



## **TRABAJO FINAL INTEGRADOR**

**TEMA:**

**Opinión pública y defensa.**

**TÍTULO:**

**Injerencia de la desinformación en la planificación de una campaña.**

**AUTOR: Capitán D. Enzo Germán Velardez**

**TUTOR: Lic. Mónica Soteras**

**Año 2022**

## **Resumen y palabras clave.**

Este trabajo de investigación se focaliza en abordar las causas, medios, modos, y fines que generan y motivan la manipulación de la información. Para ello, resulta necesario conocer su evolución, desarrollo y utilización como un arma más del combate moderno.

Es preciso realizar un abordaje del contexto actual, de qué manera se comunican e informan los ciudadanos, ya que las fuerzas armadas están insertas dentro de esta realidad que hoy está muy focalizada en la virtualidad de las interacciones, por ello, es menester identificar las vinculaciones con las multiplataformas. En esta composición entrarán en juego conceptos como opinión pública, formadores de opinión, comunicación estratégica, entre otros; nociones básicas que serán determinantes al momento de realizar una adecuada planificación.

Luego de efectuar un análisis de la influencia que genera la desinformación, se estudiará una opción que permita hacer frente a esta realidad, y la utilización de este elemento a favor de los objetivos previstos, porque en definitiva es importante tener en cuenta cómo afecta una situación de campaña y la influencia real que adquiere en la población.

Se utilizará una metodología de investigación explicativa, donde se buscará comprender la secuencia de sucesos que provocan determinada reacción, analizando la relación causa efecto y la cadena de eventos necesaria para conseguir los objetivos esperados; para ello, se recurrirá al análisis documental y de contenidos que brinden herramientas que permitan arribar a una conclusión que ratifique o desestime la hipótesis planteada.

**Palabras clave:** Desinformación - Medios - Defensa

## Tabla de contenidos

Resumen y palabras clave.....	2
Tabla de contenidos.....	3
Introducción .....	4
Capítulo I: Manipulación de la información. ....	12
Objetividad .....	12
Procedencia de la manipulación de información.....	14
La prensa en estado de crisis .....	15
La manipulación de la información .....	17
Teoría de los 21 días.....	19
Capitulo II – Aplicación en el nivel operacional. ....	21
Grupo heterogéneo de trabajo .....	22
Conclusiones .....	27
Bibliografía .....	31

## Introducción

Con el presente trabajo de investigación se pretende identificar la problemática de la desinformación en los diferentes niveles de planificación, analizando sus causas y consecuencias, factores que posibilitan su ejecución y la influencia de la tecnología en este entorno.

Posteriormente, luego de entender el variable entorno de la información, se analizará el posicionamiento de las Fuerzas Armadas Argentinas en la materia y se estudiará la opción más recomendable para así establecer pautas de análisis que permitan identificar las amenazas, implementando medidas acordes para eliminar o disminuir sus efectos. De esta manera, luego de examinar las diversas opciones, se buscará garantizar una correcta utilización de los medios disponibles para optimizar las intervenciones y dar respuesta a la necesidad nacional sobre la correcta utilización de los recursos militares disponibles, enmarcados en el contexto de una campaña.

Existe una realidad actual en la cual se puede librar una guerra, sin la afectación de armamento convencional. En el diccionario de la Real Academia Española, se define a la guerra como:

1. f. Desavenencia y rompimiento de la paz entre dos o más potencias.
2. f. Lucha armada entre dos o más naciones o entre bandos de una misma nación.
3. f. pugna (ll oposición, rivalidad).
4. f. Lucha o combate, aunque sea en sentido moral.
5. f. Oposición de una cosa con otra. (RAE, 2022)

En la presente definición se identifican dos elementos: un conflicto o desavenencia y la existencia de dos o más bandos. Ante esta concepción, aparecen componentes utilizados para la resolución de ese conflicto por las partes involucradas, razón por la cual, es en esa puja de intereses donde se desarrollarán las acciones necesarias, realizando el mejor aprovechamiento de recursos que así lo requiera la situación.

La guerra actual, con características multidimensionales, demanda una correcta coordinación de todos y cada uno de los elementos disponibles, pero en una sociedad caracterizada por la influencia permanente de los medios de comunicación, resulta imperioso conocer la forma de gestionar esta herramienta en pos de lograr la consecución de los objetivos establecidos.

Tal como lo expresa el PC 00-01 Doctrina Básica para la Acción militar conjunta: “Las acciones en los diferentes dominios requieren una maximización de la integración conjunta. Las

Fuerzas no deben y no pueden enfocarse exclusivamente en sus dominios específicos, como parte de una fuerza conjunta, tienen que poder proporcionar efectos a otros componentes militares en sus dominios específicos con el concepto de apoyo y apoyado, a los efectos complementar las capacidades. En definitiva, el fin último se debe centrar en tener una mayor capacidad de efectos multidominios y una integración más eficiente y continua de toda la fuerza continua.”. (EMCO, 2018)

La evolución del choque de intereses puede provocar confrontaciones que amenacen los elementos esenciales de la vida de una nación. De esta concepción, surgen los diferentes escenarios de conflicto, cuyo análisis y estudio determinarán la adopción de medidas pertinentes y necesarias para una solución pacífica; o en su defecto, escalada hacia un escenario de guerra cuando las propias características requieran la utilización del poder militar de la Nación.

El segundo caso, en el contexto de un desencadenamiento normal de las estrategias nacionales, y luego militares, finaliza en el nivel operacional, desembocando en el concepto de campaña. Se denomina campaña a un “conjunto de operaciones militares de fuerzas de magnitud y de naturaleza conjunta que realizan maniobras, y que conciben acciones, operacionales y tácticas, con el mismo propósito - para obtener objetivos estratégicos y operacionales - en un tiempo y espacio dados”. (EMCO, 2018)

Desde su concepción, la campaña requiere efectuar acciones y operaciones específicas con un fin o propósito único. Se manifiesta a través de un plan de campaña como producto de un proceso de planeamiento del nivel operacional y conformado por planes de operaciones y de contingencia.

Cabe destacar que, en un entorno actual donde la información es el factor clave para una correcta toma de decisiones en todos los ámbitos de relacionamiento, resulta indispensable conocer cómo gestionar la comunicación, como también identificar los beneficios que genera una opinión pública favorable en el desarrollo de la campaña; razón por la cual es fundamental incluir en los planes de campaña una correcta planificación para la optimización de recursos en el manejo de la información.

Por lo anteriormente expresado, es importante tener en cuenta la relevancia que adquiere la opinión pública, como un elemento clave dado el impacto que genera en la sociedad; sin embargo, es importante tener en cuenta que para generar una opinión pública favorable existen múltiples factores que promuevan una influencia positiva sobre la ciudadanía. Por ello, sólo en la medida que desde la organización se muestre una imagen que condiga con lo que dice, cuenta

con mayores posibilidades de percibirse en la sociedad efectivamente. Al respecto, el autor Justo Villafañe parte de la premisa que la imagen constituye una síntesis de la identidad corporativa, compuesta por: la historia de la organización, la cual posee una naturaleza inmutable; el proyecto empresarial, es mutable y cambia para adaptarse a las nuevas circunstancias; y la cultura corporativa, conformada por todo lo que es observable y constatable. (Villafañe, La gestión profesional de la imagen corporativa, 1999)

Estos elementos aplicables normalmente al campo empresarial, se ajustan a las instancias de una campaña militar, dadas las condiciones que el sistema actual demanda. Es importante tener en cuenta que en el ámbito de la información resulta muy dificultoso encontrar enemigos evidentes, por eso, resulta fundamental estar preparados para enfrentar las amenazas potenciales.

Dentro del campo operacional, se deben pre-establecer las condiciones y los elementos que faciliten y permitan una adecuada planificación y el normal desarrollo de las actividades.

De igual modo, es preciso disponer de una correcta planificación y puesta en ejecución de un sistema de comunicación eficiente en el entorno de una campaña militar, atento a que las acciones efectuadas o por hacer, generarán un impacto en la sociedad, para evitar la generación de un nuevo frente de combate (por ejemplo, la disputa con la opinión pública). Por lo tanto, se debe prestar atención no sólo a la información que se va a difundir, sino conocer la agenda que hoy manejan los líderes o formadores de opinión<sup>1</sup>, qué está diciendo la opinión pública, corroborar los noticias que circulan en los medios de comunicación, planificar sobre el momento adecuado de comunicar, seleccionar los canales más afines con el propósito, y el público objetivo al cual dirigirse al momento de emitir un mensaje.

