



**ESPECIALIZACIÓN EN ESTRATEGIA OPERACIONAL Y  
PLANEAMIENTO MILITAR CONJUNTO  
TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

**TEMA:**

Opinión pública y defensa.

**TÍTULO:**

La opinión publicada: un instrumento a disposición del comandante del teatro de operaciones para la conducción la campaña militar.

**Alumno:** My DUCAMP Guillermo.

**Tutor:** Dra. SOTERAS Mónica.

**Año 2022**

## **Resumen.**

Este trabajo final integrador analiza y describe el proceso de influencia ejercido por los medios masivos de comunicación social a través de la opinión publicada sobre la percepción y la conducta de las personas durante el desarrollo de la campaña militar. Identificando e integrando los factores que intervienen en dicho proceso a los elementos del diseño operacional. Para determinar recomendaciones y/o acciones que propendan a maximizar el impacto de dicha influencia sobre la población del teatro de operaciones, durante el desarrollo de la campaña militar y así facilitar la conducción militar, por parte del comandante del teatro de operaciones en el logro del estado final operacional deseado.

En la introducción se define el problema, los antecedentes, el alcance / limitaciones, los objetivos, la hipótesis y la metodología de investigación empleada.

En el primer capítulo, se analiza el proceso de influencia de la opinión publicada, en las personas, a la luz de las principales teorías de la comunicación social, durante el desarrollo de la campaña militar, para identificar los factores más importantes del mencionado proceso.

En el segundo capítulo, se determinan recomendaciones y/o acciones que propendan a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, sobre la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional, durante el desarrollo de la campaña militar, para facilitar el logro del estado final operacional deseado.

En la conclusión se proponen recomendaciones y/o acciones que permiten maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la percepción y conducta de la población del teatro de operaciones, durante el desarrollo de la campaña militar, para contribuir al cumplimiento del estado final operacional. Corroborando así la hipótesis propuesta en esta investigación.

**Palabras claves:** Comunicación - Opinión - Influencia – Percepción – Campaña.

## Tabla de Contenidos.

	<b>Página</b>
<b>Introducción.</b> .....	1
<b>Capítulo 1.</b> Los factores de la influencia de la opinión publicada, sobre la percepción y conducta de las personas, a la luz de las principales teorías de comunicación social .....	11
<b>Capítulo 2.</b> Maximizando el impacto de la influencia de la opinión publicada, sobre la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional.....	20
<b>Conclusiones finales</b> .....	27
<b>Bibliografía.</b> .....	31
<b>Anexo 1.</b> Esquema gráfico de la investigación. ....	33
<b>Anexo 2.</b> Los factores característicos de las teorías de la comunicación social, en función de los niveles de la conducción y sus fases.....	34
<b>Anexo 3.</b> Representación gráfica simplificada de un diseño operacional y su relación conceptual con los elementos del diseño operacional.....	36

## **Introducción.**

La guerra es una constante de la humanidad, una manifestación de la inteligencia y la voluntad humana; bajo dinámicas dialécticas distintas y racionalidades interdependientes únicas que se influyen mutuamente (Tapia, 2008). Razón por lo cual, los conflictos armados han adquirido características particulares únicas e irrepetibles a lo largo de la historia de la humanidad.

De hecho, las características de las guerras varían en función de las distintas culturas, áreas geográficas y momentos históricos donde se desarrollan. A pesar de ello, la esencia de la guerra sigue siendo invariable: “(...) la de obligar al enemigo a acatar la propia voluntad (...)” (Clausewitz, 1994, p. 25).

La afirmación precedente compele al reconocimiento de un otro con interés distintos y contrapuestos a los propios, siendo ello el origen embrionario de todo conflicto. Conflicto que podrá convertirse en guerra, si se dan ciertas circunstancias y características esenciales a toda guerra. Siendo la del acto violento físico y/o cognitivo, abrupto que normalmente generara daño en múltiples dimensiones.

Entonces, la dinámica específica de la guerra dependerá de la interrelación de la dimensión física, temporal y las características de los protagonistas del enfrentamiento dialéctico, cognitivo, volitivo y físico. Pudiendo expresarse todo ello a través de acciones económicas, psicosociales, culturales, militares y/o una mezcla variada de los factores de poder anteriormente mencionados.

Desde el punto de vista sistémico, la guerra es el resultado emergente de las relaciones subyacentes de la evolución de la cultura, las creencias religiosas y filosóficas; la tecnología, el modo de pensar de los pueblos y de sus líderes, en la prosecución de sus intereses, en perjuicio de un otro distinto y antagónico.

Entonces, el conflicto y la guerra se define a partir de las diferencias cognitivas, perceptuales y volitivas particulares de cada actor involucrado en ella (Campos, 2018).

Sin embargo, la aparición del arma atómica produce cambios significativos en el modo de concebir y conducir la guerra, siendo el origen de la opción estratégica de la guerra convencional limitada. Bajo esta opción estratégica se privilegiarán acciones de influencia y dominación psicológica - cognitiva, para lograr la concreción de los fines políticos perseguidos. Evitando así el enfrentamiento físico violento y la destrucción mutua asegurada, propia de la guerra nuclear o guerra total.

Por ello, la guerra moderna ubica a la dimensión afecto - cognitiva y volitiva de las personas como un factor relevante en el desarrollo de los conflictos armados. Ya que el ser humano es el protagonista principal de la guerra, siendo el quien la dirige, la ejecuta y la sufre.

Ludueño (2011) en su tesis de licenciatura confirma lo expresado precedentemente al decir: “(...) el apoyo de la población propia resulta fundamental para el sostenimiento del esfuerzo de guerra. La moral del pueblo, su voluntad de lucha y su capacidad de resistencia adquieren extraordinario valor, dadas las características de la guerra moderna (...)” (p. 3).

Por otra parte, Riquelme (2012) en su trabajo final integrador de especialización, define a la acción psicológica como una parte constitutiva de la guerra moderna, al decir: “(...) las operaciones de información se utilizan para lograr la modificación de las conductas y las mentes de las personas, buscando la aceptación de ideas que se tratan de imponer por medios pacíficos (...)” (p. 18). Para luego afirmar: “(...) el método actual de planificación conjunto de nivel operacional adoptado por la República Argentina, es compatible con las exigencias impuestas por este tipo de operaciones militares (...)” (Riquelme, 2012, p. 19).

Simultáneamente, la campaña militar moderna se caracteriza por la superabundancia de información y el empleo intenso de tecnologías asociadas a la influencia perceptual de las personas y de los combatientes. Cambiando los límites espaciales del teatro de operaciones, reduciendo los tiempos de acción - reacción e incorporando nuevos y variados actores no militares al ambiente operacional del teatro de operaciones. Estos nuevos actores condicionaran la conducción militar y la solución del conflicto, impidiendo y/o facilitando la concreción de los objetivos operacionales a través de variados mecanismos de accionar directo e indirecto (Aragónés, 1998).

La doctrina militar conjunta de la República Argentina y la del instrumento militar terrestre propio del Ejército Argentino, describen al espacio de lucha moderno bajo el concepto de ambiente operacional. Encontrándose en él, los medios de comunicación social. Siendo un instrumento poderoso a disposición de todo comandante o jefe militar con el potencial de influir de manera significativa sobre la opinión pública, la tropa y la población; facilitando o dificultando la concreción de los objetivos tácticos y operacionales (EA-ROB-00-01, 2015).

Las principales teorías de comunicación social desde una perspectiva multidisciplinar, confirman y describen lo hasta aquí mencionado; asignándoles a los medios masivos de comunicación social el potencial de influir a través de la opinión publicada en la percepción de las personas (Ducamp, 2021).

La opinión pública formada a partir de la opinión publicada, tiene el potencial de afectar los procesos de toma de decisiones durante el desarrollo de la campaña militar y por añadidura comprometer el logro del estado final operacional deseado (Heer, 2015).

Por lo antes mencionado, es deseable identificar los factores que intervienen en dicho proceso de influencia, a la luz de las principales teorías de la comunicación social. Con el fin ulterior de proponer recomendaciones y/o acciones que permita maximizar su impacto e influencia, como un instrumento portador de poder, capaz de facilitar la concreción del estado final operacional deseado.

En este sentido, el marco legal y normativo de la Defensa Nacional de la República Argentina determina que: “(...) el empleo de las Fuerzas Armadas Argentinas será ordenado por el Poder Ejecutivo Nacional, debiendo el comandante en jefe de las fuerzas armadas, establecer un Teatro de Operaciones (TO), nombrar un comandante, con una misión específica” (Ducamp, 2021, p. 6). Ante esta situación, el comandante del teatro de operaciones, debe buscar configurar una situación militar favorable, que le permita dar cumplimiento a la misión impuesta por la conducción política del país.

Entonces, una de las prioridades del comandante del teatro de operaciones es influir de manera positiva sobre el factor humano del teatro de operaciones a los efectos de configurar una situación militar favorable, que facilite la concreción del estado final operacional deseado al menor costo posible.

Por ello, es esencial maximizar la influencia positiva de todos aquellos factores que afecten a la percepción, el estado de ánimo, la cognición y el accionar de las personas en el teatro de operaciones. Como una manera efectiva de reducir fricciones que atenten contra la eficiencia y eficacia del instrumento militar, en el cumplimiento de la misión asignada, a través del estado final militar deseado.

Para lograrlo, el comandante del teatro de operaciones dispondrá de diversos instrumentos, siendo uno de ellos los medios masivos de comunicación social. Los cuales correctamente empleados podrán crear corrientes de opinión pública con el poder de influir sobre las percepciones, las emociones, la cognición y el modo de

actuar de las personas del teatro de operaciones, facilitando el logro del estado final operacional deseado, al reducir la fricción propia de la campaña militar en propio territorio.

En este orden de ideas, Ludueño (2011) en su tesis de licenciatura afirma: “(...) los medios de comunicación social, como herramienta portadora del mensaje, constituye un sistema de formación de opinión, que posibilita el control social de la población (...)” (p. 47).

Rivolta (2012), en su trabajo final integrador de especialización coincide al decir: “(...) la información encaminada e interpretada por los diferentes medios de comunicación social, (... son) un factor de vital importancia para erosionar la moral (...) del enemigo, crear un relato que legitime el accionar, e influir en la población (propia) para soportar el esfuerzo bélico (...)” (p. 17).

En tal sentido, en esta investigación se entenderá por opinión publicada al conjunto de ideas, pareceres y estímulos sensoriales, transmitidos y/o diseminados como mensajes, utilizando un medio de comunicación social de alcance masivo.

La opinión publicada podrá transformarse en opinión pública, cuando se adopta como propia por un grupo social significativo.

