



MATERIA: TALLER DE TRABAJO FINAL INTEGRADOR
TRABAJO FINAL INTEGRADOR

TEMA:

Las Fuerzas Armadas y los Medios de Comunicación Social

TÍTULO:

Relación institucional de las Fuerzas Armadas con los Medios de Comunicación Social en un teatro de operaciones contemporáneo

AUTOR: Mayor (EA) Diego Ernesto HEER

PROFESORA: Licenciada Cristina ALONSO

Año 2015

RESUMEN

En los Teatros de Operaciones Contemporáneos la presencia de los Medios de Comunicación Social es un hecho; donde se observa la influencia de los mismos en la ciudadanía y en la opinión pública condicionando de ésta manera el apoyo operacional, se observa entonces la necesidad de que, en determinadas circunstancias, se limite la cobertura mediática que puede generar una posible percepción distorsionada en la opinión pública.

Por lo expuesto el presente trabajo se propuso como objetivo analizar las características de la relación entre Fuerzas Armadas y los Medios de Comunicación Social, la función que cumplen éstos en un teatro de operaciones contemporáneo; avanzando luego en la influencia que ejercen en la opinión pública, y ésta en las operaciones militares, identificando límites en la relaciones entre a ambos a la luz del cumplimiento de la misión. Se considera a su vez la implementación eficaz de cada fuerza en esta relación. También se analizó algunos conflictos recientes que se citan y provén experiencias que aportan datos valiosos a la presente investigación.

La hipótesis del trabajo se basa en la relación entre las Fuerzas Armadas y los Medios de Comunicación Social y como permitirá mejorar la función que cumplen éstos para un mejor entendimiento entre ambos en un teatro de operaciones. La misma ha sido corroborada en el desarrollo de los capítulos demostrando que la influencia de la opinión pública en la orientación de las operaciones militares de un teatro de operaciones contemporáneo e identificar límites en la relación Medios de Comunicación Social - Fuerzas Armadas permite a ambos cumplir su misión, asimismo la necesidad de entendimiento entre ambos actores dentro de Teatro de Operaciones contemporáneo para lograr los objetivos y misiones propuestos.

PALABRAS CLAVE

Medios de Comunicación Social, Fuerzas Armadas, Opinión Pública, Teatros de Operaciones Contemporáneos, Percepción.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	I
PALABRAS CLAVE	I
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1 - “Los Medios de Comunicación Social y su relación con la opinión pública en el Nivel Operacional	4
Aproximación a una definición de los Medios de Comunicación Social	4
Características de los Medios de Comunicación Social	5
Los Medios de Comunicación Social y la opinión pública	6
Medios de comunicación social – opinión pública – conflictos armados. Ejemplos históricos	8
El Nivel Operacional	11
CAPÍTULO 2 - “Los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas”	13
Diferentes concepciones de información	13
Como circula la información en diferentes ámbitos	15
Cómo se vislumbra a futuro	19
CAPÍTULO 3 - “Evolución de las relaciones en conflictos recientes”	21
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO 1 – Percepción	
ANEXO 2 – La relación opinión pública – medios de comunicación	

INTRODUCCIÓN

Las Fuerzas Armadas y los Medios de Comunicación Social son actores que en la sociedad contemporánea cumplen un rol importante para contribuir a la estabilidad nacional.

En la actualidad los Medios de Comunicación Social han adoptado nuevas responsabilidades que surgen debido a la gran influencia que ejercen en la opinión pública. Desde la sociedad, también se producen cambios, la misma ha dejado de ser un mero receptor de información, también puede opinar y tiene un rol mucho más activo; existe una interacción entre los medios y el receptor.

Se debe tener en cuenta que la transmisión en directo puede estar ocultando algo, como un mago nos oculta un truco de magia, todo depende de la percepción que le da significado. A Su vez María Teresa Herrán (2003) expresa que la guerra de la información es cada vez más importante en las estrategias militares, a ello atribuye las mejoras notorias en las oficinas de prensa, otro autor, Jesús Martín Barbero (2003) hace referencia a que los medios de comunicación son factores activos de los conflictos bélicos donde se hace la guerra; observamos entonces también como los medios adquieren un rol protagónico en los conflictos armados y por ende influyen en las organizaciones militares.

En relación al estado actual, el autor Lenin Alberto Giraldo (2006) menciona que desde la época del Tercer Reich se realizaban hábiles y eficientes maniobras de control de los medios de comunicación social, y en la guerra de Vietnam, el autor Alberto León (2008) menciona que se decretaba el alto el fuego y el fin de la guerra por la fuerte presión de la opinión pública influenciada por los medios de comunicación. De lo expuesto se desprende que ambos autores coinciden en que los medios de comunicación inciden en la formación de la opinión pública, he aquí su trascendencia

Se destaca que la relación entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas debe ser tal que permita un adecuado intercambio de información,

permitiendo el esclarecimiento oportuno del hecho, y una postura oficial - institucional clara al respecto, máxime teniendo en cuenta que en éstos tiempos acciones individuales de niveles inferiores de la Institución Militar son tomados por los medios y pueden provocar situaciones de zozobra en las Fuerzas Armadas.

De lo anterior se desprende que independientemente del nivel de comando que se trate, un hecho de determinadas características puede derivar en una crisis institucional, es necesario evitar que niveles inferiores se adjudiquen un protagonismo que no le corresponde, por carecer de la información institucional necesaria y conocimiento respecto de lo que debe decir.

El presente trabajo aportará al campo disciplinar un marco que permitirá entender y mejorar la comunicación entre la Institución Militar y los medios de comunicación y en especial definir quien es el responsable de las comunicaciones.

El alcance estará puesto en el análisis de las características de la relación que deben tener las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación social; la implementación de las mismas no será tenida en cuenta para el presente trabajo.

Por lo expuesto se plantea el siguiente interrogante ¿Qué características deben considerarse en la relación de las Fuerzas Armadas con los Medios de Comunicación Social y cual es la función de estos en un teatro de operaciones contemporáneo?.

El objetivo general es analizar las características que deben considerarse en la relación de las Fuerzas Armadas con los Medios de Comunicación Social y la función que cumplen éstos en un teatro de operaciones contemporáneo; y los objetivos específicos:

- Describir la Influencia de los Medios de Comunicación Social en la opinión pública.
- Determinar que influencia tiene la opinión pública en la orientación de las operaciones militares de un teatro de operaciones contemporáneo.

- Identificar límites en la relación Medios de Comunicación Social – Fuerzas Armadas que permitan a ambos cumplir su misión.

La Hipótesis establece que el conocimiento de la relación entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación social, permitirá mejorar la función que cumplen estos y habrá un mejor entendimiento entre ambos en un teatro de operaciones, para de ésta forma y mancomunando esfuerzos poder lograr los objetivos y misiones propuestos.

Para la elaboración del presente trabajo se propone un estudio descriptivo, previendo trabajar con fuentes primarias y secundarias que permitan obtener datos relevantes del tema abordado, luego efectuar un análisis de la problemática y las acciones tendientes a dar solución al problema planteado, también se hará referencia a conflictos recientes cuya experiencia proporcionará elementos de juicio valiosos.

El trabajo está estructurado en tres capítulos; en el capítulo 1 se desarrolla la explicación de los aspectos más sobresalientes referido a los Medios de Comunicación Social, su relación con la opinión pública y antecedentes de utilización a lo largo de la historia; en el capítulo 2 se expone la relación existente entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas, y por último en el capítulo 3 se ejemplifica la evolución de las relaciones en conflictos recientes; para luego exponer las conclusiones.

CAPÍTULO 1.

“Los Medios de Comunicación Social y su relación con la opinión pública en el Nivel Operacional

En este capítulo se describen los Medios de Comunicación Social, su relación con la opinión pública y experiencias a lo largo de la historia. Por Otro lado se analizan aspectos más sobresalientes en referencia al Nivel Operacional; ambos mencionados, Nivel Operacional y Medios de Comunicación social, son tratados en forma independiente y constituyen las bases para entender lo que se expresa en los capítulos siguientes del presente trabajo.

Aproximación a una definición de los Medios de Comunicación Social:

Dada la multiplicidad de interpretaciones, y a los fines de la presente investigación, se define como Medio de Comunicación a un *Órgano destinado a la información pública*¹ o *todos aquellos instrumentos, canales o formas de trasmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo.*²

Se entiende entonces que se denominan medios de comunicación a los responsables de todas las formas de trasmisión a través de los cuales éstos (emisores) transmiten un mensaje a la comunidad (receptores) generando un proceso de comunicaciones.

Los medios de comunicación masiva están capacitados para divulgar información pública mediante la televisión, radio, prensa y cada vez más a través de internet. Todos éstos tienen el poder para influir y formar la opinión pública, por esto último recibe también la denominación de cuarto poder, así lo expresa María Velázquez Dorantes *“...¿Por qué son el cuarto poder? Se habla de <cuarto poder> porque efectivamente son un poder simbólico y social muy potente, existen algunos autores que denominan que después de los poderes legislativo, ejecutivo y judicial le precede la información, pero no es la información como tal, es decir dato, sino se trata del medio que dicta determinada comunicación o información; y ante este planteamiento*

¹ Real Academia Española; Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=medio+de+comunicación>.

² Significados; Recuperado de <http://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>.

es muy difícil cuantificar o enumerar a los medios, porque aparte de los sectores ya antes mencionados, existen intereses propios de la organización por ejercer determinado poderío.

