



Facultad del Ejército
Escuela Superior de Guerra
“Tte Grl Luis María Campos”



TRABAJO FINAL INTEGRADOR

**Título: “Operaciones de Comunicación Social
Aplicativa al Combate en el Nivel Componente
Terrestre.”**

**Que para acceder al título de Especialista en Conducción Superior de
OOMMTT presenta el Mayor Eduardo José PAVAN ECHAVARRÍA.**

Director de TFI: Coronel (R) Mg AGUSTO CAYO.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de mayo de 2022.

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como propósito determinar que procedimientos de comunicación social aplicada al combate son los que disminuyen el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo sobre la propia tropa, en el desarrollo de las operaciones del componente terrestre del teatro de operaciones. En un primer momento se desarrollarán aspectos relativos a los conceptos de la comunicación social y su importancia en el proceso de comunicación, y de esta manera poder entender las operaciones de comunicación social aplicada al combate y determinar mediante el análisis, como la técnica del rumor puede afectar las propias operaciones en desarrollo del componente terrestre del teatro de operaciones. En segundo lugar, se analizará doctrina extranjera para identificar los procedimientos con los que se llevan a cabo las operaciones en el ámbito regional, en especial en el ejército de la República Federativa del Brasil y en el ejército de la República de Colombia, para compararlas con las propias y extraer conclusiones. En un tercer momento se identificarán y desarrollarán los procedimientos que favorecen a la preservación de la propia fuerza para buscar disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo. Por último, se elaborarán conclusiones para determinar que procedimientos de comunicación social aplicada al combate, contribuyen a disminuir el efecto de las operaciones del enemigo preservando la voluntad de lucha propia.

Palabras claves: Comunicación Social – Persuasión – Rumor – Contrapropaganda

Índice General

Introducción.....	1
Presentación del Problema.....	1
Antecedentes del Problema.....	1
Objetivos.....	5
<i>Objetivo General.....</i>	5
Objetivos Específicos.....	5
Metodología a emplear	6
Capítulo I	8
Conceptualización de la Comunicación Social Aplicativa al Combate. La forma de comunicación del Rumor.....	8
Sección I - Conceptualización de la Comunicación Social Aplicativa al Combate	8
<i>Comunicación Social</i>	8
<i>La Percepción</i>	10
<i>La Interpretación.....</i>	16
<i>La Persuasión</i>	16
<i>Propaganda.....</i>	17
<i>Contra propaganda.....</i>	20
<i>Publicidad</i>	20
<i>Las Operaciones de Comunicación Social Aplicativa al Combate (COSACO).....</i>	21
Sección II - La forma de comunicación del Rumor.....	24
<i>El Rumor.....</i>	25
Ejemplo histórico de COSACO en el Conflicto de las Islas Malvinas e Islas del Atlántico Sur.....	30

Conclusiones parciales.....	33
Capítulo II.....	36
Procedimientos de las Operaciones de COSACO en el Ámbito Regional	36
Teoría básica de la Comunicación Social Aplicativa al Combate	36
Los principios de las operaciones de comunicación social aplicada al combate.....	40
Los procedimientos de comunicación social aplicada al combate	42
Conclusiones parciales.....	45
Capítulo III	48
La Preservación de la Conducta de la Propia Fuerza.....	48
Conclusiones parciales	53
Conclusiones	55
Aporte Profesional	58
Referencias	60
Anexo 1	62
Esquema Metodológico Graficado.....	62

Introducción

Presentación del Problema

¿Cómo disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate enemigas en el nivel componente ejército?

Antecedentes del Problema

La hostilidad y el dinamismo son características del entorno en el que se encuentran inmersos los conflictos actuales, los que se desarrollan entre dos Estados o entre un Estado y una Organización no convencional, en donde el manejo de la información en tiempo real puede dar amplia ventaja a quien disponga de la capacidad de la gestión de la misma y así poder influir para cambiar la situación operacional contribuyendo a las operaciones decisivas. Esto obliga a los conductores militares a desarrollar estrategias comunicacionales, y llevarlas a cabo con operaciones de información para crear una situación favorable y así ejecutar acciones ofensivas o defensivas ante la amenaza del enemigo.

En estos conflictos van a influir diferentes tipos de factores del ambiente operacional, desde las limitaciones y restricciones de la política, de la estrategia nacional y militar, ambiente geográfico, factores militares, características de la lucha, los sistemas de armas que puedan emplearse, factores sociales y los medios de información y su influencia en la opinión pública hasta nuevos factores que no se tienen en cuenta como así también técnicas y procedimientos innovadores.

Cabe destacar que en el ambiente operacional anteriormente mencionado se desarrollaran operaciones militares que serán afectadas por estos factores, y que es necesario tener en cuenta que la acción militar desde el punto de vista del uso de la fuerza deberán contemplar los principios de distinción (llevando a cabo las acciones sobre objetivos militares, combatientes y no sobre bienes o personas civiles), proporcionalidad (evaluar el beneficio o

ventaja militar concreta y directa del ataque al objetivo en relación con los daños colaterales sobre personas y bienes protegidos por el DICA) entre otros según los principios del Derecho Internacional de los Conflictos Armados, para evitar cualquier daño a la propiedad y bajas innecesarias, lo cual es necesario desarrollar reglas de empañamiento claras y particulares.

En fin, aquel que tenga los medios de comunicaciones, personal instruido y la capacidad de gestionar el volumen de información utilizado en las operaciones de información, será quien tenga mayor probabilidad de obtener ventaja ante un adversario con grandes cantidades de medios tecnológicos de última generación.

La estrategia comunicacional y las operaciones de información

Podemos definir estrategia comunicacional como un "modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones, para el óptimo y eficiente empleo de los recursos disponibles buscando hacer común una idea, una situación, o una intención en oportunidad, donde el responsable primario de esta área es la figura y asesor oportuno para que el decisor adopte una resolución pertinente y efectiva de acuerdo al contexto y contingencia en la que se encuentra la institución". (Keller, Cuello, Tabbia, 2004, p. 43).

Las operaciones de información no se encuentran definidas conceptualmente, pero podemos decir que son acciones que se toman para afectar e influir los procesos de toma de decisiones, información, y sistemas de información del enemigo y otras entidades mientras que se protege la propia información y sistemas de información.

Estas operaciones consisten en una serie de actividades sincronizadas con distintas capacidades básicas. Estas capacidades militares básicas incluyen: las OPERACIONES DE COSACO, también conocidas por las siglas PSYOPS (del inglés Psychological Operations). Supone el uso de técnicas y procedimientos para influir en el comportamiento y voluntad del enemigo. Ejemplos de estas técnicas son el uso de los panfletos, transmisiones de radio o televisión entre otras, con el objetivo de desmoralizar al enemigo. OPERACIONES DE

SEGURIDAD, también conocidas por las siglas OPSEC (del inglés Operation Security). Identifica acciones propias que pueden ser observadas por el enemigo y hasta el punto que este puede hacer actividades de inteligencia. Así mismo también se encarga de definir y adoptar medidas para impedir las acciones de inteligencia que realiza el enemigo. GUERRA ELECTRONICA, también conocidas por las siglas EW (del inglés Electronic Warfare). Son acciones militares en las cuales las armas electromagnéticas o de energía concentrada controlan el espectro electromagnético o atacan a un adversario. Estas acciones pueden ser de ataque, protección, o de apoyo electrónico. El ataque electrónico tiene como objetivo las instalaciones, equipamiento o personal enemigo para degradar, neutralizar, y de ser necesario, destruir los sistemas de comando y control del enemigo, como medios aéreos de ataque electrónico ejecutando interferencias en las comunicaciones a grandes distancias degradando las capacidades de comando y control. Un claro ejemplo histórico de esto fue el uso de sistemas de navegación aérea para facilitar el bombardeo alemán sobre Inglaterra en la primera fase de la segunda guerra mundial, y los exitosos esfuerzos por interferir estas emisiones por parte de los ingleses. OPERACIONES SOBRE REDES DE COMPUTADORAS, también conocidas por las siglas CON (del inglés Computer Networks Operations). Su objetivo es, por un lado, el control o degradación de las redes y sistemas del enemigo, dificultando así la toma de decisiones, y por otro lado, la protección de las redes y sistemas propios, para evitar su degradación o control por parte del enemigo (WIKIPEDIA, 2020).

De acuerdo a lo estipulado en la doctrina actual del Ejército Argentino, según el ROB-00-01 "Conducción para las Fuerzas Terrestres", este reglamento desarrolla las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, como una operación táctica complementaria que contribuye a la ejecución de las operaciones básicas, en donde la conceptualiza como un "conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación social empleados para asegurar la transmisión, recepción y correcta percepción e interpretación de uno o más mensajes

contribuyentes a los objetivos de las fuerzas terrestres en operaciones” (EA, 2015, p. VII-30). Relacionándola con las operaciones básicas y con los factores del ambiente operacional (los factores sociales, los medios de información y su influencia en la opinión pública), podemos asegurar que aquella fuerza que no tenga en cuenta las operaciones de comunicación social aplicativa al combate Durante su planeamiento, Durante el desarrollo de las operaciones y luego de las operaciones, podrá tener repercusiones en los más altos niveles de la conducción como también en el apoyo de la población lo cual le impedirá cumplir o concretar la finalidad de esta operación que es el cambio de conducta, el cambio de percepciones, incrementar la voluntad de lucha de quien sepa utilizarla o reducir la voluntad de lucha para quien las ignore.

La comunicación social aplicativa al combate será desarrollada por elementos con organización, capacitación y adiestramiento especial para tales fines, organizaciones de asuntos territoriales, como así también por elementos de fuerzas especiales en el cumplimiento de sus misiones contribuyentes a las operaciones en desarrollo y futuras y eventualmente por organizaciones de inteligencia. También podemos decir que las operaciones de comunicación social aplicativa al combate integran el conjunto de operaciones que conforma la guerra de información, contribuyendo a la obtención de los objetivos o finalidad de la misma.

Esto conlleva un desafío inigualable para la conducción de operaciones militares ya que estos nuevos escenarios de la guerra tan inestables, cambiantes y poco predictivos donde se deben tomar decisiones acertadas para lograr objetivos a través de una batalla decisiva van a poner a prueba de forma constante la conducción de las mismas.

Las amenazas actuales que deben enfrentar los comandantes se han incrementado y además son asimétricas, esto requiere una mirada a cada una de las capacidades del enemigo y entendimiento detallado de las mismas. Como así también es esencial que todas las debilidades propias sean examinadas para tomar acciones que nieguen o disminuyan las posibilidades de que el enemigo las explote.

La presente investigación de estado mayor tiene por objeto resaltar, manifestar la necesidad de la ejecución de las técnicas y procedimientos que permitan contrarrestar o disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo para neutralizarlas y permitir un adecuado comando y control de las operaciones en desarrollo del componente terrestre.

Esta investigación de estado mayor se va a basar en el estudio de la doctrina militar vigente en el Ejército Argentino, en bibliografía de distintos autores relacionados al problema planteado, como así también en la doctrina regional extranjera como es el caso de la República Federativa del Brasil y la República de Colombia.

En el ámbito de la Escuela Superior de Guerra existen trabajos de investigación que han abordado ciertos temas de comunicación social y gestión de estrategias de comunicación en la organización (Keller, Cuello, Tabbia, 2004), la defensa de la comunicación social aplicada al combate (Cari, 2016), las cuales sirvieron de antecedentes para afrontar la investigación en curso.

Objetivos

Objetivo General

Determinar procedimientos de comunicación social aplicada al combate que contribuyan a la disminución del efecto de las operaciones de COSACO enemigas sobre la propia tropa del componente terrestre del teatro de operaciones.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico Nro 1

Determinar en qué medida la forma de comunicación de rumor afecta al desarrollo de las propias operaciones para extraer conclusiones a fin de contribuir a la disminución del efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo.

Objetivo Específico Nro 2

Identificar los procedimientos empleados en las operaciones de comunicación social aplicativa al combate de la República Federativa del Brasil y de la República de Colombia para comparar con los propios a fin de extraer conclusiones.

Objetivo Específico Nro 3

Identificar los procedimientos de comunicación social aplicativa al combate que favorezcan la preservación de la propia fuerza para disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas a fin de extraer conclusiones.

Metodología a emplear

El método a emplear será deductivo con ciertas inferencias inductivas, en la presente investigación se establece un objetivo general, el cual se va a desglosar en tres objetivos específicos, y en estos se desarrollarán los capítulos, cada uno de ellos tendrán sus conclusiones parciales, y estas contribuirán a las conclusiones finales de la investigación que responderán al objetivo general planteado.

El diseño de la investigación seleccionado será el exploratorio, por el cual se buscará llegar a alcanzar los objetivos específicos y con ellos el objetivo general. Con respecto a las técnicas de validación que se emplearán, las mismas serán el análisis bibliográfico y el análisis lógico.

