



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

**TEMA:**

La información y medios de comunicación en la Campaña.

**TÍTULO:**

El análisis del perceptor de la información y de los medios de comunicación en apoyo a la Campaña.

**AUTOR:** My Roberto Marcelo Mana.

**PROFESORA:** Danisa Riera.

**Año 2018**

## **RESUMEN**

La naturaleza cambiante de los conflictos bélicos desarrollados en las últimas décadas permite distinguir dos vertientes indiscutibles pero complementarias. Una de ellas es el empleo convencional, con sus matices, de las Fuerzas Armadas, en el cual se emplean armas convencionales y no nucleares. La siguiente vertiente es el uso del factor psicológico, donde se conjugan la gestión de voluntades y los medios de comunicación digitales. En suma, ambas vertientes son una clara combinación de la armoniosa convivencia de las armas, las voluntades y las comunicaciones digitales, parámetros intrínsecos de los conflictos asimétricos y convencionales.

En el conflicto bélico las voluntades de los combatientes y no combatientes en el Teatro de Operaciones son susceptibles de ser gestionadas en pos de su incremento o detrimento, antes, durante y una vez finalizada la Campaña. Ante ésta situación, el Comandante Operacional deberá planificar y emplear el proceso de comunicación psicológica y los medios de comunicación, para transmitir el o los mensajes que juzgue pertinentes y necesarios, pero dichos mensajes deben ser inequívocos y direccionados específicamente al perceptor de la voluntad que se desee gestionar.

Por lo expuesto, se plantea como objetivo del presente trabajo, la importancia que reviste el conocimiento del perceptor dentro de la comunicación psicológica y el empleo de las redes sociales digitales para gestionar las voluntades en el Tempo de la Campaña, a fin de potenciar la voluntad de lucha de las propias fuerzas y disminuir la del oponente para contribuir a alcanzar el Estado Final Operacional Deseado.

## **PALABRAS CLAVES**

Campaña – Gestión de Voluntades – Proceso de Comunicación – Perceptor –  
Medio y Canal de Comunicación.

# ÍNDICE

CONTENIDOS	Página
<b>Resumen</b> .....	i
<b>Índice</b> .....	ii
<b>Índice de cuadros</b> .....	iii
<b>Índice de figuras</b> .....	iv
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Capítulo I: EVOLUCIÓN DEL CONFLICTO Y DE LA GESTIÓN DE VOLUNTADES</b> .....	4
Evolución de la guerra y del ambiente operacional.....	5
La guerra.....	5
Ambiente operacional.....	8
El porqué de la gestión de voluntades.....	9
<b>Capítulo II: ANÁLISIS DEL PERCEPTOR DE LA INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES PARA LA TRANSMISIÓN DEL MENSAJE</b> .....	12
El proceso de la gestión de voluntades.....	12
El perceptor.....	15
La percepción.....	17
La actitud.....	19
Clasificación de los perceptores.....	20
La comunicación psicológica, medio y canal.....	21
<b>Conclusiones Finales</b> .....	27
<b>Bibliografía</b> .....	30

## ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDOS	Página
Cuadro Nro1: Principales factores ambientales y sus características.....	16
Cuadro Nro2: Accesibilidad, especificidad, costos y comunicación de los medios.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS	Página
Figura Nro 1: Proceso de la gestión de voluntades.....	13
Figura Nro 2: El proceso del ciclo de la comunicación psicológica.....	23
Figura Nro 3: Estadísticas referidas al uso de internet y redes sociales a nivel mundial.....	25

## INTRODUCCIÓN

La gestión de voluntades y el proceso de comunicación psicológico no son un hito nuevo en la historia de los conflictos. Independientemente del tipo y estadio de un conflicto, la lucha por la gestión de voluntades no se desarrolla en el terreno físico, sino en la psiquis del perceptor.

En el transcurrir de la historia las diferentes civilizaciones para lograr el bien común, por lo general, concurrieron al conflicto. En complemento a ese conflicto se empleó la gestión de voluntades tendiente a disminuir la moral y eficiencia del oponente, a través de diferentes técnicas.

La disminución de la moral y de la eficiencia del oponente por medio de la gestión de voluntades se remonta a los escritos de Sun Tzú, en su obra literaria *El Arte de la Guerra*, pero fue con el surgimiento de la psicología como ciencia que se entendió la importancia y el valor trascendental que se le debía atribuir a la influencia de la psiquis en el conflicto.

A mediados del Siglo XX la comunicación surgió como ciencia, pero desde la antigüedad el hombre aprendió a transmitir sus ideas y comprendió el uso del discurso. Además vislumbró el proceso de comunicación psicológica en forma empírica para concluir que era posible gestionar las voluntades de las masas.

A partir de que se conjugó la psicología con el proceso de comunicación, algunos Comandantes comprendieron la importancia de la gestión de voluntades y que su empleo resultaba más efectivo que los efectos logrados empleando los arsenales bélicos. Pero también percibieron que la voluntad se gestionaba en forma permanente, es decir, en la paz, la crisis, la tensión, la guerra, la estabilización y finalmente en la consolidación del conflicto, para lo cual se debía mantener una constante comunicación con técnicas particulares.

Para ejemplificar la gestión de voluntades en los conflictos armados más sobresalientes, se pueden citar varios ejemplos como la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría, la guerra de Vietnam, como así también la del Golfo Pérsico de 1991, la de Kosovo, el conflicto de Afganistán, Crimea y, actualmente, el conflicto contra el Estado Islámico de Siria e Irak.

El último caso, el conflicto del Estado Islámico de Siria e Irak, guarda una característica particular en el empleo intensivo de los medios de comunicación digitales

centrados en las redes sociales, para quebrar la voluntad de sus oponentes y captar adeptos para su cruzada.

El aporte teórico es el de entender la importancia que tiene la gestión de voluntades en el planeamiento y ejecución de las operaciones en el nivel operacional a través de los medios de comunicación digitales de masas.

El problema de la investigación se enmarca en el interrogante ¿cuál es la importancia de analizar y determinar en forma positiva el perceptor de la información y el medio de comunicación más adecuado en el Teatro de Operaciones?

La investigación siguió un proceso metodológico analítico y descriptivo sobre conceptos esenciales de la gestión de voluntades. Para ello, se analizaron las publicaciones referidas al objeto de estudio, para formar un marco teórico que facilitó el análisis del perceptor y del canal de comunicación en el Teatro de Operaciones en el desarrollo de la Campaña.

La delimitación del trabajo se centró en el perceptor de los mensajes y el canal más adecuado para transmitir el o los mensajes con la irrupción de las nuevas tecnologías de comunicación. Por ende, no se abordó ni analizó en forma integral el proceso de la comunicación para gestionar voluntades, tampoco el planeamiento, las técnicas y su ejecución, ni en la estructura necesaria para realizar la gestión de voluntades.

El objetivo general planteado es identificar la importancia que reviste el conocimiento del perceptor de la comunicación, dentro de la gestión de voluntades antes, durante y posterior a la ejecución de la Campaña, como así también el empleo del medio de difusión digital más adecuado para potenciar la voluntad de lucha de las propias fuerzas y disminuir la del oponente.

El primer objetivo específico es el de determinar el proceso de comunicación psicológica para gestionar las voluntades, con centro de gravedad en el perceptor. El segundo y último objetivo específico es analizar el o los medios de comunicación digitales más adecuados y eficientes para influir en el perceptor de la comunicación.