En consecuencia, es fundamental, encontrar una respuesta a la problemática latente en la sociedad actual: la desinformación. Con el presente trabajo de investigación se procura identificar las causas y consecuencias de la manipulación de la información, en los diferentes niveles de planificación, así como la influencia en la sociedad. Asimismo, busca analizar el posicionamiento de las FFAA (Fuerzas Armadas) en la materia, estableciendo elementos de análisis que puedan optimizar las intervenciones y dar respuesta a la necesidad nacional sobre la correcta utilización de los recursos disponible; a través de la implementación de un elemento

---

<sup>1</sup> De acuerdo con el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP), un líder de opinión es “una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad.” (INEP, Instituto Nacional de Estudios Políticos, 2022)

de la organización, especialista en el área, que permita obtener resultados favorables a las operaciones militares planificadas.

Como elementos integrantes de una campaña, las FFAA deben estar preparadas, para aportar sus recursos, a fin de garantizar una interoperabilidad entre los diversos elementos involucrados, permitiendo así una optimización de los mismos. En referencia a esta situación, en el nivel operacional se vincula el empleo táctico de las fuerzas con los objetivos estratégicos militares, y a su vez a estos con los objetivos estratégicos nacionales. De este modo, vale remarcar tal como lo expresa el PC 00-01 Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta: “este nivel no está definido por los espacios geográficos asignados a un comandante, ni la cantidad de medios asignados al mismo, lo que va a definir el nivel es el resultado del efecto deseado.” (EMCO, 2018)

Por lo tanto, las Fuerzas Armadas, como toda organización, deben implementar las acciones necesarias para adaptarse a los permanentes cambios que enfrenta la sociedad. Ante esta realidad, resulta relevante analizar los escritos de Miguel Podestá que revaloriza la función de las fuerzas militares en la sociedad posmoderna y el trabajo constante de adaptación que tienen los líderes de las fuerzas.

Miguel Podestá, en una publicación de la Escuela Superior de Guerra Conjunta de las Fuerzas Armadas, titulada *La sociedad posmoderna y su impacto sobre las fuerzas armadas*, expresa: “Es importante reconocer las variables de la evolución social que impactan en las instituciones armadas y sus implicancias en el liderazgo militar.” (Podesta, 2015). Frente a esto las fuerzas armadas debieran ser “flexibles” para adaptarse a “nuevos criterios de transformación, a los cambios económicos y a las coyunturas nacionales e internacionales lo que les permitirá cumplir con misiones de guerra y no guerra sin perder la esencia de su función”. (Podesta, 2015) Cabe recalcar que, la premisa sobre la cual se sustenta este estudio, es la importancia que adquiere la constante adaptación de las fuerzas armadas a la “nueva” y siempre cambiante sociedad.

“En una sociedad posmoderna que valora la exaltación de las formas, la diversidad, la libertad, los derechos y ensalza al individuo, las Fuerzas Armadas promueven en sus unidades operativas la austeridad, la uniformidad de procedimientos, el orden, los deberes y la cohesión del grupo para cumplir con su misión. Comprender su dinámica y lograr el equilibrio entre estas variables, en tensión permanente, constituye una meta trabajosa y delicada para los conductores militares.” (Podesta, 2015, pág. 21)

En lo referente a la difusión de la información, existe una investigación realizada en el marco del Ejército, realizada por Daniel Camponovo, donde describe “las actividades que realiza el Ejército Argentino para mantener y mejorar su imagen institucional, y la forma en que se comunica externamente para obtener resultados efectivos dentro del escenario actual” (Camponovo, 2021). Esto expresa la importancia que adquiere comprender que una planificación de comunicación estratégica posiciona a la fuerza a través de una mirada positiva frente a la sociedad, la cual adquiere difundiendo las acciones que desarrolla.

Un artículo interesante a tener en cuenta, es una entrevista entre el periodista y corresponsal de guerra, Thom Shanker, al General del Ejército de Estados Unidos Mark Hertling. La misma se titula: “*Las relaciones entre los militares y los medios de comunicación—Un matrimonio disfuncional*”. En el documento se destacan algunas frases interesantes sobre la difusión de la información, como “en la era de la información, la primera baja de la guerra es la confianza—confianza entre los que pelean las guerras y aquellos cuyo trabajo es divulgar la información” (Shanker, 2010), en referencia a la necesidad de información confiable por parte de elementos de comunicación razonables. Otro extracto es “mientras a la información y a las relaciones públicas todavía se les denominan “fuegos no letales”, usualmente no podemos asegurar que estos tengan efectos oportunos o confiables” (Shanker, 2010), explicando el valor que adquieren contra con una adecuada preparación en el campo de la información.

Un análisis de la Universidad de La Habana, Cuba denominado “*El Departamento de Defensa de los Estados Unidos y el uso de las capacidades basadas en Internet: ¿un nuevo campo de batalla?*” plantea una mirada de la política del Departamento de Defensa de los Estados Unidos respecto las capacidades empleadas para el uso de Internet.

“Se comprobó también que, para poder hacer uso efectivo de la blogosfera y de los medios sociales en las operaciones de información hay que tener en cuenta el ambiente informativo del país, comunidad o población a influir. Si este lo permite, entonces, se pueden diseñar operaciones basadas en su uso”. Sumado a esto considera que: “la conclusión más importante a la que arriba el presente análisis es que se ha producido un cambio de paradigma, que ha ido del énfasis en el control de la información hacia una cultura de *information engagement* (compromiso / responsabilidad con la información). Como en la actualidad la superioridad informativa no es alcanzable, debido a que los nuevos medios garantizan que nadie pueda tener el control total de toda la información disponible en el mundo, el objetivo no puede seguir siendo la difusión de información y el control del mensaje -enfoque institucional del Pentágono

históricamente- sino, comunicación efectiva y resonancia del mismo en las audiencias a influir.  
(Gonzalez Martin, 2017, pág. 90)

Desde una perspectiva comunicacional, Justo Villafañe identifica a la imagen como un concepto construido en la mente de los públicos, donde el receptor contribuye activa y decisivamente en el resultado final, a partir de las actuaciones voluntarias o involuntarias de las empresas, ya sea con intención comunicativa, o sin ella. (Villafañe, 2016)

Con lo expresado anteriormente, queda manifestado que en la actualidad el vínculo que se establece con la sociedad no está fundado en el control de la información, sino que la ciudadanía exige conocer, contar con datos para formar su opinión, por eso es importante planificar de principio a fin la comunicación, interpelando al ciudadano sobre sus percepciones.

Este documento deja de manifiesto la atención que deben prestarle las Fuerzas Armadas a la diagramación de una comunicación efectiva de manera que el mensaje transmitido resulte influyente en la opinión pública, un ingrediente de primordial importancia al momento de interactuar con la sociedad; porque la opinión pública existe, y es importante conocer cuáles son los temas que están en la agenda pública, como así también es preciso generar estrategias comunicacionales que permitan efectuar las mediciones necesarias para utilizar las ventajas que permiten una opinión favorable, y de esta manera disminuir los efectos de la desinformación.

Entre la vasta bibliografía militar abocada a la enseñanza del arte de la guerra, surge como lectura obligada el *Arte y Diseño Operacional* del Contraalmirante (RE) Kenny y otros, donde expresan desde su tapa y a lo largo del libro “una forma de pensar las operaciones militares”.

En el mencionado libro surge una definición muy completa de la campaña: “una serie de operaciones militares relacionadas, atribuidas a fuerzas de magnitud, que realizan una o más maniobras operacionales, en un tiempo y espacio dado, para obtener objetivos operacionales y estratégicos y el Estado Final Deseado.” (Kenny, A., 2020)

Este concepto lleva a comprender acerca de la preponderancia de utilizar los medios necesarios de manera eficiente, para conseguir los objetivos planteados. En este contexto, el poder militar nacional debe gestionar los elementos disponibles dentro del marco legal en el que se encuadran las Fuerzas Armadas.