Se está hablando de un sistema de poder que intenta influir, crear ideologías, cambiar formas de pensamiento dentro de un período de transición histórica, no hay una reubicación sobre el papel fundamental de los medios de comunicación. Ya es demasiado cuestionable cuales son los intereses del medio, ¿Informar? ¿Formar?, ¿Comunicar?, ¿Entretener? O finalmente le interesa vender... ”³

Por lo expuesto, los medios de comunicación permiten formar criterios divergentes con respecto al hombre y la realidad de su entorno, a su vez puede existir manipulación en el uso de la información movida por intereses propios.

Características de los Medios de Comunicación Social:

El periodismo y corresponsales en general transmiten mensajes dirigidos a un amplio público, de características heterogéneas, pertenecientes a diferentes sectores de la sociedad, esto último que obliga al locutor (periodista) a adaptar sus expresiones de acuerdo al nivel del receptor, de hecho por más objetividad que se pretenda siempre existe un recorte de la realidad con la subjetividad propia del periodista.

Los medios deben informar, pero también entretener, orientar y persuadir a través de diversos procedimientos y, si bien para informar bastaría notificar los hechos que ocurren, sabido es que el contenido suele incluir influencias de tipo emocional "... *Es deseable que la inteligencia emocional, como nueva herramienta de este siglo introduzca su conocimiento y experiencias en el ámbito de los medios masivos. Nos referimos a la necesaria capacitación, de los hacedores de la cultura en la Inteligencia Emocional y no a ésta como noticia o como información. Se trataría entonces de capacitarnos para hacer inteligencia emocional en los medios de comunicación masiva. Y así evitaríamos la astucia o la manipulación...*"⁴.

³ Velazquez, Maria Dorantes; "El cuarto poder: los medios de comunicación"; recuperado de <http://www.autorescatolicos.org/misc10/mariavelazquezdoranteselcu.htm>

⁴ MDZ on line; "Medios masivos de comunicación e inteligencia emocional"; recuperado de <http://www.mdzol.com/carta-lector/48397-medios-masivos-de-comunicacion-e-inteligencia-emocional/>

¿Qué es persuadir? Es un intento de influir intencionalmente en el receptor, (ver anexo 2 – relación Medios de Comunicación Social y Opinión Pública) se observa en la publicidad, en las propagandas, y generalmente en las notas de opinión. A través de publicidades se busca que los receptores utilicen el objeto publicitado, así lo expresa la Real Academia Española “...*Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo...*”⁵ La propaganda, en cambio procura difundir ideas, orientaciones, y está dirigida a la opinión pública, busca cohesión ideológica “... *Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores...*”⁶.

¿Qué contienen los mensajes periodísticos? Se supone que algunas noticias aportan elementos de opinión e interpretación que orientan hacia un determinado enfoque de la noticia en cuestión y es importante saber discriminar información y opinión, buscando, de ser necesario, argumentos que la fundamentan, como sostiene el autor Luis Albertos “...*el mensaje periodístico es sometido a un análisis comparativo que actúa en doble perspectiva: a) se está empezando a perfilar un nuevo tipo de periodista, dotado de un bagaje muy específico en el campo de las habilidades técnicas; b) el mensaje digital favorecerá la personalización progresiva de los contenidos, favoreciendo la implantación de una cultura individualizada como repuesta alternativa a la actual cultura de masas...*”⁷. Se observa que el autor hace referencia a la importancia de discriminar información y opinión, orientada hacia el individuo y no hacia las masas.

Los Medios de Comunicación Social y la opinión pública:

Se define la opinión pública como “... *un fenómeno de interacción entre individuos y grupos. Tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales o como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento...*”⁸. Las noticias proporcionada por los medios de comunicación social generan diversas opiniones; ¿Cómo se forma esa opi-

⁵ Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=persuadir>.

⁶ Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=propaganda>

⁷ Albertos Jose Luis; El Menaje Periodístico en la Prensa Digital; recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm

⁸ Enciclopedia virtual Eumed; recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403>

nión? los periodistas interpretan de acuerdo a su percepción la realidad que es de su interés, por otro lado, el receptor saca sus propias conclusiones de acuerdo a su percepción (ver anexo 1 – percepción) a partir de lo que le brindan los medios de comunicación social.

El mensaje que llega al receptor provoca estímulos que derivan en conductas y opiniones. A partir de allí, el hombre intercambia ideas y opiniones, influyendo y siendo influenciado por sus pares; así contribuyen a la opinión pública dentro del grupo social del cual forma parte.

Según lo expresa Alberto Tarifa "... *la opinión pública, más que consistir en lo que la gente piensa, es lo que la gente piensa que piensan los demás. Apoya la importancia que damos a los medios de comunicación social en el asunto..*".⁹

La dependencia de los Medios de Comunicación Social y la importancia del papel de la percepción por parte de los individuos y sus diferentes niveles de culturización es importante al momento de formar la opinión pública..

¿Cómo se desarrolla el proceso de "cambio de opinión"? mediante influencias ejercidas por el entorno que varían de acuerdo a la idiosincrasia, desarrollo y momento, condicionando la opinión que se denomina *pública*; aquí se aprecia que el tratamiento de la información suministrada por los medios de comunicación social cobra importancia, moldean la percepción social, máxime teniendo en cuenta las facilidades actuales que hoy en día permiten transmitir en tiempo real y a nivel global. Los medios de comunicación cuentan en muchos casos, con un alto grado de credibilidad y audiencia que supera, a veces, a otras instituciones estatales.

La relación entre la opinión pública y las Fuerzas Armadas presenta el siguiente interrogante ¿Cómo puede influenciar la opinión pública en el ámbito castrense? "...*el efecto que tenga en el poder político y las instituciones castrenses la cobertura periodística de un despliegue militar estará fuertemente influenciado por la forma en que los MCM (Medio de Comunicación Masiva) que "cuentan la histo-*

⁹Tarifa Alberto; "La opinión pública: la espiral del silencio"; Biblioteca Católica Digital; recuperado de http://www.mercaba.org/FICHAS/arvo.net/la_opinion_publica.htm

ria”. de una operación militar de manera lesiva a la imagen de las Fuerzas Armadas involucradas, y que esta performance puede constituir el resultado de una postura deliberada ...”¹⁰, se puede concluir que lo más destacado es “como cuenta la historia”.

Los medios de comunicación social, desde su percepción, exponen su parecer acerca de las Fuerzas Armadas y su accionar podrá afectarlas ya sea porque en su el ánimo de informar provean al enemigo información que puede ser procesada por su inteligencia, aspectos tales como ubicación, armamento, datos logísticos, relaciones, personalidades o bien mediante una imagen negativa que influya en la opinión pública logrando presiones en otras esferas, sobre todo en el nivel político.

Medios de comunicación social – opinión pública – conflictos armados. Ejemplos históricos.

A lo largo del texto se planteó la influencia de los Medios de Comunicación Social, en relación a los conflictos bélicos a lo largo de la historia, ya sea a favor o en contra han influenciando en la audiencia y sociedad toda, avivando la libertad de expresión y el diálogo necesarios para la solución de los conflictos.

En el mes de marzo del año 1933 el ministro de ilustración y propaganda del Tercer Reich, Joseph Goebbels, comienza a utilizar un mecanismo hábil de propaganda política tendiente a afirmar el poder de Hitler y su régimen. Difundió un mensaje nacionalista, adherente con el gobierno, cualquier escrito disidente era quemado.

Se llevaron a cabo espectáculos, obras, transmisiones de radio (aunque paradójicamente las radios entregadas por el gobierno sintonizaban sólo las emisoras oficialistas) y televisión (primera transmisión oficial en el mundo), citados a modo de ejemplo, se pretende demostrar que se realizó un eficiente control a través de la censura de los Medios de Comunicación Social, mediante ésta política, las ideas del régimen Nazi lograron internalizarse en la sociedad a través del ocultamiento o ver-

¹⁰ Bartolome, Mariano Cesar; “Influencia de los Medios de Comunicación en la relación opinión pública – Fuerzas Armadas”; Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos; Santiago de Chile; Septiembre – Diciembre 2001, Recuperado de http://www.academia.edu/2947178/Influencia_de_los_Medios_de_Comunicación_en_la_relación_Opinión_Pública-Fuerzas_Armadas.

dades a medias, la desinformación y el control de la opinión pública, ¿cómo? El régimen se transformo en la opinión pública de sí mismo.

El control Nazi se sostuvo hasta el final de la guerra; el Sitio web del Museo del Holocausto de Estados Unidos de América expresa *“... los nazis organizaron una campaña de propaganda masiva para ganar la lealtad y la cooperación de los alemanes. El Ministerio de Propaganda nazi tomó el control de todas las formas de comunicación de Alemania: periódicos, revistas, libros, reuniones públicas y mítines, el arte, la música, las películas y la radio. Los puntos de vista que de algún modo amenazaran las creencias nazis o el régimen eran censurados o eliminados...”*¹¹.

Entre los años 1945 y 1990 se desarrolló la guerra fría, período caracterizado por una permanente tensión que enfrentó a Estados Unidos y la Unión Soviética, ambas potencias crearon bloques militares que defendían ideologías y sistemas económicos antagónicos sin generar un conflicto directo debido a que los dos bloques tenían enormes arsenales de armas nucleares lo que hubiera significado la aniquilación mutua y del resto del mundo.