La hipótesis estipuló que el Comandante y su Estado Mayor aparte de lidiar con los medios convencionales, deben comprender como emplear un arma que afecta y moldea la psiquis propia, la del oponente y la de neutrales, por medio de la interconexión de las redes sociales digitales.

El trabajo se estructura en dos capítulos, el primero abarca la evolución de la guerra y la influencia del componente psicológico, además, describe importancia que reviste la gestión de voluntades para el Comandante Operacional.

El segundo capítulo se detalla el proceso de gestión de voluntades y el de comunicación psicológica, en éste último proceso se analiza al perceptor y las redes sociales para gestionar e influir en la psiquis de los combatientes y no combatientes del Teatro de Operaciones.



## **CAPÍTULO I**

### **EVOLUCIÓN DEL CONFLICTO Y DE LA GESTIÓN DE VOLUNTADES**

La gestión de voluntades en los conflictos bélicos no es un hito nuevo en el desarrollo de estos. Lo novedoso de los conflictos actuales es la manera en que se emplean los medios y canales de comunicación digitales para llevar a cabo la gestión de voluntades.

El empleo de la gestión de voluntades en el conflicto bélico y en apoyo a éste comenzó con los escritos de Sun Tzú, quien determinaba entre sus conceptos, que un Comandante debía ganar las guerras o batallas sin luchar.

Para ganar el conflicto bélico sin derramar sangre, el oponente o adversario debe evidenciar una disminución de su voluntad de lucha, para quebrar la voluntad de lucha se aplican diferentes técnicas particulares y específicas que influyen en la psiquis del soldado.

Al observar la línea de tiempo de los conflictos bélicos los conductores militares han comprendido la importancia de la gestión de voluntades como un instrumento intrínseco y contribuyente al empleo de los medios materiales bélicos convencionales o no convencionales, como así también los nucleares.

La Primera Guerra Mundial, La Gran Guerra, fue el puntapié inicial de la gestión de voluntades de forma científica, en detrimento de la empírica de Sun Tzú y, a medida que transcurría el tiempo se perfeccionaron sus técnicas, procedimientos, nombre y organizaciones, para ser implementada en el campo de combate estratégico, operacional y táctico.

El conflicto bélico, entendido y definido como guerra, se transformó en su naturaleza a causa de la complejidad e incertidumbre del ambiente operacional en la cual se desarrolla. Junto al cambio del ambiente operacional, mudó la forma, el canal y el medio para transmitir los mensajes para gestionar voluntades, centrándose actualmente en las redes sociales y en los medios de comunicación digitales de masas.

Ante los avances y metamorfosis del conflicto bélico y de los medios de comunicación, el Comandante Operacional y su Estado Mayor deben comprender e interpretar correctamente la evolución de la naturaleza de la guerra por enfrentar.

Si comprenden esa naturaleza, podrán apreciar el conflicto a resolver, como así también el ambiente operacional en el que se llevarán a cabo sus acciones y, finalmente, cómo gestionar las voluntades propia, neutrales y del oponente, con finalidades específicas para cada una de ellas.

## **I.1 Evolución de la guerra y del ambiente operacional**

### **I.1.1 *La guerra.***

La guerra es definida como “un conflicto de violencia variable entre bloques de naciones, estados o grupos sociales organizados políticamente, que, respaldados por el empleo de la fuerza, buscan imponer o salvaguardar sus objetivos políticos o intereses espirituales y materiales esenciales” (PC – 00 – 02, 2010, p. G – 6).

La guerra puede ser, política, económica, social, antropológica, étnica, bélica. Persigue la finalidad de imponer la propia voluntad al adversario, voluntad que puede ser gestionada por medio de procedimientos, técnicas y efectos específicas tendientes a disminuirla, fortalecerla o consolidarla.

La imposición de la propia voluntad al oponente se logra mediante la derrota material o moral. La derrota moral se alcanza en ciertos ambientes estratégicos, operacionales y tácticos por la adhesión y control de la psiquis del hombre que participa en la guerra.

La guerra, entendida como la última ratio de una sociedad, se aplican en forma sinérgica los componentes del poder de un Estado para lograr la seguridad de sus intereses vitales.

De la articulación de los componentes del poder surgirán las opciones disponibles que dispone un Estado, opciones que se logran al amalgamar los medios y modos por los cuales se pretende imponer al oponente la propia voluntad, para lograr los fines perseguidos e impedir que el adversario logre los suyos.

Las opciones disponibles que surgirán, estribarán entre la destrucción física del adversario y el aniquilamiento psíquico, para restarle libertad de acción.

Un Estado concurre a la guerra con una estrategia que responde a la naturaleza del conflicto a enfrentar. Para ello, combina la trilogía fines, medios y modos, desde el nivel estratégico al táctico, pero es el nivel estratégico el que establece los objetivos de los elementos dependientes, determina los límites y criterios y, finalmente, crea las condiciones favorables en procura de la batalla decisiva.

En la batalla decisiva, además del estado final deseado y de los puntos decisivos para alcanzar el centro de gravedad del oponente, se establecen los medios materiales y psicológicos para obtener la victoria.

La elección de los medios obedece a una comparación de las posibilidades y debilidades propias, las que, confrontadas con las similares del enemigo determinan la forma más adecuada de emplear los medios a disposición.

Definidos los medios materiales y psicológicos a emplear, que surgen del planeamiento de cada nivel de conducción, se desarrollan las líneas de operaciones, que indefectiblemente desembocan en la maniobra que permite el disloque del adversario y su consecuente disminución moral.

La maniobra, es un mensaje destinado a influir en la decisión del oponente y que afectará su psiquis, según como la perciba. Por ello, previo al despliegue de los medios materiales se inicia la gestión de voluntades para que el adversario modifique su racionalidad en favor de la propia maniobra.

La respuesta al mensaje inserto en la maniobra depende de diferentes factores, tales como, el objetivo, la libertad de acción, las capacidades físicas y morales que posea el oponente. La libertad de acción gravita en los medios materiales y psicológicos que proporciona disímiles modelos a llevar a cabo en una ecuación, que al combinarlos factores, se pueden gestar cinco modelos para imponer la propia voluntad al adversario.

El primer modelo es el de la amenaza directa; el segundo es la presión indirecta; el tercero corresponde a las acciones sucesivas; el cuarto atañe a la lucha prolongada; y finalmente el conflicto violento para lograr la victoria militar (Beaufré, 1965).

Enunciados los modelos que el oponente tiene como opciones a la maniobra y al mensaje propuesto, éste esgrimirá una diversidad de soluciones que se enmarcan entre los conflictos simétricos como límite izquierdo y los conflictos asimétricos como límite derecho. Entre ambos límites la finalidad de la guerra no cambia, continúa siendo la imposición de la propia voluntad al oponente, pero se transforma la estrategia, la táctica y los procedimientos para alcanzar los objetivos.

El estudio retrospectivo respecto como la estrategia, la táctica y los procedimientos en la guerra mutaron, fue y es analizado por diferentes autores, los cuales en sus teorías coinciden que la piedra angular de los cambios fueron a consecuencia de un evento que buscó romper los paradigmas bélicos establecidos, y no por un hecho o acontecimiento aislado o azaroso.

El primer paradigma en la manera de hacer la guerra fue la formación lineal usada en las batallas napoleónicas, en la Gran Guerra surgió el paradigma del poder de fuego sobre la maniobra, en la Segunda Guerra Mundial prevaleció el paradigma del equilibrio entre la maniobra y el poder de fuego, el cuarto paradigma, el de los conflictos asimétricos y psicológicos, surgió posterior al 11 de septiembre de 2001 (Van Creveld, 2007).