La manipulación de la información es una realidad, es un componente actual y de injerencia en todos los estados debido a la multiplicidad de plataformas por las que se ejecuta. Ante esta situación, y en el marco de una campaña resulta fundamental tener respuestas planificadas que

permitan enfrentar las vastas amenazas a los que se expone una sociedad, inclusive llegando a lo más profundo de su esencia, pudiendo provocar caos y desestabilización.

Una campaña militar, exige para sus participantes, reconocer a su adversario, razón por la cual es importante y necesario hacer foco y analizar la efectividad de las estrategias de manejo de información, sobre todo identificando la finalidad perseguida.

En el contexto actual, dominado por las redes sociales y la “sobre información”, más las múltiples posibilidades que ofrece la virtualidad a la cual se halla expuesta la sociedad, se concibe un escenario propicio para desarrollar una investigación que identifique los beneficios que otorga una planificación estratégica en el manejo de la información, dentro del entorno de la campaña.

En el estudio de optimización de los medios disponibles surge como interrogante: ¿Cómo afecta la desinformación al desempeño de las Fuerzas Armadas en el contexto de una eventual campaña?

Para responder a esta cuestión, se estudiará el manejo de la información como herramienta de manipulación en las sociedades, sus causas y consecuencias que posibilitan su evolución. Asimismo, se analizará la situación desde la perspectiva de la injerencia en las decisiones de una campaña militar.

Para este trabajo de investigación, se dejarán de lado las cuestiones políticas con su análisis requerido, a fin de tratar el tema en cuestión en la esencia de su aplicación como elemento de apoyo a la campaña.

Este trabajo busca añadir aspectos contributivos que exterioricen la necesidad de incorporar el análisis y sistematización de un organismo capaz de estudiar las características específicas en el ámbito de la información, destacando su utilización y promoviendo al logro de los objetivos determinados por el comandante.

Un efectivo análisis de los procedimientos, procesos y medios utilizados, permitirá determinar su efectividad, o no, buscando una correcta manera de optimizarlos o; en caso de ser necesario, encontrar soluciones concretas, basándose en diferentes ámbitos, ya sean sociales, políticos, o económicos, entre otros. Esto permitirá, una sistematización de procedimientos, incorporados al estado mayor, que pueda centralizar la información en una dirección, para perfeccionar el mensaje a brindar y su difusión.

A fin de orientar los esfuerzos del presente trabajo de investigación, se establecen los siguientes objetivos:

**Objetivo general:** Evaluar la influencia de la desinformación en el nivel operacional, en el marco de una eventual campaña.

**Objetivos específicos:**

1. Analizar los medios, procedimientos y recursos de desinformación que afectan la toma de decisiones.
2. Proponer una sistematización del proceso de manejo de la información en el nivel operacional, aplicable al marco de una campaña.

En base a lo expuesto hasta el momento surge como hipótesis de trabajo que: una planificación de comunicación estratégica que detecte, entienda y utilice la información como arma, permite el cumplimiento de los objetivos globales, optimiza recursos, facilita la intervención de acciones en el terreno físico de combate a través de menoscabar la moral del oponente.

Esta investigación tendrá una tipología explicativa, buscando comprender los fines, modos y medios mediante los cuales se logra la denominada “desinformación”, sus causas y consecuencias.

Su estructura tendrá un diseño explicativo, no experimental, y documental utilizando diferentes elementos de recolección de datos; se efectuará un estudio del material bibliográfico y periodístico pertinente a la temática en el área de la comunicación.

Finalmente, se estudiará la incorporación de un elemento a cargo del manejo estratégico de la información, evaluando su planeamiento, sistematización si la hubiere, como también procedimientos efectivos, más los resultados obtenidos en concordancia a los objetivos previstos.

## Capítulo I: Manipulación de la información.

“El hombre está construido de tal manera que las ficciones le impresionan mucho más que la verdad”.

Erasmus, *Elogio de la locura* (1511) (Rotterdam, 2022)

Para un estudio eficiente de la manipulación de la información, debemos adentrarnos en el aforismo "no se puede no manipular", el cual se encuentra íntimamente ligado a la frase "no se puede no comunicar", que recurre a determinados conceptos aceptados globalmente.

En primer lugar, se entiende que toda conducta en presencia de otros produce efectos. Es así como se introducen en el mundo, datos en el entorno que marcan la posición respecto a determinada cuestión, por lo tanto, nunca se lograra que la comunicación sea “objetiva”, tanto porque la recepción del mensaje es totalmente subjetiva, como así también, porque el emisor siempre deja en evidencia su subjetividad.

En segundo término, resulta evidente que en las relaciones interpersonales surgen juegos de influencia, estrategias que responden a distintos intereses que se determinan de manera consciente, deliberada y voluntaria, pudiendo ser expresados o no. Asimismo, aparecen dos actores en esta manipulación: por un lado la persona manipulada, o grupo de personas, no es consciente del estado en el que se encuentra; mientras que por otro lado, el manipulador es quien oculta sus intenciones reales disimulando sus acciones. En esta interacción resulta muy difícil reconocer las interacciones manipuladas de aquellas que no lo son.

Ante estas realidades, es difícil intentar resolver la cuestión de cómo evitar cualquier tipo de influencia o manipulación, razón por la cual se debe conocer que existe y aprender a establecer una comunicación eficaz.

### Objetividad

El código deontológico del periodista es perseguir la objetividad, aunque esta sea inaccesible; entonces para plasmar significativamente a que se denomina “objetividad”, la Real Academia Española define el ser objetivo como: “Perteneiente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir.” (RAE, 2022). En virtud de ello, el deber ser indica que todo comunicador debe garantizar informar los hechos sin tomar partido, pero la realidad nunca es vivenciada verdaderamente de esa manera.

Tal como lo expresa la Doctoranda en ciencias de la información, de la comunicación y de medios, Yeny Serrano en un informe donde analiza el periodismo en el conflicto armado en Colombia:

“Los medios de comunicación actualmente son ante todo empresas privadas y como tales su principal objetivo es la rentabilidad económica. El rol “democrático” que ellos mismos o que los ciudadanos les atribuyen están subordinados al imperativo comercial y, en el peor de los casos, no será más que una estrategia comercial para atraer más consumidores.” (Serrano, 2016, pág. 112)

Por añadidura, a esta realidad se le debe sumar, como ya mencionamos, el componente individual de cada periodista, dado que cada individuo acarrea un bagaje personal que, sin lugar a dudas, nunca queda marginado al momento de brindar información. Aun cuando intente disimular sus propias ideas, el profesional siempre deja marcas propias en su discurso, afectando y brindando su impronta en el producto final exhibido al público.

Se debe tener en cuenta que los profesionales periodísticos generalmente no son testigos directos de los diferentes acontecimientos. Esto genera que deban adentrarse en la búsqueda de información para así generar un producto lo más acorde con la realidad posible. Sin embargo, esa búsqueda de información recae en la visión de otros testigos o protagonistas, quienes a su vez tienen sus posturas personales, y las visiones particulares de cada situación, evaluando los hechos de acuerdo a su propia experiencia e intereses.

“Por eso se dice que las fuentes informativas realizan una primera lectura interpretativa (conocida como encuadre o framing) del acontecimiento que constituye la materia prima a partir de la cual el periodista produce su nota informativa” (Esquenazi, 2013)

Al efectuar la “reconstrucción de la realidad”, basándose en la interpretación, sesgada o no, de otros actores, se efectúa una selección de datos para ser exhibidos, de acuerdo a la capacidad de redacción del periodista, organización de los hechos, selección de eventos, entre otros.

El framing hace referencia “a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones según la forma en que la información se presenta a la audiencia. Se trata de un efecto que influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones. A la hora de obtener información política, los ciudadanos dependen principalmente de los medios y, por esa razón, el modo en que ellos presentan las noticias, así como las explicaciones que brindan acerca de los eventos, se transformarán en vehículos de producción de efectos de framing” (García, V., Adamo, O. y Freidenberg, F., 1985)

Es importante comprender que la narración de los hechos, tendrá muchos elementos con sesgos particulares de cada involucrado en el proceso, inclusive del grupo al que pertenezca la agencia a la que trabaja el periodista, el grupo político al que prefiere, los beneficios que pudiese obtener por determinada “opinión”, que tendrán una notable influencia en la selección de palabras, el

orden de mostrar los eventos o las expresiones utilizadas, razón por la cual se entiende que se genera un relato de características intencionadas.