El presente trabajo será desarrollado en tres capítulos, los cuales responden a los tres objetivos particulares, el primer capítulo tiene por objeto determinar cómo afecta la forma de comunicación del rumor las propias operaciones, para arribar a conclusiones y poder disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas. Luego el segundo capítulo identificará los procedimientos empleados en las operaciones de comunicación social aplicativa al combate de países de la región como es el caso de la República Federativa del Brasil y la República de Colombia para poder comparar con los propios procedimientos y poder extraer conclusiones en las diferencias de los procedimientos

empleados. Por último, el tercer capítulo buscará identificar los procedimientos con los cuales se ejecutan las operaciones de comunicación social aplicativa al combate que favorezcan la preservación de la propia fuerza y así repeler o disminuir las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas. Y finalmente poder extraer conclusiones para poder darle solución al problema planteado.

Como esquema metodológico a emplear se confecciono un cuadro sinóptico en el cual se detallan lo anteriormente dicho y esta detallado en el Anexo 1 de la presente investigación.

Capítulo I

Conceptualización de la Comunicación Social Aplicativa al Combate. La forma de comunicación del Rumor.

En el presente capítulo se desarrollarán los aspectos de la conceptualización de la comunicación social y su importancia, para poder comprender los procesos de comunicación y como estos se vinculan estrechamente con las personas. De esta manera lograr entender las operaciones de la comunicación social aplicativa al combate. Y así llegar a determinar como la forma de comunicación del rumor va a afectar el desarrollo de las propias operaciones dentro del teatro de operaciones.

“Porque librar cien batallas y obtener cien victorias no es el colmo de la habilidad del comandante. Derrotar al enemigo sin librar una batalla es la excelencia suprema” (Henzang, s.f., pág. 177).

Sección I - Conceptualización de la Comunicación Social Aplicativa al Combate

Comunicación Social

Para entrarnos en el tema debemos conceptualizar la comunicación social y tener en cuenta ciertos aspectos, partiendo de la base que la comunicación social es una ciencia que estudia el fenómeno comunicacional y en especial cómo influyen los medios de comunicación social en este proceso de comunicación. Este proceso de intercambio de información, llamado comunicación se realiza cuando existe un emisor (que tiene fines específicos), que envía un mensaje con un código común (este mensaje es el elemento que transporta la comunicación y está formado por símbolos, que pueden ser visuales, audibles y táctiles, siempre imaginados y controlados por quien los envía), a un receptor o destinatario (población pasible de ser influenciada con un punto de vista ajeno), que lo recibe y lo procesa, y de esta forma retroalimenta la comunicación produciendo lo que se llama Feedback entre los extremos. Cabe destacar que dentro de esta comunicación existe el ruido, que no es el ruido en el sentido

auditivo, sino que se refiere a todo lo que puede afectar o interferir el mensaje. El entendimiento y comprensión de los conceptos que se van a emplear, facilitarán la tarea de encontrar las herramientas más adecuadas para disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social enemigas, que tengan la finalidad de persuadir acerca de un mensaje (Duran, 2015).

Podemos ver que existen dos modelos básicos de la comunicación, uno de ellos es el modelo exógeno en donde el receptor es el objetivo y la comunicación va a estar centrada en los contenidos (el emisor envía un mensaje al receptor como si fuera un monologo), y va a poner énfasis en los efectos a lograr a quien vaya dirigido el mensaje, aquí va a tener un papel clave y muy importante la persuasión, ya que se van a buscar cambios de actitudes, previendo resistencias que van a estar basadas en creencias, costumbres, o valores culturales aceptando así una retroalimentación o feedback siempre y cuando este referido al objetivo deseado o sea el cambio o sea la conducta deseada y que sirva para controlar el proceso. Esto lleva a mostrarnos que este modelo es el más utilizado por los medios de comunicación social o en las publicidades las que podemos encontrar en los diferentes ámbitos como así también dentro de un teatro de operaciones. (Duran, 2015)

Otro modelo es el endógeno en donde el receptor es el sujeto y la comunicación se basa y pone énfasis en los procesos. Es más un proceso de educación que de comunicación, en donde la estructura de la comunicación emisor-receptor o educador-educando se rompe y uno puede llegar a ver que nadie educa o manda a nadie, nadie se educa o manda solo y que los hombre se educan o mandan entre si influenciados por el mundo o el medio. Es así que este modelo busca condicionar la percepción para obtener la conducta deseada prestándose a la manipulación. (Duran, 2015)

“Las personas reciben nuestros mensajes y los entienden como quieren y pueden. Esto ocurre por el ejercicio de dos funciones subyacentes que las personas realizan: La percepción y la interpretación.” (Bertoldi, 2009, pág. 77).

La Percepción

Según la Real Academia Española, es la acción de captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas y también captar o conocer algo. Es un proceso que las personas realizan a través de la captación, sensación, impresión y reconocimiento consciente de la información que reciben del exterior, ya sea de un objeto o de un hecho presente con sus cualidades y por su nombre. Al analizar el concepto anteriormente desarrollado, debemos tener en cuenta que el mensaje que desea transmitir el emisor no es realmente lo que quiere sino lo que el receptor tiene que interpretar. Un aspecto a tener en cuenta es la cultura del receptor, ya que está directamente relacionada y va a influir en la percepción. La mente de una persona o en este caso de un militar, organiza la información que recibe y va constituyendo el objeto o circunstancia de acuerdo a ciertos criterios, a los cuales los llamaremos las leyes de la percepción. Estas leyes nos dicen: que percibimos todo aquello que naturalmente forman una serie o estructura continua y regular, que va hacia una misma dirección y está orientada de la misma forma; que normalmente es habitual percibir los elementos que se encuentran más próximos entre sí como un todo; que percibimos aquellas figuras que son cerradas o formas definidas de manera más natural; que aceptamos y captamos asociando como un todo a los objetos que se dirigen en una misma dirección y a la vez como totalidades diferentes a aquellos que sus direcciones se opongan o mantengan su posición con respecto a los que se mueven; que todo aquellos que se parece o son semejantes lo percibimos como un todo, que captamos todas aquellas figuras que están incompletas pero que tienden a esa forma, como un todo, que percibimos o tenemos la impresión de totalidades de acuerdo a la experiencia personal, y por último la ley de precisión o pregnancia que hace referencia a que la organización de algo va a ser más eficaz cuando la forma impacte más al perceptor como un objeto que tiene sentido, razón de ser y armonía. (DURAN, 2015) .

La percepción va a tener su propio condicionamiento que es la prepersuación, en donde la audiencia está condicionada por factores que pueden ser la cultura, los prejuicios, el estado de ánimo, las emociones o simplemente cual es la opinión personal de quien emite el mensaje. (Duran, 2015)

Nuestras creencias distorsionan la forma de recordar el pasado para adecuarlas a lo que creemos en el presente... es a partir de evocaciones que son la reinversión de lo vivido a partir de la unión de piezas sueltas que ya están en nuestras cabezas. Es decir, la información ya está en la gente (Bertoldi, 2009, p. 64).

Para la percepción es importante tener en cuenta aquellos aspectos que van a modificar el sentido o significado de las palabras dirigidas a una audiencia, también es importante seleccionar las imágenes que se puedan asociar al mensaje, de esta forma se condicionará a propósito la respuesta de acuerdo a como formule o como desarrolle lo requerido, para esto se pueden utilizar los señuelos y los factoides. En definitiva, lo que se busca con la percepción son aquellos puntos de coincidencias entre lo que cree el receptor y lo que el emisor propone. Lo puede realizar mediante palabras que ayuden a condicionar la percepción y que provoquen en la audiencia la aceptación del mensaje, previo a dar un motivo. Las palabras tienen la capacidad de prepersuadir, pueden precisar, puntualizar el ambiente que nos rodea influyendo en nuestra conducta, son flexibles y moldeables que me permiten poder camuflar las ideas que se quieren imponer. La prepersuación también puede relacionar el mensaje con imágenes que sean amigables con la audiencia y esta condicionar las respuestas. Para condicionar las respuestas podemos utilizar diferentes preguntas que previamente fueron elaboradas por especialistas para definir de forma eficaz lo que se requiere, sugiriendo lo que se necesita que responda la audiencia. Estas preguntas previamente elaboradas para condicionar la respuesta del público blanco, deben llevar a que tengan que elegir entre dos respuestas o modelos deseados por quien

comunica, en donde una de las respuestas es la deseada, y la otra es tan desagradable o poco apetecible por el público, que tenga que rechazarla (Duran, 2015).

Existe el uso de señuelos para condicionar la respuesta e influir en la percepción, ya que este recurso se lo podrá utilizar para crear un contexto que sobresalga entre muchas soluciones, y aquella en particular que el emisor está procurando que la audiencia tome como propia. Un ejemplo del uso de señuelos es buscar que el enemigo se rinda a través del mismo, que sería un anuncio que se va a bombardear y atacar con el máximo poder nunca antes visto, en ese momento la audiencia va estar en una encrucijada en donde deberá elegir entre rendirse o ser destruido por el fuego y ataque enemigo (Duran, 2015).

Otra forma de influir en la percepción es mediante el uso de factoides, decimos que son hechos que no existen antes de ser comunicados a través de los medios, se presentan de forma tal que el público rápidamente los considera como verdades irrefutables. También los podemos llamar rumores y son muy comunes. Estos factoides son muy persuasivos por tres causas, primero porque son pocos los intentos por verificar la veracidad, ya que la audiencia quiere creer en eso, segundo porque la audiencia los acepta ya que estos satisfacen necesidades psicológicas entreteniéndolo, por ende, no llaman la atención, tercero y lo más importante es que los factoides obran como una forma de prepersuasión, creando realidades sociales y construyendo la imagen del mundo que nos rodea. Estos nos dirigen la atención y nos orientan en los procesos de interpretación por más que el factoides sea falso (Duran, 2015).

La heurística es otra forma de influir en la percepción, ya que esta es una regla sencilla y eficiente para lograr entender una realidad compleja y arribar a una solución. La podemos considerar como una abreviación a los procesos de nuestra mente, por lo tanto, nos va a ahorrar tiempo y preservar recursos mentales, así mismo nos puede derivar a no tomar adecuadas decisiones y cometer errores que pueden costar vidas. Un ejemplo de esto puede ser cuando el enemigo adelanta la artillería y aumenta su exploración, si pienso heurísticamente me voy a atar

a un estereotipo o procedimiento como es en este caso pensar que está por iniciar un ataque, siendo que en la realidad lo que está ejecutando el enemigo es una operación de distracción para que yo crea que el ataque principal va a ser conducido por esa avenida de aproximación. La tendencia a pensar heurísticamente, es creer que se van a tomar mejores decisiones teniendo una sola razón importante, que teniendo en cuenta 10 de menor valor. De esta forma podemos utilizar instrumentos heurísticos para evaluar si una comunicación que es persuasiva, va a ser creíble y por ende aceptada. El instrumento en este caso va a ser la fuente de ese mensaje, que cuanto más sea verosímil, deseable o avezada más segura y eficaz va a ser la comunicación. Con esto podemos decir que es una verdadera aproximación indirecta a lograr la disposición de la audiencia. Es importante tener en cuenta como anteriormente se expresó, que la heurística actúe en base a condiciones que puedan llevar a una precoz toma de decisiones y que estas no sean las adecuadas, ya que no se está siendo racional, sino que se está actuando de manera procedimental. Estas pueden ser, la falta de tiempo para pensar detenidamente sobre un tema que se deba tomar una decisión, la sobrecarga de información que dificulte a procesarla, cuando se tomen en cuenta aspectos que no son importantes o cuando tenga pocos conocimientos para basar una toma de decisión. (Duran, 2015).

Las falacias, que son razonamientos defectuosos, pero psicológicamente convincentes, también actúan sobre la percepción, ya que muchas de ellas se relacionan con la manipulación de como quiero que la audiencia tome y acepte una idea o un mensaje. Las mismas son de uso común en los medios de comunicación social, en la política, como también en los conflictos armados. Debemos tener presente el conocimiento de estas falacias ya que son de suma importancia y provecho para poder ser emisor de mensajes claros, como también para defendernos de las falacias del enemigo y poder así tener una base de partida para la contra propaganda si la necesitáramos (Duran, 2015).

Los seres humanos toman decisiones basándose en la mayoría de los casos sobre los sentimientos y en las emociones que por sobre la razón, y en las cuestiones indefinidas o abstractas se potencia aún más, ya que estas emociones van a seleccionar aquellos mensajes que fueron analizados racionalmente (Duran, 2015).

“Las emociones inciden en la forma en que percibimos y entendemos la realidad. Nuestro sistema emocional influye positivamente en fijar la atención y la memoria y promueve el razonamiento lógico” (Bertoldi, 2009, p. 75).

