador de Circulación.
- kantar ibope Media. (25 de octubre de 2019). *kantaribopemedia.com..ar*. Obtenido de <http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2018/10/KantarIBOPEmedia-PanoramaRadio2018.pdf>
- McCombs. (1995). Los temas y los aspectos: Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 7-32.
- Post, T. D. (08 de Abril de 2018). *denverpost.com*. Obtenido de <https://www.denverpost.com/2018/04/08/chemical-weapons-attack-syria/>
- SPRETZ., M. N. (2017). *Planeamiento y ejecución de Operaciones de Información en el nivel GUB/CTTO*. Buenos Aires: ESG.
- territorio, d. e. (25 de octubre de 2019). *el territorio*. Obtenido de <https://www.eltterritorio.com.ar/detectan-al-menos-siete-yaguaretas-en-el-predio-de-la-escuela-militar-de-monte-46259-et>
- TN. (25 de octubre de 2019). *artear.com.ar*. Obtenido de http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=tn/programaciongrilla/datos&Serial=TN&Tipo=pro&target=navgrilla03.pl

