



Facultad del Ejército

Escuela Superior de Guerra

“Tte Gr1 Luis María Campos”



TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Título: Mitigar la Influencia Negativa de los Medios Masivos de Comunicación Social, en los Oficiales Subalternos del Ejército Argentino.

Que para acceder al título de Especialista en Conducción Superior de OOMMTT, presenta el Mayor Guillermo Daniel DUCAMP

Director de TFI: Teniente Coronel (R) Mgr. Guillermo A. D. CAMPOS.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 21 de febrero de 2022.

Agradecimientos.

Al Teniente Coronel (R) Mgr Guillermo A. D. CAMPOS, por su constante apoyo, múltiples correcciones constructivas e infinita paciencia, cualidades solo presentes en los grandes hombres y brillantes militares.

Resumen.

Este trabajo, analiza y describe el proceso por el cual los medios masivos de comunicación social, ejercen su influencia, sobre la cognición, los estados de ánimo de las personas y la moral militar. Asimismo, propone recomendaciones y/o acciones, que propenden a mitigar dicha influencia negativa, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino. En tal sentido, en esta investigación se mencionan las distintas teorías que describen el accionar de los medios masivos de comunicación social, al ejercer su influencia, sobre la percepción y moral militar. Siendo su objetivo, identificar los factores más relevantes, a fin de proponer recomendaciones y/o acciones, que propendan a mitigar dicha influencia no deseada en los oficiales subalternos del Ejército Argentino. En la introducción, encontrara la definición del problema, sus límites, alcance, objetivo general y particulares. Además del estado de la cuestión sobre el área del conocimiento.

En el primer capítulo, se identifican, analizan y determinan factores más relevantes, del problema a resolver, a la luz de las distintas teorías de la comunicación y del proceso perceptual humano. En el segundo capítulo, se determinan distintas opciones que permiten eventualmente mitigar la mencionada influencia no deseada. En la conclusión final, se mencionan algunas recomendaciones y/o acciones, que podrán servir de base para futuros trabajos, que permita articular una estrategia que propenda a mitigar la influencia negativa no deseada, ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Palabras Claves: Medios masivos de comunicación social; percepción; influencia; educación militar; moral, valores y virtudes militares.

Índice de Contenidos.

Contenidos	Página
Introducción.	1
Presentación del problema.	1
Formulación del problema.	3
Antecedentes del problema.	3
Justificación del problema.	12
Objetivos de la investigación.	13
Metodología de la investigación.	13
Capítulo 1. La influencia de los medios masivos de comunicación social, en la percepción y moral militar.	14
La influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, a través de la opinión publicada.....	16
La opinión publicada, su influencia en la opinión pública.....	20
La opinión pública, su influencia en la percepción y moral militar.....	22
La percepción y la moral militar, como escenario de guerra.....	26
Conclusiones del capítulo 1.....	31
Capítulo 2. Hacia la mitigación de la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino.	35
La educación, es el factor clave en la protección de la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.....	38
¿Cómo mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino?.....	43
Conclusiones del capítulo 2.....	50
Conclusiones finales.	54
Referencias.	58
Anexo 1. Esquema gráfico de la investigación.	60

Introducción.

Este trabajo final de investigación, tiene por objeto, proponer recomendación y/o acciones que propendan a mitigar la influencia negativa, no deseada, ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Es decir, se analiza el proceso de dicha influencia, con la finalidad de identificar los factores más relevantes que intervienen en el mismo. Para luego, proponer recomendaciones y/o acciones, que permitan eventualmente mitigar dicha influencia negativa no deseada. En tal sentido, los conceptos desarrollados en las primeras páginas de esta investigación, serán los fundamentos de la construcción conceptual, que luego será empleada, para fundamentar y dar sustento a las recomendaciones y/o acciones, propuestas. Simultáneamente se busca a través de las conclusiones finales, brindar las bases necesarias, que sirvan para futuros trabajos de planeamiento, que permita articular una estrategia integral, que propenda a la mitigación de la influencia negativa, no deseada, ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y la moral militar, de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Presentación del Problema.

Las Fuerzas Armadas de la República Argentina, en la actualidad son concebidas como el último recurso a disposición del Estado Nación (no siendo el único), dispuesto por el marco legal vigente y su doctrina específica, para su empleo efectivo, ante ataques externos militares estaduales y/o eventos, que atenten contra los intereses vitales de la nación, la soberanía nacional, su integridad territorial, su independencia, la libertad y los bienes de sus habitantes. En tal sentido, el Ejército Argentino como parte del instrumento militar del Estado Argentino, se organiza, instruye, capacita, alista y adiestra, todos los recursos puestos a su disposición, con dicha orientación y finalidad. Entendiendo por recursos, a todos aquellos bienes materiales (armamento, infraestructura y materiales), financieros y humanos. Siendo

este último, uno de los recursos más valiosos para el Ejército Argentino, ya que este, será el factor decisivo en el cumplimiento de su misión. Porque el factor humano, por intermedio de su moral, convencimiento, voluntad de lucha y determinación, materializará la aplicación efectiva del poder militar. Poder, que se concreta por intermedio de acciones, que permiten el cumplimiento de efectos, que materializan luego los estados, los objetivos y los fines establecidos por la política nacional, el planeamiento militar conjunto y específico. Es por ello, necesario mitigar la influencia de todos aquellos factores que influyan negativamente sobre la organización. Siendo ellos, los que afectan a la percepción, a la cognición y a los estados anímicos y/o emocionales (moral) de los militares, o eventualmente combatientes, que representen puntos de fuga sistémicos, en el cumplimiento de las misiones asignadas, sea esto durante la preparación, instrucción, adiestramiento, alistamiento o empleo efectivo; bajo situación de guerra o misiones subsidiarias. Ya que los mismos, serán probablemente empleados por el poder político, que conduzca los destinos nacionales. Siendo deseable un alto grado de adiestramiento y alistamiento, donde el estado de la moral militar, influirá considerablemente en el cumplimiento de las misiones específicas asignadas.

En tal sentido, de los múltiples puntos de fuga sistémicos, que pueden atentan contra la eficacia del instrumento militar terrestre, esta investigación centra su atención sobre la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social, en la percepción, en la cognición y en los estados emocionales (o moral militar), de los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Teniendo por objeto, comprender su dinámica intrínseca, a los efectos de identificar los factores más relevantes de dicho proceso, con la intención de proponer recomendaciones y/o acciones concretas que propendan a mitigar, dicha influencia negativa no deseada.

Por lo antes mencionado, esta investigación, discurre sobre la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, en la percepción, en los estados emocionales de

las personas y moral de los oficiales subalternos, del Ejército Argentino. Identificando las características esenciales del mencionado proceso, las cuales servirán como base para proponer recomendaciones y/o acciones concretas, que permitan mitigar dicha influencia no deseada, a fin de preservar al factor humano del Ejército Argentino. Ya que ellos son esenciales, para el cumplimiento eficiente de la misión individual, grupal y organizacional, asignada por el poder político de la nación, al instrumento militar terrestre de la nación.

Formulación del Problema.

Según lo expresado precedentemente, el problema de este trabajo final integrador, está definido a través de la siguiente pregunta:

¿Cómo mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino?

Antecedentes del problema.

En la actualidad, el Ejército Argentino, en su reglamento “Conducción de las Fuerzas Terrestres”, considera la influencia ejercida por los medios de información, como un factor componente del ambiente operacional. En tal sentido, el mencionado reglamento afirma, que dicho factor podrá limitar la libertad de acción del comandante (o jefe), en la conducción de sus medios. Además, dice: “...dicho factor debe ser tenido en cuenta, por su capacidad de influir de manera positiva o negativa sobre la conducta de las personas y está sobre la eficacia de las fuerzas, en operaciones...” (EA, 2015, p. I-11). En tal sentido, el “manual del ejercicio del mando”, del Ejército Argentino, refiriéndose al estado de ánimo de la tropa o moral militar, dice: “... la moral de la tropa, puede afectar la eficacia en el adiestramiento, durante la paz y en los combates, durante la guerra...” (EA, 1968, p. VI). Es así como, se reconoce el rol de este factor y el potencial que tiene para afectar a la propia tropa, al enemigo y a la población, en uno de los aspectos más importantes de la conducta humana, sus sentimientos, pensamientos, actitudes y acciones. Las afirmaciones precedentes, dejan en evidencia, el poder

que poseen los medios masivos de comunicación social, al limitar la libertad de acción del comandante (o jefe), en la conducción de sus medios, en todos los niveles de conducción, durante la paz y en la guerra. De hecho, numerosas investigaciones relacionadas con la ciencia de la comunicación, afirman que los medios masivos de comunicación social, entre los que se puede mencionar al cine, a la televisión y últimamente a las redes sociales, en diferentes formatos, son los medios y/o canales por los cuales se logra una amplia penetración social e influencia. Influencia ejercida a través de diversos tipos estímulos sensoriales y mensajes, los cuales tiene un poder considerable sobre las ideas y emociones de las personas. Ejerciendo a través de ello, su influencia, pudiendo modificar actitudes, acciones, conductas, hábitos, personalidad e idiosincrasias sociales. En congruencia con lo anteriormente expresado, y volviendo al ámbito militar, el reglamento, “operaciones psicológicas, en el marco de la acción militar conjunta”, centra su atención sobre la moral de la tropa y la opinión pública, tanto propia como la del enemigo. Teniendo un enfoque dual: defensivo, al ejecutar acciones preventivas sobre tropa y población propia; y ofensivo, al ejecutar operaciones psicológicas, sobre la tropa del enemigo y su población; tanto en la paz, como en la guerra.

Por otra parte, desde la sociología militar, Benjamín Rattenbach, dice refiriéndose a la influencia de los medios masivos de comunicación social: “...los medios de comunicación masivos, saltan, por decir así, por encima de los muros de los cuarteles y bases y penetran profundamente en la conciencia de los individuos, especialmente gracias a la prensa, radio y televisión...” (Rattenbach, 1972, p. 146). En concordancia con estas ideas, en occidente, la ciencia de la comunicación y la psicología social, han confirmado en numerosas publicaciones académicas, la veracidad de estas afirmaciones. Permitiendo confirmar con rigor científico, que los medios masivos de comunicación social, poseen la capacidad de afectar las percepciones, las emociones, las ideas, las estructuras cognitivas, los valores, las acciones, los hábitos y la cultura de los individuos y de los grupos sociales, objeto de su influencia. De la afir-

mación anterior, se advierte que: la voluntad de lucha de un ejército, podría ser afectada a través de dichos medios. Valiéndose muchas veces de la influencia ejercida por la televisión, los noticieros televisivos, el cine y las redes sociales; durante la paz y también durante la guerra. En este orden de ideas; Aponte, parafraseando a Carl Von Clausewitz, define a la guerra diciendo: "... la guerra es un acto de fuerza, para obligar al enemigo a hacer nuestra voluntad...", agregando: "... se trata de un choque violento de voluntades...", aclarando luego: "...la actividad militar nunca es dirigida solamente contra la fuerza material; esta se orienta también hacia las fuerzas morales, las cuales le dan vida... La fuerza moral; es el alma del ejército..." (Aponte, 2012, p. 3). En tal sentido, el máximo propósito militar de la guerra, es la destrucción de la habilidad del enemigo para combatir y de su voluntad de hacerlo. Permitiendo esto último, imponer la propia voluntad e intereses al adversario. Esto, constituye el fin último político, de la guerra. Para lograrlo, es imprescindible el apoyo de la opinión pública de la población del propio país, que en últimas instancias legitima y sustenta el esfuerzo propio de las acciones militares. Se trata entonces, de formular estrategias centradas en fortalecer la propia fuerza moral de la tropa, que debe combatir e influir sobre la opinión pública, de la población que sostendrá el esfuerzo de guerra, a fin de obtener su constante apoyo. Esto coloca a la moral de la tropa propia y a la opinión pública del país propio, en un lugar muy importante como elementos decisivos en la resolución del conflicto. Así como la del oponente o enemigo, en la búsqueda de su afectación negativa, para lograr la victoria. Esto no excluye también considerar la opinión pública de los demás actores del escenario internacional, los cuales estarán expectantes de los acontecimientos y del conflicto, pudiendo en algún momento, influir de manera indirecta, en el desarrollo del mismo.