### **Procedencia de la manipulación de información.**

Para poder identificar y entender la manipulación de la información, primero se deben reconocer las raíces de la misma. Sus orígenes múltiples son la causa de la dificultad al momento de descubrir esta situación: existen causas individuales, ligadas a la naturaleza humana, dentro del área de la psicología y epistemología, también existen fallas cognitivas y crisis en los sistemas educativos que provocan problemas en el aprendizaje y que, en definitiva, generan un alto grado de vulnerabilidad en los individuos frente a la información adulterada. También existen causas colectivas ligadas a la vida en sociedad, problemas de confianza en las instituciones, en la prensa y desilusión con la tecnología digital, se suponía que internet nos liberaba, pero en muchos casos generó un efecto contrario dado que vivimos en un círculo informático de siempre relacionarnos con el mismo tipo de información, que viene de la mano de los algoritmos de búsquedas. Estos algoritmos son un conjunto de operaciones que sigue un motor de búsqueda para ofrecer unos determinados resultados en detrimento de otros a partir del término o concepto requerido por el usuario.<sup>2</sup> (Armetrics, 2022)

En el libro “La manipulación de la información” de Jean-Baptiste Jeangène Vilmer y otros, se describen las causas de la siguiente manera:

Es a partir del conocimiento del ser humano, de sus tendencias, de sus deseos, de sus necesidades, de sus mecanismos psíquicos, de sus automatismos, y tanto de la psicología social como de la psicología profunda, que la propaganda organiza paulatinamente sus técnicas. (Vilmer, 2018).

Dentro del grupo del estudio de los individuos, se encuentran defectos cognitivos: “La desinformación explota una pereza intelectual natural, que consiste en no ejercer el pensamiento crítico de manera sistemática, y en transmitir afirmaciones con ingenuidad sin buscar sustentarlas con evidencias.” (Vilmer, 2018)

El presidente francés Emmanuel Macron, en un discurso donde presentó una ley contra noticias falsas en el año 2018, hizo una reflexión al respecto, donde establece que los periodistas deben probar constantemente lo que expresan, coincidente con el deber de su profesión, mientras que

---

<sup>2</sup> Definición de Algoritmo de la página web especializada Armetrics. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/algoritmo>

los propagadores de falsas noticias pueden impunemente decir su verdad de los hechos, pero son los receptores de las noticias, quienes deben demostrar que no es verdadero o real, se genera entonces una inversión en encontrar las pruebas de las afirmaciones de cada uno.

Generalmente, se prefiere la información que confirme las suposiciones propias, refuerce los ideales y no hiera los sentimientos del oyente: este fenómeno psicológico se denomina "sesgo de confirmación". En publicidad, esta carencia es bien conocida y explotada: el éxito de una campaña publicitaria puede depender de la determinación y perseverancia del individuo, es decir, de su tendencia a permanecer fiel a una opinión ya formada.

La manipulación informacional es sólo una de las manifestaciones de un fenómeno más amplio que demuestra una "degeneración social" en términos académicos. Se denota un incremento inaudito en la falsificación de escritos, artículos, documentos e incluso libros, que son publicados sin una evaluación coherente. El hecho es que una gran parte de la sociedad ha dejado de lado el método científico de investigación y búsqueda de evidencia, lo que propicia un entorno ideal para el desarrollo del concepto de "fake news".

Estas, las denominadas "fake news", son el resultado de una expresión latente de una desconfianza permanente hacia las instituciones. Paulatinamente, la sociedad ha ido utilizando este medio como arma, y también como espacio de combate, donde los formadores de opinión buscan influir continuamente en las ideas de la población.

### **La prensa en estado de crisis**

Desde hace ya bastante tiempo, la prensa, ha ido paulatinamente llegando a un estado crítico, marcado por un lado por el sistema económico ligado fundamentalmente a la pérdida de pauta publicitaria, que fue sufriendo el devenir de los avances tecnológicos que la han desplazado a un plano inferior.

Las redes sociales han generado un impacto tan grande que la prensa ha debido reacomodarse a esta nueva realidad con menos inversión, pero también limitando los recursos humanos; sin embargo, las redes sociales no compensan el nivel de inversión de otras épocas. En este contexto se genera un nivel de vulnerabilidad elevado, impactando directamente en la manipulación de la información; los medios hoy cuentan con menos personal, menos recursos, menos tiempo, lo que provoca una disminución de la calidad y cantidad de información presentada.

Sin embargo, ante la necesidad, los medios de comunicación han replanteado sus procesos económicos, ya que como se expresó anteriormente la pauta publicitaria ha decaído; en virtud de ello han aparecido nuevas formas de obtener ingresos, a través de suscripciones, nuevas ofertas de pago, entre otras opciones; generando una reinversión del modelo económico de la prensa, dando lugar de esta manera a la posibilidad de algún tipo de influencia por parte de esos nuevos “promotores”.

Otro de los problemas a los cuales se enfrenta la prensa es la relevancia que han adquirido las redes sociales, que invitan a los usuarios a expresar sus opiniones sin ningún tipo de contención. A raíz de ello, surgen comentarios incitando a la violencia y al odio, los conocidos trolls<sup>3</sup>, cuentas creadas con la intención de ofender, crear clima negativo en las redes; como también la influencia de formadores de opinión sin juicio crítico ni formación que gana adeptos basado en opiniones individuales.

La manipulación de la información ha existido desde siempre, sin embargo, la diferencia radica en la magnitud adquirida. Con el correr de los años, las innovaciones tecnológicas han acrecentado estos procesos, primero con la imprenta, luego llegaron los medios masivos de comunicación y hoy el internet y las redes sociales han arribado para transformar radicalmente la manera de comunicarse.

Un informe de la Agencia Neuromedia<sup>4</sup> afirma que en la actualidad recibimos aproximadamente 6.000 impactos publicitarios al día, de los cuales sólo podemos recordar 18 mensajes, nos hallamos inmersos en un mundo “hiperconectado”, donde cada 10 segundos recibimos un impacto publicitario, eso sin duda interfiere y modifica la manera de interacción de los medios para con el público.

Así los medios de comunicación debieron incorporar plataformas digitales para establecer nuevos ingresos publicitarios y hacerse un lugar en la mente de los públicos, los cuales reciben datos de múltiples plataformas, medios y personas, donde la cantidad, no necesariamente equivale a información de calidad.

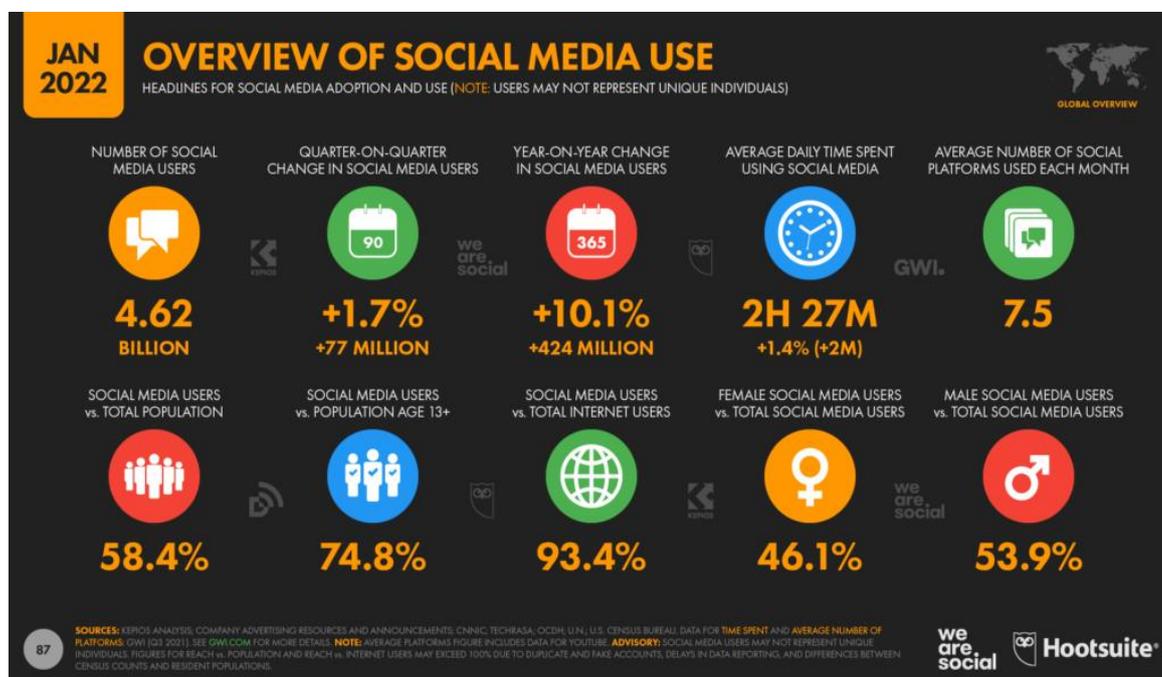
Según la empresa We Are Social “El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo” bajo este paradigma y la cantidad de horas al día que pasa cada persona en las redes sociales, se genera una instancia de análisis que no debe