Por un lado Estados Unidos y sus aliados que defendían el sistema económico capitalista (libre comercio) y de formas de gobierno democráticas; el bloque opuesto estaba conformado por la Unión Soviética y sus aliados que defendían el sistema económico comunista (planificación Oriental o estatal) y formas de gobierno demócrata comunista popular; en el plano militar se destaca la formación de una gran alianza militar entre la Unión Soviética y sus satélites de Europa Oriental.

En éste contexto la sociedad va transformado, así lo expresa Lenin Alberto Giraldo *“...retoma de los espacios y las expresiones populares, un movimiento que rompe las convenciones, lo establecido- la que permite hacer todo un debate al establecimiento de cara a la sociedad, tratando de revelar el máximo de verdad posible frente a una sociedad que ha optado por la hipocresía y las verdades a medias.*

La sociedad ve transformado su papel de simple receptor durante la primera y segunda guerras y opta por la crítica y la reflexión, asistimos en esta etapa de la historia al renacimiento de la opinión pública. Los medios entienden que su pa-

¹¹ Units States Holocaust Memorial Museum; El Holocausto: Un sitio de aprendizaje para estudiantes; recuperado de <http://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007677>

*pel no está del lado del estado, por una parte, ni de los jóvenes revolucionarios por otra, sino del lado de la verdad... ”.*¹²

A partir de lo expuesto se observa como los medios de comunicación redefinen su papel y la sociedad reflexiona sobre su influencia en el rumbo de los acontecimientos. Por citar un ejemplo, en Estados Unidos hubo cambios desde la óptica cultural. Los movimientos hippies con sus ideales de música y libertad, movimientos feministas, ecologistas y otros subgrupos (1960 – 1970) influyeron en la sociedad y permitieron a su vez una mirada diferente de la misma con una actitud distinta frente al entorno; la guerra de Vietnam (1955 –1975) fue transmitida en los medios, los mismos no solo mostraban lo ocurrido en la guerra sino también exponían al resto del mundo lo que vivía la sociedad norteamericana, los jóvenes cantaban, escribían y gritaban haciéndole saber a todos que la guerra de Vietnam era, para ellos, un absurdo.

A más de 42 años de la finalización del conflicto se estima que una de las causas principales de la retirada norteamericana fue la presión de la opinión pública, así lo expresa Alberto León “...sobre todo a partir de 1968, cuando se difundieron las imágenes de un general sudvietnamita ejecutando sumariamente a un vietcong.

*Johnson renunció a presentarse a la reelección en 1968 aunque ya había dado los primeros pasos para encontrar una salida negociada paralizando los bombardeos; su sucesor, Nixon, empezó a retirar soldados...”*¹³

La corriente de opinión pública contraria a la guerra, por considerarla inútil, fue ganando adeptos, y la presión que éstos generaron sobre el poder político fue tal que en la Guerra de Vietnam quedó demostrado que la superioridad de fuerzas no necesariamente implica la victoria.

¹² Lenin, Alberto Giraldo A; “Revista Virtual Universidad Católica del Norte 2006” Sobre el papel de los medios de comunicación en los conflictos del siglo XXI; recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467011>

¹³ León, Alberto; “Vietnam, la guerra que Estados Unidos perdió en los medios de comunicación” ; <http://www.rtve.es/noticias/20130127/vietnam-guerra-estados-unidos-perdio-medios-comunicacion/604822.shtml>

El Nivel Operacional:

El reglamento de Conducción para las Fuerzas Terrestres expresa “...*Nivel Operacional (NO)*. Es el que comprende, implementa y lleva a la práctica los objetivos fijados por el nivel estratégico, planificando y empleando los recursos que le fueron otorgados por este nivel, para contribuir al logro del objetivo estratégico...”; “...*El Nivel Operacional será el nivel de la conducción que proporcionará el enlace entre los objetivos estratégicos militares, y el empleo táctico de las fuerzas que serán conducidas para alcanzar el Estado Final Operacional Deseado*)...”¹⁴.

El Manual de Estrategia y Planeamiento del Nivel Operacional da otro punto de vista en relación a la definición “...*El Nivel Operacional: es el nivel que enlaza o conecta al nivel estratégico con el nivel táctico. Desde la paz y hasta la resolución de un conflicto, se concentra en el planeamiento y ejecución de maniobras operacionales y apoyos asignados a un Teatro de Operaciones ...*”¹⁵.

Se destaca que en el Nivel Operacional, es necesario el apoyo mutuo, la llamada “conjuntos” significa que unas y otras se complementen, en función del objetivo asignado.

El comando de nivel operacional es ejercido por los comandantes de ese nivel, con competencia en la totalidad del teatro de operaciones y dependerá del comandante en jefe de las Fuerzas Armadas.

El Comandante designado utilizará el arte operacional entre otras, para:

- Traducir el estado final deseado a las condiciones militares acordes.
- Establecer acciones para lograr el éxito de las operaciones.
- Aplicación de recursos para sostener la secuencia de las acciones.
- Identificar riesgos para minimizarlos.

¹⁴ Ejército Argentino; Conducción para las Fuerzas Terrestres; ROB – 00 – 01; edición 2014; capítulo I, p. 2 – 11.

¹⁵ Ministerio de Defensa; estado mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas; República Argentina; Manual de Estrategia y Planeamiento para la Acción Militar Conjunta ; p 18.

En relación a los denominados Factores Sociales El reglamento de Conducción para las Fuerzas Terrestres expresa “... *La trascendencia de los aspectos sociales en el desarrollo de las operaciones determina la necesidad de incluirlo como un factor del ambiente operacional para ser analizado por el comandante.*

Las personas basan sus acciones en sus percepciones, supuestos, costumbres y valores. Tener en cuenta estos aspectos permitirá identificar los puntos de fricción de las operaciones militares con las actividades civiles en el área, construir una relación favorable y reducir los desentendimientos....”¹⁶

De lo expresado en los párrafos anteriores y en relación al presente trabajo, se concluye que las publicaciones otorgan, al comandante de cualquier nivel, la importancia de identificar las percepciones de los diferentes actores del conflicto e identificar “su forma de ver la realidad” tendientes a apreciar de manera correcta el problema militar. Algunos aspectos a considerar en relación a éstos son las siguientes: demografía, religión, tendencias migratorias, urbanización, estándares de vida, educación, cultura, religión, etnias, aceptación de la población hacia las fuerzas amigas, donde se preocupa entre otros factores de los medios de información y su influencia en la opinión pública; ya que la misma se difunde a través de los medios públicos, redes sociales y otros pudiendo condicionar el ambiente operacional, las personas y organizaciones obtienen, procesan y diseminan información que influirá tanto a políticos como a conductores militares ya sea en forma positiva o negativa.

El comandante debe conocer las diferentes formas de comunicación existentes y su influencia para operacionalizar la fuerza en función de los objetivos. En relación a las comunicaciones y sobre todo desde el inicio del planeamiento, se debe prestar especial atención a los principios de necesidad, veracidad y seguridad de las tropas, dada la presencia y acción de los medios de comunicación social dentro del teatro de operaciones buscando minimizar las posibilidades de la circulación de información no deseada.

¹⁶ Ejército Argentino; Conducción para las Fuerzas Terrestres; ROB – 00 – 01; edición 2014; capítulo III; p. 10

CAPÍTULO 2

“Los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas”

Se han tratado los aspectos relacionados con Medios de Comunicación Social y el Nivel Operacional, en éste capítulo se presentan las relaciones existentes entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas.

Diferentes concepciones de información

Como se ha expuesto en el capítulo anterior, la opinión pública, oficia de árbitro de la sociedad, influenciada o no por los medios de comunicación social a través de la percepción de la ciudadanía. La información es un bien preciado y garantía mediante la cual puede ganarse la opinión pública, al respecto Pareja y Echeverría mencionan “...los llamados medios masivos de comunicación, pues éstos tradicionalmente son articuladores centrales de los procesos de opinión pública ...”¹⁷

La libertad de información y la libre circulación de la misma constituyen un pilar fundamental de la sociedad, Qmarqeva expresa en su publicación “... *La Sociedad de la Información, trajo consigo una nueva revolución, y esta vez provocó un cambio muy grande en todo lo que conocíamos ...*”¹⁸; según la óptica de donde se lo enfoque puede adoptar significados diferentes. Aquella que se transmite en operaciones militares es considerada como un factor que brinda seguridad a las tropas y es fundamental para obtener sorpresa táctica y estratégica; dicho ésto se entiende que son motivos valederos para fomentar el secreto, por ello existe la disciplina de no diseminar asuntos relacionados con la Fuerzas Armadas, es una visión que tienen todos los países, inclusive en niveles superiores donde lo que trasciende es selectivo y limitado en temas relacionados con Defensa e intereses del Estado.

Se presentan dos términos relacionados, *libertad*, que según la Real Academia Española es “...*Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, por lo que es responsable de sus actos...*”¹⁹ y *seguridad* que la Real

¹⁷ Pareja Norma y Echeverría Martin, “La Opinión Pública en la Era de la Información. Propuesta Teórico Metodológica para su Análisis en México”; Revista Mexicana de Opinión Pública; Volumen 17; Julio – Diciembre 2014; P 50 – 68; recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730014708993>

¹⁸ Qmarqeva; “Ensayo Final: Sociedad de la Información y Nuestra Vida Diaria”; 3 de julio de 2008; recuperado de <https://qmarqeva.wordpress.com/2008/07/03/ensayo-final-sociedad-de-la-informacion-y-nuestra-vida-diaria/>

¹⁹ Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=libertad>

Academia Española define como “...*Cualidad de seguro. Conocimiento seguro y claro de algo...*”²⁰ , se observa que ambos se complementan si se tiene en cuenta que esta libertad está condicionada por la seguridad de la sociedad a la cual las Fuerzas Armadas sirven .Es decir aunque los Medios de Comunicación Social requieran libertad de información, negarla puede salvaguardar la integridad física de las Fuerzas Armadas (planes de operaciones, sistemas de armas, información clasificada y de inteligencia, ciertas instalaciones y datos vinculados a la defensa nacional).