Actualmente, y en este orden de ideas, la ciencia de la comunicación, distingue cinco teorías, que describen la influencia de los medios masivos de comunicación social sobre los individuos y la sociedad. El desarrollo de dichas teorías fue el resultado de los aportes de dis-

tintos investigadores, provenientes de distintas disciplinas y ámbitos académicos, desde el surgimiento mismo de los medios de información. Estas teorías son normalmente citadas, en las investigaciones que se relacionan con el presente tema de investigación. A los efectos de presentar el estado de la cuestión, se expondrá la esencia de cada una de ellas, con la intención de poner al lector, en contexto. Describiendo muy sucintamente el cuerpo teórico de esta ciencia. A su vez, esto servirá para determinar los factores más relevantes que intervienen en esta problemática. Dando el fundamento teórico y lógico racional, que permita proponer recomendaciones y/o acciones concretas que sirvan para mitigar dicha influencia negativa no deseada sobre los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Siendo dichas teorías, las siguientes:

La teoría de la aguja hipodérmica, propuesta por Harold Lasswell, en el año 1927, afirma que, a través de un estímulo, inyectado en la mente de las personas, por intermedio de un mensaje persistente, el mismo tiene el potencial de provocar efectos importantes en la conducta de las mismas, sin que ellos puedan impedirlo (Cerruti, 2019, p. 3). En tal sentido, esta teoría, postula que los medios de comunicación tienen una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas de los seres humanos. Esta teoría considera al espectador, como un sujeto pasivo que responde a los estímulos de manera automática y condicionada. De estas afirmaciones, se deduce que los medios de comunicación, tienen el poder de implantar pensamientos dentro de las mentes de sus audiencias y televidentes. Siendo su medio principal de inoculación la radio, la televisión, las películas de cine y últimamente también las redes sociales. Su utilidad práctica se demostró durante la segunda guerra mundial, momento en el cual, se desarrollaron distintas técnicas de comunicación persuasiva y manipulativa, a fin de influir sobre los militares y la sociedad, para incrementar la eficiencia de los militares y lograr el apoyo incondicional al esfuerzo de guerra, por parte de la población en general (Arbulu, 1994, p. 3). En la actualidad, algunos autores consideran que esta teoría se ha perfeccionado, apoyándose

en principios postulados por la psicología conductista y la neurolingüística. La cual afirma, en términos generales, la posibilidad de obtener respuestas condicionadas a través de la programación (o inoculación) de respuestas condicionadas en las personas. Dicha programación, sería ejercida a través de técnicas subliminales (por debajo del umbral consciente de la percepción humana) a través de los medios audiovisuales como la televisión. La técnica consiste en inocular una idea anclada a una sensación o emoción de manera subconsciente en el cerebro límbico, la cual podría ser evocada a través de una respuesta condicionada por medio de un estímulo perceptual consciente, que impacte en el neo córtex, produciendo los efectos y respuestas condicionadas, inoculadas en el cerebro límbico previamente (Aguilar, 2018, p. 4). En tal sentido, esta teoría a través de las técnicas específicas, pueden evocar en las personas estados emocionales, manipulando la conducta de la población expuestas a la programación antes mencionada. Esto, advierte sobre el peligro potencial de este tipo de influencia, ejercida sobre los individuos y/o grupos sociales expuestos a dicha programación.

La teoría de la agenda "setting", postulada por McCombs, en el año 1972, reconoce dos procesos distintos que pueden condicionar la percepción y las conductas de las personas (Petroni, 2009, p. 4). Siendo un ejemplo paradigmático de esto, la influencia lograda y ejercida por los noticieros televisivos, cuando transmiten diversos acontecimientos de la realidad, siendo previamente seleccionados y posteriormente producidos, en función de la intención y tendencia editorial de la empresa o medio de comunicación. Encontrándose, en dichas acciones los dos procesos postulados por esta teoría. A saber: la pre activación (o "priming") y el encuadre (o "framing"), los cuales interactúan en la construcción de una agenda mediática, la cual influye en la identidad social, por intermedio de la agenda pública, afectando así el pensamiento de las personas y modificando la percepción social. Logrando así modificar de manera indirecta las ideas y conductas de la población en general. Sus efectos son imperceptibles en el corto plazo, pero en el mediano y largo plazo tienen una influencia significativa. Ya que

la hipótesis de la pre activación sostiene; que aquellas impresiones, percepciones, estímulos o noticias más destacadas por los medios de comunicación, despiertan más preocupación e interés en sus objetivos blancos. Las cuales logran un efecto significativo en la cognición del individuo objeto de la campaña. Luego, a través del tratamiento de la misma por medio del efecto encuadre o de intencionalidad selectiva, el individuo es empujado a pensar de una manera previamente diseñada. Logrando así reducir la realidad perceptual, de las personas a estereotipos (previamente diseñados), que luego se cristalizarán en opinión pública manipulada por los medios masivos de comunicación social. Esta teoría, no es una vuelta a la teoría aguja hipodérmica, ya que sus efectos no son tan poderosos y rápidos como postula dicha teoría. Entonces, esta teoría afirma que las personas verán la realidad mediada por los medios de comunicación, como una realidad de segunda mano, a través de un proceso de subjetivación de segundo orden. Ya que esa realidad, se encuentra estructurada por los estímulos provenientes de las opiniones que circulan a través de los medios masivos de comunicación social. En este orden de ideas, Giovanni Sartori, confirma lo antes mencionado, al decir: "... La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender..." (Sartori, 1998, p. 47). Todas estas premisas, confirman que la agenda de los medios de información o agenda mediática, puede convertirse en la agenda pública, y esta luego transformarse en opinión pública; la cual influye en la construcción de las percepciones de las personas. Esto luego, podrá condicionar las actitudes y predisposiciones de las personas, en la adhesión de ciertos pareceres e ideas, que limitan necesariamente, el accionar del individuo, en sociedad. Sin embargo, otras investigaciones sostienen que los efectos de la teoría agenda "setting" sobre la sociedad, son sutiles y su influencia no es determinante. Pero también existe consenso al considerar que esta influencia, actúa profundamente en la cognición de las personas, adquiriendo gran estabilidad perceptual, afectando las conductas de las mismas a mediano y largo plazo de manera deter-

minante. Relacionado con esta teoría, algunas investigaciones provenientes del ámbito académico militar, reconocen la importancia de fomentar la integración de los medios masivos de comunicación social, con el quehacer militar, para conducir y condicionar dicha relación. A los efectos de influir de manera indirecta, desde la paz y particularmente durante la guerra, en el proceso de encuadre, ejecutado por los medios de comunicación social, durante el tratamiento de las noticias. Y así evitar los efectos negativos de las noticias, sobre la propia tropa y la opinión pública, tanto propia, como internacional, sobre cuestiones específicas que afecten a los propios intereses y la conducción militar específica.

La teoría, “espiral del silencio” (Neumann, 1975, p. 3), expone la naturaleza social de las personas. Ya que normalmente como individuos sociales, hablaremos o quedaremos callados, dependiendo de lo que observemos de la mayoría socialmente dominante y aceptada. Ya que, si una persona dice, algo que pueda estar en contradicción a lo que piensa y dice el grupo social dominante, automáticamente ese individuo será excluido de dicho grupo. Entonces como las personas desean fervientemente ser incluidas y consideradas socialmente, evitarán de manera subconsciente emitir juicios de valor e ideas que vayan en contra de la normalidad de la opinión de la mayoría socialmente aceptada. Es así como la gran mayoría de las personas se forzarán en pensar como el común, siendo así controlada por la opinión de las mayorías (Alonso, 2014, p.7). Esta teoría, reconoce que las opiniones socialmente dominantes, ejercen una influencia sutil sobre la manera de pensar de los individuos, polarizando el ideario social de una población. Pero la predominancia y fortaleza de una opinión social, como sabemos, puede ser inducida por los medios masivos de comunicación social. En tal sentido, esta teoría, propone que la influencia sobre la población en general, puede lograrse a través de la manipulación de los signos y los mensajes, en contextos sociales que se interinfluencian y se auto limitan a sí mismos, posibilitando cambiar actitudes, creencias y conductas a través de la activación de dichos procesos de auto control y limitación social. La premisa de esta teoría se

concentra en el temor del individuo socialmente integrado. Relacionado con esta teoría y a los fines de contrarrestar el peligro señalado anteriormente, Benjamín Rattenbach, advierte desde la sociología, que la subcultura militar, para consolidar y mantener su identidad, necesita ejercer acciones de fortalecimiento cultural constantemente, a fin de mantener estable sus características institucionales y fortaleza moral. Para lo cual, necesariamente deberá cohesionar a sus miembros bajo una visión y escala de valores socialmente compartida. Para ello, la educación formal en los institutos de formación y perfeccionamiento e informal en la guarnición, son esenciales. Esto advierte la importancia de la educación en valores, con el objeto final de consolidar una percepción social y luego institucional, que les confiera a las fuerzas armadas la fortaleza que necesitan, desde la paz, hasta el momento excepcional de la guerra. Donde los estados de ánimo del personal militar son importantes, en el cumplimiento de las distintas misiones militares.

La teoría, “de los efectos limitados” (Merton, 1977, p 5), postula, que las personas tienen la capacidad de seleccionar y gestionar de manera involuntaria y subconscientemente el consumo de mensajes. En tal sentido, la re-significación o subjetivación de segundo orden de la realidad, presentada por los medios masivos de comunicación social, dependerá de las características de cada individuo y de los distintos grupos sociales. Aclarando que intervienen en dicho proceso, diversos y múltiples factores psicológicos y sociales. Esta teoría rechaza la idea de un receptor homogéneo, masivo y pasivo. Al considerar a sus receptores como individuos diferentes, con estructuras cognitivas y perceptuales distintas, que reaccionarán de manera diferente al mismo estímulo. Esta idea relativiza la influencia que ejercen los medios masivos de comunicación social sobre la sociedad. En tal sentido, se puede afirmar que dichos medios, influyen de manera distinta, a cada individuo. Ya que ellos tienen actitudes, prejuicios, creencias, sesgos y predisposiciones muy variadas, las que condicionan su proceso perceptual. En relación a esta teoría, algunas investigaciones del ámbito militar, proponen direc-

cionar la comunicación institucional hacia el público interno, con la intención de reforzar la propia identidad, la visión y los valores compartidos en la institución. Conformando así, el mejor escudo defensivo ante la influencia externa, cohesionando a los miembros de la institución y fortaleciendo a la misma. En tal sentido, la educación centrada en el ejercicio de virtudes militares será siempre esencial, en el ámbito militar, así como el fomento de virtudes ideales que fortalezcan la identidad social de la población de la nación.