---

<sup>3</sup> En el ámbito de la informática, un troll es un usuario que se dedica a publicar contenidos ofensivos o falaces en Internet, con la intención de generar un clima negativo en una comunidad virtual o de distorsionar la realidad. El concepto se utiliza también para nombrar a las identidades falsas que se emplean en la red para difundir información errónea de manera anónima.

<sup>4</sup> <https://www.reasonwhy.es/actualidad/analisis-recuerdo-publicitario-marcas-2019>

obviarse. En números, el siguiente cuadro muestra cómo han evolucionado las redes sociales digitales, implicando que la manera de comunicarse también debió adaptarse a esta nueva situación, donde las personas pasan todo el tiempo conectados consumiendo información.



Nota: Adaptado de Digital Report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles, 2022, We Are Social (<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>)

En el marco de una exposición ante el parlamento de Singapur, el ex Jefe de Prensa de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte), Ben Nimmo, expresó una opinión que podría resumir el concepto: “La difusión de las tecnologías de publicación digital ha facilitado la creación de historias falsas; Internet ha facilitado su publicación; y redes sociales para difundirlos”. (Nimmo, 2018)

### La manipulación de la información

Las debilidades a las cuales nos hemos referido, propician el ámbito para la manipulación de la información; sin embargo, amén del escenario planteado, existen grupos de interés que a partir de esta situación desarrollan oportunidades para abogar por sus beneficios. Es importante tener en cuenta que cada individuo de un modo u otro, manipula información de acuerdo a su conveniencia, por ello, no es exclusivo de grandes grupos económicos, intervienen también

actores no estatales o el estado mismo. No obstante, en este análisis el foco está puesto en la manipulación de información proveniente del gobierno y dirigida a la población de otro gobierno, para enmarcarlo como elemento a utilizar en una campaña militar.

Por un lado, existen los actores no estatales que, dependiendo las circunstancias, son los blancos de atención, o en ocasiones de incentivo, a la manipulación de información ejercida desde el estado. Sin embargo, en otras ocasiones utilizan las técnicas de manipulación de la información para actuar en su propio nombre y promoviendo su propia agenda.

Por otro lado, se encuentran los estados que utilizan los medios, los cuales durante mucho tiempo consideraron amenazantes, como herramientas de divulgación de información con el propósito de controlar a la sociedad, ejerciendo un fuerte poder sobre ella. Así, con el énfasis puesto en la propaganda política, hoy magnificada por las tecnologías, se implementan campañas de desinformación y manipulación de la información a una escala nunca antes vista. La ONG Freedom House realizó un informe denominado “Libertad en la Red 2017: Manipulación de redes sociales para socavar la democracia”, donde específicamente expresa “Muchos gobiernos alrededor del mundo están aumentando enormemente sus esfuerzos para manipular la información en las redes sociales.” (Freedom House, ONG, 2017)

Dentro de la manipulación de la información que hace el Estado podemos hallar dos tipos: las que el Estado realiza contra sus propios ciudadanos para obtener un dominio sobre ellos, y aquellas instancias donde se realiza una intromisión, buscando influenciar la opinión de una población de otro Estado.

En lo que respecta a la manipulación realizada contra los propios ciudadanos tiene por objetivo fortalecer el poder adquirido, para ello se utilizan herramientas de control, muchas desarrolladas por China y Rusia. (Vilmer, 2018).

Ejemplo de esto es el “troleo”, paulatinamente va incrementando su uso año a año, consiste en una plataforma utilizada por el Estado que realizan acciones de intromisión para intimidar a los ciudadanos que acusan al gobierno. Son muchos y muy variados los ejemplos que dan cuenta de esta situación donde miles de personas de un país tienen la misión de observar y verificar las redes sociales, haciendo una inteligencia muy minuciosa para detectar casos de detractores. En la actualidad, son muchos los recursos humanos, tecnológicos y económicos destinados a manipular la opinión pública en la población, proporcionando sólo la información que se considera puede ser relevante.

El otro tipo de manipulación de información es realizada por un Estado para incidir sobre la población de otro Estado. En esta instancia son pocos los Estados que cuentan con estas posibilidades, dada la magnitud de recursos con los cuales se deben disponer para lograrlo. Para este trabajo sólo se nombrará a Rusia, uno de los actores fundamentales de la agenda internacional, que hoy ha cobrado mayor relevancia por la cantidad de recursos implementados y el impacto que genera en la comunidad internacional su accionar.

De acuerdo a una cantidad considerable de denuncias en contra de Rusia, donde se la señala como participe directo o indirecto de elecciones, referéndums y acciones de influencia, resulta interesante estudiar el modo de afectación que utiliza. De esta manera, resulta destacable el uso de la información por parte de las autoridades rusas con fines de intimidación política y desestabilización, siempre en pos del logro de objetivos estratégicos detalladamente planificados. (Vilmer, 2018)

Ciberataques, uso de trolls, bots<sup>5</sup>, indexadores web, rastreadores, entre muchas otras plataformas son utilizadas para influir en las diferentes sociedades del mundo, buscando crear entornos de incertidumbre, provocar discordia, generar mensajes difusos, afectando de esta manera los procesos de toma de decisiones.

### **Teoría de los 21 días**

Es una teoría que plantea que una persona puede adquirir nuevos hábitos después de 21 días consecutivos de repetición del mismo mensaje, lo cual se asocia al tiempo que el individuo necesita para asociar su cambio con algo palpable. La misma ha sido desarrollada por el cirujano plástico Maxwell Maltz de la Universidad de Columbia, en la década de 1950. El médico observó un patrón de comportamiento que reiteraban sus pacientes al modificarles algún rasgo del rostro: la mayoría tardaban tres semanas en acostumbrarse a su nuevo aspecto. Posteriormente, escribió un libro "La psico-cibernética" el cual sentó las bases de sus investigaciones enfocadas en el autoconocimiento y la capacidad potencial que tenemos las personas para mejorarse a sí mismas.

Si bien el libro plantea las percepciones individuales de la persona y su capacidad de mejorar su autoimagen, para este análisis resulta interesante sumar algunos conceptos. Según Maltz: "El ser humano actúa, siente y se desenvuelve siempre de acuerdo con lo que él imagina que es verdad acerca de sí mismo y acerca del medio ambiente que le rodea", afirma, porque

---

<sup>5</sup> En informática, el concepto de bot, se usa para aludir al software que copia el comportamiento de una persona.

"Actuamos y sentimos no de acuerdo a la realidad, sino a la imagen que nos hemos formado de ella. Los hábitos, sean buenos o malos, se forman de éste mismo modo." (Maltz, 1986)

Es importante considerar estas afirmaciones porque a pesar de toda la manipulación de la información por parte de quienes la generan, sean grandes corporaciones o individuos particulares, existe una contracara para quien recepta esa información y lo que hace con ella; detalle no menor al momento de planificar una comunicación asertiva en el contexto de una campaña militar, con las características particulares que esta situación acarrea.