Entonces, la opinión pública será la sumatoria de opiniones individuales, las cuales se han transformado en el parecer compartido de un grupo social significativo de una determinada área geográfica. Siendo el resultado de la interacción de las diferentes opiniones personales, pareceres, sesgos perceptuales y acciones de los individuos que se relacionan entre sí en sociedad.

Por ello en este trabajo, se considera que: la opinión pública tiene la capacidad de afectar los procesos perceptuales de las personas, siendo por ello un instrumento portador de poder (Ducamp, 2021). Entendiendo por poder: “(...) a la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad (...)” (Weber, 1993, p. 43).

Pero el poder que ostenta la opinión pública estará condicionado por las características de los mensajes propalados y el modo de empleo de los medios masivos de comunicación social, en dicha acción comunicacional.

Es decir, el mensaje cuando logra influir profundamente en la percepción y conducta del o los receptores, será un instrumento portador de poder.

En este fenómeno, no solo es importante el mensaje, sino también el modo de empleo de los medios masivos de comunicación social, quienes hacen posible su diseminación e influencia perceptual, cognitiva y emocional en las personas.

Como lo mencionara hace más cincuenta años, Rattenbach (1972) al decir: “(...) los medios de comunicación masivos, saltan, por decir así, por encima de los muros (...) y penetran profundamente en la conciencia de los individuos, especialmente gracias a la prensa, radio y televisión (...)” (p. 146).

En este orden de ideas Sartori (1998) dice: “(...) la televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender (y discernir...)” (p. 47). Facilitando la influencia y el ejercicio del poder sugestivo del mensaje transmitido de ese modo a la población objetivo. Pudiendo debilitar y/o fortalecer la voluntad de un pueblo, de un grupo de personas o incluso de un individuo en particular, en la concreción de los intereses de terceros (Sartori, 1998).

En este orden de ideas, en el ámbito académico de las ciencias sociales se distinguen cinco teorías, las cuales describen el proceso de influencia de los medios masivos de comunicación social, sobre el pensamiento y comportamiento de las personas. Estas teorías se denominan: “aguja hipodérmica” (Aguilar, 2018); “agenda setting” (Arbulu, 1994); “espiral del silencio” (Neumann, 1975); “efectos limitados” (Merton & Lazarsfeld, 1977) y “construcción social de la realidad” (Luckmann & Berger, 2006). Las cuáles serán analizadas como eje vertebrador del presente trabajo, en el capítulo número 1.

A partir de estas teorías, se describirá el proceso por el cual la opinión publicada, se convierte en opinión pública. Transformándose en un instrumento portador de poder, con la capacidad de influir en las percepciones, emociones, cognición y conducta de las personas.

En el ámbito académico militar argentino distintos autores han abordado esta problemática con enfoques disciplinares distintos, resaltando la importancia y vigencia del tema. Siendo los aportes más destacados los siguientes:

Bertolini (2003) en su monografía de graduación, afirma: “El contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación social inciden, en (...) de la conducción del ejército” (p. 24). Advirtiendo sobre el poder de intromisión de los mismos, en los procesos de toma de decisiones del Ejército Argentino.



Zubeldia (2009) en su tesis de licenciatura dice: “(...) los medios de comunicación dentro de la nueva naturaleza de la guerra moderna, se convierten en un instrumento, que a través del uso de la información resultan capaces de justificar o explotar el uso de la fuerza en defensa de causas nobles...” (p. 69). Señalando una de las funciones conferidas a los medios de comunicación, la cual es la de justificar los actos de guerra a través del modelado y gestión de la opinión pública.

Gugliotta (2010) en su tesis de graduación afirma: “(...) el medio de difusión radial es el medio masivo de comunicación social más apto para ejecutar propaganda militar, en un teatro de operaciones convencional durante el desarrollo de la campaña militar (...)” (p. 47). Habiendo arribado a dicha conclusión luego de estudiar las características del teatro de operaciones del Atlántico Sur, los públicos receptores, las tecnologías de difusión disponibles y el mensaje a ser transmitido durante el desarrollo de una campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada.

Ludueño (2011) en su tesis de graduación dice: “(...) en la actualidad, la prensa como canal informativo y como formador de opiniones de las sociedades, influyen sobre las decisiones a asumir por los distintos actores del conflicto (...)” (p. 1). En tal sentido, reconoce la importancia de “(...) la influencia de los medios de comunicación social (cuando) se materializa en la descripción de los hechos que se producen en el ámbito táctico, transformándolos en hechos de implicancias estratégicas (...)” (Ludueño, 2011, p. 47).

Rivolta (2012) en su trabajo final integrador de especialización advierte sobre el advenimiento de una nueva cultura digital que cambia el escenario donde se desarrollarán las guerras, diciendo: “(...) el papel de las nuevas tecnologías es crucial en el desenvolvimiento de los futuros conflictos armados (...)” (p. 19).

Riquelme (2012) en su trabajo final integrador de especialización afirma: “(...) la guerra de la información, puede cambiar el desarrollo de las operaciones influyendo directamente tanto en la toma de decisiones de un comandante de teatro, como así también en la capacidad y voluntad de combate de un oponente (...)” (p. 2).

Otero en su trabajo final integrador de especialización, analiza las características de las redes sociales y su influencia en el ambiente operacional, a los efectos de proponer recomendaciones para el diseño de una estrategia a adoptar por el comandante operacional en la explotación de las mismas, a la luz de los elementos del diseño operacional. Afirmando: “(...) la potestad de un gobierno de desconectar

el servicio de internet, no es una opción eficiente, porque las tecnologías alternativas y terceros actores influirán para mantener los enlaces vitales funcionando (...)" (Otero, 2013, p. 38).

Bilibio en su trabajo final integrador de especialización analiza y describe la conceptualización de las operaciones de información de EEUU, Brasil y Chile. A los efectos de poder desarrollar una conceptualización propia. Siendo su objetivo: "(...) coadyuvar al esfuerzo de la maniobra operacional (...) con la finalidad de dominar, controlar, mantener y alcanzar la superioridad en el manejo y desarrollo de la información (...)" (Bilibio, 2017, p. 5).

Mana (2018) en su trabajo final integrador de especialización dice: "(...) en el conflicto bélico las voluntades de los combatientes y no combatientes del teatro de operaciones son susceptibles de ser gestionadas, (...) el comandante operacional (en tal sentido) deberá planificar y emplear el proceso de comunicación psicológica y los medios de comunicación, (...)" (p. 2). Además, advierte sobre la importancia que reviste el conocimiento del perceptor dentro de la comunicación psicológica, para gestionar su voluntad. A fin de potenciar la voluntad de lucha de las propias fuerzas y/o disminuir la del oponente, para contribuir a alcanzar el Estado Final Operacional Deseado. Proponiendo un modelo de análisis del perceptor, para hacer eficiente la influencia del mensaje.

Penas (2019) en su trabajo final integrador de especialización dice: "(...) los medios de información no son neutros ni imparciales, (...) determinan los asuntos que son más relevantes para la sociedad. Esta influencia, no solo afecta a la opinión pública, sino también los actos de gobierno y las operaciones militares (...)" (p. 1). Afirmando luego: "(...) la presión de la opinión pública y los medios de comunicación, como componentes del ambiente operacional pueden limitar la libertad de acción o interferir en el proceso de toma de decisiones del comandante operacional (...)" (Penas, 2019, p. 6). Aclarando posteriormente: "(...) es fundamental coordinar los temas de agenda, con acciones directas en el terreno, (es decir...) la sincronización de la palabra y el hecho, siendo la base de la legitimidad y confianza (...)" (Penas, 2019, p. 18).

Castro (2020) en su trabajo final integrador de especialización dice: "(...) el adecuado manejo de la información es una capacidad que permite influir en los sistemas de comunicación social para impactar de manera directa en el éxito de la campaña y para alcanzar el Estado Final Deseado." (p. 8). Reconociendo de manera

explícita la importancia de dicho factor del ambiente operacional, en el cumplimiento de la misión militar.

Por lo expresado hasta aquí, es esencial comprender el fenómeno de la influencia de los medios masivos de comunicación social, a la luz las principales teorías comunicación social. A los efectos de operacionalizar sus factores, a la luz de los elementos del diseño operacional, para convertir a la opinión publicada en un instrumento portador de poder, capaz de contribuir al logro del estado final operacional deseado.

La doctrina militar conjunta argentina, en esta área del conocimiento es inexistente. Los aportes académicos militares argentinos son escasos, siendo esencial una contribución, que propenda a subsanar dicha vacancia de conocimiento.

Por lo expresado precedentemente, es importante que el comandante del teatro de operaciones gestione la opinión pública, para maximizar su impacto sobre la percepción, la cognición, el estado de ánimo y la conducta de la población del teatro de operaciones, con el objeto de configurar una situación militar favorable que contribuya al cumplimiento de la misión asignada.

El problema de este trabajo final integrador está definido a través de la siguiente pregunta: ¿Cómo maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la población del teatro de operaciones durante el desarrollo de la campaña militar, a la luz las principales teorías de la comunicación social y de los elementos del diseño operacional?

Este trabajo se limitará expreso a no realizar consultas bibliográficas de doctrinas militares y/o publicaciones especializadas de otros países, a los efectos de limitar la influencia de las mismas. Buscando generar una propuesta que se ajuste al marco legal, normativo y doctrina militar conjunta de la República Argentina en vigencia.

El esfuerzo se centrará en el análisis de bibliografía de reconocida relevancia académica, proveniente de la ciencia de la comunicación social, la psicología perceptual, la neuro ciencias y la conceptualización del diseño operacional conjunto de la República Argentina.

Por ello, se analiza el proceso de influencia de la opinión publicada en las personas, a la luz de las principales teorías de la comunicación social, considerando el proceso neurológico y psicológico de la percepción humana. A los efectos de identificar los factores que intervienen en dicho proceso.

Para luego determinar recomendaciones y/o acciones que propendan a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la población de un teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional, durante el desarrollo de la campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada.

Los aportes de este trabajo son relevantes porque convierte a la opinión publicada en un instrumento portador de poder. El cual podrá ser empleado por el comandante del teatro de operaciones para el logro del estado final operacional deseado, reduciendo los costos operativos, al minimizar la fricción de la campaña militar con la población local y propia del teatro de operaciones.

El objetivo general de este trabajo final integrador es: proponer recomendaciones y/o acciones que propendan a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la percepción y conducta de la población del teatro de operaciones durante el desarrollo de la campaña militar bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, para contribuir al cumplimiento del estado final operacional deseado.

El objetivo específico número 1 es: analizar el proceso de influencia de la opinión publicada, en las personas, a la luz de las principales teorías de la comunicación social, durante el desarrollo de la campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, para identificar los factores característicos del mencionado proceso.

El objetivo específico número 2 es: determinar recomendaciones y/o acciones que propendan a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional, durante el desarrollo de la campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, para facilitar la conducción de la campaña militar.