La teoría “de la construcción social de la realidad” (Luckmann & Berger, 2006, p. 7). Afirma que la imagen (o percepción subjetiva) del mundo (realidad objetiva) se construye y elabora, en función de las características únicas de cada individuo. Reconociendo que esa subjetivación de la realidad, será influida por los medios masivos de comunicación social, junto a los emergentes sociales resultantes de las relaciones culturales del grupo social y del entorno físico, que rodea a la persona. Es así como la sociología, confirma la influencia descrita por las cuatro teorías anteriormente expuestas. Validando la afirmación, de que los medios de comunicación social, influyen en la construcción de la percepción de los individuos, no siendo el único factor que intervienen en dicho proceso. Esta teoría integra ideas provenientes de las ciencias de la educación, sociología, psicología y de la psicología social.

En el ámbito académico militar, se analizaron algunos trabajos de investigación que se relacionan directamente con este tema de investigación. Todos ellos reconocen implícita y explícitamente, el poder de los medios de comunicación, sobre la sociedad y su influencia sobre el militar y la conducción militar. Siendo los más relevantes:

La monografía de Bertolini, en la cual se afirma: “El contenido de los mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación social inciden, en la elaboración de la estrategia de asuntos institucionales de la conducción del ejército” (Bertolini, 2003, p. 24). Describiendo en su trabajo, la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre los asuntos institucionales del Ejército Argentino. Confiriéndole una elevada importan-

cia a los medios de comunicación, al considerar su influencia como determinante en la elaboración de algunas políticas institucionales del Ejército Argentino.

La tesis de graduación de Gugliotta, afirmar que el medio de difusión radial, es el medio masivo de comunicación social más apto para ejecutar propaganda militar, en un teatro de operaciones convencional, durante el desarrollo de la campaña. (Gugliotta, 2010, p. 47).

La tesis de graduación de Zubeldia; destaca la relevancia de los medios masivos de comunicación social, en los conflictos armados modernos, centrando su atención y análisis en el caso de la primera guerra del golfo. Concluyendo al decir: "... los medios de comunicación dentro de la nueva naturaleza de la guerra moderna, se convierten en un instrumento, que a través del uso de la información resultan capaces de justificar o explotar el uso de la fuerza en defensa de causas nobles..." (Zubeldia, 2009, p. 69). Indicando la función esencial que cumplen los medios de comunicación, en justificar los actos de guerra, a través de la construcción de la opinión pública.

Justificación del Problema.

Por lo antes mencionado, es importante mitigar la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social, en la percepción y la moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Sabiendo que dicha influencia puede limitar su libertad de acción, en la conducción de las organizaciones, que por grado y función les toque conducir. Pudiendo esto último, impactar negativamente en la eficacia de las organizaciones, tanto en la paz, como en el caso excepcional de la guerra. En tal sentido, el presente trabajo busca proponer recomendaciones y/o acciones, que ayuden a mitigar dicha influencia negativa, sobre la moral y la percepción del mencionado personal. Recordando que los mismos, constituyen uno de los recursos más valiosos, a proteger, para y por el Ejército Argentino.

Objetivos de la investigación.***Objetivo General.***

Proponer recomendaciones y/o acciones, que propendan a mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Objetivos Particulares.

Objetivo Particular Número 1. Analizar el proceso de influencia de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Para determinar los factores más relevantes que intervienen en dicho proceso.

Objetivo Particular Número 2. Determinar recomendaciones y/o acciones que propendan a mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Metodología de la Investigación.***Método de investigación empleado.***

El método empleado es, deductivo.

Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación es, explicativo.

Técnicas de Validación.

La técnica de validación empleada es, análisis bibliográfico y análisis lógico.

Capítulo 1.

La Influencia de los Medios Masivos de Comunicación Social, en la Percepción y Moral Militar.

En las páginas precedentes, se definió el problema de investigación, presentando las distintas teorías que sustentan el marco conceptual y describen el estado actual de la cuestión investigada.

En este capítulo, se analiza el proceso de influencia de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Con la finalidad de identificar y determinar los factores más relevantes que intervienen en dicho proceso perceptual.

Esta propuesta metodológica de investigación, identifica claramente, al factor humano, como el recurso más valioso del Estado Nación. Siendo paradójicamente las personas quienes demandaran de la conducción política del Estado, para su desarrollo; un entorno estable, seguro y que tienda al bienestar general. Para lograr esto, el Estado Nación, debe configurar un entorno que permita su desarrollo equilibrado, defendiendo y asegurando los derechos individuales y colectivos, postulados en nuestro caso, en la Constitución Nacional. Por su parte, el Poder Ejecutivo Nacional, tiene la responsabilidad y la potestad constitucional, de gestionar el poder nacional, pudiendo movilizar todos sus recursos disponibles, siendo uno de ellos, los propios de la defensa, con la finalidad de garantizar dichas demandas sociales. Para ello, el Estado, normalmente ante eventos excepcionales de alta conflictividad y gravedad, movilizará sus organizaciones y medios militares; para solucionar dichas situaciones y eventos, que amenacen los intereses vitales de la Nación. Dado que, no existe otra organización estatal, equipada, preparada y alistada, con un alto grado de flexibilidad operativa, que le permita al Estado Nación, enfrentar un gran abanico de situaciones extremas. Esta afirmación, exige a las fuerzas armadas, contar con un alto grado de alistamiento, para actuar con poco tiempo de pre aviso, ante situaciones excepcionales. En tal sentido, las Fuerzas Armadas Argentinas consti-

tuyen la columna vertebral del sistema de defensa nacional. Por lo anteriormente expresado, es de interés para la conducción estratégica de las Fuerzas Armadas Argentinas; contar con sus recursos humanos específicos, alistados de manera permanente y con su moral miliar elevada. A los efectos de garantizar una adecuada eficiencia organizacional, a través del desempeño eficaz de sus hombres y mujeres, en el empleo efectivo de sus recursos materiales (infraestructura, sistema de armas, recursos logísticos, etc) y financieros. Entendiendo por eficiencia, al accionar organizacional que permite conseguir mucho con poco, pues siempre se tratará de emplear, los mínimos recursos posibles, para conseguir el máximo efecto posible. Bajo esta intención, para el Ejército Argentino, es menester mantener alta la moral de la tropa, de los suboficiales y especialmente la moral de los oficiales subalternos, ya que ellos serán el núcleo operativo de las unidades tácticas. Unidades tácticas, que conformaran la célula básica de las grandes unidades de combate, bajo el concepto de sistemas de armas combinadas, columna vertebral de las Fuerzas Militares Terrestres Argentinas.

Es así como, en el presente capítulo, se analizará la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y estado de ánimo de las personas en general y específicamente sobre la moral militar, bajo la hipótesis; de que dicha influencia, normalmente en la sociedad argentina; tiende a ser negativa a los intereses, valores y principios organizacionales sustentados por la fuerza Ejército Argentino, en el marco de su subcultura organizacional. Es decir, se analizará el proceso de influencia de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino, para identificar los factores más importantes y determinantes, que intervienen en dicho proceso. Con la intención ulterior de proponer recomendaciones y/o acciones, que propendan a su mitigación. Y de esa manera garantizar una moral alta, en los integrantes del núcleo operativo de las unidades tácticas de dicha fuerza. Esto, junto a otras acciones, permitirán garantizar eficiencia organizacional acorde a las exigencias impuestas a las fuerzas terrestres, por parte del Estado de la

Nación Argentina, en el cumplimiento de su mandato constitucional y de la normativa legal vigente. La cual establece: "... la defensa nacional es la integración y la acción coordinada de todas las fuerzas de la Nación para la solución de aquellos conflictos que requieran el empleo de las Fuerzas Armadas, en forma disuasiva o efectiva, para enfrentar las agresiones de origen externo, estatal y militar... teniendo por finalidad garantizar de modo permanente la soberanía e independencia de la Nación Argentina, su integridad territorial y capacidad de autodeterminación; proteger la vida y la libertad de sus habitantes... la cual se concreta en un conjunto de planes y acciones tendientes a prevenir o superar los conflictos que esas agresiones generen, tanto en tiempo de paz como de guerra y conducir todos los aspectos de la vida de la Nación durante el hecho bélico, así como consolidar la paz, concluida la contienda..." (Infoleg, 1988, p. 1)

La Influencia Ejercida por los Medios Masivos de Comunicación Social, a través de la Opinión Publicada.

Para comprender la dinámica de la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, a través de la opinión publicada, es esencial definir qué se entenderá, en este trabajo, por medios masivos de comunicación social, influencia y opinión publicada. En tal sentido, en este trabajo, se entenderá por medio masivo de comunicación social, a los medios de comunicaciones de masas, los cuales llegan con su mensaje a un gran número de personas. Pudiendo clasificarse en nueve industrias o medios distintos, siendo ellas: los libros, el internet, las revistas, las películas, los periódicos, la radio, la televisión, los teléfonos móviles y los juegos de computadoras. Cada medio de comunicación, tiene sus propios tipos de contenidos, creadores, técnicas y modelo de negocios.

En los medios masivos de comunicación social, se distinguen, dos modelos de comunicación distintos. A saber: el modelo unidireccional y el bidireccional. Los modelos de comunicación son representaciones, o abstracciones del proceso cibernético de la dinámica pre-

sente en la comunicación, mediado por distintas tecnologías y ejercido por distintos actores. Sin embargo, lo que se mantiene como una constante, es el hecho de que normalmente se encontrará presente uno o varios emisores, uno o varios receptores, un canal, un código, un mensaje, una intención, un contexto y un efecto (como emergente sistémico). El cual podrá aplicarse en el receptor y/o emisor, según sea el modelo comunicacional en el cual se encuentren los actores. Si el proceso de comunicación mediado por la tecnología, el canal y el código empleado, permite una dinámica unidireccional, la influencia del mensaje solo podrá materializarse sobre el o los receptos. Si por lo contrario la dinámica del proceso es bidireccional la influencia del mensaje podrá materializarse sobre el receptor y el emisor, interactuando ambos actores en dicho proceso. Asimismo, bajo este esquema, dicha interacción podrá ser sincrónica y/o asincrónica, en función de las variables tiempo y su empleo bajo el proceso y/o modelo comunicacional considerado. Si nos encontremos bajo una dinámica bidireccional, el proceso de comunicación masivo es inter influenciado por distintos actores, pudiéndose aplicar más claramente las teorías de la comunicación dadas en llamarse “construcción social de la realidad” y la teoría “espiral del silencio”, donde la percepción se construye a través de múltiples estímulos de entrada, sin un orden aparente, tendiendo a grados de complejidad perceptual considerable. Bajo esta situación, la influencia ejercida por el mensaje tiende a reforzarse o a minimizarse, en función de la alteridad y percepción del sujeto receptor. Entendiendo por alteridad, en esta investigación, al concepto filosófico por el cual se puede entender la perspectiva del "otro", considerando y teniendo en cuenta el punto de vista, la concepción del mundo, los intereses, la ideología; y no dando por supuesto que la "de uno", es la única posible.

En tal sentido, el grado de influencia ejercido por los medios masivos de comunicación social, estará dado por la amplitud y profundidad, del estímulo generado en el receptor. Esto normalmente, estará condicionado también por las características intrínsecas propias del receptor, del emisor, del mensaje y del entorno. Además, dependerá del modelo comunicacio-

nal bajo el cual actué la influencia analizada. En tal caso, si la dinámica de comunicación es unidireccional, el emisor normalmente estará restringido, tendera a mantener una intención sin variaciones en su mensaje, pudiendo producir distintos efectos en sus múltiples receptores, ya que el mensaje será normalmente recibido y percibido por un gran número de personas. Las cuales reaccionaran inicialmente de manera distinta, pero si la exposición es prolongada en el tiempo, las estructuras cognitivas, perceptuales y emocionales irán cambiando lentamente, según lo expuesto por las teorías de la comunicación dadas en llamarse, “aguja hipodérmica” y “agenda Setting”. Bajo esta dinámica de comunicación, la alteridad y las características de la percepción del receptor serán influenciadas más fuertemente, si la exposición se mantiene en el tiempo.