## Capítulo II – Aplicación en el nivel operacional.

“Es claro hoy que los medios de comunicación tienen un papel creciente y determinante en casi todos los conflictos armados. La inmediatez de la información electrónica convierte muchas veces al periodista de radio o televisión en actor a pesar de sí mismo (...).” “La censura, la desinformación, la 'intoxicación' han sido siempre armas formidables y a menudo muy eficaces para dañar al 'enemigo', ya sea para desmoralizarlo y quitarle el apoyo popular o para ganarse la simpatía de la opinión pública internacional.” (Mathien, 2001)

El manejo interesado de la información, de acuerdo con lo expresado en el capítulo anterior, se ve acrecentada aún más en épocas de guerra, donde el “campo de la información se ha convertido en un espacio de confrontación por derecho propio debido a la creciente importancia de los medios digitales y las capacidades que ofrecen. En última instancia, es la estabilidad de cada estado, la que se ve amenazada por el alcance de la manipulación de la información y su capacidad para poner en duda la opinión pública. En este contexto, es fundamental reaccionar invirtiendo en este campo en todos los niveles del Estado, enfatizando su aplicación en operaciones militares.” (Girard, 2020)

La manipulación de la información, “entendida como la difusión intencionada y masiva de noticias falsas o sesgadas con fines políticos hostiles” (Vilmer, 2018), demuestra la presencia de amenazas palpables y de variables intenciones. De acuerdo con Paul Watzlawick, existen “aspectos presentes en todo tipo de amenaza cuya comprensión es indispensable para la planificación de contramedidas. Para que sea eficaz, una amenaza debe cumplir estos tres requisitos: primero debe ser creíble, es decir, suficientemente convincente para que se la tome en serio, segundo debe alcanzar su objetivo, es decir, a la persona amenazada, y tercero el amenazado debe poder hacer lo que se le pide. Si falta una sola de estas condiciones, o si se la puede neutralizar, la amenaza es ineficaz”. (Watzlawick, 1979)

Asimismo, debe tenerse en consideración que, las emociones que una persona siente en época de conflicto armado, son muy particulares por lo que tienen una gran preponderancia en su manera de actuar y desenvolverse, como así también en la manera de interpretar los datos brindados, sean verbales o no, desarrollando una manera especial de adoptar determinada información. Es así como se debe trabajar en el reconocimiento de datos puros para así poder sacar conclusiones propias. No obstante, estos datos también pueden ser adulterados, como el caso de fotografías adulteradas, videos de otros sitios, o mensajes fuera de contexto, que provocan una reacción en la opinión pública que resulta en muchas ocasiones determinante para el desenvolvimiento de las acciones.

### **Grupo heterogéneo de trabajo**

Es imperante destacar la necesidad de efectuar un reconocimiento de la problemática en materia de manipulación de la información, que genera un peligro directo hacia la propia estabilización de cada nación. Si bien es reconocido que los métodos de desinformación han sido históricamente utilizados, es esta época de evolución cuasi constante de los medios de difusión, donde adquiere una relevancia fundamental en la defensa nacional. Para ello, es necesario plantear la formación de un equipo de trabajo que abarque toda la perspectiva en referencia al manejo de la información.

Para graficarlo, la Guerra de las Malvinas constituye un ejemplo significativo sobre el rol estratégico que hubiera tenido contar con un equipo de trabajo de comunicación militar. Si Argentina, hubiera sido persuadida de las intenciones británicas de no ceder hasta incluso intervenir militarmente en caso de ser necesario, difícilmente se hubiera tomado la decisión de una “ocupación militar para luego negociar”.

La conformación de este grupo debe abarcar los diferentes elementos de la estrategia militar, como así también de la estrategia nacional. Resulta imperativo una unidad interdepartamental, que se encargue de estudiar la problemática, sus orígenes y causas, las medidas adoptadas en diversos actores regionales y extender a las respuestas de parte de otros países del mundo, los efectos que provocan, las consecuencias de la inacción, para así poder establecer medidas relevantes en los diferentes ámbitos que permitan enfrentar estas amenazas.

Se debe aclarar que, por el tipo de tarea efectuada, esta unidad planteada desde el nivel operacional de decisión, escalaría hasta el nivel estratégico nacional, debido a su propia naturaleza que incluye, no solo al personal militar, sino que además a toda la población. Es necesaria la cohesión interagencial con cada elemento del poder militar y nacional, que permitan aunar esfuerzos en pos de un único objetivo: combatir en el escenario comunicacional. Es preciso determinar su alcance el cual debiera estar bien definido, y que cuente con amplias funciones; su dirección coordinada merece generalizarse y hacerse permanente, por lo que su implementación se vería favorecida de estar vinculada desde el inicio de su accionar, para no caer en un mero acompañamiento comunicacional.

La creación de una unidad militar, se considera como un elemento fundamental, producto de tratarse en mayor parte de injerencias y/o agresiones de origen externo, debiera hallarse bajo el comando del Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas, encargándose de centralizar toda la información pertinente de las distintas áreas. Si bien desde el comando del Estado Mayor

Conjunto se determinarán decisiones estratégicas, la unidad militar debería contar con independencia en su accionar para ser efectivo, porque lo importante es escribir y alimentar la línea discursiva todos los días, vinculado al desarrollo de la acción principal, como contrarrestar la del oponente.

Vale aclarar que cada agencia tendrá su área de responsabilidad según se especifica:

- ✓ Manipulación de la información, a cargo de la unidad militar creada específicamente a tal fin, con el propósito de estudiar y analizar acciones preventivas y correctivas que en cada caso se precise.
- ✓ Comunicación interna, conformada con personal que también mantenga vínculos con recursos humanos, ya que es importante transmitir internamente un mensaje unívoco que pueda exteriorizarse.
- ✓ Relaciones internacionales, a cargo de la confluencia de intereses nacionales.
- ✓ Inteligencia, a cargo del ente nacional quien estaría encargado del estudio de posibles agresores de origen externo.
- ✓ Medios de difusión (tradicionales y virtuales), debería centralizar la información acerca de la manera más apta de difundir información en los diferentes grupos objetivos, explotación de redes sociales, bots de diferentes funciones, tanto para obtener datos como para difundirlos.
- ✓ Sociología y psicología social, área encargada del estudio de métodos de influencia sociales y análisis de la evolución del pensamiento colectivo.

Se prevé que cada departamento se responsabilice de su área pertinente, sin embargo, es sumamente necesario un intercambio constante de información que permita abarcar los diferentes puntos de vista para hacer frente a las potenciales amenazas mediante la obtención de procedimientos y campañas llevadas a cabo bajo una misma idea de trabajo.

Esta unidad debería tener además un enfoque internacional, tomando gran relevancia los aportes de expertos en materia de relaciones internacionales, debido a que, el fenómeno de manipulación de la información es universal, dado que abarca a cada estado dentro de la comunidad internacional, tanto a países del primer mundo como en vías de desarrollo. Las características de este fenómeno demuestran que se trata además de una situación multifacética, donde cada situación presenta características particulares, y cada escenario es hecho a medida del objetivo.

La amplitud de estudio de este grupo de trabajo debe ser limitada a su aplicación en una campaña militar, pero sobre todo comprendiendo la realidad de que es un combate para el que se debe preparar, pero dentro del cual ya se está inmerso. Para ello, es necesario destacar rasgos comunes de aplicación, identificar potenciales amenazas, estudiar métodos de control, analizar vulnerabilidades, afectación de medios, divisiones internas, y filtrado de información.

De hecho, debido a las propias características de los medios de comunicación, estos se encuentran en una continua evolución, razón por la cual se deben estudiar además los desafíos tecnológicos futuros en la materia, tendencias de guerra de información, como así también analizar posibles escenarios que permitan adaptar el trabajo de los diferentes elementos a largo plazo y de manera mancomunada.

Para el desafío de aplicación a largo plazo, se deberá crear un “Manual de Comunicación en Situación de Campaña” el cual deberá establecer procedimientos estandarizados que permitan sentar bases fuertes en el sistema, más una sincronización de esfuerzos que permitan un eficiente control de la información, con la posibilidad de llevar a cabo contramedidas que enfrenten las amenazas identificadas, sin dejar de mantener el respeto hacia los derechos fundamentales de cada individuo como la libertad de expresión y la privacidad de las personas. Dentro de este grupo de características multifacéticas, también se debe prever la necesidad de contar con soporte nacional a tal efecto, porque al tratarse de la información, la cual es considerada como un bien común, son los ciudadanos quienes deben poder discernir y descubrir posibles ataques. Esto sólo puede ser llevado a cabo mediante la difusión de procedimientos que permitan a cada persona desarrollar herramientas que aporten a la correcta comunicación de los datos, acrecentando de esta manera la seguridad nacional.