Esta incitación a las emociones está asociada a la apelación al miedo como la apelación a la culpa, la apelación a la reciprocidad, al compromiso emotivo y a la psicología de la escases y la mística de lo inalcanzable. La apelación al miedo es eficaz cuando a través del temor busco un efecto sobre el enemigo, por ejemplo: que se rinda. Por ende, el miedo es más eficaz cuando causa una conmoción grave, cuando ofrece una recomendación específica para superar la amenaza que induce a este temor, cuando se percibe que las medidas que están sobre la mesa son eficaces para motivar la amenaza y cuando la persona que recibe el mensaje piensa y cree que es correcto ejecutar la acción recomendada. Por otro lado, la apelación de la culpa como una incitación a las emociones es un elemento motivador del desempeño o comportamiento de las personas, ya que la culpa es un sentimiento que una persona percibe ser responsable de alguna traición, mezquindad, deslealtad, bajeza, etc. Esta culpa puede influenciar de manera taxativa en la percepción. En el caso de la apelación a la reciprocidad, podemos ver que existen otras formas de aceptación como es la reciprocidad, la cual se manifiesta de una manera que es bien característica, por ejemplo: si yo hago tal cosa a favor de alguien, ese sujeto tiene la obligación de devolverme en algún momento, mínimamente lo mismo que yo hice por él, se lo puede caracterizar como un compromiso o contrato que adquiere una persona y que lo debe cumplir. También se puede lograr incitar a las emociones mediante el compromiso emotivo, este se basa en la característica psicológica que tienen las personas en la incomodidad de tener

que volver atrás al tomar una decisión. Esto quiere decir, que lo que debo lograr es a través de los mensajes, captar personas y que estas se comprometan en pequeñas medidas que irán aumentando de forma progresiva hasta alcanzar el objetivo de compromiso que buscaba. Un ejemplo de esto es, si quiero pedir una colaboración económica a gran escala, difícilmente la pueda conseguir en un solo intento, por ende, debo primero lograr que se comprometan mediante pequeños aportes a la causa, e ir aumentando el aporte a medida que pasa el tiempo, y así se aumentara la posibilidad de que en adelante las personas se obliguen aún más en el compromiso asumido. Por último, dentro de la incitación a las emociones encontramos la Psicología de la escasez y la mística de lo inalcanzable, que nos muestra que todo aquello que está prohibido, o que se intenta convertir en inalcanzable o que es escaso en una cierta situación, va a incrementar considerablemente su valor. Un ejemplo de esto puede ser, el agua en el desierto, la cual es escasa e inalcanzable si uno no tiene los medios adecuados para adquirirla, otro ejemplo aplicable es: el mensaje no se vende en comercios, cómprelo mientras haya disponibilidad o edición única y limitada, en este caso la percepción va a ser tendiente a querer adquirir lo inalcanzable cueste lo que cueste ya que la situación lo apremia (Duran, 2015).

Existe dentro de las personas la percepción subliminal, la cual también colabora en como las personas perciben el mundo que las rodea, y esta se caracteriza por la obtención de estímulos en diferentes circunstancias, que puede ser de baja intensidad, por falta de atención o por su brevedad de duración, por lo tanto, no se llega a percibir de manera consciente pero esta influye en la conducta de la audiencia, por más que este mensaje haya sido imperceptible y o al margen de su voluntad consciente. Existen tres tipos de estímulos subliminales o también llamadas técnicas, que ayudarán a la percepción de los mensajes. Pueden ser visuales que estos se desarrollan a través de palabras, dibujos que se encuentren escondidos en los mensajes y en los anuncios, o auditivos que son mensajes de baja intensidad imperceptibles al oído que se

ocultan detrás de un sonido o música, buscando lograr un objetivo en la percepción (Duran, 2015).

La Interpretación

Cuando hablamos de interpretación podemos esclarecer que es lo que una persona o un grupo de personas logra comprender, en base a un mensaje o una imagen, y que a través de las diferentes percepciones van a crear en su interior un juicio de valor sobre la misma. Es la acción de captar, ordenar o expresar la realidad que se percibe de una forma o manera personal.

Es la acción de captar, ordenar o expresar la realidad de una manera personal. Explicar o desarrollar el significado de algo, especialmente de un texto. Explicar acciones, dichos o hechos que, según la Real Academia Española, pueden entenderse de diferentes formas. En la comunicación social, esta acción debe ser previsible, ya que una interpretación distinta a la buscada no correspondería a los objetivos planteados. Esta es un área en la que se estudia la conformación de la audiencia o públicos en función de su capacidad para interpretar un mensaje. Se pueden clasificar o distinguir según su capacidad para descifrar y explicar las acciones que los rodean. En general, estas habilidades se relacionan con la segmentación social.

Para predecir la interpretación de una audiencia, uno debe conocer exactamente su naturaleza y sus características. Una adecuada formación intelectual y cultural proporcionará al público las herramientas para interpretar la realidad evitando que estas sean manipuladas.

La Persuasión

Según la Real Academia Española, es una acción que induce, mueve u obliga a alguien a creer o hacer algo por motivos o razones. Es el fin último de la comunicación social, especifica la cadena en la que se percibe e interpreta un mensaje para convencer al público de una idea en particular. Este paso depende de los anteriores ya que está condicionado por ellos. Si no es convincente, por ende, el público no percibe un mensaje o no lo interpreta de la forma esperada, no se logrará la persuasión. Pero implementar estos pasos no garantiza que el poder

de persuasión sea efectivo, ya que también debe tener cuenta el entorno o situación en la que se encuentra inmerso el público. Un mismo público, en distintas situaciones, con el mismo mensaje, que percibe e interpreta de la misma forma, puede o no estar convencido de una idea o mensaje. La planificación de la comunicación social debe tener en cuenta las condiciones en las que se encuentra el público, ya que esta particularidad es lo que va a caracterizar ese mensaje a enviar, y lograr la efectividad en la persuasión. Entonces se puede apreciar que la persuasión, se va a encontrar limitada a que se cumplan primero los pasos anteriores como la percepción adecuada del mensaje, la interpretación del mensaje, y siempre tener en cuenta que el entorno de ese determinado público en el cual se logrará el objetivo, sea funcional al mensaje que se quiere diseminar o dispersar (Cari, 2016).

Propaganda

El termino propaganda deriva del latín "cosas a ser propagadas", el papa Gregorio XV en el año 1622, forma el "Congregatio de Propaganda Fide" o congregación para propagar la Fe, dentro del vaticano, cuyo deber y tarea era propagar la Fe.

La propaganda en la comunicación social aplicada al combate es el elemento principal de esta. Este elemento en esencia se trata como anteriormente se vio, como un proceso de comunicación, por medio del cual una persona o un grupo de personas va a intentar influir en las preferencias, gustos, emociones, sentimientos de otra u otras personas, con la finalidad de modificar su proceder para que este cambio contribuya a los objetivos planteados por parte de quien la produce.

Paul M. A. Linebarger, en su obra Guerra Psicológica expone varios conceptos desarrollados desde diferentes puntos de vista, los cuales son:

"La propaganda consiste en el uso planeado de cualquier forma de comunicación destinada a afectar las mentes, las emociones y acciones de un grupo determinado, con fines o propósitos específicos" (Linebarger, 1951, p. 85).

“La propaganda consiste en el uso planeado de cualquier forma de comunicación pública o efectuada en masa destinada a afectar las mentes y emociones de un grupo determinado, para un propósito público específico, ya sea militar, económico o político” (Linebarger, 1951, p. 85). Esta podría calificarse como la definición diaria de la propaganda.

Así mismo, para propósitos militares, es necesario reducir la definición en una dirección más, aplicándola estrictamente contra el enemigo: “La propaganda militar consiste en el uso planeado de cualquier forma de comunicación destinada a afectar las mentes y emociones de un enemigo determinado, de un grupo extranjero neutral o amigo, para un propósito estratégico o táctico” (Linebarger, 1951, p.86).

Podemos definir entonces que la propaganda es el uso planeado de cualquier información, idea, doctrina o apelación especial diseminada o propagada a través de cualquier forma de comunicación para influir sobre la opinión, emociones, actitudes o comportamientos, en definitiva, sobre la mente de determinado grupo, para beneficiar a quien la origina directa o indirectamente y afectar a quien fue dirigida.

En términos de tiempo y oportunidad, la propaganda se divide en dos tipos, en estratégica y en táctica. La estratégica tiene como finalidad desgastar al enemigo buscando que sea en un tiempo prolongado a través de cambios psicológicos. Y la táctica tiene como finalidad desgastar, afectar de forma inmediata al enemigo, en el corto plazo (Linebarger, 1951).

De acuerdo a la obra Guerra Psicológica, la misma expresa las definiciones de lo que anteriormente se expresó:

La propaganda estratégica es dirigida a las fuerzas enemigas, a los pueblos enemigos y a las zonas ocupadas en su totalidad por el enemigo y en coordinación con la planificación estratégica, está destinada a dar resultados sobre un periodo de semanas, meses o años (Linebarger, 1951, p. 95).

“La propaganda táctica es dirigida a públicos específicos, usualmente nombrados y está preparada y ejecutada como ayuda a operaciones de combate localizadas” (Linebarger, 1951, p. 95).

En términos de la tipificación de la operación existe la subdivisión de la propaganda en: propaganda ofensiva y propaganda defensiva. Estas se van a efectuar de acuerdo a la propaganda que se quiera ejecutar, ya sea de carácter ofensivo para obtener un objetivo, o en respuesta de la que ejecute el enemigo en el caso de que sea una propaganda defensiva.

La obra Guerra Psicológica, expresa estas definiciones de propaganda ofensiva y propaganda defensiva, las mismas son:

Propaganda Defensiva

“La propaganda defensiva está destinada a mantener una forma aceptada operativa de acción social o de cualquier otra clase de acción pública” (Linebarger, 1951, p. 96).

Propaganda Ofensiva

La propaganda ofensiva, está destinada a interrumpir la acción social no deseada por el propagandista o a predisponer a la acción social que él desea, ya sea mediante medios revolucionarios (dentro de la misma sociedad) o internacionales, ya sean diplomáticos o beligerantes (dentro de diferentes sociedades). (Linebarger, 1951, p. 96).

Por último, podemos distinguir nuevamente a la propaganda de acuerdo al propósito que se busca por parte de quien la ejecuta y a quien está dirigida, las mismas son propaganda de conversión, propaganda de división y propaganda de consolidación. Nuevamente en la obra Guerra Psicológica podemos encontrar las definiciones de dichas distinciones:

La propaganda de conversión está destinada a cambiar la lealtad emocional o práctica de los individuos, de un grupo al otro.

La propaganda de división está destinada a desintegrar los subgrupos componentes del enemigo y, por lo tanto, a reducir la eficacia del grupo enemigo considerado como una unidad.

La propaganda de consolidación está destinada a las poblaciones civiles de las zonas ocupadas por una fuerza militar y su fin es asegurar el cumplimiento de las órdenes o normas promulgadas por el comandante de la fuerza de ocupación (Linebarger, 1951, p. 96).

Contra propaganda

En el análisis de la obra Guerra Psicológica se encuentra la siguiente definición, “La contrapropaganda está destinada a refutar un tema o punto específico de la propaganda enemiga” (Linebarger, 1951, p. 96). En la misma obra, se hace referencia a un aspecto que debe ser tomado en cuenta en la planificación de este tipo de operaciones, y es el siguiente.

La contrapropaganda podrá considerarse como una limitación, del mismo modo como en la guerra física se mide el poder de combate enemigo. Éste, sin embargo, es uno de los puntos en que la guerra psicológica difiere de otras formas de guerra. Si el mensaje de propaganda merece ser cursado, no necesita ser adaptado a lo que esté diciendo el enemigo. La propaganda enemiga será, en las operaciones bien conducidas, tenida en cuenta sólo cuando se convierta en un beneficio. Es decir, el enemigo sólo necesita ser atendido cuando dice una mentira colosal, o emite alguna hipocresía tan ofensiva para su propio pueblo que necesita poca reforma o mejora para ser adaptada a la contra propaganda (Linebarger, 1951, p. 118).

Publicidad

La publicidad consiste en promover, divulgar o difundir información, ideas u opiniones, de un artículo o producto en respuesta a un interés de tipo religioso, político, comercial

especialmente de venta o ampliación de mercados, con la finalidad de que alguien actúe de una determinada manera, piense de acuerdo a las ideas o simplemente adquiera un producto.

Las Operaciones de Comunicación Social Aplicativa al Combate (COSACO)

Los hombres en su naturaleza y como seres sociales para desarrollarse dentro de un grupo, deben y tienen la obligación de comunicarse, realizándolo a través del lenguaje oral y corporal. Mediante este lenguaje van a poder transmitir los mensajes concretando el proceso de comunicación y así poder alcanzar sus metas. Dentro de la sociedad sucede lo mismo, pero en ella van a existir individuos constituidos en voceros, que van a transmitir sus intenciones a través de mensajes constituidos en discursos. Estos voceros podrán o no transmitir adecuadamente los mensajes, y eso va a depender de poder satisfacer o no las necesidades o inquietudes de los grupos humanos. Podrán desvirtuar los mensajes hacia las masas, teniendo la posibilidad de adecuar los discursos para que estas acepten el mismo más allá de que no estén totalmente de acuerdo.

Este proceso de comunicación que es constante dentro de la sociedad o entre estados, países. En los momentos de crisis y de guerra van a adquirir preponderancia relevante, ya que no tienen la misma forma de llevar adelante sus políticas, ni piensan de la misma manera, ahí es en donde comienza el choque entre los mensajes, en donde por medio de los discursos, la comunicación se ajusta a lo que se necesita en el momento para poder lograr la aceptación del público. Esta aceptación debe ser ajustada a objetivos definidos y que sean contribuyentes para poder llegar a la resolución de esa crisis o guerra.

En la doctrina del Ejército Argentino las operaciones de COSACO son operaciones militares, tácticas, de combate y complementarias que contribuyen a la ejecución de las operaciones básicas y son definidas como " Es el conjunto de técnicas y procedimientos de comunicación social empleados para asegurar la transmisión, recepción y correcta percepción

e interpretación de uno o más mensajes contribuyentes a los objetivos de las fuerzas terrestres en operaciones” (EA, 2015, p. VII - 29).