Así mismo, es interesante mencionar el surgimiento de una tercera alternativa, la cual emerge de la combinación de las dos dinámicas antes mencionadas, la cual se concreta a través de la aplicación de tecnología de inteligencia artificial y análisis automatizado de grandes volúmenes de información, recolectado de manera automatizada. Donde el emisor se retroalimenta, a partir de las respuestas del receptor del mensaje; donde el algoritmo de inteligencia artificial que conduce el proceso, irá adaptando el mensaje inicial, en función de ello, siempre con la clara intención de inocular la idea original. Pero como el proceso permite ir modificando y perfeccionado el mensaje, en función de las respuestas inconscientes del receptor, sus efectos serán cada vez más eficientes y profundos en la cognición del receptor. Es decir, los mensajes son diseñados y personalizados en función del perfil perceptual, cognitivo y emocional del receptor, a los efectos de lograr la intensión de cambiar, en un tiempo definido, la manera de sentir, pensar y actuar del receptor objetivo de la campaña. En este orden de ideas, es importante tomar consciencia del peligro que ello implica, toda vez que hace más vulnerable, a la percepción, a la cognición y a los estados de ánimos de las personas y militares, así manipulados o influenciados.

En tal sentido, en esta investigación, se entenderá por influencia, al poder ejercido por una persona, organización o cosa, para determinar o alterar la forma de pensar o actuar de una persona u organización. Dicho poder, para su ejercicio dependerá normalmente de procesos comunicacionales. Normalmente el acto de influencia, adjetivada como negativa, podrá ser concretada a través de falacias e informaciones inexactas o verdades parcializadas, las cuales sustentaran la intensión de la influencia a ejercer.

Así mismo, en esta investigación se entenderá por opinión publicada a toda idea, juicio de valor o concepto que un grupo de personas tiene o se forma acerca de algo o alguien. Normalmente, constituirá la manera de pensar de la mayoría de las personas acerca de un asunto. Lo cual muchas veces podrá ser el resultado de la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre los individuos o grupos sociales.

De lo mencionado anteriormente y a la luz de las teorías de la comunicación, es irrefutable que todo proceso de comunicación ejerce cierto grado de influencia sobre el receptor y eventualmente sobre el emisor. Donde los roles de receptor y emisor pueden cambiar en función de la dinámica que adquiera dicho proceso comunicacional.

Considerando que el ser humano, tiende a establecer procesos comunicacionales, que responde a su naturaleza social, no sería factible y eficiente establecer mecanismos de censura, con la intensión de mitigar la influencia de los mensajes emitidos por los medios masivos de comunicación social, ya que los mismos tienen un alto grado de penetración social. Mas cuando los medios masivos de comunicación social, luchan por la atención de sus receptores, para inocular a sus receptores (televidentes, radio escuchas, internautas, etc), con todo tipo de ideas, para provocar estados emocionales y espirituales, con la clara intención de influir sobre sus vidas, sus acciones, sus decisiones y hábitos de consumo.

En tal sentido, se puede afirmar, sin riesgo a equivocarse, que la opinión publicada, por los medios masivos de comunicación social, necesariamente influirá en la percepción,

ideas, emociones, decisiones, acciones, hábitos, carácter, y personalidad de los receptores o miembros de una sociedad dada. Que, además, como dichas personas normalmente conforman subculturas organizacionales, que tienden a cohesionarse bajo ciertos paradigmas, pareceres y opiniones compartidas, también se verán influenciadas dichas organizaciones sociales. En tal sentido, dicha influencia, afectara de manera variable a la cultura de los distintos grupos sociales y a las organizaciones; toda vez que el accionar de las personas, ahora bajo el concepto de receptores de mensajes masivos, serán influidos por los mismos. Por ello, no es de extrañar, que al verse afectada la dinámica organizacional, a partir de la influencia ejercida a sus miembros, dicha organización pueda ver afectada su eficiencia en el cumplimiento de su misión social específica. En este orden de ideas, se confirma la afirmación: si quieres afectar la eficiencia de una organización, influye negativamente sobre la percepción y los estados de ánimo (o moral militar) de las personas que conforman dicha organización o grupo social. En tal sentido, es evidente que la opinión publicada o generada por los medios masivos de comunicación social, por su grado de penetración social y su influencia sobre la cognición, la percepción y los estados de ánimo de las personas, tiene la capacidad de influir sobre las organizaciones e instituciones, toda vez que estas, están formadas por personas, las cuales son susceptibles de ser afectadas e influidas perceptualmente, tanto negativa como positivamente, según la orientación de los intereses que configuren dicha influencia, en relación a la escala de valores de referencia.

Asimismo, el alcance, grado de penetración social y la influencia, de la opinión publicada, puede variar en función de múltiples variables y factores. A continuación, su desarrollo.

La Opinión Publicada, su Influencia en la Opinión Pública.

Para evidenciar la relación e influencia que ejerce la opinión publicada en la opinión pública, es necesario definir los constructos conceptuales o términos involucrados, en esta afirmación. En tal sentido, en este trabajo, se entenderá por opinión publicada, al conjunto de

ideas, opiniones, pareceres, sesgos perceptuales inculcados y estímulos sensoriales, publicado bajo el formato de un mensaje, utilizando un código, una tecnología y un canal específico; empleando para su trasmisión, un medio de comunicación de alcance masivo, el cual estará destinado normalmente a un público de masas, aunque en ocasiones puede estar también dirigido a un segmento social específico e incluso en ocasiones muy especiales y excepcionales, también a una persona en particular.

En tal sentido, la opinión pública, será la sumatoria de opiniones individuales que se manifiesta normalmente de manera espontánea en una sociedad o en un grupo social o cultural específico, como resultado de la influencia ejercida por la opinión publicada por los medios masivos de comunicación social.

A la luz de las teorías de la comunicación previamente desarrolladas, y teniendo presente estos conceptos, es evidente que la opinión publicada, ejerce cierto grado de influencia sobre la opinión pública, toda vez que esta última es la sumatoria de opiniones individuales, las cuales fueron previamente influenciadas por la primera. Por lo antes mencionado, y teniendo en cuenta las cinco teorías de la comunicación, resulta relativamente sencillo influir sobre la opinión pública. Siempre y cuando las acciones del emisor, sean articuladas inteligentemente, bajo una estrategia comunicacional que tenga en cuenta la alteridad de sus receptores. A los efectos de influir eficientemente sobre sus percepciones, inoculando ciertas ideas, pareceres y emociones; desencadenando así reacciones emocionales, actitudinales, cognitivas y conductuales, que contribuyan a modificar sus patrones de conductas, rutinas, hábitos y a largo plazo sus estructuras psicológicas y personalidad. Simultáneamente, la opinión pública, además de tener el potencial de influir sobre el individuo, bajo un proceso de retro alimentación sistémico, también tiene el potencial de influir de manera indirecta sobre la cultura e idiosincrasia de un pueblo y en el caso más extremo sobre la idiosincrasia de una Nación.

De hecho, Bertolini, sostiene que la opinión pública así formada, tiene el potencial de influir en la toma de decisiones militares. Toda vez que la opinión pública y su reproducción a través de los medios masivos de comunicación social pueden ejercer presión en los políticos y jefes militares en la conducción estratégica de las Fuerzas Armadas Argentinas (Bertolini, 2003, p. 24). En tal sentido, se verifica lo postulado en la doctrina básica del Ejército Argentino, plasmada en el reglamento, “conducción de las fuerzas terrestres”, al considerar a los medios de comunicación social como un factor del ambiente operacional, con la capacidad de limitar la libertad de acción de los jefes militares e influir sobre la moral de la tropa.

La Opinión Pública, su Influencia en la Percepción y Moral del Militar.

Como se describió en el párrafo anterior, la opinión pública, será el resultado de la interacción de las diferentes opiniones personales, pareceres, sesgos perceptuales y acciones de los individuos que se relacionan en sociedad, y que de alguna manera influyen en las percepciones de sus pares, en continua inter - acción dinámica. Esta afirmación, hace necesario definir lo que se entiende por percepción. En tal sentido, en este trabajo se entenderá por percepción a lo aportado desde las distintas ciencias, a saber:

Desde la psicología, la percepción es un proceso por el cual se establecen relaciones bidireccionales entre el objeto, el sujeto y su significación. Es decir, la forma en que el ser humano interpreta cognitivamente y emocionalmente las cosas, los objetos y el accionar de otros sujetos, adquiriendo así conciencia de su identificación como individuo socialmente integrado. En dicho proceso, el sujeto aprende de las relaciones con sujetos semejantes y otros objetos, que interaccionan con él. En ese proceso de aprendizaje, se ejecutarán múltiples acciones, que se afectarán mutuamente, en una dinámica continua sin solución de continuidad de inter influencia dinámica.

El proceso perceptual responde a la siguiente secuencia: primero el cerebro humano recibe una serie de datos, informaciones, sensaciones a través de los sentidos, que le permiten

ir configurando una percepción embrionaria. La percepción no es inmediata. Tarda algún tiempo en ir elaborándose la imagen en el cerebro, hasta que el individuo puede crear una especie de archivo de ella, para ser consultado en otras oportunidades perceptuales. En muchos casos, se necesitará más de una experiencia para terminar de percibir con precisión el objeto o la interacción entre sujetos. Se trata de un proceso de aprendizaje lento y continuo, de re significación de la realidad objetiva, en una subjetivación y percepción de primer orden. Luego, se produce una serie de procesos perceptuales de segundo orden, donde las sensaciones puestas en un contexto determinado y con una primera significación embrionaria, se vuelve a re significar en función de diferentes funciones psíquicas, más complejas, como la asociación de ideas y juicios de valores, con el objeto final de comprender lo que sucede. En dicho proceso, la función de la memoria es fundamental, ya que será la base sobre la cual se apoyan las estructuras cognitivas, que hacen posible la re-significación y percepción de segundo orden. Este proceso estará limitado, acotado, estructurado por los sesgos perceptuales, los cuales son un conjunto de constructos cognitivos que sirven para dar sentido a dicha percepción embrionaria. Estos sesgos, normalmente son subconscientes, es decir se emplean de manera inadvertida por el sujeto que está percibiendo la realidad. Luego, en una tercera instancia perceptual, cuando la subjetivación y percepción de segundo orden se ubica en espacio y tiempo; se produce un fenómeno de fijación neuro-cognitivo, en la cual se estructura dicho proceso como un mecanismo estable, en base a estructuras psicológicas preexistentes, las cuales definirán finalmente la percepción del sujeto. (Balbi, Raul; 1997) Es así como el sujeto contará con una representación de su mundo interno y externo, que tendrá sentido y podrá ser empleado para vivir en sociedad.

Hasta aquí se describió a la percepción bajo un enfoque psicológico y fisiológico, sin embargo, la percepción humana es más compleja.