En virtud de ello, sería viable desarrollar desde el equipo de comunicación de campaña un boletín digital que sea remitido al comando del Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas para que a través de este organismo se comunique a la población la información que se considere más relevante, teniendo en cuenta el termómetro social y su influencia en la opinión pública.

Si se adoptaran los conceptos difundidos por Maltz respecto de la teoría de los 21 días, sería a través de la distribución del boletín digital, con información basada en una premisa básica que se comunicara a la población, que se intentaría influenciar de manera positiva en las opiniones que se generen; sin perder de vista que al recibir la comunicación cada individuo la percibiría

de acuerdo a la imagen que se ha formado en su mente y en virtud de ello replicaría lo que se adecue a sus valores incorporados.

La resiliencia de la sociedad es, en definitiva, la causa común que permite evitar las agresiones en el campo de la información, por esta razón el establecimiento de un área específica que difunda de la manera más adecuada las instrucciones y modos necesarios, resulta de gran importancia para salvaguardar los intereses comunes.

Al tratarse de una situación de actual resonancia y preocupación, se entiende que es un problema inmediato. Sin embargo, se debe tener en cuenta que es en el largo plazo donde esta problemática genera mayores dificultades. En lo inmediato, se vulneran hechos particulares, o eventos del momento, pero los ataques a largo plazo buscan socavar ideales, atacan la esencia de su objetivo provocando desestabilización en sus cimientos, agudizando grietas internas que pudieren existir, a través de elementos muy poco reconocibles, pero que su persistencia y constancia generan un caos tal, que en muchos casos se termina desconociendo al autor real del ataque.

Este grupo, debe tener una continua preparación de escenarios posibles, y esa es la principal fundamentación de la esencia multiagencial de este organismo, la preparación constante de planes para enfrentar las amenazas evaluando y teniendo en cuenta en todo momento la evolución de los medios utilizados, tecnología empleada y fundamentalmente, los actores actuales y futuros como amenazas potenciales.

Se debe entender que no existe una única solución a la problemática, son muchos los factores involucrados, por lo tanto, también son múltiples los elementos involucrados en las posibles soluciones.

El establecimiento de una unidad dedicada, responsable de la planificación, detección, y capaz de enfrentar la manipulación de información resulta fundamental en la estructura del nivel operacional. La razón de ser de este nivel es la de traducir las intenciones del nivel superior, nivel estratégico militar, hacia el nivel táctico para que este último ejecute las tareas necesarias que provoquen esa secuencia de eventos que posibiliten, en definitiva, el logro de los objetivos nacionales.

Este grupo debe actuar de manera proactiva y preventiva, si bien resulta muy difícil anticipar las amenazas, el equipo debe prepararse para detectar, comprendiendo la intención de esa información, para así lograr una reacción temprana y acorde.

“Simplemente reaccionar aumenta el riesgo de perder la guerra de la información. Para ganarlo, no solo hay que asegurar una presencia permanente, tener una estrategia de comunicación, mensajes a transmitir, desmentir información falsa, sino también ser proactivo para sacar al oponente de su zona de confort. Si nuestros servicios detectan trolls o bots inactivos incluso antes de que se utilicen, por ejemplo, deben informarse públicamente... La proactividad en la comunicación ahora se ve como un modelo. Para los estados donde el inglés no es un idioma oficial, también es necesario comunicar más en inglés sobre su doctrina, su estrategia nacional, su experiencia, aumentar la conciencia pública, acumular conocimientos e incluso disuadirlos.” (Vilmer, 2018)

En virtud de lo expresado por Vilmer sobre la guerra de la información, es importante añadir la relevancia que adquiere ampliar el campo de la comunicación más allá de los especialistas, porque la información debe ser un tema de todos; donde se involucre a todos los rangos de la fuerza, desde los entrenamientos, hasta las operaciones y en los diferentes institutos militares, resultando preciso conocer las amenazas que involucran la manipulación de la información. Para prepararse para el futuro sería importante contar con la formación de oficiales para que las futuras generaciones estén convencidas de esta necesidad antes y durante toda su carrera, valorando la concepción de una adecuada comunicación desde dentro de la fuerza y hacia todos los ciudadanos.

Finalmente, se debe entender la causa de porque es necesario enfrentar este tipo de amenaza. Como se mencionó a lo largo de esta investigación, la manipulación de información busca intereses diversos de diferentes actores con objetivos diversos que buscan obtener beneficios a costa de perjudicar los ideales propios de la Nación; por esta razón ataca lo más profundo e importante de cada sociedad, interpelando o contradiciendo a la opinión pública existente, socavando vulnerabilidades existentes, afectando así al sistema nacional desde el interior.

Es así como, la implementación de este organismo específico, permitiría proteger el modo de vida, las instituciones, la cultura y la historia de la Nación, en definitiva, salvaguardar la esencia del ser nacional.

## Conclusiones

El presente trabajo se abordó desde el paradigma bajo el cual, para analizar el efecto de manipulación de la información, es preciso aceptar la realidad ligada a los aforismos de “no se puede no manipular” y “no se puede no comunicar”, atento a que cada conducta esta indefectiblemente ligada a producir efectos, es decir toda acción tiene una reacción. Por ello, es imposible referirse a una comunicación puramente objetiva, ya que cada factor involucrado acarrea un nivel de subjetividad, porque resulta imposible desvincularse de los sesgos particulares.

En virtud de ello, podemos afirmar que hasta en el ámbito comunicacional la subjetividad es mayor a la esperada, por lo que es importante comprender que, la secuencia de los hechos, contará con innumerables factores con sesgos particulares de cada involucrado en el proceso, desde alguien que observa una historia a contar, hasta la publicación de la noticia; es decir durante el transcurso los ideales o posturas individuales afectarán el testimonio original a través de la selección de palabras, la secuencia de los eventos o las expresiones utilizadas, razón por la cual se genera un relato de proporciones intencionadas.

Además, se analizaron elementos que permiten distinguir las raíces de la manipulación de la información, existiendo razones personales, ligadas a la naturaleza humana (dentro del área de la psicología y epistemología), o presentando fallas cognitivas y crisis en los sistemas educativos que suscitan inconvenientes en el aprendizaje y que, en definitiva, producen un elevado nivel de vulnerabilidad en las personas ante la información adulterada. Sumado a esto, existen razones colectivas ligadas a la vida en sociedad, conflictos de confianza en las instituciones, en la prensa y desilusión con la tecnología digital.

Adicionalmente, con la aparición y explotación de las redes sociales se ha creado un efecto de características tan grandes, que ha obligado a la prensa a reacomodarse a esta nueva realidad con menos inversión y limitación de sus recursos humanos. Bajo estas circunstancias se produce nivel de vulnerabilidad elevado, el cual impacta directamente en la manipulación de la información. Los medios hoy cuentan con menos personal, menos recursos, menos tiempo, competidores directos, como personas que opinan y crean tendencias, los cuales son factores determinantes que, como consecuencia, producen una disminución de la calidad y proporción de información comunicada.

En este contexto, las fuerzas armadas se hallan en la difícil tarea de sumarse a esta maraña social, porque necesitan comprender y desarrollar acciones en el actual escenario de la información en relación con los ciudadanos argentinos.

Tal como se ha analizado, la manipulación de la información, existe desde que las personas se comunican, por lo que no resulta un acontecimiento reciente; sin embargo, la realidad vigente que contiene multiplataformas, digitalización, masividad, nuevos formadores de opinión, sin duda generan un terreno fangoso donde nutrirse de información fidedigna.

En consecuencia, se puede visualizar que las noticias difundidas pueden estar asociadas a intereses particulares, manipulando así la información brindada; esto se genera fundamentalmente por dos componentes: primero por la inmediatez y nivel de viralidad asociados a internet, redes sociales y plataformas digitales; segundo, por la desconfianza que enfrentan los sistemas democráticos actuales, donde la población desconfía de las instituciones del estado, relativizando la verdad dicha.

En el marco de una campaña militar, se requiere realizar un análisis pormenorizado de esta situación, debiendo reconocer, qué son y qué no, manipulaciones de la información, y comprender de qué manera afecta a la sociedad, debiendo identificar el impacto real que provoca. Porque son estas situaciones de manipulación de la información a nivel estatal, las cuales son utilizadas como arma de combate, con la finalidad de desestabilizar gobiernos democráticos en otros estados, afectando directamente la campaña.