El quinto y último paradigma es el cibernético y psicológico. Esta nueva forma de hacer la guerra surgió con el conflicto del Estado Islámico de Siria e Irak, que evolucionó adaptándose al entorno, al tiempo y a la tecnología a su disposición.

Las principales esencialidades del quinto paradigma son:

- Contexto: ciberespacial.
- Causas: identidades nacionales, étnicas, políticos, económicos y religiosas.
- Coerción: pérdida del monopolio por parte del Estado.
- Escenarios: aleatorios e inciertos.
- Esfuerzos. simultaneidad de los componentes del poder.
- Defensa nacional: Interdependencia de los factores del poder e interagencial.
- Poder y Potencial Nacional: sectorizados en función de la amenaza.
- Lógica: sistémica.
- Delimitación: ilimitado en espacio, tiempo y medios.
- Evolución: exponencial.
- Amenazas: estatales, no estatales, intermitentes, no definidas, células anónimas.
- Objetivos: sociedad internacional.
- Pugna: entre los diferentes actores participantes del conflicto.
- Decesos: prioritariamente civiles.
- Medios: ilimitados y múltiples, cibernéticos y psicológicos.
- Procedimientos: no convencionales, irregulares, asimétricos, criminales, cibernéticos y psicológicos.
- Estructuras: descentralizadas en redes y células.
- Formación de las fuerzas: profesionalización, mayor iniciativa y libertad de acción.
- Comando y control: en función del efecto final deseado y expeditivo.
- Comunicaciones: globales y pérdida del control sobre los medios de comunicación social.
- Punto de aplicación: factores del poder especialmente sobre el componente psicosocial.

- Niveles de decisión: sucesivos, simultáneos e integrados.
- Restricciones legales: nacionales, internacionales y opinión pública.
- Victoria: difusa en el campo de combate, pero categórica en el componente psicosocial.

Enumeradas las esencialidades del quinto paradigma referido a como guerrear en la dialéctica de voluntades, estas características se funden y fusionan con los componentes del poder, que condicionan el entorno denominado ambiente operacional.

### ***I.1.2 Ambiente operacional.***

La doctrina operacional básica del Ejército Argentino define al ambiente operacional como, “el conjunto de factores de diversa naturaleza que existen en forma estable y semiéntale en una determinada región, y que intervendrán en el modo de concebir, desarrollar y estabilizar un conflicto armado en sus diferentes estadios” (Ejército Argentino ROB – 00 – 01, 2015, cap I - 6).

La estabilidad y semiestabilidad del ambiente operacional son la consecuencia de múltiples causas, entre las cuales se encuentran el exorbitante cúmulo de información difundida, la globalización, las redes sociales y la opinión pública. También de añaden disímiles ideologías, culturas, actores no estatales, procedimientos asimétricos, difusas fronteras y la conjunción de antiguas y bisoñas tecnologías.

Generalmente, las múltiples causas precedentes tienen su punto de aplicación en los centros urbanos neurálgicos, por medio de una maniobra indirecta que se caracteriza por el uso prioritario de la gestión de voluntades sobre los medios materiales.

El análisis minucioso y sistemático del ambiente operacional no solo permite establecer las competencias de las fuerzas, también establece la naturaleza del conflicto, las amenazas, los riesgos para delimitar el campo de batalla y el grado de libertad de acción con la que se contará para aplicar la violencia propia de los conflictos bélicos.

Analizado el ambiente operacional y determinado el grado de libertad de acción, éste puede incrementarse al emplear las técnicas adecuadas de gestión de voluntades sobre las psiquis propias, oponentes y neutrales, que redundan en un incremento de la voluntad de lucha propia en desmedro de la del oponente.

El ambiente operacional en el cual el Instrumento Militar desarrolla sus actividades, ya no se encuentra delimitado en el tradicional concepto de la batalla aérea terrestre y

naval, sino que evolucionó simultáneamente con las estrategias y tácticas de hacer la guerra, encuadrado actualmente por la globalización digital y las características del quinto paradigma.

Se adiciona además la opinión pública nacional e internacional, que emplean los medios de comunicación de masas y las redes sociales para conseguir por sí solos la evolución del ambiente operacional en forma favorable o desfavorable, lo que implica una minuciosa y coordinada planificación para el control de la opinión pública y de la *siquis*.

En el ambiente operacional futuro el combate apela a dos modos de acción posibles, en forma disociados o combinados. El primer modo de acción es un combate simétrico. Las Fuerzas que se enfrentan en este tipo de combate son similares en cuanto a la cantidad, equipamiento, tecnología, doctrina y modelos.

El siguiente modo de acción es el combate asimétrico, en el cual uno de los oponentes, por lo general el más débil, emplea desiguales métodos, medios, doctrina y tecnología para desbalancear la situación a su favor, para lo cual hará uso de lo no convencional que impactará en la *siquis* del adversario.

## **I.2 El porqué de la gestión de voluntades**

La definición de gestión de voluntades está asociada a términos tales como, guerra psicológica, acción psicológica, operaciones psicológicas, campaña psicológica. Estos vocablos guardan en común la *siquis* del combatiente y no combatiente, pero ¿por qué reciben esas denominaciones?

La respuesta es sumamente sencilla, son los nombres que las principales Fuerzas Armadas del mundo utilizaron en sus manuales doctrinarios, y que emplearon en los conflictos bélicos que participaron. Al tener éxito en su aplicación, los manuales fueron traducidos con su nombre original.

Independientemente del nombre que se le asigne a la gestión de voluntades, ésta puede ser definida como el empleo combinado de diferentes ciencias sociales, entre las cuales se destacan la psicología, la sociología, la antropología, la etnología, la historia y la comunicación social, las mencionadas ciencias se aplican en apoyo a la conducción de las operaciones militares.

La gestión de voluntades es, antes que nada, un recurso al alcance de la Conducción, que planifica y emplea técnicas y procedimientos particulares que influye en la psiquis de los combatientes o no combatientes.

Coadyuva, potencia y complementa los esfuerzos bélicos convencionales y no convencionales para lograr los objetivos impuestos.

Los dos menesteres fundamentales de la conducción operacional se sintetiza en la primera generación de las condiciones favorables y, seguidamente, la sincronización de las operaciones de los Componentes, Terrestre, Aéreo y Naval. Para lograr el éxito en la generación de condiciones favorables y la sincronización de las operaciones el Comandante Operacional y su Estado Mayor, disponen de herramientas que permiten construir el marco de referencia para la conducción de la Campaña.

El marco de referencia lo constituyen la inteligencia, la logística, las operaciones, los medios, la moral y lo psicosocial.

El Estado Mayor, debe asesorar y asistir al Comandante Operacional, para determinar el mejor modo de acción y el empleo de las herramientas que generen las condiciones favorables por medio del planeamiento, para alcanzar el Estado Final Deseado y desarticular en centro de gravedad del oponente en la Campaña.

Para cumplir con las finalidades del Estado Mayor, sus integrantes deben preguntarse ¿Qué es lo que el Comandante pretende? ¿Cuál es la visión e intención del Comandante? ¿Se dispone de Inteligencia precisa? ¿De qué medios se disponen? ¿Cuál es el punto decisivo inicial? ¿Cómo articular los puntos decisivos subsiguientes? ¿Cuándo apoyamos? ¿Cuándo somos apoyados? ¿En qué situación moral, física y espiritual se encuentra la propia fuerza? ¿Cómo podría el oponente, sirviéndose de su voluntad, impedir o dificultar el desarrollo de las propias operaciones? ¿Cómo influir en las voluntades de la propia fuerza y en la del oponente?