Desde la sociología, se han identificado otros factores que intervienen en el proceso antes descrito. Es así como entre la segunda y tercera instancia perceptual de significación, aparecen diversos factores que condicionan la tan mencionada significación perceptual. Dichos factores se agrupan bajo los conceptos de intereses, escala de valores, expectativas, necesidades, estereotipos estéticos, creencias religiosas, normas sociales, principios filosóficos y científicos. Estos condicionantes perceptuales, hacen que un individuo adhiera a un léxico, un lenguaje particular y que concentre más su capacidad perceptual (atención dirigida por la voluntad) en aquellos aspectos que coinciden con su escala de valores y con su lenguaje. Es decir, la percepción tendrá una tendencia a interpretar la realidad en función de ciertas tendencias y patrones, definidos por los factores antes mencionados. Entonces la percepción es selectiva, entenderá y dará sentido en función de ciertas estructuras preexistentes, condicionando todo el proceso de interpretación de la realidad, externa e interna. En este mismo nivel de afectación perceptual se encontrarán los estados anímicos, siendo en ocasiones uno de los factores con mayor impacto sistémico en todo el proceso. Lo cual puede condicionar la asociación de ideas, tiñendo a la percepción con distintos matices. En este mismo orden de ideas, la depresión, la euforia, el miedo, el optimismo o el pesimismo, son condicionantes de las percepciones. Así como la existencia de necesidad no satisfechas y la urgencia de ellas, podrán producir grandes alteraciones perceptuales.

Como dijimos al principio, la percepción es un proceso, el cual inicia según algunos autores, en el momento mismo de nuestro nacimiento. De hecho, Vermon dice: "... En el curso de su vida el individuo aprende a percibir más y más correctamente, especialmente cuando lo guía algún interés, o cuando ha recibido una educación especial... La consecuencia es que no hay dos observadores que perciban la misma escena de la misma manera, y que ellos pueden discrepar considerablemente respecto de la naturaleza y el contenido de aquella..." (Vermon, 1979, p. 249)

Otros autores, provenientes de las ciencias médicas y biológicas, afirman que el proceso perceptual, se inicia desde el momento mismo de la concepción. Es más, algunos estudios recientes, han confirmado la hipótesis, de que la percepción, tiene un componente epigenético, el cual condiciona dicho proceso, siendo distinto en cada persona, debido a su herencia genética individual o fenotipo específico. Entendiendo por epigenética al estudio de los mecanismos que regulan la expresión de los genes, sin una modificación en la secuencia del ADN. Establece la relación entre las influencias genéticas y los factores ambientales que determinan un fenotipo (Zulet, 2017). En tal sentido, algunas investigaciones médicas, coinciden en afirmar, que ciertos contenidos agresivos, bajo el formato audio visual, publicados a través de los medios masivos de comunicación social, en algunas personas jóvenes, llegan a estimular el sistema hormonal, aumentando la adrenalina y disminuyendo la serotonina en el cerebro, favoreciendo las conductas de agresión y el miedo; facilitando la pérdida del control emocional y generando ansiedad.

Sin embargo, desde un enfoque sociológico y filosófico, se puede entender a la percepción como la interacción de por lo menos, más de dos actores sociales, incluidos los medios masivos de comunicación social, los cuales estarán emitiendo mensajes, con un sentido, una intención, un contenido y un formato, que tiene el objeto de producir una determinada interpretación o sensación, en el receptor o en la sociedad en su conjunto. A los efectos de propiciar la concreción de sus propios intereses.

Desde la perspectiva biológica funcional, la percepción es un flujo constante de estímulos eléctricos, que se transmiten a través de células neuronales. Dichos estímulos eléctricos, se originan en diversos órganos sensoriales especializados. Viajan por distintos circuitos a centros de procesamiento especializados, ubicados normalmente en la corteza cerebral. En la corteza cerebral, adquirirán el primer nivel de significación. Luego se distribuirá a través de distintas estructuras, en dos direcciones distintas, simultáneamente, hacia distintos sectores

del neo - córtex cerebral y hacia el meso cerebro. La corriente dirigida al meso cerebro, provocara reacciones emocionales, las cuales pueden según su nivel de impacto, desencadenar reacciones hormonales de manera automática, las cuales estarán asociadas a estímulos físicos primarios. Simultáneamente los estímulos eléctricos, que se dirigen al neo - córtex, se re significarán de manera autónoma con estructuras cognitivas más complejas, que le darán sentido a la realidad objetiva observada. Luego, durante la tercera etapa de significación, los estímulos se re significan nuevamente a la luz de los sesgos, paradigmas, valores culturales y creencias. Dando sentido consciente al pensamiento, a las emociones y a las sensaciones físicas, provocadas por los estímulos perceptuales que en este momento podrán llamarse percepciones.

Sintetizando, la percepción es el mecanismo psicológico, fisiológico y cultural, individual y social, que realizan los seres humanos; que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde su mundo exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva y en función de experiencias previas (Belmar, 2021).

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, es posible afirmar que la opinión pública, toda vez que se constituya a través de una construcción en base a estímulos perceptuales, tiene la capacidad de afectar al sujeto, en su esfera emocional, afectiva, volitiva, fisiológica y cognitiva. Por lo tanto, en el caso de tratarse, de un militar, el mismo puede ser afectado por la opinión pública, en su moral y cognición. Entendiendo por moral, al estado de ánimo, actitudinal y volitivo, que se exteriorizara por la predisposición de todo militar, a actuar en el cumplimiento de las órdenes y misiones asignadas.

La Percepción y la Moral Militar, como Escenario de Guerra.

Como se demostró precedentemente, los medios masivos de comunicación social, tienen el poder de influir sobre la percepción y los estados de ánimo (o moral militar) de las personas. Por lo tanto, en la conducta de las personas, los políticos, los ciudadanos. Pues bien,

como todo militar, es una persona, es válido también afirmar, que la influencia sobre la percepción de los militares, posee el potencial de afectar sus conductas en tiempo de paz y durante la guerra. Siempre y cuando dichos militares no hayan sido educados y adiestrados para dominar conscientemente dichos procesos perceptuales. En este orden de ideas, las guerras modernas, cada vez más aprovechan las debilidades perceptuales del oponente o enemigo, para obtener la victoria, imponiendo su propia voluntad e intereses. Este tipo de guerra, normalmente ejecutara operaciones encubiertas y abiertas, acciones políticas, psicosociales y económicas, materializadas a través de operaciones de información, propaganda y acciones de subversión. Siendo todas ellas, acciones que buscan afectar al enemigo u oponente, en su cognición (o forma de pensar) y su estado de ánimo (o moral militar), con el fin último de imponer una idea y/o voluntad. Este tipo de guerra, a menudo operara en un área gris, por debajo del umbral de la fuerza armada. Mientras que, al mismo tiempo, brinda asistencia a los insurgentes, quienes contribuirán con el fin último buscado. En tal sentido, este tipo de guerra puede mutar a otro tipo de guerra, dada en llamarse guerra híbrida. La cual describe la combinación de acciones militares y civiles, accionando entre el umbral de la guerra y la no guerra. Siendo sus ámbitos de expresión, las amenazas en el ciberespacio, los conflictos por los recursos globales, el terrorismo transnacional, la guerra de información y la guerra convencional. Siendo una de sus características esenciales, su capacidad de influir en el espíritu de las personas, las emociones colectivas y moral militar. Siendo la mente de las personas, su objetivo principal, la cual se alcanza a través de las percepciones manipuladas, con la intención de influirlas negativamente. Este tipo de guerra, también acciona sobre la dimensión física, buscando degradar el poder de combate del adversario, destruyendo físicamente sus medios, afectando emocionalmente a sus combatientes; degradando sistémicamente a sus organizaciones; afectando a los decisores y sus decisiones y en términos generales destruyendo la voluntad y cohesión de la sociedad en su conjunto. Debilitando la moral de los primeros, las conviccio-

nes de los segundos y la capacidad de resistencia de los últimos. De esa manera este tipo de guerra, busca lograr la victoria con acciones materiales violentas con diversa gradación en intensidad y duración, pero con gran impacto sistémico. Siendo una de las alternativas, prolongar el conflicto en el tiempo, dosificando el daño infligido, desgastando al enemigo en su doble dimensión física y cognitiva - perceptual, a través de ciclos aleatorios de alta y baja tensión e intensidad, propiciando un ambiente de incertidumbre variable, que exige alerta constante, lo que provoca la degradación continua de las capacidades del enemigo. Simultáneamente, busca proteger a propio bando, al evitar que el enemigo pueda coordinar eficientemente acciones que afecten sistémicamente a las organizaciones, tropas, decisores y a la sociedad, la cual sustenta el esfuerzo de la guerra y legitima las acciones. La paradoja de este tipo de guerra, radica en que muchas veces por sus características propias, tienen a ser invisible su accionar, pasando desapercibidas para la población e individuos afectados.

Para entender como este tipo de guerra, afecta a la moral del combatiente, la de los líderes, la de los políticos (decisores) y a la sociedad en su conjunto; y las consecuencias que ello trae aparejado; es necesario definir el término. En tal sentido, en esta investigación se entiende que: "... la guerra ha acompañado al hombre desde los albores de los tiempos... los métodos de combate se adaptan a las condiciones particulares de lucha, y dependen del nivel tecnológico de la sociedad donde se da dicho evento... la guerra suele ser una actividad planificada y organizada destinada a obtener una ventaja significativa sobre un oponente, para resultar finalmente victorioso... a veces, los aspectos psicosociales en la guerra juegan un papel muy importante. Como, por ejemplo, el uso de la intimidación, la desinformación, la generación de pánico, la inducción deliberada del miedo, por las fuerzas atacantes, por un lado, y por el otro bando, la demostración de resistencia por parte de los defensores..." (Pacek, 2020, p. 1-2) En tal sentido, la estrategia de este tipo de guerra, consiste en evitar la batalla decisiva, buscando el mayor impacto sobre el enemigo. En este tipo de guerra, no hay límites claros

entre el componente militar y civil. Es así como, la mayoría de las víctimas de los conflictos modernos, son civiles. En tal sentido, este tipo de guerra busca afectar la dimensión espiritual del adversario, ya que la mayor fortaleza del mismo se encuentra ahí. La moral del combatiente (o estado de ánimo), se manifiesta en la voluntad y convencimiento de ganar la guerra. Esto también se manifiesta en la población civil a través de su convencimiento y capacidad de resistir y hacer los más grandes sacrificios en pos de una causa común y justa, que inspira. En este orden de ideas, la moral, es el compromiso de la gente con una causa, lo cual determinara cuanto están dispuestos a sufrir en pos de la victoria. En este tipo de guerra, la incertidumbre, obliga a los líderes o jefes de las menores fracciones a estar siempre alertas para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades inesperadas. Por lo tanto, ellos deben tener práctica y estar capacitados para hacer propio el proceso de toma de decisiones, de modo que puedan apreciar, decidir y ordenar con poco tiempo y sin esperar una interacción con los escalones superiores. Teniendo en cuenta, que esto, tendrá implicancias éticas en sus fracciones. La complejidad y particularidad de este tipo conflicto, implica que la decisión que adopte cualquiera de los niveles de la conducción, afectará no solo a la propia tropa, sino también a la población civil, tanto propia como adversaria y neutral.

Los ejércitos con poca experiencia en este tipo de guerra, han notado una particular influencia negativa sobre la moral del combatiente y conductores de las menores fracciones. Debido a que los mismos, no estaban particularmente capacitados para gestionar inteligentemente sus percepciones, las cuales gobiernan su dimensión emocional y cognitiva. Dimensión humana esencialmente importante en este tipo de conflicto, ya que será allí donde impactaran las diversas acciones de este tipo de guerra, la cual no reconoce límites éticos en su accionar. Surge así, la necesidad de elaborar un modelo de educación y capacitación que sea útil para desarrollar la capacidad y flexibilidad meta cognitiva, perceptual, la resiliencia emocional, el pensamiento crítico e innovador y la rápida capacidad de respuesta ante situaciones complejas

y cambiantes. En tal sentido, este tipo de guerra, exige que los oficiales y suboficiales exploren y desarrollen sus procesos de toma de decisiones, y que lo ejerciten desde perspectivas morales, legales y profesionales acorde a su contexto temporal y espacial, bajo el paradigma de este modo de hacer la guerra. Los conductores y líderes, tendrán que manejar la presión que genera la repercusión de sus acciones tanto en sus hombres, como en la población civil, e incluso considerar el impacto de sus acciones en los más altos niveles de la conducción; tanto propia como adversaria.