La hipótesis propuesta queda expresada de la siguiente manera: los factores característicos de la opinión pública, a la luz de las principales teorías de la comunicación social, correctamente gestionados por el comandante del teatro de operaciones a través de un acertado diseño operacional, permite maximizar el impacto de su influencia sobre la población del teatro de operaciones, durante el desarrollo de la campaña militar bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, facilitando el logro del estado final operacional deseado.

Este trabajo es deductivo, ya que el análisis propuesto tiene como punto de partida las principales teorías de las ciencias de la comunicación social, los postulados de la psicología perceptual y los aportes de las neuro ciencias, a los efectos de identificar y determinar los factores que describen el problema bajo estudio.

Luego, esto se integrará al marco teórico de los elementos del diseño operacional prescripto en la doctrina militar conjunta de la República Argentina. Con el propósito de determinar recomendaciones y/o acciones que permitan maximizar el impacto e influencia de la opinión publicada en la población del teatro de operaciones, durante el desarrollo de la campaña militar, a los efectos de facilitar el logro del estado final operacional deseado.

La metodología de trabajo es analítica descriptiva ya que a través del análisis del problema se identificarán los factores que lo caracterizan, permitiendo evaluar su dinámica y a partir de ello, proponer recomendaciones para la gestión del mismo.

Las técnicas de validación empleadas son el análisis bibliográfico y el análisis lógico de diversas fuentes bibliográficas. Las cuales se procesarán de manera cualitativa.

Esta investigación es no experimental.

La estrategia de prueba se estructura en dos capítulos, los cuales contribuirán en la corroboración de la hipótesis planteada.

Entonces, en el capítulo numero 1; se empleará el análisis bibliográfico y el análisis lógico de distintas fuentes bibliográficas. Para identificar y determinar los factores que intervienen en el proceso de influencia perceptual y conductual, sobre las personas durante el desarrollo de la campaña militar.

En el capítulo numero 2; se empleará el análisis bibliográfico y el análisis lógico de distintos reglamentos militares conjuntos argentinos, referidos a los elementos del diseño operacional. Con el propósito de determinar recomendaciones que faciliten la gestión de la opinión publicada, a través de sus factores previamente identificados y así convertir a la opinión publicada en un instrumento portador de poder, puesto a disposición del comandante del teatro de operaciones, para su empleo en la conducción de la campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada.

## **Capítulo 1. Los factores de la influencia de la opinión publicada, sobre la percepción y conducta de las personas, a la luz de las principales teorías de comunicación social.**

En las páginas precedentes, se definió el problema de investigación, el alcance / limitaciones, los objetivos, el propósito y la metodología que se emplea para corroborar la hipótesis propuesta en esta investigación. Ver su detalle, en la introducción y en el anexo 1.

En este capítulo, se analizará el proceso de influencia de la opinión publicada, en las personas; a la luz de las principales teorías de la comunicación social, durante el desarrollo de la campaña militar, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, para identificar los factores característicos del mencionado proceso.

En tal sentido, a continuación, se presentan las principales teorías de la comunicación social, esbozando una descripción sintética de las mismas e identificando los factores más importantes que las caracterizan, para su posterior operacionalización.

La primer teoría considerada en esta investigación se denomina: la teoría de la “aguja hipodérmica” (Lasswell, 1948, p. 31), la cual fue propuesta por Harold Lasswell en el año 1927. En la misma se afirma: “(...) a través de un estímulo (o idea) inyectado en la mente de las personas, esta tendrá el potencial de provocar efectos importantes en la conducta de las mismas, sin que ellas puedan impedirlo (...)” (Cerruti, 2019, p. 3).

Esta teoría postula que los mensajes propalados por los medios masivos de comunicación tienen una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas de los seres humanos. Considera al espectador (o receptor) como un sujeto pasivo que responde a los estímulos de manera automática y condicionada (Ducamp, 2021).

Para esta teoría, los medios de comunicación tienen el poder de implantar pensamientos dentro de la mente de sus audiencias y televidentes. Siendo su medio principal de inoculación la radio, la televisión, las películas de cine y últimamente también las redes sociales. Su utilidad práctica se demostró durante la segunda guerra mundial, momento en el cual se desarrollaron distintas técnicas de comunicación persuasiva y manipulativa. A fin de influir sobre los militares y la sociedad para incrementar la eficiencia de los militares y lograr el apoyo incondicional al esfuerzo de guerra, por parte de la población en general (Arbulu, 1994).

En la actualidad, algunos autores consideran que esta teoría se ha perfeccionado. Fundamentando dicha opinión en lo postulado por la psicología conductista y la neurolingüística. La cual afirma, la posibilidad de obtener respuestas condicionadas a través de la programación (o inoculación) de respuestas condicionadas en las personas. En tal sentido, esta teoría afirma que: a través de diversas técnicas, pueden evocar en las personas estados emocionales alterados, permitiendo manipular la conducta de la población expuestas a la inoculación y/o programación antes mencionada.

A continuación, se exponen algunas consideraciones que permiten identificar los factores característicos de esta teoría, siendo los siguientes:

Los estímulos perceptuales fuertes y simples, son altamente pregnantes y poseen alta probabilidad de actuar sobre el cerebro límbico, permitiendo evocar reacciones emocionales de corta duración, con el potencial de anular funciones racionales y/o reflexivas, propias del neo córtex.

Los estímulos perceptuales para lograr lo antes mencionado, deben apelar a activar emociones básicas (miedo, amor, ira y tristeza) para tener alta probabilidad de evocar reacciones impulsivas, inconscientes e irracionales.

Los estímulos perceptuales deben apelar a códigos perceptuales arquetípicos y pregnantes, para garantizar efectos fuertes de alto impacto emocional y conductual.

Los mensajes idealmente, deben ser diseñados para un único empleo personalizado, ya que su reiteración perceptual provoca pérdida de efectividad, al intervenir en el proceso perceptual funciones propias del neo córtex, a través de la subjetivación de segundo y tercer orden.

Los mensajes e ideas inoculadas deben vincularse al mundo fenoménico inmediato y espacio proxémico íntimo o familiar, para garantizar efectos emocionales fuertes e inmediatos.

Los factores característicos propuestos para esta teoría son:

- 1) Los estímulos perceptuales fuertes, simples, que apelen a activar emociones básicas, a través de códigos arquetípicos de alta pregnancia individual, provocan reacciones emocionales inconscientes de corta duración, anulando funciones racionales reflexivas, impulsando al individuo a la acción, al anular temporalmente sus funciones cognitivas superiores.

- 2) Los mensajes de empleo único, garantiza efectividad; solo si se vincula con el receptor y su espacio proxémico íntimo o familiar, pudiendo evocar efectos y reacciones emocionales fuertes e inmediatas del receptor objetivo.

Las características de esta teoría permiten apoyar las acciones propias del nivel de conducción táctica. Así mismo facilita la concreción de la finalidad de ese nivel, al integrarse plenamente con la dimensión espacial y temporal del mencionado nivel de conducción. Ver su detalle, en el anexo 2.

La segunda teoría considerada en esta investigación se denomina: “espiral del silencio” (Neumann, 1975, pág. 3), la cual expone la naturaleza social de las personas.

Esta teoría afirma que: normalmente como individuos socialmente integrados, hablaremos o quedaremos callados, influidos por lo observemos socialmente. Ya que las personas desean fervientemente ser incluidas y consideradas socialmente, evitando de manera subconsciente emitir juicios de valor que vayan en contra de la normalidad de la opinión de la mayoría socialmente aceptada. Es así como la gran mayoría de las personas se forzarán en pensar como el común, siendo así controladas por la opinión pública de la mayoría (Alonso, 2014).

Esta teoría, reconoce que las opiniones socialmente dominantes, ejercen una influencia sutilmente poderosa sobre la manera de pensar de los individuos, polarizando el ideario social de la población.

Esta teoría propone que la influencia sobre la población en general, puede lograrse a través de la manipulación de los signos y los mensajes, en contextos sociales que se interinfluyen y se auto limitan a sí mismos, posibilitando cambiar actitudes, creencias y conductas a través de la activación de dicho proceso de auto control y limitación social.

A continuación, se exponen algunas consideraciones que permiten concluir con los factores característicos de esta teoría, siendo los siguientes:

Los estímulos perceptuales se procesarán en un área específica del neo córtex, encargado de la empatía social, adquiriendo alta relevancia las funciones emocionales, racionales y/o sociales del individuo.

Los efectos de los mensajes serán de impacto moderado perdurando en el tiempo según el ritmo de cambio que manifiesten los líderes de opinión pública, tomados como referentes.



Los líderes de opinión podrán desencadenar reacciones emocionales y/o racionales en función de los procesos perceptuales que activen en sus públicos.

El factor característico propuesto para esta teoría es:

- 1) Los líderes de opinión pública pueden activar funciones perceptuales, emocionales, racionales y/o sociales en sus grupos de influencia, moderando el impacto y la duración de los efectos de los mensajes gestionados por ellos.

Las características de esta teoría permiten apoyar las acciones propias del nivel de conducción operacional. Al facilitar la concreción de la finalidad de ese nivel de conducción, al integrarse plenamente a sus funciones. Ver su detalle, en el anexo 2.

La tercer teoría considerada en esta investigación, se denomina: la teoría de la "agenda setting" (McCombs, 1994, p. 13), la cual fue postulada por McCombs en el año 1972. Esta teoría reconoce dos procesos distintos que pueden condicionar la percepción y las conductas de las personas. Dichos procesos son, la pre activación y encuadre, los cuales interactúan en la construcción de una agenda mediática, la cual influye en la identidad social, por intermedio de la agenda pública, afectando así el pensamiento de las personas y modificando la percepción social de los grupos (Petroni, 2009, p. 4). Logrando así modificar de manera indirecta las ideas y conductas de la población en general.

Esta teoría afirma que las personas verán la realidad mediada por los medios de comunicación, como una realidad de segunda mano, a través de un proceso de subjetivación de segundo orden. Ya que esa realidad, se encuentra estructurada por los estímulos provenientes de las opiniones que circulan a través de los medios masivos de comunicación social (Ducamp, 2021).

En este orden de ideas, "(...) la televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender (...)" (Sartori, 1998, p. 47).

Todas estas afirmaciones, confirman que la agenda de los medios de información o agenda mediática, puede convertirse en la agenda pública y esta luego transformarse en opinión pública; la cual influye en la construcción de las percepciones de las personas. Este hecho puede condicionar las actitudes y predisposiciones de los individuos, en la adhesión de ciertos pareceres e ideas, que necesariamente influirán en sus conductas.