Los tres últimos interrogantes justifican del porqué de la gestión de voluntades y la importancia que se le debe atribuir a la misma en la conducción de la Campaña.

La conducción de la guerra está concatenada desde el nivel estratégico al táctico. La misma condición se aplica a la gestión de voluntades, es decir, hay una gestión de voluntades Estratégica, Operacional y Táctica. En el nivel estratégico, es planeada, conducida y evaluada por el más alto nivel de la conducción nacional para alcanzar determinados objetivos estratégicos a través de las debilidades económicas, militares, políticas, sociales, que pueden facilitar la consecución de los objetivos nacionales. En este nivel los resultados, difícilmente, se propician en el corto plazo, pero si se obtienen en un

período de mediano plazo y sus resultados son duraderos en congruencia con la finalidad que persiga dicho nivel.

En el nivel operacional, la gestión de voluntades se emplea para apoyar las operaciones que se efectúan en el Teatro de Operaciones para cumplir el plan de Campaña, con las finalidades de disminuir la eficiencia del oponente, apoyar los planes de velo y engaño, incrementar la voluntad de lucha de la propia fuerza, y motivar la colaboración de neutrales. En el nivel táctico la gestión de voluntades es planeada, conducida y evaluada, contra las fuerzas militares oponentes para apoyar los planes de operaciones, a fin de disminuir su voluntad de lucha. En ambos niveles se pretende lograr un cambio en la psiquis en el corto plazo.

La gestión de voluntades es por sí misma un arma estratégica, operacional y táctica que contribuye al logro del éxito esperado en el conflicto armado, por lo cual entender su potencialidad e influencia sobre los participantes del conflicto es fundamental por parte del Comandante Operacional y su Estado Mayor para disminuir la eficacia de combate del oponente que se enfrente.



## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DEL PERCEPTOR DE LA INFORMACIÓN Y LAS REDES SOCIALES PARA LA TRANSMISIÓN DEL MENSAJE**

En el Teatro de Operaciones, el Comandante batalla con medios bélicos para provocar la derrota física del oponente, emplea táctica, técnicas, procedimientos y medios convencionales, a los cuales se le adicionará la gestión de voluntades para conseguir la capitulación de la voluntad de lucha del adversario, además procura incrementar y captar la voluntad de la propia tropa y neutrales.

Para disminuir, aumentar o captar la voluntad de los combatientes y no combatientes, el Comandante Operacional y su Estado Mayor emplea técnicas particulares para realizarlo, se analiza el medio y el canal más adecuado que transmita el producto de las técnicas particulares hacia el perceptor de las mismas.

Entender y comprender el proceso de comunicación por parte del Comandante es fundamental para poder emplear las organizaciones específicas que influye en forma efectiva en la psiquis y voluntad de los perceptores.

#### **II.1 El proceso de la gestión de voluntades**

El hombre para organizar sus pensamientos y acciones emplea los diferentes procesos, formales o intuitivos, que ha aprehendido en el transcurso de su vida. El conductor militar y su Estado Mayor no son la excepción a dicha regla.

En el nivel operacional, el Comandante y su elemento de asistencia y asesoramiento aplican un proceso lógico y racional para planificar las operaciones militares, que llevarán a cabo en una sucesión de acciones ordenadas y secuenciales que se dirigen a un objetivo final en un periodo de tiempo futuro.

Iniciado el proceso de planificación, éste se actualiza permanente en base a los nuevos elementos de juicio que se presenten. Si el proceso de actualización de la situación se realiza con premura y eficacia, logra superar el proceso de planificación del oponente para obtener una ventaja considerable.

En el Teatro de Operaciones, los procesos son cíclicos y continuos, ejemplos de ellos se concretan en los Procesos de Planificación de Comando, de Logística, de Personal, de

Apoyo de Fuego, de Apoyo Comunicaciones, de Apoyo de Ingenieros, de Apoyo Aéreo, y el proceso para la Gestión de Voluntades no es la excepción .

Figura Nro 1: Proceso de la gestión de voluntades.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de planificación para la gestión de voluntades, es permanente y continuo en apoyo al plan de campaña, es realizado por una organización militar multidisciplinaria, en virtud de las diferentes ciencias que concurren para afectar la psiquis de los combatientes y no combatientes en el Teatro de Operaciones.

La misión del Elemento apoyado es la que orienta y guía el proceso de planificación de la gestión de voluntades. El mismo se concreta en cinco pasos, cuatro secuenciales y uno integral. Los secuenciales son la apreciación de situación psicológica, el planeamiento, la producción y la ejecución, mientras que el integral, es el control y la evaluación de todo el proceso.

El paso que delimita el éxito o el fracaso de la gestión de voluntades es la apreciación de la situación psicológica, en la cual se ponderan las diferentes variables que la componen.

En el análisis de los diferentes factores que integran la apreciación de la situación psicológica, se encuentran, la situación psicológica de la propia fuerza, la del oponente y neutrales, el referente y emisor de la comunicación, el mensaje, el medio y el canal, la influencia de los componentes del poder y cultura, el perceptor y finalmente los efectos que se quieren lograr por medio del diseño y planeamiento de las campañas psicológicas ofensivas, defensiva y de consolidación de la psiquis.

Planificadas y diseñadas las campañas, comienza la producción del material psicológico a emplear, sea éste radioeléctrico, gráfico, televisivo, mediático digital; la ejecución de las campañas para la gestión de voluntades será realizada por Elementos especiales y particulares conformados para tal fin.

El control y la evolución es permanente, abarca todos y cada una de los pasos y etapas del proceso del ciclo de la gestión de voluntades para introducir las modificaciones pertinentes, tendientes a lograr el efecto deseado sobre los perceptores seleccionados.

La secuencia en la cual se desarrolla la apreciación de la situación para la gestión de voluntades, se inicia desde el perceptor de la información hasta llegar al elemento encargado de realizarla, y emplea la prosecución del proceso de comunicación psicológica para concluir, entre otras, sobre:

- La adecuada y eficaz selección del Perceptor o Perceptores.
- El consumo mediático de cada Perceptor o Perceptores.
- El contrato mediático de cada Perceptor o Perceptores.
- Oportunidades de acceso al Perceptor o Perceptores.
- Definir el tema y la línea argumental más adecuada para alcanzar el Objetivo.
- Determinar el grado de susceptibilidad de cada Perceptor o Perceptores.
- Determinar las actitudes del Perceptor o Perceptores hacia las condiciones del ambiente, materializadas por los componentes del poder.
- Identificar las condiciones que afectan a cada Perceptor o Perceptores.
- Determinar la susceptibilidad del Perceptor o Perceptores a las influencias de los componentes del poder.
- Definir el efecto a lograr de cada Perceptor o Perceptores.

La lógica inversa de la secuencia, se justifica en que la psiquis del perceptor es el objetivo principal y piedra angular para la gestión de voluntades, pero, para alcanzar la psiquis hay que determinar el camino más adecuado, materializado por los medios y canales de comunicación, con sus propias ventajas y desventajas.

Como se plasmó anticipadamente, en el Teatro de Operaciones coexisten los medios bélicos y psicológicos que hay que reforzar, neutralizar o asimilar en favor del cumplimiento de la misión impuesta a través de los diferentes mensajes que el Comandante realiza con sus maniobras tridimensionales y comunicacionales.