Esta definición la cual se emplea hoy en día, es el resultado de la transformación de los conceptos anteriores que se han ido actualizando. En el derogado reglamento conducción para el instrumento militar terrestre (1992), a las operaciones de comunicación social aplicada al combate se las encuentra como operaciones psicológicas y define a estas como: “operaciones complementarias ejecutadas sobre el personal militar y/o sobre la población civil propia, del enemigo o de neutrales, teniendo por objetivo la moral, la conducta, y las actitudes de los distintos públicos” (EA, 1992, p. 211). Siguiendo un análisis de la doctrina propia derogada, en el reglamento Operaciones Psicológicas (1968) encontramos a las operaciones de comunicación social aplicada al combate bajo el nombre de operaciones psicológicas y las define como “Es el empleo planeado de la acción psicológica para influir en la conducta y actitudes, a fin de favorecer o perjudicar un determinado público” (EA, 1968, p. II), pero también podemos encontrar la definición de acción psicológica la cual la define como “es un recurso permanente de la conducción que regula el empleo de métodos, procedimientos, técnicas y medios que influyen sobre el campo psíquico de determinados públicos” (EA, 1968, p. I).

Las operaciones de COSACO, buscan influir en la percepción e interpretación de mensajes sobre determinados grupos humanos para persuadirlos de una determinada manera con un fin específico. Esto está asociado a las definiciones de propaganda (como anteriormente hemos visto) y operaciones psicológicas, ya que comparten la misma finalidad y método de empleo. Nuevamente en la obra Guerra Psicológica encontramos las siguientes precisiones. La definición de propaganda, que ya fue desarrollada anteriormente y la definición de Guerra Psicológica:

“La guerra psicológica comprende el uso de la propaganda contra un enemigo, junto con otras medidas operativas tales, de naturaleza militar, económica o política, que sean requeridas para suplementar a la propaganda” (Linebarger, 1951, p. 87).

En estas definiciones se aprecia, que la propaganda debe afectar la percepción, con la finalidad de lograr una interpretación justa y así lograr la persuasión, a quien va dirigida. Y que la guerra psicológica emplea la propaganda en busca de la afectación del enemigo u oponente.

En el análisis de las diferentes bibliografías y los conceptos de las mismas, se aprecia que tienen en común, los elementos de la comunicación social. Es así que en el Reglamento de Conducción de las Fuerza Terrestres (2015), en el concepto de comunicación social aplicada al combate, se encuentra presente a la percepción e interpretación de forma explícita.

Podemos apreciar en las diferentes definiciones, que están presentes los elementos de la comunicación social. En el reglamento Conducción de las Fuerzas Terrestres (2015), la percepción e interpretación están presentes en forma explícita, mientras que la percepción se la encuentra en la finalidad en que los mensajes correctamente interpretados contribuyan a los objetivos de las fuerzas. En el Reglamento de Conducción para el Instrumento Militar Terrestre (1992) no se refiere directamente a la percepción, interpretación, pero la persuasión la podemos encontrar en el objetivo que es afectar la moral, el comportamiento y las actitudes de una audiencia.

El derogado reglamento Operaciones Psicológicas (1968), tiene un carácter netamente técnico, se interioriza en la definición de técnicas y procedimientos que tienen una directa relación con la percepción, interpretación y persuasión. La percepción, la desarrolla como la manera en la que el mensaje va a llegar al público, definido como “Técnicas de acción psicológica: son el sistema de medios o instrumentos seleccionados, puestos al servicio del logro de los fines fijados, por los procedimientos” (EA, 1968, p. III). La interpretación de un mensaje está definida como: “es el conjunto de actividades que permiten, por el empleo

adecuado de las técnicas y medios disponibles, y cumpliendo las etapas previstas para el proceso, llevar hasta los públicos señalados la acción psicológica que posibilita alcanzar el objetivo establecido” (EA, 1968, p. II). Y la persuasión se encuentra en la definición de Acción Psicológica, “Susceptibilidad: es la disposición de un blanco para ser influido por la acción psicológica” (EA, 1968, p. IV),

La persuasión que es la meta a cumplir de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, se desarrolla claramente, en las definiciones de la doctrina nacional, ya sea en doctrina vigente como derogada. La percepción e interpretación, son desarrolladas a través de otras definiciones, pero teniendo en cuenta la naturaleza y entidad de estas acciones.

Sección II - La forma de comunicación del Rumor

Como se desarrolló anteriormente en la Sección I conceptualización de la comunicación social aplicada al combate y dentro de esta la comunicación social, sabemos por el análisis realizado que comunicarse es parte de la vida del ser humano, y comunicarse conlleva un proceso, y este proceso puede ser aplicado al combate, y para ello se deberá ejecutar a través de técnicas y procedimientos, que también pueden llamarse de acuerdo a la interpretación de los diferentes autores, en este caso las llamaremos formas de comunicación.

Estas formas de comunicación contienen un mensaje dentro del proceso, y este mensaje tiene como soporte una imagen (contenido visual), el sonido (contenido audible), como también táctil (contenido sensorial). Pero nos vamos a centrar en los dos primeros, que son los sentidos que contienen las vías más importantes de penetración de la información hacia el intelecto y el corazón de las personas. El modo de cómo se van a utilizar estos elementos va a estar condicionado por la situación que se viva, y por ende todo lo que se quiera transmitir para lograr en el adversario la persuasión, deberá ser acorde a esa situación que esté viviendo, para poder de esta manera lograr los objetivos.

Con las operaciones de comunicación social aplicada al combate se influirá en la conducta del enemigo, y los vehículos para lograr la eficacia de estas operaciones son las técnicas y procedimientos que se van a emplear. Estas técnicas y procedimientos van a contener mensajes (compuestos por símbolos) dirigidos a un público, y siempre teniendo en cuenta la situación que a este lo rodea, se puede decir que, quien transmite el mensaje debe tener conciencia situacional del adversario.

El Rumor

En esta Sección, nos vamos a centrar en la forma de comunicación, técnica o procedimiento del Rumor, ya que en los tiempos que se viven, el rumor afecta y de manera exponencial de forma positiva y negativa en la vida de las personas, como también en el eficiente desarrollo de las operaciones militares dentro de un teatro de operaciones.

Como sabemos por la experiencia de la vida misma, y por los ejemplos de los conflictos en el mundo, los rumores corren muy rápido, atraviesan todo tipo de públicos y en la mayoría de los casos suelen ser dañinos, especialmente cuando se viven tiempos de crisis o de tensión como es el caso de los conflictos armados, y cuando existen en ellos la uniformidad, monotonía o inactividad de los medios de comunicación o simplemente están interrumpidos. Esta velocidad con la que se dispersa un rumor, está dada por el avance de la tecnología, en donde el rumor en una parte del mundo se puede convertir en una verdad, en una afirmación, en la caída parcial de la economía de un país, o en una amenaza, por más que este separado por miles de kilómetros. Esto se lo puede relacionar con la teoría del caos, del Físico y matemático Edward Lorenz, donde establece que la misma estudia la sensibilidad de los sistemas en condiciones iniciales, y en donde una pequeña variación o cambio, puede generar en el futuro, importantes cambios y consecuencias. Un ejemplo en esta teoría, es el efecto mariposa que como ejemplo se puede decir que, el aleteo de una mariposa en Argentina puede generar un

tornado en las costas de África. Esto mismo puede suceder con el rumor y la velocidad de su diseminación y en su efecto que busca (WIKIPEDIA, 2021).

El rumor se va dispersar rápidamente como anteriormente vimos, y esto va a estar dado por varios factores, como por ejemplo el miedo, el odio y la esperanza. Tanto el miedo como el odio, buscan e intentan lograr que la gran mayoría del público crea en los supuestos, hechos o falacias, pero también buscan que los invada la idea de que ese rumor se concrete. En el caso del factor odio este va a manifestarse al aprovecharse de los prejuicios y frustraciones del público, siendo que el factor de la esperanza va a estar dado a causa de lo que quiere ese público que se concrete, así sea. Así mismo los rumores generan en el público que quieran creer en ellos.

Es de esta forma, que luego de analizar la bibliografía, pudimos encontrar definiciones de lo que es el rumor. En el libro *La Guerra Psicológica* (1982) lo define de la siguiente manera:

Es un informe específico sobre un asunto que interesa a mucha gente, de autenticidad dudosa y origen no comprobable que pasa de persona a persona, generalmente por vía oral. El rumor potencial es función de la importancia del asunto multiplicada por la ambigüedad de noticias de ese momento y la falta de hechos concretos (EA, 1982, p. 104).

En la doctrina nacional, no se encuentra desarrollado el concepto como rumor propiamente dicho, pero está especificado en la Sección I de este capítulo como un factoides, estos son conocidos como los rumores en nuestros lugares de trabajo, barrio, localidad y se los definió como hechos que carecen de existencias antes de aparecer en un medio de comunicación. Son totalmente persuasivos, porque son pocos los intentos por verificar la verdad y la audiencia quiere creer en esto, ya que satisfacen una o varias necesidades psicológicas, porque son entretenidos y llaman la atención. Como corolario estos sirven a la prepersuación, creando realidades sociales y ensamblando piezas que utilizan para construir

una realidad. En pocas palabras estos infieren procesos de interpretación. Así mismo en la doctrina derogada como es el caso del reglamento Operaciones Psicológicas (1968), define al rumor como una técnica de la acción psicológica, y esta es un sistema de medios o instrumentos seleccionados para arribar a un fin determinado:

Es la actividad por la cual se transmiten noticias no verificadas que pretenden representar sucesos reales, circulan en un público determinado y se comunican con frecuencia de modo inexacto. La cantidad de rumor circulante variará con la importancia del asunto para el público afectado, multiplicada por la antigüedad de la prueba o testimonio relacionado con dicho asunto (EA, 1968, p. 33).

El rumor se va a originar cuando existan vacíos de información en aquellas cuestiones que sean de importancia para un público y que preocupen a este, y ese inicio lo va a generar aquella persona o grupo de personas hostiles que quieran lograr un fin determinado. Puede originarse también cuando existe información, y esta es adecuada o deformada para adaptarla a una historia o situación y esté estrechamente vinculada con los temores, odios y esperanzas del público a afectar, como anteriormente vimos.

Este rumor por lo general responde a problemas de características serias para los cuales no hay mucha información disponible, también brindan pretextos o excusas de las propias equivocaciones en las acciones, nos suavizan las emociones ya que el público quiere creer en ese rumor, como por ejemplo si uno siente odio a un público en particular, voy a estar generando un alivio totalmente desacreditado. Los rumores también generan que las personas o grupos de personas o elementos militares, logren sentirse importantes en lo que transmiten, es así que el prestigio de un elemento o de un líder puede aumentar cuando esta capacidad de llevar información a su subordinados o pares, y que esta información descomprima emociones, saque de contexto acciones fallidas propias, o de respuestas a preguntas realizadas por parte de la audiencia que sean de suma importancia.

Los rumores se los puede asociar con el famoso dicho del teléfono descompuesto, ya que el mismo comienza con un mensaje y a medida que transcurre el tiempo este se replica y comienza a tener variaciones, se va deformando. Esto sucede porque los rumores como anteriormente se dijo son transmitidos en su mayoría por vía oral, por ende al público en el paso del tiempo le será muy difícil retener esos hechos o circunstancias, que no son más que un relato. Lo atractivo del rumor es que el público va hacer énfasis en aquellos aspectos del relato que más le importan, recordándolo con detalle, y si es posible lo exagerarán para generar algún beneficio. Y en aquellos aspectos que no sean de particular importancia, los olvidarán o los irán mutando para adaptarlos a lo que realmente les importa transmitir. El público de acuerdo a su interpretación, irá complementando este relato y generando de esta forma la evolución o deformación de ese rumor. De esta manera logrará que resulte más sustancioso e importante para quien lo escuche.

Entonces se puede decir que el rumor es el teléfono descompuesto de un mensaje, el cual de acuerdo a los factores que intervienen se va a ir modificando y evolucionando de boca en boca, para poder ser amigable en el momento y lugar adecuado y a los oídos del público que quiere creer en ese rumor. El rumor nos puede afectar de forma positiva generándonos un bien, y también de forma negativa. Es esta afectación es la que nos debe preocupar, ya que en las operaciones militares un rumor malicioso va a llevar a que la misión se pueda truncar, o que simplemente sea un caos.

En el desarrollo de las operaciones militares es importante y se debe tener en cuenta cómo lograr controlar el rumor. Por eso el comandante debe planificar y tener siempre un modo de desalentarlos. Esto lo va a lograr mediante la eliminación de aquellos vacíos de información, como también llevándoles certezas a sus elementos con información útil y lo más comprensible posible. A través de su estado mayor el comandante, en el desarrollo de las operaciones militares, debe ser celoso y garantizar el mantenimiento de la moral de los elementos, es así que

va a lograr que la incertidumbre, el fragor del combate, los miedos, las preocupaciones y todos aquellos aspectos que puedan perturbar la mente de la tropa producida por la situación tensa que los rodea, se descomprima. Esto va a generar poder mantener el estado operativo mental de la tropa, preservando así la moral y logrando la conducta combativa o espíritu de lucha que se necesita.