A continuación, se exponen algunas consideraciones que permiten concluir con los factores característicos de esta teoría, siendo los siguientes:

Los estímulos perceptuales mediáticos, contribuyen en la construcción de la realidad subjetiva de los individuos por intermedio de la interacción dinámica y bidireccional entre el cerebro límbico y el neo córtex, a través de procesos interactivos de subjetivación de segundo y tercer orden. Donde el neo córtex adquiere mayor relevancia ordenando la realidad a través de procesos racionales subconscientes. Entonces los efectos de los mensajes serán de impacto moderado, pero perdurarán en el tiempo hasta que otro estímulo de signo opuesto y contrario modifique la subjetivación previamente construida (Ducamp, 2021).

Los mensajes al actuar sobre las funciones superiores propias del neo córtex, facilitara el convencimiento racional de las personas, anulando parcialmente las respuestas emocionales, irracionales y automáticas de los públicos así pre condicionados.

Los mensajes para garantizar una alta tasa de influencia e impacto social deben apelar a conceptos e ideales (filosóficos y religiosos) compartidos social y culturalmente.

Las campañas mediáticas deben ser diseñada bajo un concepto sistémico que responda a una idea rectora articulada en el tiempo, bajo una dialéctica simple de polarización cognitiva e ideológica, que perdure y se retro alimente en el mediano y largo plazo.

Los efectos sociales perduraran mientras se mantenga la coherencia dialéctica de la agenda, a través de una estrategia multidimensional recursiva y reservada.

Los factores característicos propuestos para esta teoría son:

- 1) Los mensajes simples, pregnantes, reiterativos que evoquen ideales sociales, filosóficos y religiosos activan funciones racionales de larga duración e impacto moderado, permitiendo anular y/o evocar reacciones emocionales impulsivas de corta duración.
- 2) Las campañas y agendas que activen procesos de polarización ideológica a través del convencimiento racional de las alteridades particulares, garantizaran efectos fuertes y de larga duración.

Las características de esta teoría permiten apoyar las acciones propias del nivel estratégico militar. Así mismo facilita la concreción de la finalidad de ese nivel,

al integrarse plenamente a la dimensión espacial y temporal del mencionado nivel de conducción. Ver su detalle, en el anexo 2.

La cuarta teoría considerada en esta investigación, se denomina: teoría de “efectos limitados” (Merton & Lazarsfeld, 1977, p. 5), la misma postula que las personas tienen la capacidad de seleccionar y gestionar de manera involuntaria y subconscientemente el consumo de los mensajes a los cuales están expuestos.

La resignificación o subjetivación de segundo y tercer orden de la realidad, presentada por los medios masivos de comunicación social, dependerá de las características de cada individuo y de los distintos grupos sociales a los que pertenecen. Aclarando que intervienen en dicho proceso, diversos y múltiples factores psicológicos, sociales y culturales.

Esta teoría rechaza la idea de un receptor homogéneo, masivo y pasivo. Al considerar a sus receptores como individuos diferentes, con estructuras cognitivas y perceptuales distintas, los cuales podrán reaccionar de manera singular y diferente al mismo estímulo. Esta idea relativiza la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación social sobre la sociedad.

En tal sentido, se puede afirmar que, según esta teoría, los medios masivos de comunicación social influyen de manera distinta, en cada individuo. Ya que ellos tienen actitudes, prejuicios, creencias, sesgos y predisposiciones muy variadas, las que condicionan su proceso perceptual de manera diferente, siendo muy difícil condicionar la conducta de las personas. (Ducamp, 2021).

Y la quinta y última teoría considerada en esta investigación se denomina: la teoría de la “construcción social de la realidad” (Luckmann & Berger, 2006, p. 7). La cual afirma que la imagen (o percepción subjetiva) del mundo (realidad objetiva) se construye y elabora, en función de las características únicas de cada individuo. Reconociendo que esa subjetivación de la realidad, será influida por los medios masivos de comunicación social, junto a los emergentes sociales resultantes de las relaciones culturales del grupo y del entorno físico, que rodea a cada persona (Ducamp, 2021).

Es así como la sociología, confirma la influencia descrita por estas últimas teorías consideradas y expuestas hasta aquí. Validando la afirmación; de que los medios de comunicación social influyen en la construcción de la percepción de los individuos, no siendo el único factor que intervienen en dicho proceso. Esta teoría

integra ideas provenientes de las ciencias de la educación, sociología, psicología y de la psicología social.

A continuación, se exponen algunas consideraciones que permiten concluir con los factores característicos de estas teorías, siendo los siguientes:

Los estímulos perceptuales se procesarán e integrarán a las super estructuras cognitivas singulares y particular de cada individuo, resignificándose de manera única en cada persona, generando reacciones irrepetibles de variada duración e impacto conductual.

Los efectos de los mensajes serán de impacto variables y su tiempo de duración dependerá de múltiples variables difíciles de cuantificar.

El factor característico propuesto para estas teorías son:

- 1) Los individuos construyen la subjetivación de su realidad en función de sus alteridades particulares, solo pudiendo aspirar a guiar dicha construcción de manera sutil, a través de la gestión de las percepciones de los distintos grupos sociales, a ser intervenidas a largo plazo.

Las características de estas dos teorías previamente expuestas, permite apoyar las acciones propias del nivel de conducción estratégico nacional. Así mismo facilita la concreción de la finalidad de ese nivel, al integrarse fácilmente a la heurística propia del mencionado nivel de conducción. Ver su detalle, en el anexo 2.

Las teorías de comunicación social expuesta hasta aquí, desde una perspectiva multidisciplinar confirman y describen la importancia que tienen las acciones comunicacionales, ejecutadas a través de los medios masivos de comunicación social, en la construcción de las percepciones de las personas. Permitiendo esto gestionar de manera indirecta y sutil su forma de percibir, sentir, pensar y comportarse.

Sin embargo, la cuestión central de esta investigación es recomendar acciones que propendan a la eficiente gestión militar de las percepciones de la población del teatro de operaciones, a los efectos de generar condiciones favorables que faciliten la conducción de la campaña militar, reduciendo la fricción (con la población) del teatro de operaciones, a los efectos de garantizar el cumplimiento del estado final operacional deseado.

En tal sentido, para poder gestionar la percepción y por lo tanto propender a dirigir la conducta de la población del teatro de operaciones, a través de la influencia sensorial en la población del teatro de operaciones, por intermedio de diversos

mensajes masivos, el comandante del teatro de operaciones deberá tener presente las siguientes proposiciones:

- 1) Los individuos construyen la subjetivación de su realidad en función de sus alteridades particulares, por ello solo se puede aspirar a guiar y gestionar dicha construcción de manera sutil, al mediano y largo plazo. Siendo necesario segmentar a la población, en distintos grupos sociales, los cuales se deberán intervenir con distintas acciones y planes de comunicación, concurrentes a los estados finales políticos deseados en cada escenario proyectado. Con la intención de preparar condiciones latentes y potenciales, listas a ser activadas ante las necesidades estratégicas militares que se materialice al concretarse los supuestos que dieron origen a dicho plan o ante la ocurrencia de determinadas alertas estratégicas militares previamente consideradas.
- 2) Los mensajes simples, pregnantes, reiterativos que evoquen ideales sociales, filosóficos y religiosos activan funciones racionales y emocionales de larga duración e impacto moderado, anulando funciones emocionales impulsivas de corta duración. Esto permite activar procesos sociales homogenizados que pueden ser gestionados a mediano plazo por el nivel estratégico militar.
- 3) Las campañas y agendas que activen procesos de polarización ideológica a través del convencimiento racional de las alteridades particulares, garantizan efectos fuertes a corta duración. Permitiendo gestionar la adhesión de la población a distintas causas, las cuales deberán ser expresadas a través de frases simples y pregnantes. Dichas acciones deberán ser dirigidas en tiempo de guerra por el nivel estratégico operacional, según lo expuesto en el anexo 2.
- 4) Los líderes de opinión pública pueden activar funciones perceptuales, emocionales, racionales y/o sociales en sus grupos de influencia, moderando el impacto y la duración de los efectos de los mensajes gestionados por ellos. Siendo muy útiles en la gestión de diversas agendas en sus respectivos grupos de opinión. Con la posibilidad de transformar las distintas agendas en acciones sincronizadas y coordinadas. Dichas acciones deberán ser dirigidas en tiempo de guerra por el nivel estratégico operacional.

- 5) Los estímulos perceptuales fuertes, simples, que apelen a emociones básicas, a través de códigos arquetípicos de alta pregnancia individual, provocan reacciones emocionales inconscientes de corta duración, anulando funciones racionales reflexivas e impulsando al individuo a la acción, al anular temporalmente sus funciones cognitivas superiores. Dichas acciones deberán ser dirigidas en tiempo de guerra por el nivel táctico.
- 6) Los mensajes de empleo único, garantiza efectividad; solo si se vincula íntimamente con el receptor y su espacio proxémico íntimo o familiar, pudiendo evocar efectos y reacciones emocionales fuerte e inmediatas del receptor objetivo, anulando su racionalidad. Dichas acciones deberán ser dirigidas en tiempo de guerra por el nivel táctico.

En términos generales se confirma, que las personas son entes susceptibles de ser influenciados a través de la gestión de sus procesos perceptuales, los cuales responderán y/o reaccionarán de manera semi homogeneizadas, en función de su alteridad individual y social.

Si bien precedentemente se indicó en términos generales una correlación de correspondencia entre las distintas teorías de comunicación, con los distintos niveles de la conducción, se reconoce que dicha abstracción es una simplificación teórica, la cual puede variar en función de múltiples factores. Encontrándose entre los más importantes, el factor tiempo y el estadio de desarrollo del conflicto, como se expone en el anexo 2.

Según lo especificado en el anexo 2, el comandante del teatro de operaciones una vez nombrado formalmente y bajo el uso de sus atribuciones constitucionales, podrá hacer uso de todas las herramientas doctrinarias e instrumentos de poder a su alcance, para garantizar su influencia sobre la población del teatro de operaciones, a los efectos de reducir la fricción de la campaña militar y así aumentar las probabilidades de éxito de su misión, la cual le fue impuesta a través del estado final militar y nacional.

Por lo anteriormente expresado, es importante operacionalizar los factores definidos precedentemente, a la luz de los elementos del diseño operacional, para convertir a la opinión publicada, en un instrumento de poder, el cual debe estar a disposición del comandante del teatro de operaciones, para facilitar la conducción de la campaña militar y reducir los costos operativos de dicha acción.

## **Capítulo 2. Maximizando el impacto de la influencia de la opinión publicada, sobre la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional.**

En las páginas precedentes se analizó y describió el proceso de influencia de la opinión publicada, en las personas; para identificar los factores que la caracterizan. Clasificándolas según su pertinencia de empleo, en función de los distintos niveles de la conducción. Ver su detalle en el anexo 2.

En este capítulo, se determinarán recomendaciones y/o acciones que propenden a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional. Para facilitar la conducción de la campaña militar por parte del comandante del teatro de operaciones, en cumplimiento de su misión, bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada.