En las maniobras comunicacionales radica la importancia de un adecuado, detallado y pormenorizado análisis del perceptor, el medio y canal de comunicación, que el

Comandante y su Estado Mayor deben realizar para transmitir mensajes inequívocos para alcanzar la psiquis de la propia fuerza, oponente y neutrales.

### **II.1.1 *El perceptor***

Su definición depende de la bibliografía que se consulte y que ciencia lo aborde, por ello, al perceptor del mensaje se le puede atribuir diversos nombres, tales como, receptor de la información, targeting, público, público blanco, objetivo, pero el perceptor puede ser conceptualizado como, la persona o grupo de personas a las cuales por medio de la gestión de voluntades se pretende afectar su psiquis, para lograr un cambio de actitud frente a una situación determinada, (Torres, M. 2012).

La finalidad que persigue el análisis del perceptor es la de localizar la oportunidad psicológica, entendida ésta como el tiempo y espacio preciso que se genera para gestionar las actitudes, opiniones, creencias del perceptor por medio del uso de técnicas, procedimientos y acciones específicas.

Las oportunidades psicológicas se logran al realizar un adecuado y detallado análisis de los factores ambientales que están inmersos los perceptores. Tales factores ambientales se encuentran en los componentes del poder, la política, la economía, lo sociológico, lo geográfico, las comunicaciones y el transporte, lo científico tecnológico, lo militar, lo psicosocial.

Cada uno de los factores del ambiente que rodean al perceptor posee características propias y distintivas que influyen de manera positiva o negativa para determinar la oportunidad psicológica en la gestión de voluntades. Las características propias y distintivas de los principales factores se sintetizan en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro1: Principales factores ambientales y sus características.

FACTOR AMBIENTAL	FINALIDAD	COMPOSICIÓN
<b>PSICOSOCIAL</b>	Influir en los perceptores a fin de lograr un permanente y duradero cambio de conducta, por medio de la construcción y diseño de la opinión pública.	Percepción Motivación Tensión Actitudes Creencias Opiniones Valores Hábitos Influencias formales e informales Medios de comunicación de masas
<b>GEOGRÁFICO</b>	Determinar su influencia sobre los perceptores, a fin de establecer su grado de integración o aislamiento con el resto de los centros ecuménicos regionales y nacionales, como así también la proximidad a la frontera y la riqueza natural a disposición para explotar.	Orografía Hidrografía Climatología Flora Fauna Centro ecuménicos Particularidades geográficas
<b>SOCIOLÓGICO</b>	Estudio detallado y científico de las relaciones sociales entre los perceptores y las instituciones locales, regionales y nacionales, a fin de determinar la cohesión o aislamiento social.	Grupo sociales Educación Cultura Costumbres Demografía Etnias Religiones
<b>POLÍTICO</b>	Analizar y establecer la estructura, organización y funcionamiento de la sociedad política, a fin de generar una opinión pública política contraria establecida.	Plexos normativos Tendencias políticas Fines Organizaciones políticas Acuerdos Exterior Sectorial Organismos internacionales
<b>ECONÓMICO</b>	Determinar las transacciones y la distribución de los recursos para la satisfacción de las necesidades de los perceptores, a fin de establecer desigualdades económicas entre los diferentes grupos sociales.	Mercados e industrias Exportaciones Producto Bruto Interno Crecimiento Desarrollos Producción Distribución Bienes Servicios Poder adquisitivo Limitaciones y barreras

Fuente: Elaboración Propia.

Los factores ambientales en el proceso de comunicación se denominan ruidos o interferencias, que no permiten que el mensaje llegue en forma clara, precisa e inequívoca al perceptor. A razón de ello el Comandante y su Estado Mayor deben conocer, comprender e interpretar sistémicamente los factores del ambiente para no producir errores en la comunicación.

Para alcanzar el objetivo de la gestión de voluntades y sus efectos por medio de la oportunidad psicológica, es fundamental el análisis pormenorizado de la percepción y las actitudes comprendidas en el factor psicosocial, para determinar, segmentar, clasificar fehacientemente al perceptor real, al aparente, al intermedio y, finalmente, al no intencional.

### **II.1.2 La percepción**

La percepción es un proceso que relaciona a una persona o grupo de ellas con su entorno y les permite conformar una realidad por medio de sus sentidos. En un conflicto bélico el grupo de personas que se relacionan e interrelacionan son los combatientes y no combatientes; y el entorno se circunscribe al Teatro de Operaciones.

El proceso de la percepción es activo, es decir, crea, modifica, niega o mantiene una realidad absorbida por los sentidos al contrastarla con los conocimientos que se poseyera con anterioridad, arraigados por las capacidades fisiológicas, las experiencias previas, la cultura, la intuición, el razonamiento, para comprender conscientemente la versión de la realidad que se pretende.

Para la gestión de voluntades, la importancia de comprender los aspectos teóricos de la percepción para posteriormente llevarlos al campo de la acción, radica en que el concepto de percepción enclaustra para su éxito dos cuestiones indisolubles, el tipo de información recibida y obtenida, la forma y el modo en que esta información se recibe, es decir, la comunicación.

Para que la comunicación tenga un éxito razonable en la gestión de voluntades es fundamental que se cumplan dos condiciones intrínsecas. La primera es que la comunicación capte la atención del perceptor y posteriormente que sea interpretada correctamente como lo pretende el emisor, tendiente a lograr el cambio de actitud en favor de las acciones que se realizaron, se realizan o se realizarán en el Teatro de Operaciones.

La percepción, tanto individual como grupal, posee características, componentes y procesos propios, que permiten en su fusión determinar una parte la oportunidad psicológica de la gestión de voluntades. Las características se circunscriben a los dominios subjetivos, selectivos y temporales, mientras que los componentes son los principales elementos a analizar para establecer el tema para la gestión de voluntades, ya que éstos se encuadran en las sensaciones y los impulsos internos propios del perceptor.

Las sensaciones provienen del ambiente o entorno en el que se encuentra inmerso el perceptor en un tiempo determinado. Sucintamente son la respuesta directa o indirecta a la estimulación de los órganos sensoriales del perceptor.

La importancia de las sensaciones radica en tres cuestiones íntimamente relacionadas, la primera, si no existe o no es creado el estímulo que afecte los órganos sensoriales sobre la percepción de un tema específico, la misma no se formará, y en consecuencia el perceptor no tendrá conciencia de la situación que se pretende imponer.

La segunda condición se centra en que si el estímulo no incide sobre el órgano sensorial adecuado del perceptor, éste no percibirá el mensaje; y, finalmente, si no existe una concurrencia de relaciones sensoriales, no se asegurara la conformación de la realidad pretendida.

A la hora del análisis del perceptor se debe diferenciar y tener en cuenta que la percepción y las sensaciones son conceptos disímiles, pero las sensaciones se encuentran subsumidas en la percepción. Para no incurrir en errores, las diferencias entre ambos conceptos radica en que las sensaciones no implican que el perceptor se dé cuenta del estímulo sensorial que se emplea, mientras que, una sensación se transforma en una percepción cuando tiene un significado para el perceptor.

Los estímulos sensoriales se transforman en impulsos que modifican la conducta del perceptor, dentro de los impulsos se encuentran las necesidades, las motivaciones y las experiencias, pero el principal impulso que acciona la gestión de voluntades en procura del efecto psicológico a lograr es la necesidad, entendida ésta como carencia material o inmaterial.

La motivación impulsa a la satisfacción de las necesidades y, por medio de la gestión de voluntades, esa motivación se direcciona para un cambio de actitud, pero la necesidad y la motivación son afectadas por las experiencias del perceptor. Es imprescindible que se planifique y ejecuten acciones para que el perceptor adquiera y aprehenda nuevas experiencias en base a la situación que se desarrollará en el Teatro de Operaciones.