Cuando el rumor comience a circular y se encuentra instalado en las operaciones en desarrollo, va a ser muy difícil que no influya en la voluntad de lucha de cada hombre, en el espíritu de cuerpo de los elementos y va a provocar si se lo deja avanzar, que baje la eficacia de esas operaciones que se están ejecutando, porque van a aparecer los miedos, temores u odios. La forma de desacreditar estos rumores es proporcionando información actual y precisa.

Cabe destacar que existen peligros al momento de generar anti rumores en operaciones ya que estos pueden ser contraproducentes. Estos peligros pueden ser: hacer circular rumores que se traten de negar de forma rotunda una situación, o que sean más cantidad de los que se niegan continuamente, generar que la audiencia sea demasiado susceptible al rumor, exagerar el peligro de la propaganda enemiga creando miedo y temores innecesarios en la propia tropa con respecto a las capacidades y éxitos del enemigos, negar alguna clase de rumor e incrementar la circulación de aquellos que quiero dar a conocer, o simplemente ignorar rumores o creerlos inofensivos (Frade Merino, 1982).

La negación rotunda de un rumor por más que esta sea a veces necesaria, implica tomar riesgos y estos implican peligros, como anteriormente se desarrolló. Salvo que este rumor y su negación sean desarrollados cuidadosamente y presentados con suma cautela, ya que esta propaganda a través del rumor puede ser sumamente nociva y peligrosa aún más que el silencio. Para que esto no suceda debemos tener en cuenta ciertos principios, los cuales me van a ayudar a contrarrestar la propagación de un rumor. Los principios son: cuando penetró el rumor la respuesta a este debe ejecutarse mediante medios visuales como por ejemplo panfletos, y no

con medios audibles como la radio; debemos defendernos de aquellos rumores que me permitan realizarlo de una manera total y definitiva, tratando de evitar así contrarrestar un rumor de forma parcial, dejando abierto ciertos aspectos que permitan generar otros rumores, y utilizando un léxico o palabras que sean taxativas y decisivas en el inicio de esta acción contra rumor, permitiendo que esa actitud le dé al rumor defensivo una veracidad suficiente; refutarlos de la misma forma y estilo que los rumores que me afectan; al momento de contrarrestar un rumor que sea con características chistosas, con palabras de doble sentido, no es conveniente imprimir el contra rumor, ya que este puede ser amigable y atrayente para la propia tropa, a la cual debo proteger de estos rumores; las respuestas a los rumores deben mantener las características de acuerdo al rumor que me está afectando, si el rumor que me afecta es acotado, dramático y taxativo, la respuesta debe ser de igual forma, si la respuesta es opuesta al rumor voy a dar indicios de defensa y por ende se perderá credibilidad y ayudará a que propia tropa quiera creer en el rumor, ayudando a la dispersión del mismo (Frade Merino, 1982).

Ejemplo histórico de COSACO en el Conflicto de las Islas Malvinas e Islas del Atlántico Sur

En el conflicto de las Islas Malvinas e Islas del Atlántico Sur en el año 1982, donde se enfrentaron la República Argentina y el Reino Unido de Gran Bretaña (British Commonwealth of Nations), las operaciones de comunicación social aplicada al combate no fueron dejadas de lado, sino todo lo contrario fueron utilizadas y desde ambos bandos. Es así que hay varios ejemplos de operaciones psicológicas, como se estipulaban en esa época, ya sea por parte del Reino Unido de Gran Bretaña, como también por parte de la República Argentina.

De esta forma se busca mostrar el empleo de estas operaciones en la historia de los conflictos. La República Argentina ejecutó operaciones de comunicación social aplicada al combate en contra del Reino Unido. Una de ellas fue la creación de un programa de radio llamado "RADIO LIBERTY", la misma ejecutaba contra propaganda con la finalidad de

desalentar la lucha por parte de las tropas británicas, pero también en respuesta de las operaciones psicológicas británicas que tenían la finalidad de afectar la moral de los combatientes argentinos. Este programa de radio se transmitía todas las noches a las 21 (horas locales / GMT – 3) en la frecuencia 17.740 Kilohertz en la banda de 16 metros de onda corta, los programas tenían una duración aproximada de 45 minutos ya que es el tiempo adecuado en donde una persona mantiene la atención, por ende, no se cansaba a la audiencia. Así mismo el programa se repetía dos veces más al día en frecuencias adyacentes a la establecida, con la finalidad de que se asegurase que gran parte de la audiencia escuche el mensaje varias veces y que incorporen los temas y frases claves (Díaz, 2016).

Los programas de Radio Liberty estaban planificados y orientados para satisfacer los gustos y las necesidades del público británico, sus contenidos y estilos tenían presentes patrones con los que el público británico estaba acostumbrado o habituado, en particular la calidad, y la dialéctica de la voz, el acento particularmente británico que la locutora de Radio Liberty transmitía diariamente a sus oyentes. La locutora que conducía Radio Liberty y que soltaba al espacio radioeléctrico su voz pausada y sensual, era la periodista Silvia Fernández Barrio, la cual fue seleccionada luego de que se hiciera un exhaustivo análisis para ver quién sería el locutor. Finalmente fue seleccionada por su calidad de voz y su excelente conocimiento del inglés, el cual fue ayudado con un traductor irlandés que le marcaba el tono para mejorar su dicción británica. Esto logró generar desconcierto en el público británico ya que se dudaba sobre el origen de la emisora (Díaz, 2016).

Es así que Durante todo el conflicto se escuchó una cálida y dulce voz femenina, la cual se presentaba con el tema musical de The Beatles "Yesterday" como música de fondo, diciendo lo siguiente:

Hola, soy Libertad. He decidido mostrarme al mundo, desde una tierra muy lejana para ustedes y muy cercana para nosotros. Yo soy las islas Malvinas, Sándwich y Georgias

del Sur. Yo soy una voz, un espíritu, un país. Soy quien con orgullo puede hoy decir que el mundo escucha cuando Argentina habla... (Díaz, 2016, p. 36).

Y como para finalizar, a esta dulce voz, los británicos que eran seducidos por la misma, la habían apodado "Argentine Annie", también llamada la "Rosa de Tokio Argentina". Cabe destacar que existieron términos despectivos como el de "Falklands Fanny", donde Fanny es un término británico que hace referencia a la vagina (Díaz, 2016).

Por parte de los británicos hacia los argentinos, y como parte de las operaciones psicológicas que se ejecutaron en el conflicto de las Islas Malvinas e Islas del Atlántico Sur, se ve la generación de propaganda, a través de panfletos, y a través de medios de comunicación social que comunicaban que, las tropas Nepalesas llamados "Gurkhas" (mercenarios nepaleses mundialmente reconocidos por servir fielmente y con ferocidad, en unidades de tropas operaciones especiales, a la corona británica desde hace más de 200 años, los cuales tenían la fama de ser tropas especialmente equipadas y entrenadas, para matar y que luchaban hasta la muerte sin importarles su propia vida), habían desembarcado en las islas y habían comenzado a asechar las posiciones argentinas. Lo cual de acuerdo a la situación y el entorno que vivían las tropas argentinas, ya sea por la incertidumbre, por el miedo natural de entrar en combate, por el temor a perder un amigo o camarada, provocó la generación del rumor esparciéndose por las posiciones. El rumor estaba orientado a la generación del terror, el miedo o el pánico, ya que los mismos en general decían que los Gurkhas venían por ellos, que los iban a degollar y a desollar con sus famosos cuchillos "Kukris", y que iban a abusar sexualmente de ellos (Cociffi, 2020).

Esta operación psicológica fue desarrollada con éxito, ya que se propagó ese miedo o esa incertidumbre de si los gurkhas iban a llegar o no, o si iban a accionar de esa forma. Los gurkhas formaron parte del ejército británico, desembarcaron en las islas, pero no llegaron a ejecutar operaciones de combate, ya que las posiciones argentinas cayeron antes de que sean

empleados. La acción psicológica provocada por este rumor fue tan efectiva que muchas posiciones fueron abandonadas por el temor de que sucediera lo que se temía.

Conclusiones parciales

La comunicación social es la responsable de que los seres humanos, las organizaciones civiles y militares se comuniquen entre sí para relacionarse, pelearse, llegar a acuerdos o simplemente para pasar un rato ameno. En este proceso comienzan a influir varios aspectos para que la comunicación se pueda llevar a cabo, eso va desde la simple producción del mensaje por parte del emisor (la cual va a tener un objetivo), pasando por la transmisión de ese mensaje con su respectivo código (símbolo), hasta que llega a su receptor y este lo recibe, lo percibe y lo interpreta de acuerdo a su ideología, creencias, costumbres, etc.

Las operaciones de comunicación social aplicada al combate van a tomar este proceso de comunicación para poder lograr la persuasión sobre un público del cual deben obtener un cierto cambio en su conducta, para así lograr los objetivos que se establecieron al momento de crear el mensaje o propaganda. Estas operaciones se deben llevar a cabo antes, durante y después de los conflictos en todas sus variantes, sean armados o conflictos diplomáticos. Esto me lleva a concluir, que estas operaciones de características particulares en donde se busca ganar un conflicto sin ejecutar un solo disparo, deben ser autorizadas y planificadas al más alto nivel de la conducción, ya que toda decisión que se tome para influir psicológicamente en el enemigo, va a tener repercusiones en el nivel táctico, en el nivel operacional y en el nivel estratégico.

Este tipo de operaciones están enmarcadas en los conflictos de cuarta generación, ya que estas operaciones no conocen los límites. Pueden ir más allá del público al cual se debe afectar, porque el avance de la tecnología hoy en día en los medios de comunicación social genera que un mensaje pueda transmitirse en tiempo real, como también dar la vuelta al mundo en pocos segundos. Los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de la selección de

los medios, es buscar aquellos que tengan características tales como, la accesibilidad por parte del público a afectar, la cultura de ese público para adecuarse a la misma y que sean medios masivos.

El rumor como técnica para la ejecución de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, es un arma poderosa cuando el público que debo afectar, se encuentra en una situación de inestabilidad, en donde la información que recibe es poca, ineficaz y no sirve para acortar la incertidumbre que provocan las situaciones de crisis o conflictos. Es así que debemos ser siempre conscientes, de que el rumor en la situación anteriormente desarrollada va a ser eficaz en el desarrollo de las operaciones militares.

¿En cuánto o en qué medida me va a afectar este rumor? la voy a poder establecer de acuerdo a los propios vacíos de información que puedan existir, a la falta de preparación ya sea desde el punto de vista de la instrucción de combate, como la de la preparación e instrucción de los combatientes en torno a las operaciones de comunicación social aplicativa al combate. Determinar en qué medida afecta el rumor, va a ser un trabajo arduo y constante por parte de todos los que integran el componente terrestre, ya que va desde lo individual hasta la máxima organización, que deben ser consciente principalmente de la situación que se vive y de acuerdo a ello, tomar los recaudos y las medidas adecuadas para disminuir el efecto psicológico del enemigo. El comandante junto con su estado mayor, como máxima responsabilidad jerárquica, debe siempre bajar certidumbres, las cuales las va a lograr teniendo un detallado planeamiento de las operaciones en desarrollo, buscando planes de alternativa en todo momento que logren llenar esos vacíos de información, y así disminuir posibles rumores. Como también tener y poner en práctica un adecuado y efectivo plan de mantenimiento de la moral, que contribuirá a mantener una conducta favorable de los elementos de combate en operaciones.

La peor situación para un comandante de componente terrestre de un teatro de operaciones, es saber que está perdiendo la batalla mediante la acción psicológica que provoca

el enemigo. Que sus fuerzas están perdiendo la conducta y voluntad de lucha, viendo que el enemigo avanza conquistando terreno sin combatir con las armas, pero logrando persuadir a que el adversario renuncie al combate.

Las operaciones de comunicación social aplicativa al combate buscan lograr persuadir al enemigo que abandone la lucha, es por esta causa que se deben tomar todas las medidas necesarias para lograr evadir la acción psicológica adversaria. Y de esta forma disminuir considerablemente el efecto de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas.

Capítulo II

Procedimientos de las Operaciones de COSACO en el Ámbito Regional

En el presente capítulo se identificarán y desarrollarán los procedimientos con los que se llevan a cabo las operaciones de comunicación social aplicada al combate, en el ámbito regional. Específicamente el de los ejércitos de la República Federativa del Brasil, de la República de Colombia y el de la República Argentina, con la finalidad de llegar a conclusiones luego de su comparación.

El desarrollo de este capítulo comenzará con el análisis de la teoría de las operaciones de comunicación social aplicada al combate de las diferentes doctrinas, para continuar con la comparación de los procedimientos y poder concluir respecto a estos.

Teoría básica de la Comunicación Social Aplicativa al Combate

Para disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, debemos conocer la doctrina de los países de la región. Para eso se deberá analizar y comprender la misma y en particular los procedimientos establecidos para la ejecución de las operaciones.

Luego de analizar la doctrina regional, ya sea la propia, como la extranjera, se llega a la conclusión que existen semejanzas en los contenidos. En cuanto a la definición de operaciones de comunicación social aplicada al combate, también llamadas operaciones psicológicas en las doctrinas regionales, y luego de analizarla las mismas coinciden en su finalidad, que en términos generales es lograr la persuasión de un público.