A los efectos de ordenar esta tarea, se describirán los elementos del diseño operacional como un cuerpo conceptual integrado. Y simultáneamente a través de ello, se propondrán recomendaciones y/o acciones que operacionalicen los factores propuestos en el capítulo anterior. Para convertir a la opinión publicada en un instrumento portador de poder, puesto a disposición del comandante del teatro de operaciones, para ser empleado por el durante la conducción de la campaña militar.

En esta investigación se entiende que la campaña militar será estructurada y ordenada a través del diseño operacional.

Entendiendo por diseño operacional al proceso y resultado por el cual se aplica, “(...) el pensamiento crítico y creativo – en el nivel de la conducción operacional – para conocer, visualizar, describir problemas complejos y gestar aproximaciones para su solución (...)” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 15). Dicha solución se materializará en la ejecución de acciones tácticas.

El diseño operacional, podrá ser representado y expuesto a través de distintas técnicas, códigos y lenguajes proyectuales. Siendo un modo de representación doctrinario, el ejemplo expuesto en el anexo 3.

En tal sentido, la campaña militar es: “(...) el conjunto de operaciones militares relacionadas entre sí, donde las fuerzas realizan maniobras operacionales (MO) en un tiempo y espacio dados, para obtener (...) un objetivo operacional (OO) y objetivos estratégicos (OE), conducentes al estado final operacional (EFO) deseado” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 12).

Entonces, “(...) la campaña (militar) es la aplicación concreta del arte operacional, (...) que vincula los medios terrestres, marítimos, aéreos, cibernéticos, electromagnéticos y espaciales asignados (... pudiendo a tal efecto) conformar organizaciones conjuntas, adecuadas a las exigencias emergentes de la misión (...)” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 12).

La ejecución de la campaña militar busca esencialmente concretar los objetivos estratégicos nacionales y militares que fija la política. Por lo tanto, se entiende que recibirá la influencia directa desde la estrategia nacional y la estrategia militar. De hecho, dichos niveles de la conducción deberán crear las condiciones necesarias que favorezcan la concreción de la misión impuesta por ellos, al nivel de la conducción operacional.

Ante dicha situación, es lógico y racional inferir que el nivel de conducción estratégico nacional y militar, deba desarrollar acciones de comunicación a mediano y largo plazo tendientes a configurar una situación estratégica favorable. Lo cual podrá ser empleado ante situaciones de crisis, conflicto y de guerra.

Esto requiere e impone un proceso de adaptación, de la situación real (presente), al futuro deseado. Lo cual se logra a través del diseño operacional (en el plano de la abstracción) y a través de la ejecución de la campaña militar y acciones tácticas (en el plano de la acción).

El diseño operacional, resulta entonces de un proceso creativo, que se ejerce a través de los elementos del diseño operacional, sobre una realidad presente que reacciona de manera distinta, a los mismos estímulos, en distintos momentos o situaciones (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015).

Los elementos del diseño operacional son instrumentos conceptuales que se emplean para encontrar una solución al problema militar operativo de nivel operacional. Además, “son herramientas –que si son aplicadas apropiadamente– facilitan la vinculación entre los medios y los fines (...)” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 54). Ayudando a concebir, desarrollar, ejecutar y evaluar la campaña militar.

Es así como a través del diseño operacional, el comandante del teatro de operaciones y su estado mayor, podrán entender, visualizar, describir, dirigir y controlar el empleo de los recursos asignados en la obtención el estado final operacional deseado o solución al problema militar de ese nivel de la conducción.

Es por ello conveniente que el nivel de conducción estratégico nacional y militar, configuren desde la paz, situaciones que favorezca la conducción de las



operaciones militares en tiempos de guerra y/o crisis, facilitando así la concreción de las responsabilidades del nivel de la conducción operacional.

Siendo indispensable que los niveles de conducción anteriormente expresados, atiendan la problemática del inconsciente social y su alteridad, al mediano y largo plazo, generando estados de situación que fácilmente puedan ser adaptados por las distintas acciones que el nivel operacional proyecte, en el logro de los estados finales deseados emergentes.

Este proceso de adaptación y definición de una solución al problema operativo militar presente, de nivel operacional se traducirá “(...) en un plan de campaña, (... el cual) da origen a los planes de operaciones para cada punto decisivo (considerado)” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 15).

En tal sentido, el Estado final deseado (EFD), es: “(...) la situación política y/o militar que debe existir cuando la operación se dé por terminada en términos favorables. Se considerará un estado final para cada uno de los niveles: estratégico nacional, estratégico militar y operacional.” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-1). También se podrá entender para el nivel estratégico nacional, como: “(...) la expresión de la voluntad política” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 73).

El estado final nacional deseado (EFND) o estado final político deseado (EFPD), “(...) representa la situación política que debe existir al finalizar la guerra. Es importante porque constituye la guía de toda actividad de dirección, planeamiento y ejecución. Hacia este EFEND convergen los distintos esfuerzos estratégicos (económicos, políticos, diplomáticos, psicosociales, militar, (...))” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-1). Siendo un ejemplo de su correcta definición y/o redacción: mantener Argelia como colonia. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

El estado final militar deseado (EFMD), “(...) es la situación de los acontecimientos que deben ser logrados al finalizar la/s campaña/s en el nivel estratégico militar, ya sea para terminar el conflicto o ayudar a resolverlo en términos favorables” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-1). Siendo un ejemplo de su correcta definición y/o redacción: orden y control en el territorio de Argelia establecido. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

El estado final operacional deseado (EFOD), “(...) es una situación militar para crear, modificar o mantener al término de las operaciones militares dentro de un teatro de operaciones (TO)” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-1). Siendo un

ejemplo de su correcta definición y/o redacción: brazo armado del FLN (ELN) desactivado. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

El EFMD y los EFOD (si existiera más de un TO), podrán expresarse en términos de máxima y mínima, denominándose criterios de finalización, expresando una intensión o propósito. Siendo responsabilidad del comandante del nivel operacional su proposición, para su aprobación por parte del nivel estratégico militar.

La concatenación y vinculación sistémica entre los distintos niveles de la conducción estarán dados a través de la definición sincronizada de los distintos Estados Finales Deseados, de cada nivel de la conducción.

En el caso particular bajo estudio, el área de comunicación social, normalmente ante situaciones de crisis o conflicto armado, podrá imponer a todos los niveles de la conducción; influir en la población local, en el logro de sus respectivos estados finales deseados.

Para lograr esta concatenación sistémica de efectos e intenciones, es importante orientar la acción a través de diversos factores vertebradores expresados a través de distintas ideas rectoras convergentes. Dichas ideas rectoras permitirán orientar el diseño de las posibles soluciones al problema militar operativo. Dando por resultado o solución tentativa, diversas opciones y/o modos de acción, propio de cada nivel de la conducción concurrentes y contribuyentes.

En tal sentido, las proposiciones expresadas como factores característicos en el capítulo anterior, pueden ser tomadas como las ideas rectoras que pueden orientar el proceso de planeamiento de cada nivel de la conducción en el área de comunicación social. Ver su detalle en el anexo 2.

Asimismo, el EFOD expresado como la interpretación de la intención del nivel de conducción superior, es muy útil al momento de definir el objetivo operacional. Ya que por sí solo será un elemento orientador por excelencia.

De hecho, para la doctrina militar conjunta de la República Argentina, el objetivo operacional (OO), “es la meta que se pretende alcanzar o mantener en el nivel operacional y que, con los medios puestos a su disposición, permite lograr el estado final de ese nivel (...) podrá ser de naturaleza material o inmaterial” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 26).

“El OO debe ser claro, definido, decisivo y alcanzable. En tal sentido, un objetivo está conformado por una acción a aplicar sobre un objeto establecido (...)” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 62). Siendo un ejemplo de su correcta

definición y/o redacción: neutralizar las milicias del ELN en la ZAA. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

Una vez definido el objetivo operacional, a través de la impartición de la orientación del comandante del teatro de operaciones, se podrá dar inicio formal al proceso de diseño operacional. La correcta definición del OO es indispensable para poder definir el centro de gravedad (CDG) propio y el del enemigo.

El OO, debe orientar las acciones comunicacionales del nivel operacional. Siendo indispensable tener presente que los niveles superiores han orientado previamente el accionar, a través de los distintos EFD y creado situaciones que deben considerarse en el diseño de las campañas comunicacionales. Debiendo tener presente los factores característicos, expuestos en el anexo 2 de esta investigación, al momento de su empleo proyectual.

Otro elemento esencial a tener en cuenta al momento de diseñar las acciones de influencia comunicacional es el centro de gravedad (CDG), ya que este será un elemento vertebrador esencial del nivel operacional.

En tal sentido, en esta investigación se entenderá por CDG a: “(las) fuentes de poder que proveen fortalezas o capacidades esenciales para el cumplimiento de los intereses, objetivos y misiones de un actor (...) la neutralización o afectación de un CDG producirá (...) la desarticulación sistémica propia o del oponente” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-2).

También podrá entenderse por CDG al: “(...) ente primario que tiene la capacidad inherente de alcanzar el objetivo” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 77). Estas fuentes de poder estarán constituidas por subsistemas críticos, los cuales podrán variar al ritmo de las operaciones y de la situación del ambiente operacional.

El CDG, podrá ser definido mediante el análisis de sus capacidades críticas (CC), sus requerimientos críticos (RC) y sus vulnerabilidades críticas (VC). Este proceso arrojará como resultado sistémico distintos puntos decisivos, los cuales afectados de manera simultánea o sucesivamente contribuirán al logro del EFOD y por lo tanto al cumplimiento de la misión. Siendo un ejemplo de su correcta definición y/o redacción: milicias del ELN en la ZAA. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

Las capacidades críticas (CC) son aquellas “(...) habilidades primarias de un CDG que lo constituyen como tal, dentro de un escenario o situación determinada

(...) desactivando una CC se alterará la naturaleza del CDG afectándolo y haciéndolo cesar como fuente primaria de fuerza” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 18).

Los requerimientos críticos (RC) son aquellas “(...) condiciones, recursos y medios que son esenciales para que una CC sea completamente operativa (...) a partir del análisis sistémico de cada CC en cada CDG, se revelarán muchos requerimientos que las CC necesitan para funcionar” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 19).

La vulnerabilidad crítica (VC) son aquellos “(...) RC que presentan debilidades y son vulnerables, y por ende pasibles de ser afectados de tal forma, que pueden impedir que el CDG se sostenga o adquiera su CC” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 20). Asimismo, la doctrina conjunta continúa diciendo: “(...) la posibilidad de ser afectada determina la generación de una VC en un CDG (...) una VC existe cuando un RC es deficiente (...) la pérdida de una CC puede (...) iniciar un efecto que acelere el colapso de un CDG” (EMCO-PC-20-01, 2019, p. 20).