En la gestión de voluntades, la percepción se crea por medio de los mensajes que llegan al perceptor a través de los medios de comunicaciones más adecuados, la percepción es creada por un proceso permanente y continuo, constituido por la selección de estímulos sensoriales.

La selección jerarquizada de estímulos sensoriales le asigna un significado al mensaje en función de la situación que el perceptor se encuentra imbuido y de la interpretación que éste realiza, por lo que su psiquis puede ser gestionada en forma positiva o negativa.

### **II.1.3 La actitud**

El cambio de la actitud en los perceptores es el fin último que persigue la gestión de voluntades a través de situaciones exógenas creadas por los medios de comunicación de masas. Conceptualmente, la actitud puede ser definida como el estado de ánimo conformado por una disposición mental excitable, organizado por la experiencia y factores ambientales, para que el perceptor reaccione de forma determinada consciente o inconsciente de los estímulos sensoriales que recibe ante diferentes situaciones.

La principal característica que poseen las actitudes individuales y grupales es que se construyen. En esa construcción permanente es donde actúa la gestión de voluntades por medio de técnicas y procedimientos particulares.

Además de las características, las actitudes cuentan con estructuras y funciones que deben ser analizadas de acuerdo al perceptor. Las funciones son cuatro: la de conocimiento, la instrumental, la de expresión de valores y, finalmente, la de ajuste social.

Las cuatro funciones revisten importancia para la gestión de voluntades, pero las principales son la función de conocimiento y la de la expresión de valores, porque por medio de la de conocimiento el perceptor ordena, jerarquiza, entiende e interpreta los estímulos que recibe. Asimismo, por medio de la función de expresión de valores se enuncian las tendencias, opiniones, ideales, expresiones normativas culturales que deben ser afectadas o manipuladas con las situaciones creadas.

Dentro de la estructura de las actitudes del perceptor, se pueden distinguir dos vertientes en su concepción. La más antigua de ellas se centra en un modelo tridimensional, conformado por las dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales. Cada una de las dimensiones poseen características únicas, pero se interrelacionan para estructurar y formar la actitud.

La dimensión cognitiva se representa en el conjunto de creencias, opiniones y educación que el perceptor posee; la dimensión afectiva es la que reúne los sentimientos; y, finalmente, la conducta apela a las tendencias, disposiciones e intenciones del perceptor. La importancia que revisten estas tres dimensiones radica en que son analizadas y evaluadas para detectar las vulnerabilidades y oportunidades psicológicas a explotar en la gestión de voluntades.

Las actitudes pueden ser representadas y conceptualizadas en tres diferentes modelos, el unidimensional, el bidimensional y finalmente el tridimensional. Las dimensiones de los modelos se conforman por lo cognitivo, lo afectivo y lo conductual



Para determinar las actitudes de los perceptores que se desean gestionar, las dimensiones no deben ser analizadas en forma independiente, sino con un abordaje integral y multidisciplinar para lograr efecto deseado.

Los modelos unidimensionales y bidimensionales intentan determinar el comportamiento del perceptor y toman a la actitud –con sus tres dimensiones– como una parte intrínseca del comportamiento, para eslabonar la percepción, la norma, la actitud y la intención, con el fin de lograr una determinada predisposición ante una situación particular.

La creación de las actitudes se lograra por medio de la persuasión, la sugestión y la compulsión, pero lo fundamental en la creación o modificación de las actitudes; es la creación de tendencias que lleva al perceptor a juicios erróneos y falaces respecto a la situación que se encuentre viviendo, para romper las barreras de las tres dimensiones y con ello alcanzar la oportunidad psicológica.

#### **II.1.4 Clasificación de los perceptores**

La oportunidad psicológica es la finalidad última que persigue el análisis del perceptor, con el empleo de técnicas y acciones específicas. Además de analizar los factores ambientales para alcanzar la oportunidad psicológica, corresponde también clasificar y segmentar a los perceptores, a los cuales van a ir dirigidos el o los mensajes. La importancia de clasificar y segmentar al perceptor se centra en que permite y facilita la transmisión y aceptación de los mensajes.

Previo a la clasificación y segmentación, se determina el perfil del perceptor o grupos de perceptores sobre los que se pretende realizar la gestión de voluntades, por medio de interrogantes básicos que permiten arribar al canal, medio y el mensaje propiamente dicho. Los interrogantes se encuadrarán en: ¿Qué clase de perceptor recibirá el mensaje? ¿Se puede lograr la atención del blanco? ¿Cómo? ¿Percibirá y creará el mensaje que se pretende? ¿Por qué? ¿Cuáles son las actitudes del perceptor sobre el tema del mensaje? ¿Tiene expectativas el perceptor en una idea o persona? ¿Qué motiva al perceptor? ¿Cuáles son en realidad las necesidades del perceptor? ¿Son satisfechas dichas necesidades? ¿Qué símbolos son emocionalmente significativos para el perceptor? ¿Es el perceptor capaz de responder a nuestro mensaje? ¿Lo hará? ¿Por qué? Y, finalmente, ¿Qué reacción puede esperarse?

La segmentación es un proceso que se realiza para diferenciar a los perceptores a los cuales son dirigidos los mensajes que gestionen su voluntad, en tanto que la diferenciación se obtiene al analizar y separar los criterios de los perceptores, para poder aplicar a la técnica y el medio más adecuado para explotar las oportunidades y vulnerabilidades psicológicas.

Los criterios de segmentación no son únicos e invariables. Por el contrario, existen tantos criterios como características distintivas reúna el perceptor analizado.

La clasificación del perceptor, por su parte, puede encuadrarse en cuatro grupos. El primero de ellos es el real o final y es al cual va dirigido el mensaje. El siguiente es el aparente, en éste caso no está definido el perceptor real o final pero se empleará el mismo mensaje previsto para el real y una técnica diferenciada.

El tercer grupo es el intermedio, que se ubica en el proceso de la comunicación psicológica como nexo entre el emisor del mensaje y el perceptor real del mismo. Éste grupo se emplea para llegar a gestionar la voluntad del perceptor real en forma indirecta.

Por último, el cuarto grupo es el que encierra al perceptor no intencional, materializado por aquel grupo de voluntades para las cuales el mensaje no fue preparado, pero lo reciben, con el peligro intrínseco que conlleva una reacción adversa a la planificada y que puede afectar al perceptor real.

La clasificación del perceptor se actualiza permanentemente, hasta que no se haya finalizado la planificación de la gestión de voluntades, por lo cual, el perceptor seleccionado es clasificado como provisorio, en virtud de la situación dinámica del Teatro de Operaciones.

## **II.2 La comunicación psicológica, medio y canal**

A lo largo del tiempo, los conflictos bélicos mutaron para adaptarse a los nuevos paradigmas, los medios y canales de comunicación empleados para la gestión de voluntades también cambiaron.

Las tecnologías, las técnicas y procedimientos influyeron en la forma de hacer la guerra. Los medios de comunicación y los canales que éstos emplean no quedaron exentos, pero los medios de comunicación en el avance de la historia ocuparon un lugar trascendente en cada una de las etapas de las sociedades y en las actividades que éstas desarrollaron y desarrollan, incluida la guerra.

La comunicación evolucionó junto a los medios de comunicación, desde la comunicación verbal interpersonal cara a cara, discurriendo con la aparición de la imprenta, la radiofonía, la cinematografía, la radiotelevisión, la telefonía digital, hasta alcanzar la comunicación digital del siglo XX y XXI.