Por lo expresado anteriormente y considerando que, en la guerra moderna, cobra mayor relevancia la percepción y la moral de los combatientes, la de los jefes militares, la de los políticos y la de la sociedad en su conjunto, es esencial educar, instruir, capacitar y adiestrar a todos los anteriores, en el dominio de sus percepciones. Desde la comprensión psicológica, cognitiva y biológica de las percepciones, y su influencia en el dominio cognitivo, afectivo, volitivo y actitudinal, a los efectos de propender a generar los mecanismos y superestructuras psicológicas que fortalezcan el factor humano a modo de defensa pasiva. Hasta el desarrollo de métodos de planeamiento y procedimientos de ejecución de acciones ofensivas, que aprovechen las características biológicas y cognitivas de la percepción de los posibles oponentes u enemigos potenciales. A los efectos de lograr la mejor victoria, siendo ella, la de vencer, incluso sin combatir abiertamente. En tal sentido, las características de este tipo de guerra, no modifican la naturaleza de la guerra. El empleo de la violencia seguirá vigente. Su finalidad es la misma: emplear acciones con distintas graduaciones de intensidad, para lograr una ventaja física y/o psicológica sobre el adversario y así lograr imponer el propio poder, en beneficio propio, con la motivación de concretar los propios intereses. Sin embargo, este tipo de guerra expande el universo sobre el cual actuar, ya que emplea otros métodos, otras acciones, estando dirigido su accionar hacia objetivos muchas veces inmateriales, separados en espacio y tiempo.

Este tipo de guerra perceptual, tiene el potencial de afectar los procesos de conducción de las propias acciones, la manera de percibir el conflicto, sean estos combatientes o población civil. En tal sentido, los desafíos que presenta este tipo de guerra es justamente la necesidad de gestionar previamente, durante y luego del conflicto; las percepciones, los estados de ánimo, y conductas de los combatientes y de la población civil propia, como la del enemigo. Con la intención de obtener la sinergia sistémica en beneficio propio y detrimento del enemigo u oponente, en la concreción de los propios intereses que impulsaron inicialmente ir a la guerra.

Este tipo de guerra perceptual, busca atacar la voluntad de lucha del enemigo u oponente, manipulando sus percepciones, incluso mucho tiempo antes de iniciar las maniobras y acciones militares propiamente dichas. Mediante técnicas de propaganda, sincronizando efectos sobre múltiples aspectos de la vida de un pueblo y/o sus ejércitos. En tal sentido, la vigilancia constante y neutralización de ataques externos e internos a las instituciones fundamentales de la Nación, en la esfera espiritual, política, psicosocial y cultural, son de suma importancia, a los efectos de minimizar la influencia negativa, ejercida por potenciales oponentes y/o enemigos. En tal sentido, es esencial capacitar y adiestrar a las fuerzas militares, a la conducción política del Estado y a la población civil en su conjunto, en el dominio de sus percepciones a través del conocimiento y praxis de sus mecanismos intrínsecos. Estructurándolo bajo una idiosincrasia nacional basada en valores y virtudes permanentes, que representen el ideal filosófico y político nacional, expresado en nuestra constitución nacional.

Conclusiones del Capítulo 1.

De lo analizado y descripto anteriormente, los factores determinantes a considerar son:

Que la percepción es un proceso neurológico, psicológico, cognitivo, emocional y social, que se desarrolla en el espacio, en el tiempo y en un contexto cultural; bajo una dinámica única e irrepetible. Ya que los estímulos perceptuales, se combinan con las estructuras neuro-

nales y psicológicas preexistentes, en concordancia con los postulados fundamentales de la neuro fisiología, la psicología, la sociología y las ciencias de la comunicación.

Que las tres funciones básicas de las percepciones (espiritual - cognitivo, emocional, y sensorial), son inseparables, ya que responden al funcionamiento fisiológico del cerebro humano, compuesto por tres partes interconectadas que trabajan de manera sincronizada y autónoma. Esto es posible debido a múltiples conexiones neuronales intervinientes, en un único proceso integrado y automático. Dando por resultado una red de transmisión de estímulos neuronales complejos, que le brinda al ser humano, múltiples funciones intelectivas, emocionales y sensitivas, convirtiéndolo, en el organismo biológico de mayor complejidad y autonomía consciente del reino animal terrestre. Esto gracias a la integración de funciones cerebrales, cognitivas, emocionales y físicas sensoriales, interconectadas entre sí.

Que, según el modelo teórico empleado para describir el proceso perceptual, el ser humano puede desarrollar funciones meta cognitivas, con la capacidad de gobernar conscientemente sus procesos perceptuales y cognitivos, con la intención de mitigar los efectos producidos por los estímulos de su entorno. Adquiriendo en dicho proceso conciencia de su cognición, estados emocionales y simultáneamente advertir también sensaciones físicas, generadas por las propias percepciones y estímulos recibidos de su entorno (opinión pública) y de los medios masivos de comunicación social (opinión publicada).

Que el ser humano, se distingue del resto de los seres vivos, por su neo córtex, el cual le brinda su capacidad cognitiva consciente y la fuerza de voluntad necesaria, que al combinarse; le permite la toma de decisiones. Las cuales, a través de su inteligencia, las puede concretar en acciones. Esto da como resultado un emergente sistémico, el cual le posibilita al hombre, ejercer el poder, con una cierta racionalidad temporal y espacial, especial. Permitiendo, al ser humano, poder proyectar su pensamiento en espacio y tiempo. Esta proyección, además se puede materializar en el ejercicio efectivo del poder, lo cual no es otra cosa que la

capacidad de influir sobre su entorno y sobre otros seres vivientes, imponiendo su propia voluntad. Así como limitar, conscientemente la influencia del poder ejercido por otros sobre él. Siempre que dicha persona cuente con los marcos conceptuales adecuados, para advertir la complejidad de lo anteriormente descrito y la práctica necesaria para gobernar dichos procesos de manera conscientes.

Que la percepción humana, es un proceso psico-emocional, cognitivo y físico, complejo y único en cada ser humano. Pero, simultáneamente responde a un modelo cibernético estable, secuencial, que integra de manera automática las experiencias, estructuras psicológicas y conocimientos preexistentes en el individuo. Sin embargo, paradójicamente la percepción humana tiene el potencial de afectar al sujeto, física, emocional y cognitivamente, condicionando sus emociones, actitudes, voluntad, pensamientos, formas de actuar, hábitos, léxico, personalidad y cultura. Por lo antes descrito, la percepción humana influida por los medios masivos de comunicación social y la opinión pública, tiene el potencial de afectar e influir sobre la moral militar, toda vez que dicho militar es un ser humano. Ya que la percepción humana, es el instrumento por el cual la opinión publicada, a través de los medios masivos de comunicación social, puede penetrar en la cognición de las personas e influir en sus opiniones, sentimientos y sensaciones. Y de esa manera colectivamente formar la opinión pública, la cual podrá retroalimentar nuevamente las percepciones de los individuos, reforzando las realidades subjetivas de segundo y tercer orden. Esta influencia podrá ser ejercida por distintas acciones sociales, siendo una de las de mayor impacto, la desarrollada por los medios masivos de comunicación social, a través de diversos mecanismos, los cuales fueron descritos en esta investigación, a través de las cinco teorías de la comunicación social, donde se explicó su fundamento, forma de accionar y su grado de influencia según el contexto en el cual actúan. En tal sentido, este tipo de influencia neuro-cognitiva y emocional, puede ser utilizada como una forma de hacer la guerra, toda vez que la misma tiene el potencial de influir sobre

los pensamientos y las acciones de los ciudadanos, los políticos y los militares. Ya que tiene el potencial de imponer una voluntad con intereses contrarios a los propios. Incluso sin ser advertido, confiriéndole un carácter elevado de peligrosidad, debido a dicha característica distintiva.

Que la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral militar, dependerá del proceso perceptual propio de cada persona y/o militar que se considere, en su contexto social de opinión publicada y pública. Sabiendo que dicha influencia podrá variar significativamente en su grado de afectación, en función de las estructuras psicológicas, su alteridad, los principios, los valores, las virtudes, las creencias, los sesgos, la cultura, la filosofía, las opiniones formadas, los hábitos y la personalidad de cada persona o militar. Siendo estos, los factores de mayor relevancia que organizados, de forma sistémica, a través de un dispositivo defensivo pasivo de carácter perceptual, cognitivo, tendrán el potencial de limitar y/o mitigar la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral, de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Capítulo 2.

Hacia la mitigación de la Influencia Negativa de los Medios Masivos de Comunicación Social, en los Oficiales Subalternos del Ejército Argentino.

En el capítulo anterior, se identificaron y determinaron los factores más relevantes que intervienen en el proceso de influencia de los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

En este capítulo, se analizan las opciones disponibles para mitigar dicha influencia. Seleccionado una opción apta, factible y aceptable; la cual se la describirá a través de recomendaciones y/o acciones que propenda a mitigar la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

En tal sentido, como se indicó en el capítulo anterior, es prioritario hacer consciente y fortalecer los procesos perceptuales de cada uno de los militares que se pretenda proteger, siempre considerando su contexto social particular y la opinión pública que lo rodea. Sabiendo que dicha influencia podrá variar significativamente en su grado de afectación, en función de las estructuras psicológicas, su alteridad, los principios, los valores, las virtudes, las creencias, los sesgos, la cultura, la filosofía de vida, las opiniones formadas, los hábitos y la personalidad de cada sujeto. En tal sentido, algunos de dichos factores serán posibles de intervenir sistémicamente por la acción institucional propia y otros quedarán desatendidos debido al esfuerzo y costo que implica cambiarlos, en relación a los beneficios probables a ser obtenidos y su influencia en el resultado final buscado.