La relativa libertad para desplazarse en las zonas de conflicto, es una necesidad manifiesta por parte de los Medios de Comunicación Social, ya que entienden que la libertad de información no debe limitarse, esto se contrapone con las necesidades de las fuerzas por los motivos ya expuestos; *negarla puede salvaguardar la integridad física.*

Como ya fue dicho anteriormente, en Vietnam los medios alentaron a la opinión pública hacia el rechazo de la guerra, luego, y mostrando un cambio de política, en la guerra del Golfo de 1990, Estados Unidos ejerció un control más riguroso sobre la prensa, gestionando acreditaciones en la zona de combate, e interactuando con los medios a través de informes con lo que podían publicar, algo similar ocurrió en las siguientes operaciones sobre Iraq donde los periodistas firmaron un contrato previo estableciendo que aspectos podían transmitir, así lo explica un artículo de Sala de Prensa “...*íbamos a tener mucha información de ese lado; ahí había un montón de periodistas y si iba, iba a estar un poco encorsetado porque con las tropas muy cerca se está censurado todo el tiempo. Es más, los periodistas tenían que firmar un contrato de las cosas que iban a decir antes ...*”²¹

En referencia a lo expresado se puede citar lo expresado por Juan Gonzalo Betancur “...*se trata de una verdadera política estatal de manejo de información pública sobre la guerra, de ‘gestión’ gubernamental sobre la información. El gobierno de Estados Unidos se cuida mucho de ‘herir’ a sus ciudadanos permitiendo*

²⁰ Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>

²¹ Cazorla Alfredo, Cermele Leonardo, D’ Alessandro Mauricio y otros; “Las fuentes de información en tiempos de guerra”; Sala de Prensa; Septiembre 2004 Año VI, Vol. 3; recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art564.htm>.

mostrar imágenes crudas de una confrontación ...”.²², en la cita se observa la relación directa existente entre la opinión pública, las Fuerzas Armadas y la política en relación a los conflictos armados.

¿Como circula la información en diferentes ámbitos?

En las Fuerzas Armadas la misma se maneja por canales jerárquicos y en lo que respecta al contenido se le hace saber a los escalones subalternos solo aquello que sea necesario, por otro lado en los Medios de Comunicación Social, la velocidad de las noticias y el filtro de las mismas es totalmente diferente, debido a que no existe una vía jerárquica tan estructurada como en las Fuerzas Armadas ni criterios que filtren la necesidad de saber de los elementos dependientes ni de los diferentes grupos sociales.

Para los Medios de Comunicación Social el primero en dar una noticia obtiene una ventaja no solo en lo comercial sino también en la guerra mediática, al respecto se puede citar lo expresado por Ramón Lobo “...*manipular información para deformar el sentido real de las cosas. Buscan de manera desenfrenada a través de la propaganda manejar la psiquis de cada uno de los ciudadanos a fin de que respondan a objetivos previamente establecidos...*”²³. En las Fuerzas Armadas el manejo de información es más reservado, por razones obvias. Teniendo en cuenta las características de los medios de y la existencia de un sin número de formas que se ha incrementado notablemente a partir de la incorporación de redes sociales, smartphones (teléfono inteligente) y otros, lo que ha originado que la información se reciba antes, por diferentes medios que por los canales oficiales.

En cuanto a la materia prima que conforma la información que ofrecen los medios es conveniente tener en cuenta que si bien la velocidad de la prensa es superior a la de las Fuerzas Armadas, también es cierto que no siempre la misma es chequeada, así, el objetivo de la prensa muchas veces es vender malas noticias.

En este sentido a la prensa le interesarán, ya sea de las fuerzas armadas o de cualquier otra institución, las malas noticias. A ello se refiere Juan Gonzalo Be-

²² Betancur Juan Gonzalo “¡Los periodistas fastidian!” Sala de Prensa - Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos; Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art445.htm>

²³ Lobo Ramón; “La Guerra Mediática ¿Un componente de la guerra de cuarta generación?”; 26 de Junio de 2009; recuperado de <http://www.aporrea.org/actualidad/a80876.html>

tancur que en relación a los Medios de Comunicación Social dice “...tiene una alta incidencia el período que cubren esas imágenes, que en general no incluyen los lapsos carentes de “emoción”, “heroísmo”, “cobardía”, “violencia”, “arbitrariedades” u otros elementos que ejercen una fuerte atracción sobre las audiencias mediáticas. ...”²⁴, de lo expuesto surge que, de cierto modo, el recorte de la información se realiza tendiente a incidir sobre la susceptibilidad de la audiencia a través de aquellos datos que pudieran ser de interés para el público.

El párrafo anterior devela entonces un nuevo interrogante ¿Cómo se comercializa la guerra? En tal sentido se puede decir que los Medios de Comunicación Social, a través de la información que brindan, pueden desencadenar una oleada de acciones, no solo en el nivel social, sino también en lo referido a la estrategia nacional y militar con repercusión en el nivel operacional de teatro de operaciones,

al respecto y a modo de ejemplo se puede citar lo expresado por Mariló Hidalgo “...La noticia saltó a los medios de comunicación de todo el mundo: Cuando Iraq invadió Kuwait en agosto de 1990, unos soldados sacaron 312 bebés de las incubadoras del hospital Al-Addam y los dejaron morir en el suelo. Un grupo de testigos declaró ante el Comité de Derechos Humanos del Congreso de EEUU sobre lo ocurrido. El hecho impactó de tal forma en la opinión pública que influyó de manera determinante en el apoyo de los congresistas a la invasión.

Cuando los iraquíes abandonan Kuwait, miembros de la Organización Mundial de la Salud llegan a dicho hospital ... Las incubadoras están en su sitio. Nada parece encajar. Amnistía Internacional, que había realizado la denuncia, la retira y la niega. Médicos de distintas nacionalidades que estuvieron en Kuwait durante la ocupación también niegan que se hubiese producido un hecho así. ¿Qué pasó realmente? .Unos años después ve la luz el documental "Vender la guerra", se explica cómo se llevó a cabo paso a paso una de las muchas campañas que se pusieron en marcha en EEUU para inclinar a la opinión pública a favor de la guerra ... ”²⁵; analizando lo expresado se puede concluir que se montó una operación con la finalidad de convencer a Estados Unidos acerca de la necesidad de una intervención, se supo que el montaje fue realizado por una empresa de publicidad, logrando

²⁴ Betancur Juan Gonzalo “¡Los periodistas fastidian!” Sala de Prensa - Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos; Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art445.htm>

²⁵ Mariló, Hidalgo; “Los Medios de Comunicación y el negocio de la guerra”; Julio de 2008; Revista Fusión; recuperado de <http://www.revistafusion.com/2008/julio/temac178.htm>

posicionar la figura de Sadam como la de un loco, mediante una política de comunicación, previo al primer disparo.

Las relaciones entre militares y prensa han experimentado un notable avance. Este cambio a una política de comunicación activa con acceso a fuentes de información tiene un mayor reflejo de la labor de las Fuerzas Armadas en los medios de comunicación Social así lo expresa Verónica Sanchez Moreno “...*Ver, oír y contar, debe ser concebido como una parte misma de la misión. Todos deseando colaborar, explicarse y relatarnos. Gracias a los medios de comunicación, ahora hay una percepción más realista de la población...*”²⁶.

La ciudadanía ve el sentido de las operaciones, el trabajo de los militares porque han sido acompañados por periodistas que han estado en la misión con ellos a diario reflejando. Asimismo y desde otra óptica ésta apertura también es importante para los propios integrantes de las Fuerzas Armadas “...*los militares se ven en los medios de comunicación, que son el espejo en el que los contempla la sociedad y saben que se está conociendo su labor...*”²⁷.

Se logra así una sociedad consciente de los riesgos que enfrenta, de esta manera ambos, Fuerzas Armadas y Medios de Comunicación Social, coincidirán en que la mejor opción es cooperar, al respecto y Según Verónica Sanchez Moreno “...*Tender la mano al reportero [...] ayudará a entender mejor el trabajo que desarrollan los militares*”, su objetivo de obtener una información favorable se puede conseguir sin propaganda, únicamente con respeto y libertad, ya que los miembros de las Fuerzas Armadas cumplen las misiones que les asigna el Gobierno...”²⁸.

¿Cuáles son los límites informativos planteados por las Fuerzas Armadas? éstos se ven plasmados en la documentación rectora de las Fuerzas Armadas relacionadas con el tratamiento de los Medios de Comunicación Social, que son de conocimiento previo de la prensa en general; en la misma se pueden incluir reglas, filtros, criterios para emitir informes e intenciones; buscando negar información, tales

26

27

28 Sanchez Moreno Verónica; Documento Opinión; El Oficial de Información Pública factor clave en la nueva comunicación de la Defensa.; Instituto Español de Estudios Estratégicos, 31 de marzo de 2014; recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO31_2014_PIO_MisionesInternacionales_V_SanchezMoreno.pdf

como: operaciones en curso, cuadro de organización de unidades, equipos, redes de comunicaciones y guerra electrónica, aspectos relacionados con inteligencia, autoridades militares, áreas determinadas, cartografía, material clasificado, muertos, heridos. También debe tener en cuenta respetar la intimidad de las tropas.