Al momento de definir el medio y el canal más adecuado para la gestión de voluntades, hay que diferenciar qué es el medio y qué es el canal. El medio contiene al canal, es decir, la radiofonía es el medio y la frecuencia radial es el canal, de igual manera, internet es el medio y las redes sociales son el canal.

La capacidad actual de los medios de comunicación de hacer llegar cualquier tipo de mensaje a largas distancias en forma instantánea, transmite casi simultáneamente datos e informaciones, hace que el perceptor soslaye la importancia de los medios y actúe con indiferencia ante los mismos.

Esa indiferencia es la que propicia el empleo de la gestión de voluntades, principalmente con la introducción de nuevas tecnologías que modifican constantemente el contrato de lectura, el consumo mediático y la forma de entender e intervenir en la realidad.

La definición del concepto de comunicación es relativamente sencillo, ya que la comunicación es la forma habitual que una persona tiene para entender o hacer entender una determinada situación o idea, por medio de un mensaje

La definición de comunicación psicológica que se emplea para la gestión de voluntades es compleja, porque requiere múltiples factores, dimensiones, modelos, niveles, códigos, signos, señales, símbolos, contexto, medios a amalgamar para lograr la eficaz y eficiente comunicación que alcance el efecto psicológico deseado y perseguido sobre la psiquis.

La comunicación psicológica es un proceso que no solo involucra el acto propio de la comunicación, la misma se encuadra en un espectro que inicia en la organización psicológica, la cual se manifiesta vivamente en el proceso de planificación para la gestión de voluntades, se adiciona el referente, entendido éste como el arquetipo que reúne las condiciones y actitudes que el perceptor profesa y por ende se siente representado e identificado por este.

Identificado el referente, el proceso de comunicación continúa en su planificación para determinar el emisor o el vocero del mensaje. Ese emisor debe presentar el contenido informativo lo más parecido posible al referente para transmitir el mensaje con la mayor

exactitud, claridad y sencillez, de manera que sea decisivo y anule toda posible resistencia al cambio o cualquier otro mecanismo de defensa del perceptor.

El emisor emite el mensaje para cambiar la actitud del perceptor, para ello se tiene en cuenta el contexto y los efectos perseguidos.

Ese mensaje tendrá que ser creíble y veraz para evitar actitudes preconcebidas que deformen la información, su contenido tendrá que ser útil y preciso, claro y simple, continuo y consistente, pero lo fundamental y primordial es el medio y el canal por el cual se transmitirá.

Figura Nro 2: El proceso de la comunicación psicológica.



Fuente: Elaboración propia.

En el proceso del ciclo de la gestión de voluntades, definir el medio y el canal por el cual el mensaje se transmitirá guarda la misma importancia que el adecuado y eficiente análisis del perceptor para que el mensaje sea inequívoco y no produzca un efecto psicológico contrario del que se pretende.

El análisis del medio y el canal de comunicación más adecuado para transmitir el mensaje que gestione las voluntades es un proceso complejo que debe ser efectuado por un equipo especializado y multidisciplinario, en función de que cada medio de comunicación tiene características que les son propias que sustentan el éxito del efecto psicológico planificado en la gestión de voluntades.

La complejidad del proceso puede sintetizarse amalgamando la accesibilidad al medio de comunicación que el perceptor tiene a su alcance, la especificidad del medio y,

finalmente, el tipo de comunicación que el medio ofrece, ya sea esta individual, especializada y social.

Cuadro Nro2: Accesibilidad, especificidad, costos y comunicación de los medios.

<b>MEDIOS</b>			<b>COMUNICACIÓN</b>
<b>Accesibilidad</b>	<b>No especializados</b>	<b>Especializados</b>	
<b>Alta</b>	<b>Sin costos</b> (Radio, Prensa popular, Televisión)	<b>Bajos costos</b> (Cine, Videos, Libros, Revistas, Televisión)	<b>Individual</b> (Uno a uno, uno a varios, uno a la sociedad)
<b>Baja</b>	<b>Costos medios</b> (Televisión, Prensa)	<b>Altos costos</b> (Libros, Revistas)	<b>Específico</b> (Uno a uno, uno a miembros, entre miembros, miembros a la sociedad)
<b>Libre</b>	<b>Sin costos</b> (Internet, Redes sociales)		<b>Social</b> (De la sociedad a la y entre la sociedad)

Fuente: Elaboración propia.

Los nuevos paradigmas referidos a la planificación y ejecución de las acciones; y de los procedimientos en la gestión de voluntades se encuadran en la aparición y el uso de internet y las redes sociales.

Estos paradigmas fueron estudiados y plasmados por organizaciones especializadas en estadísticas referidas al empleo de los medios de comunicaciones digitales y su influencia social, determinaron que la accesibilidad al medio digital, dependiendo de la infraestructura y tecnología regional, es ilimitada para toda gama de perceptores.

Internet es el medio que facilita la accesibilidad, posee características propias y distintivas del resto de los medios de comunicación, la influencia de éste medio en el proceso de comunicación produjo una dicotomía en la gestión de voluntades, una arista que dificulta la producción digital del mensaje y otra arista que allana la difusión por medio de las redes sociales.

El proceso de comunicación se ve afectado a causa internet y las redes sociales, las que crearon dos nuevos paradigmas, el primero de ellos es que el intercambio de mensajes es abierto, bidireccional o pluridireccional. En el segundo se invierten los roles del emisor y perceptor.

Figura Nro 3: Estadísticas referidas al uso de internet y redes sociales a nivel mundial.



Fuente: elaboración propia, basa en [WWW.digitalreport.wearesocial.com](http://WWW.digitalreport.wearesocial.com)

Actualmente internet y las redes sociales han subsumido a los tradicionales medios de comunicación, por lo cual, la forma de gestionar la voluntad se debe adaptar a los nuevos paradigmas. Las redes sociales democratizan la información que contienen los mensajes, transforman al receptor y emisor en productores de mensajes. Como consecuencia de ello, el Comandante del Teatro de Operaciones y su Estado Mayor deben comprender las diferentes tipologías de las redes sociales para transmitir el mensaje adecuado e inequívoco que gestione las voluntades propias, oponentes y neutrales.

Las tipologías de redes sociales que el Comandante su Estado Mayor y su Elemento de gestión de voluntades deben conocer, comprender y emplear se pueden delimitar en dos grandes vertientes. Una vertiente enmarca las redes sociales directas, en las cuales sus integrantes comparten intereses en común e interactúan entre sí en igualdad de condiciones. En estas redes –que pueden clasificarse en redes de ocio, de uso profesional, públicas, privadas de integración vertical y horizontal– se puede controlar la información que comparten.

La segunda vertiente, asociada a las redes directas, contiene a las redes sociales indirectas en las cuales un individuo o grupo controla y dirige la información o las discusiones en torno a una agenda mediática específica.

Este tipo de redes se engloban actualmente en los foros y blogs; cada uno de ellos guarda diferencias que lo caracteriza, los foros se identifican por la expertise dentro un

área de conocimiento específico o de carácter informativo para el intercambio de información y opiniones con un adecuado grado de bidireccionalidad comunicacional.

El blog se basa en la agenda mediática temporo-espacial determinada en un nivel personal que considera relevante o de interés que estarán gerenciados por el administrador del mismo.