De lo expuesto hasta aquí, es evidente que la intervención propuesta requiere de múltiples acciones coordinadas, las cuales tendrán un impacto profundo en la personalidad del sujeto y su grupo de pertenencia, dado en llamarse, oficiales subalternos del Ejército Argentino. Por tal motivo, dicha intervención deberá ser cuidadosamente diseñada, meditada y en-

contrarse integrada a la estructura ideal de los principios y valores sostenidos por el Ejército Argentino y por la sociedad argentina, según lo expresado en la Constitución de la Nación Argentina. Además de considerar a la persona humana como un todo inseparable, compuesto por un cuerpo físico, un constructo emocional - volitivo y un aparato cognitivo - espiritual. Que vive en una sociedad, con una cultura definida, que idealmente debe tender al bien común, que debe aspirar a ideales de auto superación, en un marco de libertad y respeto por el otro. Que el ser militar, al ostentar un rol fundamental en la sociedad, le caben restricciones racionales a su libertad, así como responsabilidades y deberes inherentes a dicho rol social. Que, en términos generales, por integrar las filas del Ejército Argentino, debe adherir e internalizar como propio, los principios y valores institucionales sostenidos por la institución a la cual pertenece. Siendo precisamente sus valores los que sustentan la conducta ejemplar que demanda la sociedad a la cual pertenece. Como lo expresa la propia institución al sostener:

“...los principios institucionales del Ejército Argentino son inherentes a la organización, permanentes e inalterables. Constituyen el cimiento ético de la institución militar, y encuadran la continuidad de su acción pasada, presente y futura. Ellos son, la fe en Dios, el amor a la Patria y la pasión por la libertad. La voluntaria adhesión a estos tres principios representa la primera definición vocacional de los hombres y mujeres de armas... Los valores del soldado, en cambio son el marco de actuación personal y profesional de todos los integrantes del Ejército. Operan como puntos de referencia y guías de conducta, a la vez que brindan el convencimiento moral en la causa. Estos nueve valores –integridad, patriotismo, espíritu de cuerpo, disciplina, lealtad, honor, valor, abnegación y profesionalismo– son la principal fortaleza de la profesión militar y esencia de la identidad organizacional... La trascendencia de la misión, sus riesgos intrínsecos y las exigencias que conlleva; la responsabilidad sobre el

personal a cargo, y el constante contacto con la comunidad son factores que demandan rectitud en el proceder para guiar conductas, decisiones y acciones en todo momento. Es por ello que los valores se desarrollan mediante hábitos específicos y persistentes de pensamiento y acción durante la paz, en la formación y en el adiestramiento... La formación ética es el insumo fundamental para la cohesión y la disciplina entre los miembros de la organización castrense. En tal sentido, resulta ineludible una identificación práctica con los valores, compartidos y transmitidos por todos los integrantes de la fuerza sin distinciones, y ejercidos siempre en un marco de respeto absoluto a la persona, y de observancia de las normas, usos y costumbres imperantes...” (EA, Los valores del soldado, piedra angular de la profesión militar, 2021, p. 2-3)

Lo anteriormente citado connota la importancia que le confiere la conducción estratégica del Ejército Argentino, a la deontología específica, basada en su especial escala de valores. Lo cual es esencial sostener, defender y proteger, a través de acciones educativas y formativas constantes. Siendo necesario operacionalizar los valores en virtudes, las que deberán ser inculcadas a través del ejemplo personal y la práctica de acciones virtuosas. Además, es esencial desarrollar competencias y habilidades cognitivas que le permita al oficial subalterno del Ejército Argentino, analizar el contenido de diversos tipos de mensajes, identificando la intención de los mismos, a los efectos de poder reaccionando de manera adecuada, en función de su escala de valores y virtudes militares.

Siendo importante advertir a los oficiales subalternos, de los mecanismos que son empleados por los diversos medios masivos de comunicación social, que, al ejercer su influencia negativa sobre ellos, atentan indirectamente contra la institución y su eficacia. Por eso, los oficiales subalternos, deben ser formados sobre los procesos de la percepción humana, a los efectos de construir un sistema defensivo pasivo individual. Para lograr esto, es necesario in-

troducir al cadete del Colegio Militar de la Nación, desde su primer año de cursado, en estas temáticas. Impartiendo diversos seminarios, sobre las distintas teorías perceptuales, la conformación de la alteridad, las diversas técnicas de análisis de contenidos y teorías de influencia comunicacional. Con la intención de desarrollar competencias y habilidades que le permitan al subteniente, comprender su entorno social y cultural, con el fin de poder conducir su propio proceso de toma de decisiones, de manera inteligente. Donde los medios masivos de comunicación social, necesariamente estarán presentes, ejerciendo su poder de influencia a través de la opinión publicada y opinión pública, por ellos construidas.

La Educación, es el Factor Clave en la Protección de la Percepción y Moral de los Oficiales Subalternos del Ejército Argentino.

La educación como factor de cambio cultural y social, es una herramienta poderosa, toda vez que sea dirigida con claros objetivos políticos y estratégicos. En ese sentido, el emplear a la educación como una manera de proteger al factor humano de una organización, es en toda situación, una manera adecuada de encarar la solución del problema planteado por esta investigación. Visto que serán las personas quienes, a través de sus procesos perceptuales, decisionales y en definitiva a través de su accionar, quienes conducirán los recursos humanos, materiales, logísticos y financieros, en la solución de diversos problemas a solucionar.

Apostar a la educación como solución al problema planteado por esta investigación, es relativamente económico y de un alto impacto sistémico; si se ejecuta correctamente, en el corto, mediano y largo plazo.

Por ello, la educación formal e informal deberá ser conducida de manera congruente, con la intención de lograr una formación académica, cognitiva y perceptual, sustentada en el pensamiento crítico y la deontología militar específica.

Una educación sólida, en combinación con la formación ético espiritual, en principios, valores y virtudes militares, le permitirán al sujeto, el ejercicio de su libertad responsable, en

una correcta toma de decisiones. Mitigando siempre parcialmente la influencia y el poder ejercido por los medios masivos de comunicación social y la presión social manipulada, por la opinión publicada, convertida en opinión pública.

La educación, como factor social, posee el poder de propiciar y orientar cambios sociales profundos, a través de la afectación efectiva y duradera de las psiquis de las personas. Esta afirmación, no es un concepto nuevo, desde la antigüedad griega se la reconoce. De hecho, la clase dirigente, en la antigüedad, contrata a los mejores maestros, para que se encargara de la educación y formación de sus hijos, los cuales serían los líderes de sus sociedades y altos mandatarios. Sin embargo, en la actualidad, el enfoque sistémico moderno y su forma de planeamiento pedagógico y ejecución didáctica, hacen de la educación una herramienta poderosa al alcance de todos, con la posibilidad de impacto positivo en toda la sociedad en su conjunto. Siendo ello, lo que permite lograr el efecto buscado, por esta investigación, en el corto, mediano y largo plazo, en la organización a intervenir.

Pero la educación, como factor de cambio social, por sí sola, no siempre logra los efectos significativos esperados de ella. Siempre dependerá de la correcta conducción del proceso, de su diseño y de la correcta ejecución de las acciones educativas orientadas, al centro de gravedad del problema a solucionar. En ese sentido, la presente investigación, hasta aquí, ha señalado a través de una exposición analítica y descriptiva, las características distintivas del problema planteado, señalando el punto focal o de equilibrio sistémico, sobre el cual se debe accionar directa e indirectamente de manera simultánea. Teniendo claramente identificado y asimilado lo antes mencionado, sumado a la clara intención de orientar las acciones educativas, que propendan a mitigar la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social, en los oficiales subalternos del Ejército Argentino, es de esperar un impacto importante, en la solución del problema hasta aquí descripto y analizado.

En otras palabras, con las acciones educativas que se propondrán en las conclusiones del presente capítulo, se busca potenciar el factor de poder decisional, del sujeto, en sí mismo. El cual deberá hacer consciente sus procesos perceptuales, centrado en su propia alteridad, con la intención de facilitar el ejercicio del poder conferido por la organización, en él. Recordando una vez más que, estamos hablando de los oficiales subalternos del Ejército Argentino. De esa manera, se le podrá negar a los medios masivos de comunicación social, una gran cuota de influencia, no deseada, sobre las decisiones que tomaran, ahora si los conductores de las menores fracciones tácticas, con un margen mayor de libertad e inactiva, propia de su libre cognición y procesos perceptuales conscientes, según su propio marco de conocimiento ético y profesional, fundado en su pensamiento profesional crítico.

En síntesis, es alterar el balance de poder, concentrando el mismo, sobre las personas, con procesos perceptuales cada vez más conscientes. Los cuales correctamente orientados, por una ética deontológica militar, necesariamente propenderán hacia el bien común, desarrollo sustentable y equilibrio dinámico, ante un entorno cambiante que tiende a la complejidad.

De lo mencionado, hasta aquí, surge evidentemente la necesidad de fortalecer la alteridad de dicho actor social, con la intención de mitigar las influencias negativas ejercidas por distintos factores y actores sociales, sobre ellos. Entendiendo por alteridad, a la sumatoria de las características personales de cada individuo, que hacen única a cada persona, pero simultáneamente la hacen compartir características comunes al grupo al cual pertenece. En tal sentido, fortaleciendo ciertas características claves comunes al grupo, a partir de una cognición y percepción compartida, en principios, valores, virtudes, forma de sentir y pensar, necesariamente se traducirán en una forma homogénea de accionar, lo cual, al ser mantenido en el tiempo, se cristaliza en hábitos, fortaleciendo una identidad propia, que será capaz de repeler, inicialmente y en principio, toda idea divergente que no cuadre con la escala de valores propia de la institución. Impidiendo así la influencia de ideas, disonantes al marco heurístico del gru-

po o subcultura específica. Ya que se producirá una disonancia cognitiva, la cual será resuelta inteligentemente por la propia persona, a través de su pensamiento crítico condicionado, al recurrir a su encuadre ético específico, el cual se comparte y refuerza en el grupo social al que pertenece. Generando la noción de identidad y sensación de pertenencia. Situación bien conocida en el ámbito militar como espíritu de cuerpo. Es así como se habrá logrado en una primera instancia mitigar la influencia no solo de los medios masivos de comunicación social, sino también la influencia de la opinión pública de una sociedad, muchas veces envuelta en procesos de degradación sistémica. Degradación impulsada por diversos centros de poder en la búsqueda de beneficios individuales, ejerciendo su cuota de poder sobre una sociedad distraída y descuidada en el mejor de los casos, y en otros por un sistema educativo que no advierte sobre las dinámicas culturales en desarrollo.

Hasta aquí se propone una visión defensiva y pasiva, la cual propende a la protección de los distintos aparatos perceptivos y alteridad de los sujetos objeto de la intervención propuesta por esta investigación. Luego de haber logrado lo antes mencionado y contando con un sujeto iniciado en el análisis de su propia alteridad y de sus propios procesos perceptuales, se lo podrá educar, en el marco de la formación específica militar, en el diseño de la proyección de su propio poder, en las organizaciones que le toque conducir, bajo un modelo ofensivo, según lo determine la situación y el plan de educación para oficiales jefes y superiores. Asimismo, se menciona que esta última afirmación, se encuentra por fuera del marco definido por la presente investigación; es por ello, que no se desarrollara dicha propuesta en la presente exposición. En tal sentido, este trabajo, solo se concentra en la postura defensiva pasiva, acotando su marco de acción a las acciones de índole educativas (formal e informal), teniendo por sujeto blanco, a los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

En síntesis, educando y haciendo consciente los procesos perceptuales, de los futuros oficiales subalternos del Ejército Argentino a través de exposiciones magistrales en donde se

expliquen los distintos modelos descriptivos que gobiernan la percepción humana, desde los distintos enfoques y paradigmas de las ciencias biológicas, psicológicas y sociales con la clara intención de hacer consciente dicho proceso. El propio educando, así iniciado en su propia exploración perceptual personal, de su aparato psíquico, podrá auto descubrirse y a partir de ello, descubrir sus propias potencialidades y debilidades. Además, podrá construir conscientemente su propia alteridad, comprender las tendencias que lo gobiernan, sus fortalezas y sus debilidades, para poder accionar conscientemente sublimándolas, a través del ejercicio de su fuerza de voluntad, en la búsqueda de una persona cada día mejor.