El enlace entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas se da gracias a un aumento de interés por parte de civiles y las mejoras en las facilidades de comunicación, hoy las propias Fuerzas Armadas son quienes proporcionan en primera instancia una primera información sobre las operaciones.

La capacidad de informar de los periodistas no ha variado; la transformación más importante se observa en el tiempo que demanda el llegar a la opinión pública, es prácticamente nulo, llegando a informar en tiempo real lo que se está produciendo en un campo de batalla, llega a la ciudadanía en cualquiera de los múltiples sistemas de comunicación: televisión, radio, prensa escrita, Internet, telefonía móvil, y otros. Esta innovación dió una nueva forma a los conflictos y de alguna manera generó que las Fuerzas Armadas creen una nueva función relacionada con la información pública; según la Real Academia Española “...*Oficina donde se informa sobre algo. Perteneciente o relativo a todo el pueblo...*”²⁹.

Ésta función presenta novedades continuas conforme se incrementan las facilidades de comunicación, los manuales militares siguen ésta evolución, como demuestra que la Organización para el Tratado del Atlántico Norte “...*La Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) tiene sus orígenes en la firma del Tratado de Washington de 1949, mediante el cual diez países de ambos lados del Atlántico se comprometieron a defenderse mutuamente en caso de agresión armada contra cualquiera de ellos...*”³⁰, la OTAN ha pasado a denominar como Public Affairs (Asuntos Públicos).

La información pública, no es ajena a la sociedad donde se desarrolla y cualquier persona puede llegar a ser un informador, ante un accidente, un evento deportivo o movilizaciones, dicho de otra forma, cualquier ciudadano, puede parti-

²⁹ Real Academia Española; recuperado de [http://lema.rae.es/drae/?val=información + pública](http://lema.rae.es/drae/?val=información+ pública)

³⁰ Gobierno de España; “¿Qué es la Alianza Atlántica, qué es la OTAN?”; Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación; 20 de abril de 2015; recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OTAN/es/quees2/Paginas/QueeslaOTAN.aspx>

cipar de acontecimientos que ocurren a diario; los miembros de las Fuerzas Armadas no se encuentran ajenos a ésta situación en el marco de la sociedad, de la cual forman parte, y en algunas situaciones podrán ser los informadores de la opinión pública. Por lo expuesto los participantes en operaciones militares deben estar preparados para afrontar las responsabilidades inherentes a esta nueva función propia de los conflictos, teniendo en cuenta que el periodista no constituye una amenaza, más bien representa una oportunidad.

Ahora bien, si se tiene en cuenta que en una operación militar se realiza planeamiento, se debe contemplar el mismo en asuntos públicos ya que la victoria no siempre viene de la mano de las armas, si no se gana la batalla de la opinión pública. Para cubrir esta función se cuenta con oficiales, que bajo diferentes denominaciones ofician de enlace entre las Fuerzas Armadas y los Medios de Comunicación Social, información pública, voceros, prensa o relaciones pública, su misión consiste en la gestión de la información ante los Medios de Comunicación Social y la opinión pública, que una vez aprobada se hace circular, para que la sociedad conozca las actividades de las Fuerzas Armadas que participan en una actividad en cuestión, conflicto, operación militar, o en sus quehaceres diarios.

¿Cómo se vislumbra a futuro?

Probablemente los próximos conflictos armados se desarrollarán como luchas competitivas por la legitimidad. La guerra de la información, entendida también como la pugna por la imposición de un determinado relato que justifique la propia posición y deslegitime la del contrario, al respecto se puede citar una definición de la mismas “...*La guerra de la información consiste en el uso y manejo de la información con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva sobre un oponente. Puede tomar muchas formas: transmisiones de televisión y radio pueden bloquearse e interferirse...*³¹” lo expuesto permite observar que es un mecanismo especialmente apto para aquellos actores asimétricos que no tienen ninguna posibilidad real de obtener la victoria en un enfrentamiento por medio de las armas.

³¹ Wikipedia, la Enciclopedia libre; “La Guerra de la Información”; 22 de septiembre de 2015; recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_de_la_información

El acceso cada vez más accesible al espacio mediático, lo convierte en una forma eficaz y sumamente económica, para que determinados actores puedan acceder a la opinión pública de la población de su adversario, y así accionar indirectamente sobre la legitimidad y la capacidad de sus funcionarios. Probablemente, en un futuro cada vez más próximo, la batalla más importante de toda guerra será aquella que se libere previo al empleo de la Fuerzas Armadas.

La complejidad de los conflictos bélicos desde un pasado reciente y hasta ahora, se caracterizan, entre otros, por rivalidades de carácter étnico y religioso, el monopolio de la fuerza y nacionalismo totalitario; por mencionar algunos así lo explica Olga Durand *“...es necesario analizar una multiplicidad de factores internos y externos, que van desde lo religioso, hasta lo político y lo económico. Rebeliones dentro del territorio, conflictos de carácter étnico-religiosos, ataques externos, alianzas y oposiciones, intervenciones, intereses político-económicos...”*³²; se observa además que existe gran dificultad para el entendimiento por gran parte de la comunidad, sobre todo en las razones que pueden empujar a utilizar sus Fuerzas Armadas con todo el poderío y despliegue militar que esto conlleva, máxime que en muchos casos los conflictos se encuentran alejados de la defensa del territorio, la soberanía nacional y / o defensa de valores propios.

La primacía en el tratamiento informativo de la actualidad, temarios un tanto superficiales de determinados problemas, existencia de dramatismo e impacto visual sumado a la dependencia de la novedad, generan una serie de efectos contraproducentes que hacen que la sociedad se muestre vulnerable al accionar de los que intentan manipular la realidad utilizando percepciones erróneas en la sociedad.

³² Durand Olga, “Siria: ¿El pueblo en armas o contra las armas?”, Diario Sin Antena, 10 de septiembre de 2015, recuperado de <http://sinantena.com.ar/siria-el-pueblo-en-armas-o-contra-las-armas/>

CAPÍTULO 3

“Evolución de las relaciones en conflictos recientes”

En los capítulos anteriores se ha tratado en primer lugar aspectos relacionados con Los Medios de Comunicación Social y el Nivel Operacional vistos en forma individual, avanzando se presento luego como ambos interactúan, en el presente capítulo se pretende demostrar, mediante ejemplos actuales como ambos se relacionan en un Teatro de Operaciones.

Al hablar de conflictos actuales se hace necesario mencionar términos como “guerras de cuarta generación” o “conflictos asimétricos”, que se sitúan escenarios caracterizados por ser irregulares, falta de correspondencia entre los recursos y la forma de hacer la guerra que tienen sus combatientes, hace hincapié en evitar el enfrentamiento en forma directa, dando lugar a otras formas tales como objetivos culturales, políticos o población civil.

En materia militar al hablar de asimetría se entiende que la forma de pensamiento y organización es sustancialmente diferente a la del oponente, procurando explotar ventajas y aprovechar las debilidades del enemigo, las nuevas y cada vez más crecientes características de la tecnologías en materia de información contribuyen, como se ha puesto de manifiesto en el presente trabajo, a la transformación de la sociedad que inclusive puede interferir en aspectos de seguridad y defensa nacional. La sociedad se ha sumado a los actores que toman parte en el proceso de toma de decisiones.

El uso de la Fuerza Armadas en el marco de las sociedades es generado en cierta forma por la opinión pública, influenciado en gran medida por los Medios de Comunicación Social. La posibilidad de un enfrentamiento bélico entre estados utilizando únicamente doctrinas convencionales cada vez más remota, mientras que la información se configura como un elemento determinante de los conflictos bélicos en un futuro, por cierto, cada vez más cercano la interconexión global y la vulnerabilidad de todos los actores a los *ataques informativos* originaran una nueva valoración de riesgos y amenazas radicalmente diferente a la del pasado.

La guerra entre Irak y Estados Unidos (1991 y 2003) en un enfrentamiento armado supondría una derrota segura para los primeros, encontraron necesario neu-

tralizar las fuerzas armadas del enemigo por medios no convencionales. Carentes de poder militar y económico se buscó golpear el *centro de gravedad* de toda democracia: la opinión pública. En esa búsqueda todo recurso es válido, y de esa forma se trató de incidir en todo aquello que pueda generar una reacción adversa al uso de la fuerza. La mentira se convierte para los actores asimétricos en un arma estratégica.

Como contexto se menciona que el conflicto entre Estados Unidos e Irak viene de larga data, a saber, la primera vez que Estados Unidos invadió Irak fue el 17 de enero de 1991 bajo mandato del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas en la operación llamada *Tormenta del Desierto* para obligar a Irak a abandonar Kuwait. Irak es atacado nuevamente el 20 de marzo del 2003 como consecuencia de los ataques del 11 de septiembre, el presidente de los Estados Unidos decide implementar una política más agresiva en contra de lo que denominó el *eje del mal*, según Eric Gonzalez “...*La frase más célebre de George W. Bush es aquella en la que incluyó a Irak, Irán y Corea del Norte en un eje del mal que amenazaba al mundo.(...) la frase, en realidad, fue el fruto de una suma de elementos inconexos. Su único objetivo inicial era vincular a Irak con el terrorismo. Irán y Corea del Norte acabaron incluidos por razones circunstanciales...*”³³” como se observa, Irak a los ojos norteamericanos mantenía vínculos con Al-Qaeda, responsable de los ataques del 11 de septiembre y de poseer armas de destrucción masiva. Irak éste fue invadido y sin previa aprobación del Consejo de Seguridad. Saddam Hussein entonces presidente, fue capturado en diciembre del 2003, enjuiciado por el Tribunal Especial Irakí, declarado culpable y muerto en la horca el 30 de diciembre de 2006 por cargos de genocidio y represión.