En virtud de lo expresado, es de vital importancia resaltar el rol que cumple la opinión pública, ya que, es a través de ella, que se construye la agenda en los medios de comunicación, la cual será influenciada por la información recibida, y a partir de allí tomará una postura sobre un tema específico.

Las fuerzas armadas, como toda organización, debe poder adaptarse continuamente a los cambios psicosociales, económicos y políticos, entre otros; siendo elemental desarrollar herramientas que reduzcan las posibilidades de errores. En particular, para el manejo correcto de la información, resulta indispensable ser conscientes del clima social, en una sociedad cada vez más dinámica, con una exposición permanente a la opinión pública y con el riesgo de caer en la desinformación como consecuencia del exceso de información.

Con todo el bagaje social que implica para las fuerzas armadas se propone la creación de un equipo de trabajo de comunicación de campaña, el cual tendrá como propósito desarrollar una planificación estratégica de comunicación desde la obtención de la mayor cantidad de

información lo más certera posible, hasta la concentración en ellos del manejo de las herramientas comunicacionales, debiendo depender del comando del Estado Mayor Conjunto de las Fuerzas Armadas.

Es importante, que el desarrollo de este equipo de trabajo tenga un alcance mayor, es decir si bien el fin último es la campaña, durante la etapa de preparación la comunicación debería convertirse en un tema de todos, no sólo de especialistas. En las instancias formativas es preciso comprender el rol que adquiere una comunicación estratégica en el campo de batalla.

Las fuerzas armadas se adaptan al entorno enfrentando nuevos desafíos, estos retos exigen una formación permanente del equipo de trabajo, el desarrollo de un manual que estandarice procedimientos y la implementación de un boletín digital con el objetivo concreto de informar a la sociedad a través de herramientas de recordación buscando influenciar positivamente en las opiniones, pero con el fin último de brindar información precisa.

La formación de un equipo de trabajo de comunicación militar estratégica debiera focalizar en un abordaje integral que involucre el manejo de la información, ligado a los diferentes elementos de la estrategia militar, como así también de la estrategia nacional, visualizando el enfoque internacional. Esto no se trata de decretar cual es la solución final, sino de abrir vías de reflexión para ir más allá de la observación.

El establecimiento de una unidad dedicada, responsable de la organización, detección, y capaz de confrontar la manipulación de información resulta importante en la composición del nivel operacional. El motivo de ser de este nivel es la de traducir las intenciones del grado preeminente, nivel estratégico militar, hacia el nivel táctico para que este último ejecute las acciones correctas que ocasionen dicha sucesión de eventos facilitando, al fin y al cabo, el logro de las metas nacionales.

Las funciones de este equipo de trabajo deberían considerarse prioritarias, trabajando desde el inicio de las acciones, contando con un rango de jerarquía dentro de las Fuerzas Armadas, sin perder de vista la vinculación con el nivel operacional, de manera que puedan ejercer un derecho de inspección al encabezar la cadena de comunicación en una campaña. Este conjunto debería actuar de forma proactiva y preventiva, si bien resulta bastante dificultoso anticipar las amenazas, los elementos constitutivos deberían entrenarse para identificar, y comprender el fin de la información, para de esta forma efectuar acciones tempranas y acordes.

Para finalizar, contar con un equipo de trabajo de comunicación en situación de campaña, constituye una circunstancia excepcional para las fuerzas armadas sujeto a los costos cada vez

más elevados de equipamiento específico. Porque no se trata de suplantar la estrategia militar por la comunicacional, sino de generar una sincronización de ambas, concatenando los esfuerzos colectivos, que potencie el fin último de la campaña. El accionar en el campo de la información genera así un bajo costo en relación a los resultados que se pueden obtener asociándolos con el desempeño militar.

De esta manera, queda justificada la hipótesis de este trabajo sobre la injerencia de la desinformación en la planificación de una campaña militar, debido a que la manipulación de la información se ha magnificado por la influencia de internet y las multiplataformas de difusión, lo que genera que resulte mucho más compleja una situación de guerra, donde se requiere una planificación específica con profesionales dedicados y análisis de todos los elementos involucrados en el proceso. Sin embargo, es fundamental una evolución de pensamiento de los líderes a cargo de la defensa, quienes deben estar convencidos de la prioridad que se le dará al equipo propuesto, en cada una de las operaciones.

## Bibliografía

- Arimetrics. (12 de Agosto de 2022). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/algorithmo>
- Camponovo, D. (01 de Mayo de 2021). *CEFA DIGITAL*. Obtenido de [http://cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/522/1/TFL%20LEO%202013%20C1A1\\_76.pdf](http://cefadigital.edu.ar/bitstream/1847939/522/1/TFL%20LEO%202013%20C1A1_76.pdf)
- EMCO, E. M. (2018). *Doctrina Básica para la Acción Militar Conjunta*. Buenos Aires: EMCO.
- Esquenazi, J. P. (2013). *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*. Paris: Grenoble.
- Freedom House, ONG. (2017). *Libertad en la red 2017: Manipulación de las redes sociales para socavar las democracias*.
- García, V., Adamo, O. y Freidenberg, F. (1985). Comunicación política y opinión pública. Un análisis de los efectos del establecimiento de la agenda, priming y framing propiciados por los medios de comunicación de masas. *Revista de Psicología Contemporánea*, 50-57.
- Girard, L. (03 de Septiembre de 2020). *Revisión de la Defensa Nacional*. Obtenido de Desinformación y manipulación, ¿qué respuestas francesas en el campo de la información?: [https://www-defnat-com.translate.google/e-RDN/vue-article-cahier.php?article=238&cidcahier=1210&\\_x\\_tr\\_sl=fr&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-defnat-com.translate.google/e-RDN/vue-article-cahier.php?article=238&cidcahier=1210&_x_tr_sl=fr&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- Gonzalez Martin, O. (2017). *SCIELO, Universidad de la Habana*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/317512346\\_El\\_Departamento\\_de\\_Defensa\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos\\_y\\_el\\_uso\\_de\\_las\\_capacidades\\_basadas\\_en\\_Internet\\_un\\_nuevo\\_campo\\_de\\_batalla](https://www.researchgate.net/publication/317512346_El_Departamento_de_Defensa_de_los_Estados_Unidos_y_el_uso_de_las_capacidades_basadas_en_Internet_un_nuevo_campo_de_batalla)
- INEP, Instituto Nacional de Estudios Políticos. (02 de Agosto de 2022). *Instituto Nacional de Estudios Políticos*. Obtenido de <http://diccionario.inep.org/INEPAC.html>
- Kenny, A. (2020). *Arte y Diseño operacional - Una forma de pensar operaciones militares*. . Buenos Aires: Visión Conjunta.
- Maltz, M. (1986). *Psico Cibernetica: (Spanish Edition)*. Mexico: HERRERO HERMANOS, SUCESTORES, S.A. EDITORES.
- Mathien, M. (2001). *Información en conflictos armados. Del Golfo a Kosovo*. El Harmattan.
- Nimmo, B. (2018). Exposición al Parlamento de Singapur. Singapur.

- Podesta, M. (2015). La sociedad posmoderna y su impacto sobre las fuerzas armadas. *Visión Conjunta*, 21.
- RAE. (22 de Mayo de 2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Rotterdam, E. d. (2022). *Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes*. Obtenido de [https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/elogio-de-la-locura--0/html/ff08f70e-82b1-11df-acc7-002185ce6064\\_13.html](https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/elogio-de-la-locura--0/html/ff08f70e-82b1-11df-acc7-002185ce6064_13.html)
- Serrano, Y. (2016). Conflicto armado e información: una reflexión sobre las reglas de conducta profesional periodística que dicta el Acuerdo por la discreción. *Diversitas*, 105-123.
- Shanker, T. (Enero/Febrero de 2010). *Military Review*. Obtenido de [https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview\\_20100228\\_art005SPA.pdf](https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview_20100228_art005SPA.pdf)
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2016). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.
- Vilmer, J.-B. J. (2018). *La Manipulación de la Información*. Paris: CAPS e IRSEM.
- Watzlawick, P. (1979). *¿Es real la realidad?* Barcelona: Herder editorial.