En la doctrina propia, se encuentra la definición de la comunicación social aplicada al conflicto, siendo la siguiente:

“Es el uso planeado de propaganda y otras acciones comunicacionales cuya finalidad es influir sobre las opiniones, emociones, actitudes y comportamiento de grupos extranjeros hostiles en apoyo a objetivos nacionales” (Duran, 2015, p. I-23).

En la doctrina del ejército de Colombia, se encuentra la definición de operaciones psicológicas, siendo la siguiente:

Es la estrategia planeada y dirigida para la utilización de un conjunto de elementos tales como propaganda, medios de comunicación y otras formas de Acción psicológica empleados por cualquiera de las fuerzas en conflicto con el propósito de influir en la voluntad, actitud y comportamiento de las tropas, grupos de población y miembros de las organizaciones hostiles, con el fin de lograr éxito en el desarrollo del conflicto (Ejercito de Colombia, 2009, p. 9).

En la doctrina del ejército del Brasil, se encuentra el desarrollo del concepto de las operaciones de información, siendo este un concepto mas amplio y abarcativo, pero que incluyen a las operaciones psicológicas:

Las Operaciones de Información (Op Info) consisten en actuar metodológicamente mediante capacidades integradas y relacionadas con la información y con otros vectores, consisten en informar, influir en grupos e individuos, así como afectar el ciclo de toma de decisiones de oponentes, mientras protegemos a los nuestros. Además, tienen como objetivo evitar, prevenir o neutralizar los efectos de acciones adversas en la Dimensión Informativa (Ejercito de Brasil, 2014, p. 3-1).

Las características descritas en cada uno de los conceptos tienen finalidades similares y se adecuan a lo que se entiende como a las operaciones de comunicación social aplicada al combate. En todas las definiciones se aprecia y se tiene presente directa o indirectamente el uso de medios para lograr los fines propuestos en estas operaciones. También se puede ver la similitud en los conceptos, en los cuales se busca más allá de la finalidad, lograr efectos que contribuyan a las operaciones propias en desarrollo, como también afecten las operaciones del enemigo.

El alcance de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, es el valor que un comandante le asigna a estas. Este aspecto es sumamente importante porque en el análisis de la doctrina, se muestra la relevancia que los ejércitos regionales le dan al empleo de estas operaciones (Cari, 2016).

La doctrina del ejército de Brasil establece en su doctrina la relevancia que le da a las operaciones psicológicas, de la siguiente forma:

Desde que el hombre aprendió a comunicarse, ha empleado la persuasión y otras formas de influencia para modificar las emociones, opiniones, actitudes y el comportamiento de otros grupos de personas. La guerra siempre fue una confrontación de voluntades. El convencimiento que se obtiene por medio de la persuasión ha probado ser más eficaz, que una completa dominación por la fuerza. Las operaciones psicológicas constituyen una parte esencial del poder. Los jefes políticos y militares de las naciones han empleado en la guerra y en la paz a las operaciones psicológicas como forma de persuasión a lo largo de la historia. (Ejército de Brasil, 1999, p. 1-1)

En el reglamento Conducción para las Fuerzas Terrestres (2015) no especifica el alcance de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate. Pero si se puede encontrar en el reglamento, derogado, Operaciones Psicológicas (1968), el cual especifica lo siguiente:

Las operaciones psicológicas constituirán una operación subsidiaria cuando se cumplan como un apoyo de combate más, en operaciones que tengan lugar en un teatro de operaciones o zona de emergencia. Algunas veces Durante la paz, o en una situación de guerra fría o en operaciones en una zona de emergencia, podrán llegar a ser el medio principal en que se apoyará la conducción (EA, 1968, p. 2).

En la doctrina del ejército de Colombia, no especifica de forma taxativa el alcance de las operaciones psicológicas, pero si dentro de las consideraciones del planeamiento de estas, establece la importancia de las mismas, desarrollando lo siguiente:

Las campañas de Operaciones Sicológicas preparadas para apoyar las Operaciones Militares, precisan de una serie de decisiones relacionadas con la estrategia a nivel nacional y con la técnica a nivel táctico... El empleo de Operaciones Sicológicas en apoyo de Operaciones Militares requiere técnicas de planeamiento flexibles para explotar oportunidades Sicológicas y vulnerabilidades del blanco audiencia (Ejército de Colombia, 2009, p. 131).

Luego de analizada la doctrina de los diferentes países, se aprecia en general, que las operaciones de comunicación social, son operaciones secundarias u operaciones complementarias que se pueden ejecutar antes, durante y después del conflicto, con las cuales se busca explotar una debilidad, para lograr la persuasión enemiga.

Las operaciones de comunicación social aplicativa al combate se diferencian del resto de las operaciones militares, por sus características particulares (Cari, 2016). Estas características se desarrollan en las diferentes doctrinas como posteriormente se desarrollará.

En la doctrina del ejército del Brasil, estable en el reglamento Operaciones Psicológicas (1999), las siguientes características:

Actualmente la importancia de las operaciones psicológicas se ha incrementado, en función de la evolución de los métodos científicos que actúan sobre la motivación humana, así como también el desenvolvimiento de los medios de comunicación social de alta tecnología, que han tornado despreciables las distancias, los accidentes geográficos o los grandes mares. De manera que las fronteras físicas han dejado su lugar a las fronteras psicológicas. Es en este contexto, que la opinión pública asume un papel relevante, en la toma de decisiones de los niveles políticos, gubernamental y militar (Ejército de Brasil, 1999, p. 1-2).

En la propia doctrina vigente no se establece las características de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, pero si se encuentran desarrolladas en el derogado reglamento de Operaciones Psicológicas (1968), las cuales son:

Las operaciones psicológicas deberán ser planeadas y ejecutadas en forma tal, de que sean ágiles y descentralizadas en su ejecución, y que proporcionen apoyo directo a las operaciones. Una continua evaluación de la inteligencia disponible, deberá permitir explotar rápidamente las oportunidades que se presenten. Exigirán una estrecha cooperación y coordinación entre el personal del estado mayor y entre éste y los comandos superiores, inferiores y de otras fuerzas, a efectos de asegurar una máxima efectividad. (EA, 1968, p. 3)

En la doctrina del ejército de Colombia no desarrolla explícitamente las características de las operaciones psicológicas, pero a medida que desarrolla la doctrina, las va especificando indirectamente. De acuerdo a la comparación con la doctrina propia derogada, más la doctrina del ejército del Brasil, se arriba a que en las tres doctrinas se puede apreciar que lo principal en estas operaciones es el manejo de la información a través del uso de la innovación y la tecnología, medios de comunicación social, y que el planeamiento se debe realizar al más alto nivel (Cari, 2016).

Los principios de las operaciones de comunicación social aplicada al combate

Las operaciones militares tienen principios, los cuales allanarán el camino para lograr con el cumplimiento de la misión. Las operaciones de comunicación social aplicativa al combate también los tienen y de acuerdo a cada doctrina irán variando. Es importante tener en cuenta la doctrina regional y sus principios para poder detectar aquellos vacíos en donde se puedan generar vulnerabilidades propias (Cari, 2016).

En la doctrina del ejército del Brasil en el reglamento Operacoes Psicológicas (1999), se establecen los siguientes principios:

Credibilidad: las operaciones deben estar basadas en hechos comprobables.

Oportunidad: deben ser sincronizadas en tiempo y espacio con otras acciones.

Progresión: las operaciones deben estar escalonadas, con mensajes que reafirmen a los precedentes.

Continuidad: deben ser llevadas adelante desde la paz, Durante y después del conflicto.

Coherencia: se debe seguir una línea de mensaje que busque ser confiable.

Anticipación: se debe actuar en previsión a sucesos que puedan afectar la obtención de los objetivos.

Ofensiva: mantener permanentemente la iniciativa para obligar al enemigo a reaccionar de una determinada manera.

Flexibilidad: se debe contemplar en el planeamiento la incorporación de nuevos elementos de juicio y cambio de situaciones.

Eficacia: la eficacia en este tipo de operaciones debe ser buscada a cualquier costo, para lograr la misma la planificación debe ser detallada.

Unidad de comando: la dirección de estas operaciones debe estar centralizada al más alto nivel de la conducción.

Adecuación: las operaciones deben estar destinadas al público blanco.

Objetivo: el fin de las operaciones debe estar claramente identificado.

Ejecutables: los medios a emplear deben estar disponibles, y deben ser accesibles a las audiencias destinatarias. (Ejército de Brasil, 1999, pp. 1-8).

En el reglamento Operacoes da Informacao del Ejército del Brasil, especifica los principios de las operaciones de información. Estos son los rectores de las operaciones psicológicas ya que estas forman parte de las operaciones de información.

Para las Operaciones de Información, se deben aplicar una serie de principios fundamentales específicos, que faciliten la planificación y realización de estas

operaciones desencadenadas en las situaciones bélicas y no bélicas, en el amplio espectro de conflictos. Estos principios son los siguientes:

1. Dirección e implicación personal del comandante.
2. Estrecha coordinación.
3. Actividad de inteligencia precisa.
4. Planificación centralizada y ejecución descentralizada.
5. Planificación basada en efectos.
6. Participación temprana y preparación temprana.
7. Análisis y seguimiento de efectos. (Ejército de Brasil, 2014, pp. 3-2, 3-3).

En la doctrina nacional no se establecen los principios para la ejecución de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, ya sea en la doctrina vigente como en la derogada.

En la doctrina del ejército de Colombia, no especifica explícitamente los principios para la ejecución de las operaciones psicológicas, pero cabe destacar que en el desarrollo de la doctrina, indirectamente va desarrollando estos principios.

En las operaciones militares los principios van a estar reflejados con el temperamento de los ejércitos. Es así que las fuerzas de la región, ninguna ejecuta al mismo tiempo lo que realiza la otra, ya que una puede estar prestando atención a los procedimientos de las operaciones psicológicas y otra centrarse en los medios con los cuales va a ejecutar esos procedimientos. Esas diferencias que la podemos llamar también idiosincrasias, van a caracterizar a los países de la región (Cari, 2016).

Los procedimientos de comunicación social aplicativa al combate

Como se viene especificando a lo largo de la investigación, las operaciones de comunicación social aplicativa al combate se van a poder ejecutar mediante el uso de los procedimientos y así llegar a la finalidad de estas operaciones.

Al analizar la doctrina regional, se puede referir a los procedimientos de la siguiente forma:

En la doctrina del ejército del Brasil, en el reglamento Operaciones Psicológicas (1999), establece instrumentos en cambio de procedimientos, los mismos son los siguientes:

Propaganda: La propaganda constituye el instrumento más poderoso para influir en la opinión pública. Los medios modernos, que pueden llevar al instante palabras e imágenes a todo el mundo, confieren a la propaganda un papel primordial en las operaciones psicológicas.

Contra propaganda: La contra propaganda es la propaganda que tiene la finalidad de rebatir o neutralizar la propaganda adversa. Anular los efectos de una propaganda adversa es: impedir que el mensaje de la propaganda adversa produzca los efectos deseados por quien las originó; hacer que se produzca el efecto “boomerang”; y obtener del público blanco un comportamiento favorable y de aceptación de los argumentos o las materias defendida en la contra propaganda.

Otros instrumentos de influencia psicológica: Además de la propaganda y de la contra propaganda, es posible obtener efectos psicológicos en el público blanco por medio de otros instrumentos de reconocida eficiencia. Con otras actividades y acciones diferentes de los métodos de las operaciones psicológicas, se pueden obtener efectos psicológicos sobre el público blanco (Ejército de Brasil, 1999, p. 2-1).

En la actual doctrina del Ejército Argentino, no se contemplan procedimientos para el desarrollo de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, pero si se pueden encontrar en el reglamento derogado operaciones psicológicas (1968), en donde se establecían los siguientes procedimientos:

Propaganda: se empleará para comunicar mensajes específicos a un público determinado, constituyendo el medio más eficaz cuando se lo emplee para explorar

actitudes y opiniones ya existentes que puedan, eventualmente, motivar al público para que éste responda en forma inmediata a aquella persuasión o compulsión.

Conducción: será la realización de actitudes de mando o comando con las que se estimulen acciones, reacciones o respuestas controladas militarmente en personas o grupos humanos.

Instrucción: consistirá en la ejecución de diversas tareas para capacitar al personal y a los públicos.

Educación: será el procedimiento por el cual se tenderá a la formación de la personalidad, con la incorporación de valores superiores que determinen conductas adecuadas.

Relaciones públicas: será el procedimiento de interrelación social llevado a cabo por los grupos institucionales sobre los públicos internos y externos para crear, afirmar o modificar la propia imagen institucional (EA, 1968, pp. 18-19).

En la doctrina del ejército de Colombia, no se establecen procedimientos, simplemente hace mención a la propaganda y a la contra propaganda y otras formas de acción psicológicas.

Las mismas establecen:

Propaganda: Por propaganda se entiende cualquier información, idea, doctrina o exhortación especial destinada a influir sobre las opiniones, actitudes y comportamiento de un grupo específico de personas; en orden a beneficiar directa e indirectamente a la persona o entidad que la origina (Ejército de Colombia, 2009, p. 109).