El uso de los Medios de Comunicación Social desempeñan un papel clave en la política Issa Luna Pla dice al respecto, “...*los medios forman parte fundamental en las relaciones Estado-sociedad. Los grandes conglomerados de la comunicación se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política...*”³⁴; Estados Unidos que ha explotado las facilidades que ofrece la comunicación globalizada, en

³³ Gonzalez Eric; Como se fabrico el “Eje del Mal”; El País; 9 de enero de 2003; recuperado de http://elpais.com/diario/2003/01/09/internacional/1042066806_850215.html

³⁴ Pla Issa Luna; Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas; Razón y Palabra; Octubre – Noviembre de 2001, recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n23/23_iluna.html

ese marco la 2da Guerra del Golfo (2003) no fué la excepción. Como parte de la propaganda y de una campaña *mediática* contra Saddam Hussein, los mandos norteamericanos se ocuparon de presentar a las fuerzas iraquíes como *el cuarto más poderoso del planeta*³⁵, asegurando que poseía misiles nucleares y búnkeres donde se escondían miles de tanques, todo ello apoyado por fotografías, material satelital, aviones espías y gráficos.

En la base militar de Estados Unidos, la Coalición multinacional contra Saddam Hussein contaba con enviados de los Medios de Comunicación Social de todo el mundo, recibían información en los *briefing* (sesión de información) diarios ofrecidos por los militares norteamericanos. Esa era prácticamente la única información con que se contaba, por lo que a partir de se repetía y repartía a todo el mundo. Como contracara de lo expuesto se observa Bagdad, que no contaba con los medios ni la capacidad mediática de los Estados Unidos, sólo hacia conocer al mundo su propio recuento de cómo iba la batallas, a través de unos pocos creíbles comunicados de prensa.

Los corresponsales extranjeros que se mantuvieron en Bagdad durante los bombardeos aliados tuvieron importantes dificultades para transmitir a sus cabeceras limitándose en su gran mayoría a repetir algún comunicado oficial del gobierno de Saddam Hussein, también muchos medios de comunicación; así se observa que lo que circulaba en toda la humanidad podría haber sido información totalmente intoxicada y manipulada.

En guerra contra los talibanes y Al Qaeda Estados Unidos , iniciada en el 2001, se encontró con un obstáculo imprevisto, Osama Bin Laden utilizó recursos mediáticos que hicieron llegar a todo el mundo sus mensajes, el mensaje del líder de Al Qaeda buscó hostigar a los Estados Unidos y a todos los Estados infieles, reivindicando atentados cometidos y a la vez amenazar con nuevos.

Pocos días después de iniciarse los bombardeos norteamericanos contra las posiciones y el régimen talibán, los Estados Unidos ya daban por sentado que Bin

³⁵ Gonzalez Eric, La Madre de Todas las Mentiras, El País, 31 de diciembre del 2006, recuperado de http://elpais.com/diario/2006/12/31/internacional/1167519613_850215.html

Laden y sus hombres habían sido muertos por las bombas o que en el peor de los casos estaban en plena huida, ahí hizo su aparición Bin Laden, acompañado por tres de sus hombres, a través de un video filmado en una zona montañosa, en la que dijo aquella frase amenazadora *“Juro a Dios que Estados Unidos no vivirá en paz hasta que la paz reine en Palestina. Nunca volverá a saber lo que es la seguridad hasta que nosotros no sepamos lo que es la seguridad”*.³⁶

Estados Unidos vió en los ataques del 11 de septiembre un excelente pretexto para iniciar sus operaciones ofensivas en Irak. De acuerdo a lo expresado en la BBC *“...Pero el efecto Pearl Harbor no afectó sólo a Estados Unidos sino también al resto del mundo. El gobierno Bush utilizó su poder para crear una coalición de aliados pero logró convencer a toda la opinión pública, especialmente en el mundo árabe y en Europa, de que su lucha era justa...”*³⁷ como se observa, éste evento catastrófico fue capaz de generar la adopción de una política exterior ofensiva con la justificación del 11 de Septiembre.

Los Medios de Comunicación Social no fueron los que influenciaron en la decisión norteamericana, sin embargo y a lo largo de todo el conflicto sirvieron como herramienta propagandista a los fines de Estados Unidos. Logró así conseguir sus objetivos, su mensaje fué difundido a numerosos países incluido el de su enemigo y difundido a los principales Medios de Comunicación Social, a los que además les permitía incrementar la audiencia.

En la 2da Guerra del Golfo (2003), el Pentágono norteamericano se vió imposibilitado de controlar la información enviada por los corresponsales de los Medios de Comunicación Social de todo el mundo desplegados en la zona, numerosos periodistas, fotógrafos y equipos de televisión estuvieron en Bagdad durante los bombardeos Anglo-Norteamericanos, y los grandes avances tecnológicos en materia de comunicación facilitó transmitir la información prácticamente en tiempo real.

³⁶ Montoya Roberto; La guerra mediática, pieza esencial de la política imperialista, V Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra; 28-11-2006; recuperado de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=42013>

³⁷ El nuevo Pearl Harbor; BBCMundo.com; 27 de Agosto de 2002; recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2001_-_11_de_septiembre_-_2002/newsid_2198000/2198303.stm

En Estados Unidos no se divulgaron las imágenes de los daños colaterales provocados por los bombardeos, con un saldo de miles de víctimas civiles, en cambio se le presentó al mundo la otra cara, limpia, de las operaciones militares de Estados Unidos y el Reino Unido. Los periodistas acoplados a las fuerzas militares, y a pesar de las restricciones impuestas, tales como contratos firmados con ellos, la obligación de atenerse a determinadas políticas de seguridad, lograron burlar al Pentágono gracias a sus teléfonos satelitales que le permitieron transmitir lo que estaba sucediendo en los frentes de batalla. En otras operaciones Estados Unidos debe adoptar más medidas preventivas tendientes a evitar la pérdida del control sobre los Medios de Comunicación Social.

Como se ha visto existen diferentes niveles que se encuentran articulados unos y otros, en el Nivel Operacional, el articulador es un Comando de Fuerza de Tarea Conjunta. Pertenece al nivel operacional porque es de la estructura del Comando de Teatro. Durante la Guerra del Golfo Pérsico, el General Norman Schwarzkopf fue el responsable de la armonización entre las fuerzas terrestres, ejército, marines, y otros; el General Evergisto de Vergara dice al respecto “... *Debe evitarse que cada fuerza armada con su Comando de Componente dependiente del Comando de Teatro de Operaciones, intente conducir su propia campaña en el nivel táctico, relegando en el Comandante del Teatro de Operaciones la función de coordinación de componentes, sin capacidad de asignar misiones y tareas...*”.³⁸ como explica el autor se observa entonces que hace las veces de bisagra. En relación al tema en cuestión, se expondrá como toma cartas en todo tipo de cuestiones necesarias para lograr cumplir los objetivos impuestos, entre ellas, el manejo de la información y los Medios de Comunicación Social que inciden en la opinión pública

Previo al inicio de las Operaciones Escudo del Desierto que pretendía proteger a Arabia Saudita de una posible ofensiva iraquí y Tormenta del Desierto donde Estados Unidos y otras naciones liberan a Kuwait de Irak, el Jefe del Estado Mayor Conjunto, Colin Powell y el Comandante del Teatro, Norman Schwarzkopf recibieron de la Estrategia Nacional autorización y apoyo desde la Casa Blanca para ejercer el control de la prensa de acuerdo a las necesidades.

³⁸ De Vergara Evergisto; Extropía; Visión Conjunta Nro 8; recuperado de <http://www.esgcffaa.mil.ar/numero8/22.html>

Se organizó partir del concepto de *censura por acceso* , y permitió el control aliado de la información durante la Guerra del Golfo buscó conseguir dos objetivos, lograr que la opinión pública mantenga la confianza en la Coalición multinacional, especialmente la sociedad americana, inculcando la idea de que la guerra iba a ir bien a fin de contar con el apoyo de la ciudadanía; y el segundo evitar expectativas que no puedan ser cumplidos. ¿Cómo se presento al oponente? Por un lado se busco exagerar la potencia y eficacia del enemigo y se diseminó información que mostrara la superioridad americana.

¿Cuál fue la metodología empleada en la *censura por acceso*? Se dosificó la información para los Medios de Comunicación Social, realizada por los portavoces de la Coalición Aliada que distribuían datos entre los periodistas que se consideraban más receptivos de las intenciones de la misma. Los responsables de la Oficina de Relaciones Públicas del Mando Central aliado ciertos pedidos si los mismos eran afines a la causa y los desestimaban si ocurría lo contrario.