En tal sentido, “los comandantes pueden neutralizar, debilitar, o destruir el CDG del oponente, por medio del ataque a sus vulnerabilidades críticas” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 80).

Los puntos decisivos (PD), “son un conjunto de condiciones o sucesos clave tanto para el oponente, (como para) propia fuerza o medio ambiente, que deberán ser alcanzados a través de efectos y acciones que exploten las VC y que permitan neutralizar el CDG del enemigo y proteger el propio. El cumplimiento de los PD deberá ser mensurable” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-2). Siendo un ejemplo de su correcta definición y/o redacción: propaganda y acciones contra subversivas, en la ZAA finalizada. Ver su integración sistémica en el anexo 3.

Por lo anteriormente expresado, es indispensable establecer claramente el propósito de cada PD, en relación al OO buscado. Una vez establecida dicha relación, la célula (o grupo de trabajo) comunicación social, podrá y/o deberá diseñar acciones que exploten las VC del enemigo. Esto podrá realizarse teniendo en cuenta los factores característicos señalados en esta investigación y expuestos en el anexo 2.

Asimismo, dependiendo de la naturaleza del conflicto a resolver, el comandante del teatro de operaciones deberá decidir la creación de los distintos comandos conjuntos y específicos, siendo uno de ellos, el comando de operaciones psicológicas y/o comando de operaciones de comunicación social. Ello dependerá de la aproximación a la solución del conflicto. Normalmente si las operaciones se

desarrollan en propio territorio es recomendable la creación de un comando de operaciones de comunicación social. El cual a través de su línea de operaciones tendrá la responsabilidad de conducir las operaciones de comunicación social hacia la población del propio territorio.

Es así como, para concretar un PD, el comandante del teatro de operaciones, debe determinar qué organización (componente u comando conjunto) llevaran el esfuerzo principal y quienes los esfuerzos secundarios (EA-ROB-00-01, 2015).

Una vez distribuidas las responsabilidades, en la concreción de los PD que buscaran la neutralización del CDG enemigo, se debe definir la secuencia más rentable de su ejecución. Simultáneamente se deberán definir las distintas líneas de operaciones (LLOO), las cuales ordenarán las actividades bajo un comando a fin.

El comando de operaciones psicológicas y/o de comunicación social, probablemente intervendrá a través de su LO en todos los PPDD. A través de acciones diseñadas y ejecutadas teniendo en cuenta los factores característicos definidos a partir de las teorías aguja hipodérmica y espiral del silencio. Para observar un ejemplo de esto último, ver el anexo 3.

Es importante tener presente que: “(...) las líneas de operaciones no solo unen los PPDD en dirección al CDG, (... sino que da una idea de los esfuerzos operacionales), de este modo, la maniobra operacional permite visualizar y transmitir el concepto de la campaña” (Locatelli, Kenny, & Zarza, 2015, p. 85).

Debido a los distintos esfuerzos y alcances técnicos propios de cada organización, es necesario considerar en el diseño operacional, los momentos de recuperación y/o regeneración de fuerzas. Dichos momentos pueden surgir por la necesidad de la realidad o ser previamente planificados. En ambos casos se denominan pausa operacional (PO).

Otro concepto relacionado a la PO, es el concepto de punto culminante (PC). Entendiendo por PC a la “(...) situación en el desarrollo de un conflicto, en la cual la relación de poder entre las fuerzas impide a uno de ellos mantener la actitud en curso con razonable expectativa de éxito, obligándole a adoptar un cambio de la misma o a establecer una pausa operacional” (EA-ROB-00-01, 2015, p. anexo 3-5).

Las acciones de comunicación social, permiten evitar alcanzar el PC. Así mismo permiten empujar al enemigo a su PC de manera anticipada. Al influir sobre la moral y el espíritu de cuerpo de sus efectivos. Para observar un ejemplo de esto último, ver el anexo 3.

## **Conclusiones finales.**

En la introducción, se definió el problema de investigación, los antecedentes, el alcance / limitaciones, los objetivos, el propósito y la metodología a emplear para corroborar la hipótesis de este trabajo de investigación. Ver su detalle en el anexo 1.

En el capítulo 1, se analizó y describió el proceso de influencia de la opinión publicada, en las personas, a la luz de las principales teorías de la comunicación social, para identificar los factores característicos del mencionado proceso. Ver su detalle en el anexo 2.

En el capítulo 2, se determinaron recomendaciones y/o acciones que propenden a maximizar el impacto de la influencia de la opinión publicada, en la población del teatro de operaciones, a la luz de los elementos del diseño operacional, durante el desarrollo de la campaña militar. Para facilitar la conducción de la campaña militar. Ver su detalle en el anexo 3.

Lo anteriormente desarrollado, permite inferir y luego concluir:

1) El proceso de la comunicación estudiado, responde a un modelo cibernético abierto. Teniendo por componentes sistémicos al emisor, el medio, el mensaje y los receptores. Que el emisor está caracterizado por su alteridad, intensión y acción comunicacional. Que el medio se encuentra caracterizado por el ambiente operacional y su entorno situacional de comunicación. Que los receptores están caracterizados por su alteridad, receptividad y reacciones o efectos comunicacionales. En tal sentido, el mensaje estará compuesto por diversos niveles de significación, que producirán distintas reacciones sobre los receptores. Que las acciones comunicacionales del emisor se retroalimentan en función de las reacciones y efectos comunicacionales provocados en sus receptores.

2) El estudio de la alteridad del emisor y de los receptores permite diseñar mensajes ajustados a semánticas particulares. Las cuales elevan la probabilidad de lograr los efectos buscados, por el acto comunicacional. Además, si dichos mensajes, al momento de su diseño, tienen en cuenta las principales teorías de comunicación social, eleva su probabilidad de concretar el efecto deseado en su público objetivo.

3) La población de los probables teatros de operaciones argentinos, pueden ser estudiados por el nivel estratégico nacional / militar, a largo y mediano plazo, para construir sus alteridades A los efectos de garantizar efectividad, y si fuere necesario encauzar la conducta de ellos, a través de diversos procesos

comunicacionales a corto plazo durante el establecimiento del teatro de operaciones particular.

4) Los múltiples elementos constitutivos de la alteridad de las personas y grupos sociales, la percepción es el elemento esencial a considerar. Ya que es ello, lo que influye de manera determinante en el proceso de comunicación a explotar.

5) La percepción humana, es un proceso psico-emocional, cognitivo y físico, complejo y único en cada ser humano. Pero, simultáneamente responde a un modelo cibernético estable, secuencial, que integra de manera automática las experiencias, estructuras psicológicas y conocimientos preexistentes del individuo. Sin embargo, paradójicamente la percepción humana tiene el potencial de afectar al sujeto, física, emocional y cognitivamente, condicionando la evocación de sus emociones, actitudes, voluntad, pensamientos, formas de actuar, hábitos, léxico, personalidad y cultura.

6) Las funciones básicas de la percepción humana (cognitivo, emocional y sensorial), son inseparables, ya que responden al funcionamiento fisiológico del cerebro humano, compuesto por tres partes interconectadas que trabajan de manera sincronizada y autónoma. Esto debido a la integración de funciones cerebrales, cognitivas, emocionales y físicas sensoriales, interconectadas entre sí. Esto permite a las personas desarrollar la capacidad de influir y ser influidos por otros.

7) La influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y estado de ánimo de las personas, dependerá del proceso perceptual propio de cada individuo que se considere en su contexto social. Sabiendo que dicha influencia podrá variar significativamente en su grado de afectación, en función de sus estructuras psicológicas, su alteridad, sus creencias, sus sesgos y sus hábitos individuales y sociales.

8) Las distintas teorías de comunicación social, desde distintas perspectivas y campos disciplinares, han descrito a lo largo de aproximadamente cien años diversos modelos de comunicación. Siendo los mismos distintos y complementarios al momento de describir el mencionado proceso. Asimismo, los elementos teóricos aportados por dichas teorías a través de los factores característicos señalados en esta investigación, permiten orientar el accionar propio de cada nivel de la conducción. Según lo expresado en el anexo 2.

9) Los seis factores característicos señalados en esta investigación, poseen una correlación de pertinencia intrínseca, con los distintos elementos del diseño

operacional, constituyendo las recomendaciones propuestas que permiten orientar su empleo bajo el concepto de arte operacional. Ver su detalle en el capítulo 2 y en el anexo 2 y 3.

10) Las acciones comunicaciones del nivel de conducción estratégico nacional, deben estar orientadas teniendo presente que los individuos construyen su realidad a través de una subjetivación de segundo y tercer orden, en función de sus alteridades particulares. Por ello solo se puede aspirar a guiar y gestionar dicha construcción de manera indirecta y sutilmente a largo plazo. Siendo necesario segmentar a la población, en distintos grupos sociales, los cuales se deberán intervenir con distintas acciones y planes específicos, concurrentes a los estados finales políticos deseados. Con la intención de preparar condiciones, a ser activadas ante la ocurrencia de determinadas alertas estratégicas, previamente definidas en los planes militares específicos.

11) Las acciones comunicaciones del nivel de conducción estratégico militar, deben tener presente que los mensajes simples, pregnantes y reiterados que evoquen ideales sociales, filosóficos y religiosos activan funciones racionales y emocionales de larga duración e impacto moderado, anulando funciones emocionales impulsivas de corta duración. Esto permite activar procesos sociales homogenizados que pueden ser gestionados a mediano y corto plazo. Dicha gestión puede sincronizarse con los efectos necesarios y concurrentes a los estados finales deseados de este nivel de la conducción.

12) En el nivel de conducción estratégico militar, es útil la ejecución de campañas e imposición de diversas agendas que activen procesos de polarización ideológica a través del convencimiento racional de las alteridades particulares de los distintos receptores. Esto propenderá a garantizar efectos fuertes y de larga duración. Permitiendo gestionar la adhesión de la población a distintas causas, las cuales deberán ser expresadas a través de frases simples y pregnantes. Dichas acciones a su vez deben sincronizarse con el estado final deseado nacional y operacional.

13) En el nivel de conducción operacional, es útil el empleo de diversos líderes de opinión pública, ya que ellos pueden activar funciones perceptuales, emocionales, racionales y/o sociales en sus grupos de influencia, moderando el impacto y la duración de los efectos de los mensajes gestionados por ellos. Siendo muy útiles en la gestión de diversas agendas en sus respectivos grupos de opinión. Con la posibilidad de transformar las distintas agendas en acciones sincronizadas y



coordinadas. Para lograr lo antes mencionado, es importante sincronizar efectos y coordinara acciones a través de los elementos del diseño operacional, según lo desarrollado en el capítulo 2 y sintetizados en los anexos 2 y 3.