Contrapropaganda: Contrapropaganda es el conjunto de acciones tomadas para prevenir, minimizar o neutralizar el efecto de la propaganda enemiga. Es por lo tanto, una forma de propaganda cuya principal característica es explotar los temas de la propaganda enemiga, la contrapropaganda no es necesariamente un arma defensiva, pues puede formar parte de una campaña ofensiva de propaganda que puede ser dirigida

a los grupos armados, a la población civil o a las tropas con el objeto de contrarrestar los efectos nocivos de la propaganda emanada de los movimientos subversivos (Ejército de Colombia, 2009, p. 123).

Otras formas de Acción Sicológica: empleados por cualquiera de las fuerzas en conflicto con el propósito de influir en la voluntad, actitud y comportamiento de las tropas, grupos de población y miembros de las organizaciones hostiles, con el fin de lograr éxito en el desarrollo del conflicto (Ejército de Colombia, 2009, p. 9).

Los conceptos de procedimientos en las doctrinas analizadas, están totalmente relacionados con el cumplimiento de la misión de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate. Cada procedimiento es un conjunto de acciones y técnicas, y con la concatenación de estos, se va a cumplir con el objetivo de la operación.

Los procedimientos se van a ejecutar y a agrupar de acuerdo a las finalidades, ya que con ellos se podrá llevar adelante operaciones de características ofensivas o de características defensivas. Por ende, un mismo procedimiento o acción puede cumplir con diferentes finalidades de acuerdo a la operación en desarrollo, buscando efectos previamente establecidos. Esta agrupación por finalidades, también va a contribuir a que cada procedimiento, tenga un responsable por nivel de la conducción de acuerdo a su efecto a lograr (Cari, 2016).

Conclusiones parciales

De acuerdo al análisis de la doctrina de los países de la región, especialmente la del ejército del Brasil, la del ejército de Colombia y la propia doctrina del ejército argentino en vigencia o derogada, y teniendo en cuenta los procedimientos que establecen cada una de ellas, se llega a la conclusión de diferentes aspectos, los cuales fueron desarrollados.

Los procedimientos analizados, tienen en general características y finalidades similares, ya que en los tres casos buscan lograr efectos que contribuyan al desarrollo de las propias operaciones, disminuyendo el efecto de las operaciones del enemigo, como también afectando

o influyendo las operaciones del adversario, buscando así en todos los casos explotar debilidades (especialmente llenando vacíos de información que tenga el enemigo) y lograr la persuasión del oponente.

Los procedimientos de las operaciones de comunicación social aplicada al combate en todas las doctrinas analizadas, son operaciones complementarias o secundarias las cuales contribuirán a lograr los objetivos de las fuerzas terrestres en operaciones. Estos procedimientos de acuerdo a cada país van a estar atravesados por su idiosincrasia. Esto va a generar que cada ejército pueda desarrollarlos de acuerdo a su forma de trabajo, a sus tradiciones, como también a su instrucción y educación del personal. Respecto a esto se encuentran las diferencias en la ejecución de los procedimientos, pero la finalidad mantiene la similitud.

Otra conclusión que es clave resaltar es que en todos los casos las operaciones de comunicación social aplicada al combate se desarrollarán, antes, Durante y después de los conflictos y que deben ser planificada a los más altos niveles de la conducción.

La tecnología en el mundo avanza a pasos agigantados, y estos procedimientos se desplazan sobre la misma, para así poder llegar al público que se quiere afectar. Este avance hoy en día garantiza que la información que se quiere transmitir mediante un procedimiento pueda esparcirse alrededor del mundo en tiempo real, en pocos segundos. Esa rápida diseminación va a tener repercusiones de forma inmediata, en busca de persuadir a ese público a una determinada conducta. Es así que los comandantes deberán tener en cuenta en su planeamiento que accionar con operaciones de comunicación social aplicada al combate, en los tiempos de hoy va a tener repercusiones en los altos niveles de decisión y conducción.

Como última conclusión parcial, es importante recalcar que, en este tipo de operaciones, quien tenga la iniciativa de la ejecución, siempre va estar un paso adelante, por más que esto requiera un gran esfuerzo a los medios de adquisición de inteligencia en busca de esos vacíos de información que anteriormente se nombraron. La simple actitud de esperar para responder

ante operaciones psicológicas de un adversario, va a generar grandes riesgos los cuales será extremadamente difícil poder contrarrestar una vez que se infiltro en las propias operaciones.

Capítulo III

La Preservación de la Conducta de la Propia Fuerza

En el presente capítulo a través del análisis de la doctrina, se buscará identificar aquellos o mediante cuales procedimientos se favorece a la preservación de la propia fuerza como una de las finalidades de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, para buscar disminuir el efecto de las operaciones del enemigo, a fin de extraer conclusiones.

Para comenzar el desarrollo se recordará que un procedimiento de una operación de comunicación social aplicativa al combate se puede definir de la siguiente manera:

Los procedimientos de comunicación social aplicativa al combate comprenderán el conjunto de actividades o técnicas que permitan llevar hasta los públicos seleccionados, los temas adecuados para concretar la tarea asignada, de acuerdo con los medios disponibles, con fin de alcanzar los objetivos fijados. Los procedimientos son sistemas de técnicas ya consagradas y ordenadas a conseguir el determinado fin que surge de su propia naturaleza (EA, 1968, p. 18).

Estos procedimientos que conforman a las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, de acuerdo a su finalidad es como se van a configurar, ya sea para accionar contra el adversario y así obtener los objetivos establecidos, o para buscar defenderse de la acción psicológica del enemigo y de esta forma disminuir el efecto que puedan provocar.

Para disminuir el efecto de las operaciones del enemigo y así preservar la conducta de la propia fuerza, se debe comenzar por tener bien en claro cómo implementar y desarrollar aquellos procedimientos que me permitan defenderme. Para ello se deberá contemplar: el nivel de conducción, magnitud de la agresión, los medios empleados por el enemigo para efectuar la agresión y como se debe responder ante esta. Es importante como lo hemos desarrollado en los capítulos anteriores tener siempre presente la forma de llegar a la persuasión. La persuasión es el fin último de estos procedimientos, pero comienza con el envío del mensaje inicial por parte

del emisor, con la percepción del mensaje y la interpretación por parte del receptor y de esa forma lograr la persuasión de lo que se quiere sugerir (Cari, 2016).

En el reglamento derogado de Operaciones Psicológicas (1968), se encuentra desarrollada la defensa de las operaciones psicológicas del enemigo, que a continuación se describirá:

Las fuerzas enemigas emplearán toda clase de medios disponibles para agitar, subvertir y lanzar su acción psicológica contra las propias tropas a efectos de reducir su espíritu de combate. La mejor defensa contra las operaciones psicológicas enemigas será contar con una tropa bien instruida e informada, altamente motivada y hábilmente conducida.

Cada comandante (jefe) será responsable de establecer y mantener la moral de su tropa.

Para ello, los comandantes (jefes) podrán actuar principalmente a través de:

1. El ejercicio de un adecuado y eficiente mando.
2. Mediante instrucciones para la defensa contra operaciones psicológicas supuestamente hostiles, a efectos de educar e instruir a la tropa en estas operaciones.
3. Ejecutar un adecuado plan de información.

El oficial de operaciones psicológicas asesorará al comandante en la ejecución de una adecuada defensa contra las operaciones psicológicas enemigas, en el plan de información se limitará a desempeñar funciones de asesoramiento y enlace (EA, 1968, pp. 10-11).

Para disminuir el efecto de las operaciones enemigas mediante la defensa de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate, la contrapropaganda establecerá lo siguiente:

La contrapropaganda incluirá:

1. Conocimientos de reveses anteriores a la explotación por parte del enemigo, a efectos de invalidar sus operaciones psicológicas.

2. Contrapropaganda directa, para rebatir las operaciones psicológicas enemigas.
3. Contrapropaganda indirecta, para introducir temas que permitan refutar las operaciones psicológicas enemigas mediante la implicación o insinuación.
4. Contrapropaganda de distracción, para llevar la atención sobre propias situaciones ventajosas.

La contrapropaganda, en forma individual, deberá reconocer, informar y resistir las operaciones psicológicas del enemigo. Esto podrá lograrse mediante un adecuado plan de instrucción y de información de la unidad y una adecuada motivación individual y de grupo (EA, 1968, pp. 11-12).

En la doctrina analizada y volcada en la investigación, se aprecia que la defensa va a realizarse mediante acciones que van a influir sobre la interpretación y la persuasión de la propaganda enemiga. Y estas acciones abarcan desde la acción de mando que debe realizar el comandante o jefe, hasta la ejecución de las acciones para contrarestar la persuasión que quiere el enemigo sobre propia tropa.

Estas operaciones deben ser ejecutadas por personal altamente especializado, ya que el mismo debiera asesorar al jefe, sobre como implementarlas, buscando a priori el objetivo de neutralizar las operaciones de comunicación social aplicativa al combate del enemigo (Cari, 2016).

En la defensa de estas operaciones es crucial manejar a la perfección el proceso de la persuasión, ya que el conocimiento de cada paso, me va a permitir saber como actuar para poder parar o neutralizar con éxito cuando el enemigo este siendo eficaz en su acción. Si la detección y detención se produce en los primeros pasos, la defensa va a ser mas efectiva, ya que no va a continuar y asi se va lograr su neutralización. Esta interrupción puede ser realizada mediante la negación de la emisión del mensaje, como tambien en la interrupción de la recepción, y a traves de la preparación adecuada del personal se podra disminuir la interpretación. Para neutralizar

la persuasión, esto va a solicitar el cambio de la actitud o conducta de quien fuera víctima de un ataque, ya que el persuadido ya cree en el mensaje que lo afecta.

La defensa de las operaciones de comunicación social aplicada al combate debe contemplar lo anteriormente desarrollado en la secuencia de la persuasión, y basarse en la doctrina para ejecutar la contrapropaganda, de esta forma podrá establecer lo siguiente:

Defensa con acciones directas: medidas que ejecutarán acciones sobre los medios emisores del mensaje. Con estas acciones se materializará la neutralización material de los medios de comunicación enemigo. Estas acciones son de carácter netamente ofensivo y se materializan mediante operaciones tácticas como por ejemplo incursiones, interdicciones, ejecutadas por tropas de operaciones especiales.

Defensa con acciones de consolidación: estas se centrarán en la capacidad de interpretación de las tropas o individuos, buscando mediante la preparación previa y acción de comando por parte de su comandante, entregar las herramientas necesarias para afrontar dichas amenazas e identificarlas (Cari, 2016).

La defensa con acciones de consolidación, se desarrolla en la doctrina derogada, reglamento Operaciones Psicológicas (1968), que establece:

Conducción: es un sentido estricto, como procedimiento específico de la acción psicológica, será la realización de actitudes de mando o comando con las que se estimulen acciones, reacciones o respuestas controladas militarmente en personas o grupos humanos. Podrá ser ejecutada por medio directo o indirecto a través de entrevistas, reuniones o enlace personal, notas, órdenes, designaciones, calificaciones, organizaciones, planeamiento, oratoria y actitudes significativas, especialmente en el ejercicio del mando.

Instrucción: como procedimiento de acción psicológica consistirá en la ejecución de diversas tareas para capacitar al personal y a los públicos. Se podrá

realizar mediante cursos regulares, cursillos, conferencias, proyecciones, pruebas de capacitación, apuntes, folletos, cuestionarios y acción cultural.

Educación: será el procedimiento por el cual se tenderá a la formación de la personalidad, con la incorporación de valores superiores que determinan conductas adecuadas. Se podrá realizar por medio del diálogo del conductor, del psicólogo, del docente, del capellán, del médico o cualquier otra autoridad capacitada con los blancos. También se podrá ejecutar mediante los ritos religiosos, las costumbres, las celebraciones patrióticas, las ceremonias, los homenajes, los castigos, las concesiones de bienestar, los premios y la creación de hábitos de disciplina.

Relaciones públicas: será el procedimiento de interrelación social llevado a cabo por los grupos institucionales sobre los públicos internos y externos para crear, afirmar o modificar la propia imagen institucional. Se realizará por intermedio del ceremonial y protocolo, los enlaces, las entrevistas, las mesas redondas, las conferencias de prensa, las asambleas, los padrinazgos, las obras sociales, las becas, los viajes, los congresos, las exposiciones, las visitas explicadas, la correspondencia, las informaciones públicas. Para ser más efectivo este procedimiento deberá ser ejecutado coordinadamente con la propaganda y empleando los medios publicitarios de ésta (EA, 1968, p. 23).

Defensa con acciones sobre la propaganda del enemigo: estas acciones están destinadas a actuar sobre el contenido y desarrollo de los mensajes de la propaganda enemiga, buscando afectar, detener, neutralizar los pasos de la persuasión. La acción buscará cambiar un concepto formado, por lo cual no será fácil y el éxito no se puede garantizar. Esta defensa será compleja ya que se perdió la iniciativa y en el enemigo está accionando psicológicamente. Es así que se deberá tener cursos de acción ante estos ataques para responder de forma inmediata, como a la

vez ejecutar un profundo análisis de estas acciones del enemigo. En el caso extremo la mejor alternativa será omitir la propaganda enemiga. Para este caso en donde la propaganda enemiga ya está actuando en propia la tropa se deberá tener en cuenta la preparación de una campaña anti propaganda (Cari, 2016).