Los periodistas que cubrían la primera línea eran integrados en las llamadas *piscinas* acompañados por supervisores de las Fuerzas Armadas, de allí la información fue transmitida a las *unidades avanzadas de transmisión* supervisadas por integrantes de las Fuerzas Armadas aliadas. Asi lo expresa Jorge Cachinero “...*estaba todo organizado de tal forma que, una vez que la guerra empezó realmente, era virtualmente imposible sacar información de la zona...*”.³⁹ de lo expuesto se puede concluir que el manejo de información implementado por las fuerzas de la Coalición Aliada permitió que trascienda aquella considerada como importante y se censure o filtre la que no era afín a los objetivos fijados.

El Departamento de Defensa estadounidense tenía entre sus actividades, una de carácter fundamental, la transmisión de la información en las ruedas de prensa a cargo del portavoz oficial del Departamento de Defensa, y el portavoz del Estado Mayor Conjunto.

Según lo dicho por Jorge Cachinero, oficiaban de informantes para los medios de prensa evacuando dudas cuando las mismas podían ser satisfechas o bien negándola mediante un “...*nosotros, simplemente no discutimos esas capacidades.*”

³⁹ Cachinero Jorge; La Guerra de la Comunicación: El Control de la Información vs la Propaganda; pag 87, recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768986.pdf

Y no puedo decirles porqué no las discutimos porque entonces estaría discutiéndolas...” o bien “...su respuesta a la pregunta sobre si eliminar los Scuds iraquíes con los B-52 no era como matar moscas a martillazos: mi opinión , es que ésa es una forma deliciosa de matar moscas...”⁴⁰, en los momentos decisivos previos a la ofensiva las ruedas de prensa fueron suspendidas a fin de evitar que las fuerzas iraquíes supieran que actividad se encontraban haciendo las Fuerzas de la Coalición.

Es de destacar que dentro del apoyo brindado por la Estrategia Nacional al Teatro de Operaciones, se contó con un grupo denominado *grupo de los big eight* (ocho grandes) integrados por políticos y militares con experiencia en opinión pública, de hecho cinco de los ocho habían desempeñado cargos importantes en campañas presidenciales por lo que contaban con experiencia en el manejo de los Medios de Comunicación Social, la opinión pública y el momento propicio para efectuar una adecuada comunicación, así por ejemplo una premisa básica relacionada con las acusaciones de los oponentes era la de responder a la brevedad para no correr el riesgo de que dichas acusaciones ganen la opinión pública, además de no confiar jamás en el adversario y evitar que el oponente tome la iniciativa en materia de información.

El sistema de *censura por acceso* montado por las Fuerzas de la Coalición mostró su eficacia al momento del inicio de las operaciones terrestres, sin que trascienda en los medios ninguna actualidad sobre lo que realmente estaba ocurriendo en el campo de batalla, ¿cómo? Las informaciones eran transportadas en helicópteros desde el frente a los puntos de distribución, en esa oportunidad y debido a condiciones climáticas adversas la transmisión se realizó por vía terrestre con la consecuente demora que ello significa.

Sin embargo hay que mencionar que en un momento el sistema tuvo falencias cuando los informadores se empezaron a movilizar con las Fuerzas Arabes que formaban parte de la Coalición Aliada evitando el control militar aliado ejercido por las fuerzas Norteamericanas, se puede concluir entonces que, salvo ésta fuga de reporteros, por llamarlo de alguna manera, la política en relación a los Medios de Comunicación Social de la Coalición Aliada fue un éxito.

⁴⁰ Cachinero Jorge; La Guerra de la Comunicación: El Control de la Información vs la Propaganda; pag 87, recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768986.pdf

El éxito obtenido responde a la sumatoria de hechos, circunstancias, organización y demás cuestiones expresadas a lo largo del presente capítulo, sin embargo es preciso mencionar el accionar de un hombre, el Comandante del Teatro, al respecto se hace referencia a lo expresado por el Coronel Retirado Lloyd J. Matthews del Ejército de los Estados Unidos, que expresa las cualidades de oratoria del General Norman Schwarzkopf.

“... No espere hasta que necesite pulir su oratoria para comenzar a hacerlo. En relación a lo anterior, como parte de su continua preparación profesional, desarrolle conscientemente sensibilidad auditiva para saber lo que puede decir en público y cómo decirlo. Si usted espera hasta estar en el escenario para hacerlo, será muy tarde; el General Norman Schwarzkopf podía improvisar diariamente por largos períodos de tiempo en conferencias de prensa televisadas internacionalmente y fue capaz de mantener esta práctica durante toda la campaña sin dejarse enredar por la prensa ni una sola vez. La habilidad para comunicarse a través de los medios de comunicación sin enardecer los ánimos mundiales no es una característica de femineidad o de disimulada autopromoción. Es un simple y sencillo re-quisito que deben llenar los líderes militares en ascenso, sin importar cuánto anhelan proyectar una imagen de guerrero...”⁴¹

Como conclusión de lo expuesto se puede decir que es importante entender que ninguna publicación puede evitar la tensión propia de diferencias de intereses entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas, los integrantes de éstas deben tener conciencia acerca de las limitaciones a la hora de brindar información y en caso de brindarla, saber como hacerlo, para proteger la información necesaria, relacionadas con la seguridad de las fuerzas; el orden y la disciplina en cumplimiento del objetivo asignado.

⁴¹ Matthews Lloyd; La Libertad de Expresión de los Profesionales de la Fuerza Aérea; recuperado de <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/2000/3trimes00/matthews.htm>

CONCLUSIONES

A lo largo de ésta investigación se analizó la comunicación entre la Institución Militar y los Medios de Comunicación Social arribando a las siguientes conclusiones:

- Al hablar de Medios de Comunicación Social e influencia de los mismos en la ciudadanía se debe tener en cuenta las percepciones acerca de un hecho o circunstancia, que incidirán en la opinión pública pudiendo condicionar el apoyo a operaciones militares.
- La *revolución tecnológica* merece mención ya que el mundo, en éste aspecto, cambia en forma permanente y veloz permitiendo la información inmediata desde cualquier lugar del mundo y en cualquier soporte, dificultando el control y afectando la calidad informativa. Lo que aparece en los medios es lo que existe para la sociedad.
- Cada integrante de una fuerza combina su faceta de combatiente con la de usuario de nuevas tecnologías, pudiendo generar, en cualquier nivel, una noticia a partir del uso de internet, sin que sea necesaria la intervención de los Medios de Comunicación Social.
- En relación a la información, los Medios de Comunicación Social, normalmente, desarrollarán una historia aceptable y susceptible de venderse a un público, pudiendo tomar partido dentro de un conflicto.
- La Política de Defensa puede estar condicionada por las impresiones y percepciones provocadas por los Medios de Comunicación Social en la ciudadanía; por lo expuesto se puede establecer la siguiente relación: Política de Defensa - Seguridad - Medios de Comunicación Social - Opinión Pública - y nuevamente Política de Defensa.
- Como fue expuesto, en la actualidad es sabido el daño que puede producir la opinión pública negativa en un conflicto, es por ello que resulta necesario efectuar la selección de informadores que posean experiencia en el en materia de de-

fensa y conflictos, como así también de manejo de relaciones con la prensa. Para fuerzas cuyo poder de combate relativo es inferior al de su oponente la opinión pública se ha convertido en un nuevo escenario, planteando una nueva forma bélica.

- Los informadores deben englobar su trabajo teniendo en cuenta un plan de comunicación dentro de un Teatro de Operaciones, gestionando información definida, clara y fiable; acotando procedimientos para divulgarla como así también la naturaleza de la misma.
- Las relaciones entre los Medios de Comunicación Social y las Fuerzas Armadas en un Teatro de Operaciones supone que en determinadas circunstancias es necesario limitar la cobertura mediática de la operación, dada la capacidad de influir mediante mensajes televisivos, imágenes y diálogos tendientes a modificar una posible percepción negativa por parte de la opinión pública.
- De acuerdo a lo expuesto en el trabajo se observa que la presencia de Medios de Comunicación Social en un Teatro de Operaciones es un hecho; dicho ésto, los soldados y periodistas pueden contrarrestar operaciones de información y evitar una percepción negativa de un conflicto en la opinión pública, procurando una relación de entendimiento entre ambos actores dentro de teatro de operaciones poder lograr los objetivos y misiones propuestos.