14) En el nivel de conducción táctico, es de utilidad el empleo de mensajes de un solo uso, ya que ello garantiza efectividad. Además, dichos mensajes deben vincularse con el receptor, su alteridad y su espacio proxémico íntimo o familiar. De procederse de esa manera, los mensajes tienen alta probabilidad de evocar efectos y reacciones emocionales fuerte e inmediatas en el receptor, anulando así su racionalidad por un periodo corto de duración.

15) El nivel de conducción táctico, se debe considerar que los estímulos perceptuales fuertes, simples, que apelen a emociones básicas, a través de códigos arquetípicos de alta pregnancia perceptual individual y social, tienen altas probabilidades de provocar reacciones emocionales inconscientes de corta duración. Anulando funciones racionales reflexivas, e impulsando al individuo a la acción, al anular temporalmente sus funciones cognitivas superiores. Que esto puede ser aprovechado y sincronizado con diversas acciones cinéticas a través de los distintos elementos del diseño operacional.

En este sentido concluyo que se corrobora la hipótesis de la presente investigación. Ya que, a través de lo anteriormente expresado es posible gestionar el impacto de la opinión publicada sobre la población del teatro de operaciones, durante el desarrollo de la campaña militar bajo la opción estratégica de guerra convencional limitada, al facilitar el logro del estado final operacional deseado. Convirtiendo así a la opinión publicada, en un instrumento portador de poder puesto a disposición del comandante del teatro de operaciones, en el cumplimiento de su misión operacional. Ver su detalle en los anexos 1, 2 y 3.

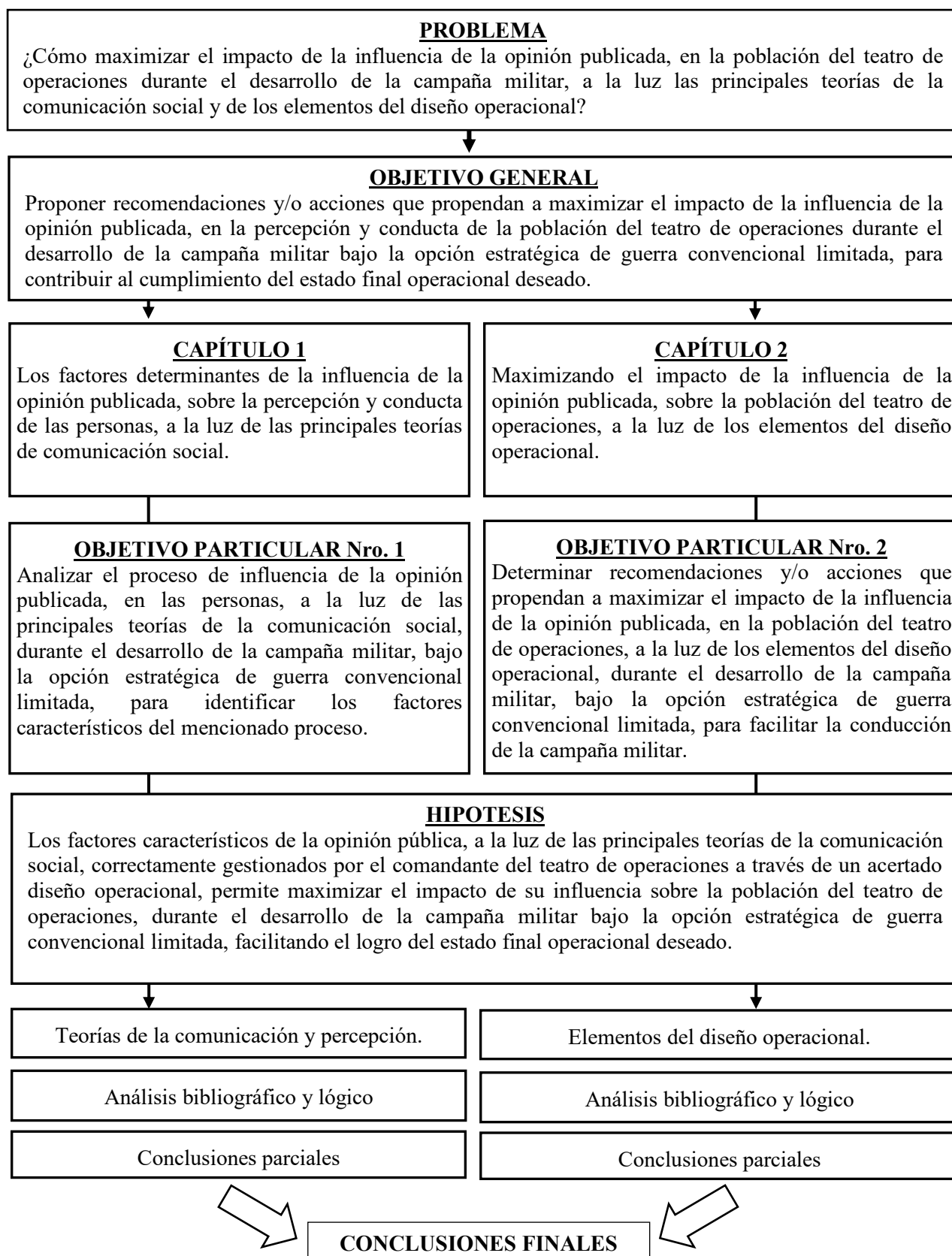
## **Bibliografía.**

- Aguilar, C. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere* Vol. 22 Nro. 71, 12.
- Alonso, M. (2014). Análisis de la investigación contemporánea sobre la espiral del silencio (1990-2010). Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Aragónés, L. (1998). Medios de comunicación social, influencia en los conflictos armados. Barcelona: EMACON.
- Arbulu, M. (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. *Revista de Psicología de la PUCP*. Vol. XII Nro. 2, 18.
- Bertolini, J. (2003). Los medios de comunicación y el ejército. CABA: ESG.
- Biblio, M. (2017). La importancia de la aplicación de las operaciones de información en un ambiente operacional. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Campos, G. (2018). Estrategia es poder y comunicación. *La revista de la escuela superior de guerra "TG Luis María Campos"*, 183.
- Castro, C. (2020). El impacto de la comunicación social en la toma de decisiones de nivel operacional. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 30.
- Clausewitz, K. V. (1994). De la guerra. Barcelona: Labor.
- Ducamp, G. (2021). Mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino. CABA: ESGEA.
- EA-ROB-00-01. (2015). Condición para las fuerzas terrestres. Buenos Aires: Ejército Argentino.
- EMCO-PC-20-01. (2019). Planeamiento para la acción militar conjunta - nivel operacional. CABA: Min Def.
- Gugliotta, M. (2010). La propaganda militar en apoyo a la estrategia operacional. CABA: ESG.
- Heer, D. (2015). Relación institucional de las fuerzas armadas con los medios de comunicación social en un teatro de operaciones contemporáneo. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Lasswell, H. (1948). *The communication of ideas: The structure and function of communication in society*. Chicago: Press Society.

- Locatelli, O., Kenny, A., & Zarza, L. (2015). *Arte y diseño operacional*. CABA: Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas.
- Luckmann, T., & Berger, P. (2006). *De la construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Cultura libre.
- Ludueño, M. (2011). *La opinión pública y las limitaciones a la libertad de acción de un comandante*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Mana, M. (2018). *El análisis del preceptor de la información y de los medios de comunicación en apoyo a la campaña*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- McCombs, M. (1994). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.
- Merton, R., & Lazarsfeld, P. (1977). *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. Buenos Aires: CE América Latina.
- Neumann, E. N. (1975). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Otero, R. (2013). *La influencia de las redes sociales en la condición estratégica operacional*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Penas, J. (2019). *Las redes sociales, las operaciones de información y la manipulación del ambiente operacional*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda Setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles*. V Jornadas de jóvenes investigadores. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Rattenbach, B. (1972). *El sistema social - militar en la sociedad moderna*. CABA: Pleamar.
- Riquelme, J. (2012). *La influencia de la guerra de la información en un teatro de operaciones*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Rivolta, A. (2012). *Las vulnerabilidades de las operaciones militares derivadas de las redes sociales en internet*. Buenos Aires: ESGCFFAA.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Tapia, G. (2008). *El pensamiento estratégico: como asegurar decisiones óptimas*. Checkpoint.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. España: FCE.
- Zubeldia, I. (2009). *Influencia de los medios de comunicación social en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores*. CABA: ESG.

### Anexo 1: Esquema gráfico de la investigación.

El siguiente esquema gráfico, es la representación simplificada de las relaciones conceptuales y metodológicas de la presente investigación. Tiene por objeto servir de ayuda al momento de evaluar su coherencia metodológica interna.



Fuente: Elaboración propia.

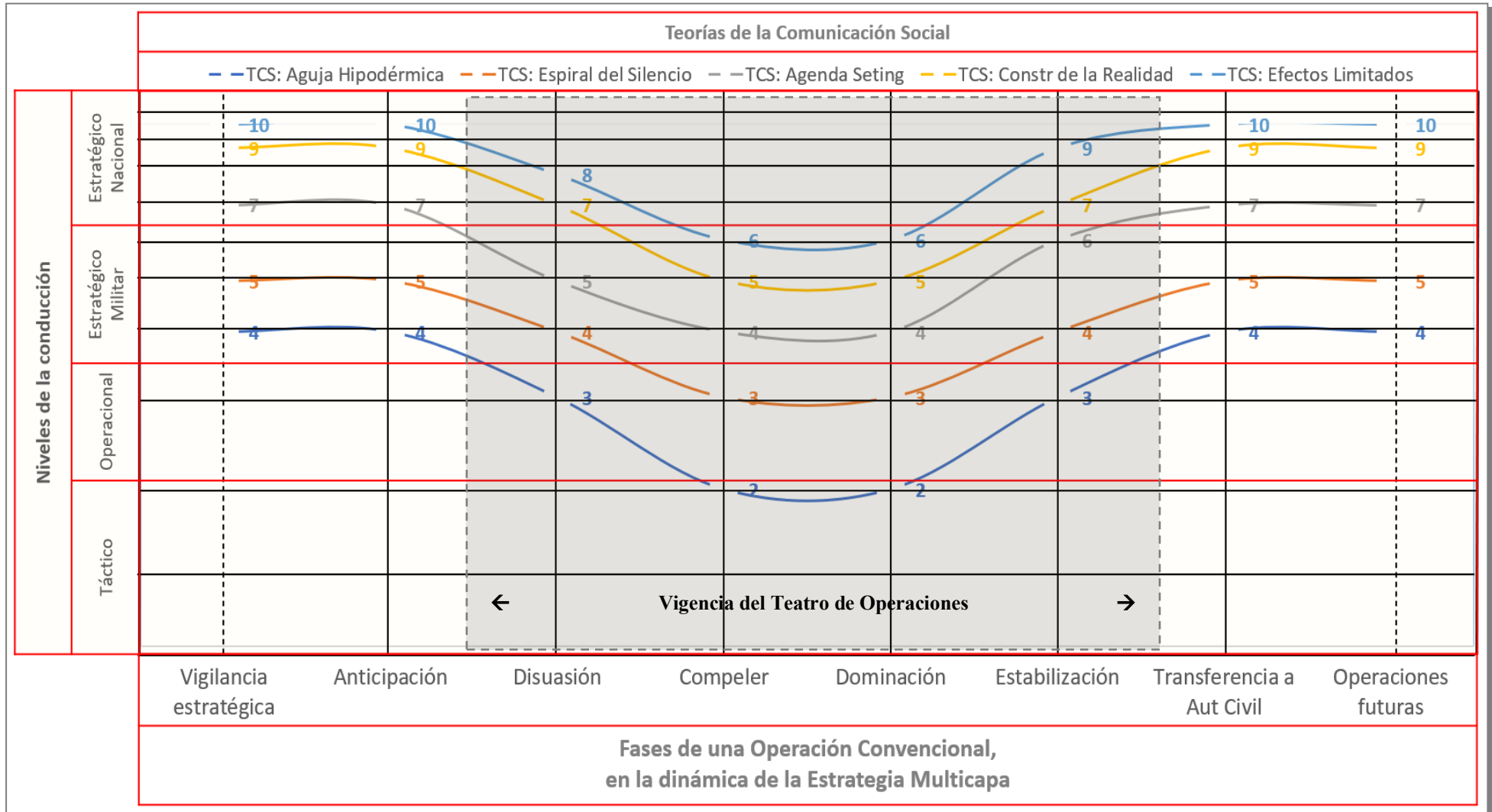
## Anexo 2. Los factores característicos de las teorías de la comunicación social, en función de los niveles de la conducción y sus fases.