Un claro ejemplo actual de las capacidades y potencialidades de las redes sociales, indistintamente de su tipología, para gestionar la voluntad en los conflictos bélicos es el empleo de la propaganda que desarrolló el Estado Islámico de Irak e Siria (ISIS) para el reclutamiento de combatientes alrededor de todo el mundo. Esta capacidad se debe a dos de las características principales de las redes sociales cristalizada en la imposibilidad de ejercer sobre ellas ningún tipo de censura y seguidamente el anonimato que brindan.

## CONCLUSIONES

La finalidad de la guerra continúa férrea e inmutable a lo largo de la historia del hombre, pero en ella evolucionó de manera constante y asidua la estrategia, la táctica y los procedimientos.

Para lograr la evolución la estrategia, la táctica y los procedimientos en la guerra se vincularon paradigmas de antaño que se creían extintos, a los cuales se le adicionaron y amalgamaron nuevos paradigmas, nuevas tecnologías y la globalización de la violencia a través de las redes sociales y medios de comunicación digitales de masas.

Para hacer frente a los nuevos paradigmas de la guerra, el Instrumento Militar se debe adaptar en forma integral, estructural, doctrinaria y conjunta, en todos los niveles, porque hoy en día la superioridad tecnológica no garantiza el éxito en el desarrollo de la Campaña.

Las técnicas y tácticas empleadas en las guerras actuales y futuras, son asimétricas, lo que implica que las reglas, técnicas y tácticas de la clásica guerra convencional deberán adaptarse para poder contrarrestar la influencia negativa que tendrán las imágenes y mensajes difundidos en las redes sociales que afecta la psiquis del factor humano en el Teatro de Operaciones.

La forma de la guerra actual se basa en ideas y tecnologías, ideas que se aplican no solo en el campo de batalla, sino que, por medio de la gestión de voluntades son llevadas a los centros neurálgicos del oponente a través de los medios de comunicación digitales y las redes sociales

Al exportar la guerra a la vida cotidiana de la población que la apoya se pretende instaurar una opinión pública adversa con una agenda mediática negativa.

En un conflicto bélico asimétrico, la gestión de voluntades será el principal arsenal a emplear por el oponente más débil, ese arsenal será disparado mayoritariamente en los medios de comunicación digital de masas, para proyectar mensajes e imágenes desalentadoras de la evolución del conflicto y de las violaciones a los diferentes derechos. Por ello se deberá realizar un análisis pormenorizado de los diferentes perceptores potenciales a los cuales irán los mensajes, a fin de adoptar las acciones correspondiente en procura de minimizar sus efectos sobre la psiquis.

El ambiente operacional en donde se desarrollan y desarrollarán los combates se modificó a un nivel variable de amenazas estatales y no estatales, rivalidades étnicas, culturales y religiosas, como así también, a no distinguir al combatiente del no combatiente.



El Comandante del Teatro de Operaciones debe entender que las tradicionales formas y técnicas empleadas para gestionar las voluntades se encuentran en extinción y están siendo reemplazadas por las redes sociales, caracterizadas por la instantaneidad de la transmisión del acontecimiento a un número ilimitado de usuarios o ser selectiva en su número. A esas características se le añade la rapidez de propagación y la saturación de información.

En virtud de que el tradicional proceso de comunicación y medios mutaron a causa de la aparición transversal de las redes sociales para gestionar voluntades. Implica que en el desarrollo de una Campaña, el Comandante Operacional, antes de emitir un mensaje, debe estar asesorado para que el mensaje que emita logre el efecto psicológico esperado y que no se torne contrario a lo planificado.

La globalización de la violencia en la guerra a través de las redes sociales y medios de comunicación exige nuevos desafíos a los cuales el Instrumento Militar debe adaptarse, no solo para lograr el éxito en el campo de batalla, sino también debe lograr el éxito en el campo psicosocial. Ésta adaptación debe ser en forma integral, estructural, doctrinaria y conjunta, en todos los niveles, porque hoy en día la superioridad tecnológica no garantiza el éxito, pero la conquista de la psiquis contribuye plenamente a lograrlo.

Actualmente, los medios de comunicación de masas ya no se encuentran representados por la radiofonía, la radiotelevisión y los medios gráficos. Éstos fueron reemplazados por las redes sociales.

Para lograr el cambio de actitudes en el perceptor, éste debe ser analizado por un Elemento Psicológico multidisciplinario para determinar en forma positiva cuáles son sus necesidades que brindan la oportunidad psicológica a explotar; seguidamente, se determina la información que debe contener el mensaje; y finalmente el medio de comunicación más adecuado.

En el transcurso del Trabajo Final Integrador se comprobó la hipótesis planteada. Así, se determinó que actualmente el mundo se encuentra inmerso en una profunda crisis de comunicación digital, dada por la evolución de los sistemas informáticos, la interconexión y la confluencia de información de manera indiscriminada, por medio de las redes sociales, en las cuales la gestión de voluntades se moldea diariamente.

La hipótesis queda ratificada en la importancia que guarda la gestión de voluntades a la hora de transmitir el o los mensajes en el Teatro de Operaciones hacia los perceptores, a fin de afectar su psiquis y lograr un cambio de comportamiento.

Al igual que se confirmó la hipótesis, se cumplió con el objetivo general de identificar la importancia que reviste el conocimiento del perceptor de la comunicación, dentro de la

gestión de voluntades antes, durante y posterior a la ejecución de la Campaña, como así también el empleo del medio de difusión digital más adecuado; a fin de potenciar la voluntad de lucha de las propias fuerzas y disminuir la del oponente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Van Creveld, Martin. (2007). *La transformación de la guerra*. Buenos Aires.
- Poli, J. (1979). *Estrategia Psicosocial*, Buenos Aires.
- Merino, F. (1984). *La Guerra Psicológica*, Madrid.
- Poli, J. (1958). *La Acción Psicológica Arma de Paz y Guerra*. Buenos Aires.
- Torres, M (2012), *Psicología de la Comunicación*. Barcelona.
- Vanrell, C. (2013), *Estudio de las Técnicas de la Ingeniería Social usadas en ataque de Ciberseguridad y análisis Sociológico*, Madrid.
- Flores, G. (2011), *Los medios de comunicación de masas en tiempos de guerra*. Rosario.
- Bretones. M. (2010), *Los medios de comunicación de masas: desarrollo y tipos*. Barcelona.
- De salvador, L. (2011), *Ingeniería social y operaciones psicológicas en internet*. Madrid.
- Álvarez, J. (2012), *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Madrid.
- Arin, M. (2014), *Redes sociales en internet y el Estado Islámico*. Barcelona.
- Pim, J. (2009), *Uso y discurso de las operaciones psicológicas en los conflictos armados*. Portugal.
- Williamson, C. (2016), *Operaciones psicológicas en la era de la información*. EEUUA.
- Martins, A. (2003), *OPERAÇÕES PSICOLÓGICAS: Contributos para o levantamento de uma subunidade no Sistema de Forças Nacionais do Exército Português*. Portugal.
- Vázquez M. (2011), *Las operaciones psicológicas y operaciones de información de campaña*. España.
- Carrillo. R. (1995), *La guerra psicológica*. Madrid.
- Ministério da Defesa, Exército Brasileiro. (1999), *Operações Psicológicas Manual de Campanha C 45-4*. Brasil.
- Headquarters, Department of the Army. (2003), *Psychological Operations Tactics, Techniques, and Procedures, FM 3-05.301 (FM 33-1-1)*. EEUUA.
- Ejército de Tierra. (2006). *Manual de operaciones psicológicas*. Canarias, España.
- Mota, E. (2013), *As operações psicológicas no desenvolvimento de uma mentalidade de defesa*. Rio de Janeiro.**