Los objetivos específicos planteados han sido tratados en los distintos capítulos en relación a describir la influencia de los Medios de Comunicación Social en la opinión pública; determinar qué influencia tiene la opinión pública en la orientación de las operaciones militares de un teatro de operaciones contemporáneo e identificar límites en la relación Medios de Comunicación Social – Fuerzas Armadas para permitir a ambos cumplir su misión. Asimismo queda comprobada la hipótesis planteada acerca de la necesidad de entendimiento entre ambos actores dentro de Teatro de Operaciones contemporáneo poder lograr los objetivos y misiones propuestos y las características de la relación entre ambos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Naranjo Alcaraz, A; “Evaluación del Efecto CNN en el diseño de la política exterior de Estados Unidos: Crisis de Kosovo y Guerra de Irak”; http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/naranjo_a_a/capitulo_3.html
- Enciclopedia virtual Eumed; recuperado de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=403>
- Tarifa Alberto; “La opinión pública: la espiral del silencio”; Biblioteca Católica Digital; recuperado de http://www.mercaba.org/FICHAS/arvo.net/la_opinion_publica.htm
- Units States Holocaust Memorial Museum; El Holocausto: Un sitio de aprendizaje para estudiantes; recuperado de <http://www.ushmm.org/outreach/es/article.php?ModuleId=10007677>
- Qmarqeva; “Ensayo Final: Sociedad de la Información y Nuestra Vida Diaria”;3 de julio de 2008; recuperado de <https://qmarqeva.wordpress.com/2008/07/03/ensayo-final-sociedad-de-la-informacion-y-nuestra-vida-diaria/>
- Sanchez Moreno Verónica; Documento Opinión; El Oficial de Información Pública factor clave en la nueva comunicación de la Defensa.; Instituto Español de Estudios Estratégicos, 31 de marzo de 2014; recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2014/DIEEEO31_2014_PIO_MisionesInternacionales_V_SanchezMoreno.pdf
- Gobierno de España; “¿Qué es la Alianza Atlántica, qué es la OTAN?”; Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación; 20 de abril de 2015; recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OTAN/es/quees2/Paginas/QueeslaOTAN.aspx>

- Pla Issa Luna; Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas; Razón y Palabra; Octubre – Noviembre de 2001, recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html

Revistas

- Herrán, María Teresa - Barbero, Jesús Martín “Guerra y medios de comunicación” - Revista de Estudios Sociales — 2003 Pag 117 – 119 recuperado de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/319/index.php?id=319>
- De Vergara, Evergisto - Kenny Alejandro; “Del Planeamiento en el Nivel Táctico, al Planeamiento en el Nivel Operacional”; Revista de la Escuela Superior de Guerra “Teniente General Luis Maria campos” Nro 573
- Velazquez, Maria Dorantes; “El cuarto poder: los medios de comunicación”; recuperado de <http://www.autorescatolicos.org/misc10/mariavelazquezdoranteselcu.htm>
- Pareja Norma y Echeverría Martin, “La Opinión Pública en la Era de la Información. Propuesta Teórico Metodológica para su Análisis en México”; Revista Mexicana de Opinión Pública; Volumen 17; Julio – Diciembre 2014; P 50 – 68; recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730014708993>
- Mariló, Hidalgo; “Los Medios de Comunicación y el negocio de la guerra”; Julio de 2008; Revista Fusión; recuperado de <http://www.revistafusion.com/2008/julio/temac178.htm>
- Montoya Roberto; La guerra mediática, pieza esencial de la política imperialista, V Encuentro Mundial de Corresponsales de Guerra; 28-11-2006; recuperado de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=42013>
- El nuevo Pearl Harbor; BBCMundo.com; 27 de Agosto de 2002; recuperado de http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2001_-_11_de_septiembre_-_2002/newsid_2198000/2198303.stm

- De Vergara Evergisto; Extropía; Visión Conjunta Nro 8; recuperado de <http://www.esgcffaa.mil.ar/numero8/22.html>
- Matthews Lloyd; La Libertad de Expresión de los Profesionales de la Fuerza Aérea; recuperado de <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/2000/3trimes00/matthews.htm>

Periódicos

- León, Alberto; “Vietnam, la guerra que Estados Unidos perdió en los medios de comunicación” ; recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20130127/vietnam-guerra-estados-unidos-perdio-medios-comunicacion/604822.shtml>
- Lenin, Alberto Giraldo A; “Revista Virtual Universidad Católica del Norte 2006” Sobre el papel de los medios de comunicación en los conflictos del siglo XXI; <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467011>
- MDZ on line; “Medios masivos de comunicación e inteligencia emocional”; recuperado de <http://www.mdzol.com/carta-lector/48397-medios-masivos-de-comunicacion-e-inteligencia-emocional/>
- Albertos Jose Luis; El Menaje Periodístico en la Prensa Digital; *recuperado de* http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm
- Betancur Juan Gonzalo “¡Los periodistas fastidian!” Sala de Prensa - Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos; Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art445.htm>
- Cazorla Alfredo, Cermele Leonardo, D’ Alessandro Mauricio y otros; “Las fuentes de información en tiempos de guerra”; Sala de Prensa; Septiembre 2004 Año VI, Vol. 3; recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art564.htm>
- Durand Olga, “Siria: ¿El pueblo en armas o contra las armas?”, Diario Sin Antena, 10 de septiembre de 2015, recuperado de <http://sinantena.com.ar/siria-el-pueblo-en-armas-o-contra-las-armas/>

- Gonzalez Eric; Como se fabrico el “Eje del Mal”; El País; 9 de enero de 2003; recuperado de http://elpais.com/diario/2003/01/09/internacional/1042066806_850215.html
- Gonzalez Eric, La Madre de Todas las Mentiras, El País, 31 de diciembre del 2006, recuperado de http://elpais.com/diario/2006/12/31/internacional/1167519613_850215.html
- Cachinero Jorge; La Guerra de la Comunicación: El Control de la Información vs la Propaganda; pag 87, recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768986.pdf>

Recursos electrónicos

- Real Academia Española; Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=medio+de+comunicación> Significados; Recuperado de <http://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>.
- Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=persuadir>.
- Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=propaganda>
- Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=libertad>
- Real Academia Española; recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=seguridad>
- Real Academia Española; recuperado de [http://lema.rae.es/drae/?val=información + pública](http://lema.rae.es/drae/?val=información+pública)
- Bartolome, Mariano Cesar; “Influencia de los Medios de Comunicación en la relación opinión pública – Fuerzas Armadas”; Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos; Santiago de Chile; Septiembre – Diciembre 2001, Recuperado de http://www.academia.edu/2947178/Influencia_de_los_Medios_de_Comunicación_en_la_relación_Opinión_Pública-Fuerzas_Armadas.

- Wikipedia, la Enciclopedia libre; “La Guerra de la Información”; 22 de septiembre de 2015; recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Guerra_de_la_información

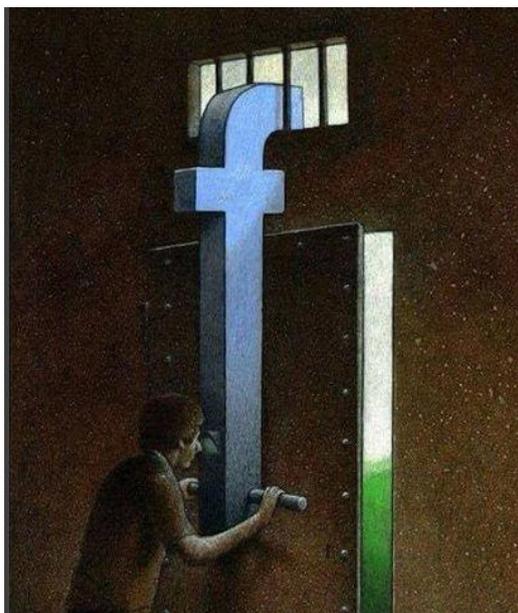
Trabajos no publicados

- Dello Russo, Roberto Oscar; Trabajo Práctico “El Estado, las FF.AA. y los Medios de Comunicación Social en los conflictos del siglo XXI”; Escuela Superior de Guerra del Ejército , Buenos Aires, 2004.

Manuales y reglamentos

- Ejército Argentino; RFP99-01 Terminología Castrense de uso en el Ejército Argentino. Buenos Aires.
- Ejército Argentino; Conducción para las Fuerzas Terrestres; ROB – 00 – 01; edición 2014; capítulo I, p. 2 – 11.
- Ministerio de Defensa; estado mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas; República Argentina; Manual de Estrategia y Planeamiento para la Acción Militar Conjunta ; p 18.
- Ejército Argentino; Conducción para las Fuerzas Terrestres; ROB – 00 – 01; edición 2014; capítulo III; p. 10

Anexo 1 – Percepción



Anexo 2 – La relación opinión pública – Medios de Comunicación Social



BOGROVO: UN SOLDADO DEL EJÉRCITO QUE APOYA AL DEMOCRÁTICO PRESIDENTE MAZEVIICH REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR GUERRILLEROS.



SAN JUAN DE TALPINGO: UN AGENTE DEL CUERPO ANTI-NARCÓTICOS CONTROLA LOS DOCUMENTOS DE UNA CAMPESINA. MUCHAS DE ELAS UTILIZAN A SUS HIJOS PARA PASAR DROGA OCULTA EN SUS JUGUETES.



MAHILI: PARA CELEBRAR EL DÍA DEL EJÉRCITO LAS MUJERES DE ESTE PEQUEÑO PAÍS SIGUEN LA ANTIGUA TRADICIÓN DE OBSEQUIAR A CADA SOLDADO TABLETAS DE KAOE, UN TÍPICO DULCE ELABORADO CON SEMILLAS DE PUAJÍ.



GINEBRA: UN INFORME DEL UNICEF REVELA QUE CRECE EN TODO EL MUNDO EL NÚMERO DE NIÑOS VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL. EN LA FOTO, UNA MADRE OFRECE SU PEQUEÑA HIJA A UN ÍGNOTO SOLDADO A CAMBIO DE UN POCO DE CHOCOLATE.



KÁFARA: UNA PEQUEÑA KAFARITA ENTREGA A UN INTEGRANTE DE LA MILICIA VENGADORES POR LA PAZ UN POEMA DE AGRADECIMIENTO POR HABER DADO MUERTE A LOS NIÑOS MALUFITAS QUE HABÍAN ROBADO SU MUÑECA.



BOGROVO: UN GUERRILLERO DEL FRENTE PATRIÓTICO REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR EL EJÉRCITO QUE APOYA AL SANGUINARIO PTE. MAZEVIICH.