En siguiente cuadro, es el resultado del análisis y síntesis de las principales características de las distintas teorías de comunicación social, consideradas en la presente investigación. Lo cual fue integrado y clasificado en función de los distintos niveles de la conducción nacional, propia de la doctrina militar conjunta de las fuerzas armadas argentinas. Aclarando que la mencionada integración responde a múltiples criterios restrictivos y normas legales propias de la República Argentina. Lo cual como se puede observar en el gráfico posterior, cambia en tiempo de guerra, al momento de establecerse el teatro de operaciones y ejecutarse la campaña militar, bajo la dinámica de la estrategia multicapa.

Nivel de la conducción	Finalidad / Elementos del diseño operacional	Tiempo asignado	Teorías de la comunicación social	Caracterización de las teorías de la comunicación social	Factores característicos de las teorías de la comunicación social
Estratégico nacional	Estado final político.	Largo plazo (más de 20 años)	Construcción social de la realidad.  Efectos limitados	- Impacto bajo. - Efecto estable y perdurable de larga duración. - Afecta estructuras cognitivas. - Construye la alteridad individual y social. - Req conocimiento profundo del perceptor social. - Req conocimiento medio del perceptor grupal.	1) Los individuos construyen la subjetivación de su realidad en función de sus alteridades particulares, solo se puede aspirar a guiar dicha construcción de manera sutil a través de la gestión de las percepciones de los distintos grupos sociales a intervenir a largo plazo.
Estratégico militar.	Estado final militar.	Largo y mediano plazo (5 a 20 años)	Agenda “setting”.	- Impacto medio. - Efecto estable y moderados de media duración. - Afecta estructuras cognitivas y emocionales. - Moldea la alteridad individual y grupal. - Req conocimiento profundo del perceptor grupal. - Req conocimiento bajo del perceptor individual.	2) Los mensajes simples, pregnantes, reiterativos que evoquen ideales sociales, filosóficos y religiosos activan funciones racionales de larga duración e impacto moderado, anulando funciones emocionales impulsivas de corta duración. 3) Las campañas y agendas que activen procesos de polarización ideológica a través del convencimiento racional de las alteridades particulares, garantizan efectos fuertes y de larga duración social.
Operacional.	Estado final operacional. Objetivo operacional. Centro de gravedad. Puntos culminantes. Líneas de operaciones.	Mediano y corto plazo (2 a 5 años)	Espiral del silencio.	- Impacto medio / alto. - Efectos gestionables de media duración. - Afecta estructuras emocionales y cognitivas. - Condiciona la alteridad individual y grupal. - Req conocimiento medio del perceptor grupal. - Req conocimiento medios del perceptor.	4) Los líderes de opinión pública pueden activar funciones perceptuales, emocionales, racionales y/o sociales en sus grupos de influencia, moderando el impacto y la duración de los efectos de los mensajes gestionados por ellos.
Táctico.	Situación táctica deseada. Objetivos tácticos. Puntos decisivos (CC, RC, DC, VC).	Corto plazo (3 días a 2 años)	Aguja hipodérmica.	- Impacto alto. - Efectos inmediatos de corta duración. - Afecta estructuras emocionales. - Condiciona la alteridad individual. - Req conocimiento bajo del perceptor grupal. - Req conocimiento alto del perceptor individual.	5) Los estímulos perceptuales fuertes, simples, que apelen a emociones básicas, a través de códigos arquetípicos de alta pregnancia individual, provoca reacciones emocionales inconscientes de corta duración, anulando funciones racionales reflexivas, impulsando al individuo a la acción, al anular temporalmente sus funciones cognitivas superiores. 6) Los mensajes de empleo único, garantiza efectividad; solo si se vincula íntimamente con el receptor y su espacio proxémico íntimo o familiar, pudiendo evocar efectos y reacciones emocionales fuerte e inmediatas del receptor objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

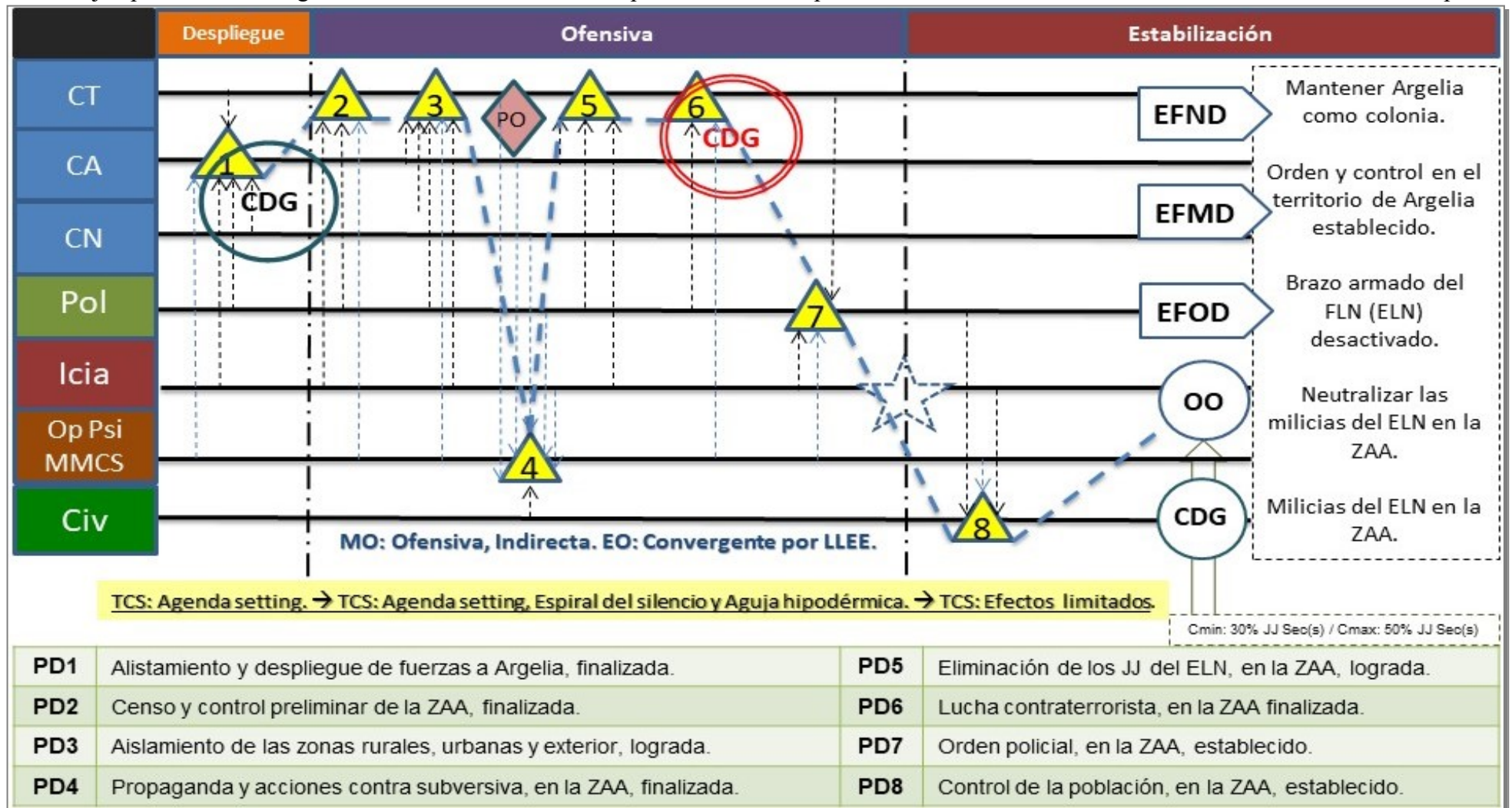
El siguiente gráfico, es la representación integrada y correlacionada de los distintos niveles de la conducción nacional, de las distintas teorías de comunicación social consideradas en esta investigación, en función de las distintas fases de una operación convencional, bajo la dinámica de la estrategia multicapa. De donde se puede concluir, a través de una ponderación cuali-cuantitativa, la conveniencia y atribuciones deseables de cada nivel, en el empleo de los factores característicos definidos en esta investigación, al momento de concebir, diseñar, ejecutar y evaluar sus respectivas operaciones comunicacionales.



Fuente: Elaboración propia.

### Anexo 3. Representación gráfica simplificada de un diseño operacional y su relación conceptual con los elementos del diseño operacional.

El siguiente gráfico, es la reconstrucción del diseño operacional de la campaña de Argel del año '54 (voluntad francesa). La misma surge a partir de los resultados obtenidos de un estudio de caso histórico. En el grafico se puede observar la integración sistémica de los distintos elementos conceptuales del diseño operacional, descriptos en el capítulo 2. Además, resulta llamativa la presencia de la LO “Op Psi MMCS” la cual posee como responsabilidad primaria la concreción del PD Nro. 4, coincidente con la PO de la campaña. Adicionalmente la mencionada LO contribuye con otros PPDD, ejemplificando la integración multidimensional de las operaciones contemporánea de comunicación social, durante el desarrollo de la campaña.



Fuente: Elaboración propia.