Conclusiones parciales

Para lograr la preservación de la propia fuerza y de esta manera disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicativas al combate del enemigo, se deberá tener en cuenta siempre que la acción de mando eficiente de un comandante sobre sus elementos, es el motor principal que lleva a que la voluntad de lucha se incremente de manera tal, que las operaciones psicológicas del enemigo tengan menor eficacia, ya que el personal va a tener la motivación necesaria para afrontarlas.

Otro aspecto que es de relevancia y que se trató en varias oportunidades, es la secuencia o los pasos de la persuasión, los cuales deben ser conocidos de manera tal que al momento que el enemigo comience con sus operaciones psicológicas, estos se puedan implementar y estar en capacidad de realizar acciones para detectar las propagandas enemigas en el paso de la percepción hasta, la ejecución de acciones para contrarrestar la persuasión enemiga a fin de neutralizarlas.

Cabe destacar que la preparación de la tropa para afrontar las operaciones psicológicas del enemigo, es tan importante como la preparación para ejecutar operaciones tácticas. Un comandante afectado psicológicamente por la acción enemiga no va a ser eficiente en la conducción o el combate, pudiendo llegar a abandonar o renunciar a su voluntad de lucha, porque el enemigo va a haber cometido su objetivo de persuadir al adversario.

Otro aspecto de importancia para la preservación de la propia fuerza y lograr disminuir el efecto de las operaciones psicológicas enemigas, es ejecutar adecuados planes de información. Estos planes de información, son de asesoramiento al comandante, pero deben

tener contemplados todos aquellos aspectos que puedan afectar la moral de la propia tropa, como también dar certezas en la información para que no se generen vacíos, ya que estos demuestran vulnerabilidades, y el enemigo puede hacer uso de los mismos.

El procedimiento para rechazar y dismuir el efecto de las operaciones del enemigo y por ende contribuir a la defensa de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, es la contrapropaganda. Esta incluirá conocimientos de reveses anteriores a la explotación por parte del enemigo, contrapropaganda directa, contrapropaganda indirecta y contrapropaganda de distracción.

Las acciones para dismuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo son:

Defensa con acciones directas, asesorado por tropas operaciones especiales

Defensa con acciones de consolidación, acción de comando y preparación previa para afrontar la propaganda enemiga.

Defensa con acciones sobre la propaganda, actuar sobre los contenidos y el desarrollo de los mensajes de la propaganda enemiga.

Conclusiones

A lo largo de la investigación se desarrollaron los contenidos siguiendo un hilo conductor y de acuerdo al objetivo general que fue establecido para este trabajo, el mismo es "Determinar procedimientos de comunicación social aplicativa al combate que contribuyan a la disminución del efecto de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas sobre la propia tropa, del componente terrestre del teatro de operaciones" respondiendo al problema planteado ¿Cómo disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicativa al combate enemigas en el nivel componente ejército?

Partiendo de la base que los seres humanos se relacionan, trabajan, se divierten y hacen cualquier tipo de actividad mediante la interacción con otras personas. Esa interacción es el proceso de comunicación en el cual influyen varios aspectos para que se pueda llevar a cabo. Comienza con un emisor que transmite un mensaje producido por el (el cual tiene un objetivo), luego ese mensaje (con su respectivo código) se transmite produciéndose mediante un medio visual, auditivo o táctil, para ser adquirido por un receptor quien lo percibe y lo interpreta de acuerdo a su entorno, ideología, creencias, costumbres, etc.

Es así que las operaciones de comunicación social aplicativa al combate toman este proceso, para poder lograr la persuasión como fin último de estas operaciones, sobre un público del cual deben obtener un cambio de conducta, para poder lograr los objetivos que se establecieron al momento de crear el mensaje o propaganda.

Estas operaciones se ejecutan antes, Durante y después de los conflictos. Con lo cual se concluye que, la operación de comunicación social aplicativa al combate mejor desarrollada va a ser aquella que logre obtener la victoria en un conflicto sin llegar a ejecutar enfrentamientos armados. Estas deben ser autorizadas y planificadas al más alto nivel de la conducción, ya que todas las decisiones que se tomen para ejecutarlas e influir psicológicamente en el enemigo, va a tener repercusiones en todos los niveles de la conducción.

Estas operaciones se encuadran en los conflictos de cuarta generación, ya que los mismos no conocen los límites, y eso está dado porque puede afectar más allá del público que al cual está dirigida. El avance de la tecnología y con ella los medios de comunicación social genera que un mensaje se transmita en tiempo real y que dé la vuelta al mundo en pocos segundos. Esto también es generado por la selección y uso de los medios de comunicación, que deben reunir características que den ventajas si se utilizan de forma adecuada, como por ejemplo la accesibilidad y la cultura que tiene el público a afectar.

El rumor como técnica para la ejecución de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, es un arma poderosa cuando el público está dispuesto a aceptarlo, esa aceptación se va dar cuando el mismo se encuentra en situaciones de crisis, conflictos, de inestabilidad, ya sean económicas, emocionales, o porque recibe poca o ineficaz información la cual le genera incertidumbres. Ser conscientes de la situación que se vive es un factor decisivo.

¿En qué medida afecta el rumor el desarrollo de las propias operaciones? Está relacionado con los vacíos de información que puedan existir, con la falta de preparación del personal, ya sea para el combate como psicológicamente, o por la falta de la acción de comando por arte del comandante. Determinar en qué medida afecta el rumor, es un trabajo arduo y constante por parte de todos los que integran el componente terrestre, ya que comienza desde lo individual hasta la máxima organización, en ser conscientes principalmente de la situación que se está viviendo y de acuerdo a ello tomar los recaudos y las medidas para disminuir el efecto de las operaciones psicológicas del enemigo.

El comandante como máxima responsabilidad jerárquica, debe crear las condiciones bajando la incertidumbre mediante un detallado planeamiento de las operaciones como de mantenimiento de la moral. Debe tener planes de alternativa necesarios para llenar los vacíos de información que se generen en el fragor la guerra.

Las operaciones de comunicación social aplicada al combate buscan lograr la persuasión del enemigo, esta persuasión tiene la finalidad de quebrar la voluntad de lucha del adversario. Es por eso que se concluye que se deben tomar todas las medidas necesarias para lograr evadir la acción psicológica que me quiera imponer el enemigo, y de esta forma disminuir considerablemente el efecto de las operaciones enemigas.

Los procedimientos analizados de la doctrina regional, tienen en general características y finalidades similares, ya que buscan lograr efectos que contribuyan al desarrollo de las propias operaciones, disminuyendo el efecto de las operaciones del enemigo, como también afectando o influyendo las operaciones, buscando así en todos los casos explotar debilidades para lograr la persuasión del oponente. Estos procedimientos son operaciones complementarias o secundarias las cuales contribuirán a lograr los objetivos de las fuerzas terrestres en operaciones. Estos están cruzados por la idiosincrasia de cada país, lo cual va a provocar que se ejecuten o sean desarrollados de forma diferente.

Es muy importante tener presente en este tipo de operaciones, que quien tenga la iniciativa de la ejecución, siempre va estar un paso adelante, por más que esto requiera un gran esfuerzo a los medios de adquisición de inteligencia en busca de esos vacíos de información.

La simple actitud de esperar para responder ante operaciones psicológicas de un adversario, generará grandes riesgos los cuales serán extremadamente difícil poder contrarrestar una vez que la propaganda enemiga sea eficaz.

El procedimiento para rechazar y dismuir el efecto de las operaciones del enemigo y por ende contribuir a la defensa de las operaciones de comunicación social aplicada al combate, es la contrapropaganda. Esta incluirá conocimientos de reveses anteriores a la explotación por parte del enemigo, contrapropaganda directa, contrapropaganda indirecta y contrapropaganda de distracción.

Las acciones para disminuir el efecto de las operaciones de comunicación social aplicada al combate del enemigo son:

Defensa con acciones directas, asesorado por tropas operaciones especiales.

Defensa con acciones de consolidación, acción de comando y preparación previa para afrontar la propaganda enemiga.

Defensa con acciones sobre la propaganda, actuar sobre los contenidos y el desarrollo de los mensajes de la propaganda enemiga.

La peor situación para un comandante de componente terrestre de un teatro de operaciones, es saber que está perdiendo la batalla mediante la acción psicológica que le provoca el enemigo, produciéndole que sus fuerzas pierdan la conducta y voluntad de lucha, a medida que este avanza conquistando terreno sin combatir con las armas, pero logrando persuadir a que el adversario renuncie al combate.

Aporte Profesional

Lo más importante para un soldado, es la preparación para la guerra. Esta preparación se logra mediante el estudio de la doctrina, la experiencia de guerra que pueda tener un país, y a través de la adaptación de la doctrina a la práctica.

Teniendo en cuenta los vacíos que existen en la doctrina, la cual es casi nula, esto debido a cuestiones legales y quizás también al desconocimiento que existe con respecto a este tipo de operaciones. Cabe destacar que la ventaja que da la ejecución de las operaciones de comunicación social aplicada al combate es, la posibilidad de poder crear las condiciones deseadas para obtener los objetivos, hasta quizás sin ejecutar un solo disparo. Con estas operaciones no se va a ganar la batalla, pero si van a contribuir a la misma.

Quien no ejecute operaciones de comunicación social aplicada al combate, se encuentra en total desventaja de quien, si las realiza, ya que estas van a inclinar la balanza de

manera considerable, la influencia psicológica en tiempos de crisis o guerra puede generar que un ejército pierda su voluntad de lucha, siendo persuadido a abandonarla.

Es por eso que es importante poder contar con la doctrina necesaria para tener la preparación adecuada, para poder afrontar los desafíos de las guerras que se viven, como por ejemplo las guerras híbridas que buscan a través del terrorismo un efecto psicológico, esto es accionar psicológicamente. Por ende, si no se está preparado para afrontarla, se comienza la batalla casi sabiendo que se puede fracasar.

La preparación de un soldado para la guerra lleva, tiempo, sacrificio, presupuestos y ante todo tiempo suficiente para lograrlo. Sin doctrina que guíe esta preparación no se van a lograr especialistas que puedan luego integrar organizaciones que den batalla en este tipo de operaciones.

Referencias

- Bertoldi, G. (2009). *La Campaña Emocional*. Dunken.
- Cari, S. R. (Octubre de 2016). Especialización en Planamiento y Gestión de Operaciones Militares Terrestres. *La Defensa de la Comunicación Social Aplicada al Combate del Enemigo en el Componente Terrestre del Teatro de Operaciones*. Buenos Aires, Argentina: Escuela Superior de Guerra.
- Cociffi, G. (18 de Junio de 2020). *Infobae*. Recuperado el 2021 de Octubre de 10, de Sangrientas batallas, soldados degollados y drogas en los campos minados: mitos y verdades de los Gurkas en Malvinas: <https://www.infobae.com/sociedad/2020/06/18/sangrientas-batallas-soldados-degollados-y-drogas-en-los-campos-minados-mitos-y-verdades-de-los-gurkas-en-malvinas/>
- Diaz, A. M. (02 de Junio de 2016). Maestría en Historia de la Guerra. “*Las Operaciones Psicológicas en el Conflicto del Atlántico Sur*”. Buenos Aires, Argentina: Escuela Superior de Guerra.
- Duran, J. (2015). Manual de COSACO Para Fuerzas Especiales.
- EA. (1968). *Operaciones Psicoólicas*. Buenos Aires: Jefatura III Operaciones.
- EA. (1992). *Reglamento de Conduccion para el Instrumento Militar Terrestre*. Buenos Aires: Departament Doctrina.
- EA. (2015). *Conducción para las Fuerzas Terrestres (ROB - 00 - 01)*. Buenos Aires: Departamento Doctrina.
- Ejército de Brasil. (1999). *Operacoes Psicologicas (C45 - 4)*. Brasilia: Ministerio da Defesa.
- Ejército de Brasil. (2014). *Operacoes de Informacao (EB20-MC-10.213)*. Ministerio da Defesa.
- Ejército de Colombia. (2009). *Manual de Operaciones Psicologicas*. Bogotá: Comité tecnico y doctrinario.
- Frade Merino, F. (1982). *La Guerra Psicológica*. Buenos Aires: Pleamar.
- Henzang, T. (s.f.). *El Arte de la Guerra - Interpretación China Moderna*. Distal.
- Keller, Cuello, Tabbia. (11 de Agosto de 2004). Trabajo Final de Licenciatura en Estrategia y Organización. *Los Procescos de Comunicación y la Anticipación de Crisis. Gestión de Estrategias Comunicacionales en la Organcización ante casos de alta resonancia pública y su vinculación con el Liderazgo*. Buenos Aires: Escuela Superior de Guerra.

Linebarger, P. M. (1951). *Guerra Psicológica*. Buenos Aires: Biblioteca Militar del Oficial - Circulo Militar.

WIKIPEDIA. (23 de Octubre de 2020). *Operación de información (término militar)*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_de_informaci%C3%B3n_\(t%C3%A9rmino_militar\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_de_informaci%C3%B3n_(t%C3%A9rmino_militar))

WIKIPEDIA. (25 de Septiembre de 2021). *Teoría del caos*. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_caos

Anexo 1

Esquema Metodológico Graficado