En este proceso, será esencial también fortalecer la educación formal e informal actual del Ejército argentino, orientada bajo el concepto del ejercicio ético del poder. Entendiendo por poder, según la definición propuesta por Max Weber; la cual es definida como: "...la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad..." (Weber, 1993, pág. 43) En tal sentido, se debe fomentar la discusión comparada de las distintas acepciones del poder, en la búsqueda de la internalización de un concepto integrador que sirva para orientar el efectivo ejercicio del mismo, ya que esto será el *metier* del cadete, luego de su egreso del Colegio Militar de la Nación. Esto acompañado, como se dijo anteriormente, a través de una sólida formación en principios éticos, valores y virtudes personales y organizacionales, podrá orientar la vida del oficial subalterno del Ejército Argentino, bajo el criterio de la verdad, libertad y rectitud de pensamiento y obrar. Esta será su columna vertebral, la cual lo guiará en el ejercicio del mando y comando, basado en la libertad de percibir el mundo de una manera integral y crítica, siendo consciente de las fuerzas impulsoras del poder conferido por el Estado Nación, a través del empleo efectivo de todos los recursos puestos a su disposición, en la conducción de las fracciones que por su rol y perfil profesional le toque comandar a lo largo de toda su carrera militar.

¿Cómo Mitigar la Influencia Negativa de los Medios Masivos de Comunicación Social, en los Oficiales Subalternos del Ejército Argentino?

Al considerar el problema planteado por este trabajo final integrador se aprecia que el mismo responde a un modelo de conflicto basado en varios actores, con voluntad propia, inteligentes, e intereses contrapuestos, en el ejercicio de su poder. En tal sentido, se estima conveniente, encarar la resolución del mismo, bajo el enfoque de la teoría de la estrategia general.

La dialéctica de voluntades inteligentes de los actores involucrados necesariamente encuadra al problema como un conflicto de baja intensidad en donde el poder disponible y ejercido a través de acciones, e influencias ejercidas por uno de ellos, sobre el otro, en el plano perceptual, cognitivo y emocional. En dicho juego de influencia, se buscará mitigar o limitar los efectos provocados por uno de los actores en el segundo, víctima de la influencia no deseada del primero. Definido de esa manera el problema, las opciones estratégicas disponibles para su solución, en principio son cuatro. Estas exploran lógicamente y racionalmente todas las opciones estratégicas inicialmente disponibles, advirtiendo que las mismas poseen ventajas, desventajas, riesgos y oportunidades, las cuales se ponderan y retienen.

La primera opción, propuesta consiste en restringir total o parcialmente el ejercicio del poder del actor que ejerce la influencia, a través de los medios masivos de comunicación social, sobre la sociedad en su conjunto y en particular sobre los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Esto planteado a través de restricciones legales que materialicen acciones de censura explícita, y estricta. Esta opción se descarta por ser contrario al marco legal vigente, el cual garantiza el derecho a la libertad de expresión, siendo incluso una de las garantías expresadas en nuestra constitución nacional. Por tal motivo, se descarta como una opción apta, factible y aceptable.

La segunda opción, consiste en restringir total o parcialmente la exposición de los oficiales subalternos del Ejército Argentino a la influencia ejercida por los medios masivos de

comunicación social y la opinión pública. Esta opción también se contrapone al marco legal vigente, ya que lesiona gravemente la libertad de las personas, garantizadas por la constitución nacional. Además de presentar serios problemas de implementación al momento de su ejecución, debido a las características propias de los medios masivos de comunicación social y su capacidad de penetración social. Por tal motivo, se descarta como una opción apta, factible y aceptable.

La tercera opción, consiste en reducir la influencia ejercida por determinados medios masivos de comunicación social, ofreciendo pluralidad de voces y opiniones, en un contexto de contrabalanceo dinámico de opiniones publicadas. Evitando así el monopolio que pueda ejercer un único medio masivo de comunicación social, hegemónico. Esta opción, limita la influencia ejercida por un único actor con mucho poder de influencia sobre la opinión pública. Asimismo, esta opción, requiere la erogación de recursos financieros y el fomento de un conglomerado de medios de comunicación social, oficial. Simultáneamente, implica el fomento de otros, en la búsqueda de un contrabalanceo de influencias dinámicas, limitándose así mutuamente el ejercicio indiscriminado del mencionado poder sobre la psiquis de las personas y la sociedad en su conjunto. Esta opción, que no lesiona ningún marco legal vigente, requiere sin embargo de la erogación de recursos financieros, materiales y humanos, para sostener por lo menos una agencia oficial que elabore y distribuya contenidos con orientación estatal. Los cuales deberán ser regidos y orientados según parámetros culturales, visiones, principios, valores y virtudes sostenidos por el Estado y la Institución en particular que la fomenta y sostiene. Esta opción, se encuentra implementada no sólo en el Ejército Argentino, sino también en múltiples instituciones como, por ejemplo, diversas universidades nacionales y otras tantas instituciones del Estado. En tal sentido, se propone incrementar el peso específico de influencia ejercida por los medios de comunicación social propios del Ejército Argentino, en la difusión de los principios, valores y virtudes militares, para propender al fortalecimiento de la

subcultura organizacional y alteridad específica de los oficiales subalternos de la mencionada institución.

La cuarta opción, es trabajar sobre el factor humano propio de la institución, a través de la educación. Se procura por este medio mitigar la influencia negativa, no deseada, ejercida por distintos medios masivos de comunicación social, sobre los cuales no se haya podido operar eficientemente a través de la opción anteriormente descrita. De esa forma se podría limitar el poder remanente ejercido por dichas organizaciones, las cuales normalmente ostentan gran influencia, imponiendo intereses contrapuestos a los sostenidos por el Estado Nacional. Esta opción, no presenta objeciones al marco legal vigente. Su ejecución es apta, factible y aceptable, ya que el compromiso de recursos inicialmente no representa para el Ejército Argentino, erogaciones adicionales extraordinarias.

En tal sentido, estimo conveniente la ejecución de un plan integral que combine las opciones estratégicas tercera y cuarta. Maximizando de ese modo los resultados bajo un enfoque sistémico, sinérgico y virtuoso.

En este orden de ideas, teniendo en claro que la tercera opción presentada en este trabajo, se encuentra en plena ejecución en el Ejército Argentino, a través del accionar constante del Departamento Comunicación Institucional, el cual, a través del Centro de Prensa del Ejército Argentino, en el desarrollo de contenido para el público interno y externo. Y sabiendo que dichas producciones tienen un alto impacto y penetración comunicacional en el propio ámbito militar. Es de esperar que los efectos logrados con dichas acciones se puedan maximizar si se incrementan, teniendo por blanco a los oficiales subalternos, centrando su esfuerzo en producciones que fortalezcan la sub cultura organizacional, enfocada en inculcar las virtudes militares sustentadas por el Ejército Argentino. A través del constante empleo de reforzadores de estímulos perceptuales, explicación y ponderación positiva de los principios sostenidos por la institución, así como de los valores permanentes del Ejército Argentino. En tal sen-

tido, la valoración positiva de las virtudes personales del militar, jugaran un rol importante al momento de consolidar la alteridad buscada. Las opciones comunicacionales, son variadas y dependerán del presupuesto de producción, ya que el mismo contenido podrá ser reproducido bajo diversos formatos: desde un simple post en las redes sociales, cortos cinematográficos, videos institucionales (distribuidos por diversos canales de comunicación), afiches, artículos periodísticos, gacetillas de prensa, entrevistas radiales, etc. Dichas acciones, siempre deberán estar diseñadas teniendo en cuenta las características del público objetivo externo o interno, al cual va dirigido. Siendo este último, el más importante, por la penetración y los efectos positivos en la organización. Sin embargo, la combinación de las acciones surgidas del desarrollo de los planes específicos de las opciones estratégicas cuarta y tercera, será el fin último perseguido, debido a los emergentes sistémicos posibles a ser desarrollados.

En síntesis, lo desarrollado hasta el momento, bajo esta opción estratégica, se encuentra correctamente orientado, tanto en el desarrollo del contenido específico, como en la formulación y ejecución de su distribución. Sin embargo, como se mencionó, precedentemente siempre se debe orientar el esfuerzo a los dos públicos objeto de la influencia buscada. A saber, el interno, para fortalecer a la sub cultura organizacional, la percepción y moral del propio personal y, el externo, para influir positivamente sobre la opinión pública, en todo lo relacionado al ámbito castrense y específicamente en lo relacionado con el Ejército Argentino con la intención de formar una imagen positiva que se encuentre vinculada a la visión y misión del Ejército Argentino, integrada social y culturalmente a la sociedad de la cual depende, se nutre y se debe.

Para potenciar los efectos de la tercera opción estratégica de comunicación institucional, planteada en este trabajo, es indispensable explorar, desarrollar y explotar la cuarta opción presentada en los párrafos anteriores. La cual, al operar directamente sobre la percepción de los oficiales subalternos del Ejército Argentino, podrá concretar un fortalecimiento de la

alteridad específica y así restar impacto a la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social.

La cuarta opción estratégica, deberá centrarse básicamente en la formación, instrucción y adiestramiento de todo el personal militar y civil de la fuerza. A los efectos de esta investigación solo se desarrollarán los lineamientos generales a tener en cuenta al momento de intervenir en la educación formal e informal de los oficiales subalternos del Ejército Argentino, desde el momento mismo de su incorporación como cadetes y/o cursantes al Colegio Militar de la Nación, hasta el momento de su ascenso al primer grado de oficial jefe.

La influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social sobre la percepción y moral militar, dependerá del proceso perceptual propio de cada militar que se considere, en su contexto social de opinión pública. Dicha influencia podrá variar significativamente en su grado de afectación, en función de las estructuras psicológicas, la adhesión a los principios, los valores, las virtudes, las creencias, la cultura, la filosofía, las opiniones formadas, los sesgos, los hábitos y la personalidad de cada persona. Por lo tanto, es esencial sistematizar la acción educativa centrada en fortalecer los factores antes mencionados, a los efectos de conformar un dispositivo defensivo pasivo, que pueda mitigar la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral, de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Por lo mencionado anteriormente, se proponen una serie de acciones, que sumadas sistemáticamente a las propias desarrolladas en la actualidad por el Ejército Argentino, propendan a mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social sobre la percepción y moral de los oficiales subalternos. A continuación, presentamos su desarrollo sintético, a través de diversas consideraciones y/o acciones específicas:

Todos los años se incorpora al Ejército Argentino, personal militar y civil. La incorporación del personal militar se sistematiza a través de tres canales distintos, muy bien diferen-

ciados. Uno de ellos se concreta a través del Colegio Militar de la Nación. A ese Instituto Universitario, ingresan ciudadanos provenientes de distintas provincias de la República Argentina. Con distintas características personales y como es de suponer de distintos estratos sociales, culturales, económicos y perceptuales. En tal sentido, una de las funciones principales del Colegio Militar de la Nación, es transmitir la cultura organizacional a dicho personal. Es decir, de alguna manera formar su percepción, inculcar valores, principios y la visión de la institución. Simultáneamente seleccionar, educar, formar, instruir, capacitar y adiestrar al personal. Ya que luego de un tiempo determinado de formación, al producirse su egreso, recibirán su título universitario, pero fundamentalmente serán conferidos de la autoridad legal para conducir y mandar las menores fracciones u organizaciones que conforman las unidades y subunidades tácticas del Ejército Argentino. En tal sentido, desde el primer día de su incorporación, dicho personal, inicia un ciclo de educación y formación particular, el cual responde a las exigencias legales y particulares desafíos de la acción militar. En este orden de ideas y a partir de la investigación realizada, resulta esencial, incrementar los esfuerzos en la formación integral del cadete, basado en el fortalecimiento de su alteridad particular. Con el agregado de formarlo desde el primer año, a través de cursillos, seminarios, debates, exposiciones magistrales, ejercicios, etc sobre temas de comunicación social, su influencia en la vida de las personas, las distintas teorías de comunicación social, sobre medios masivos de comunicación social, sobre los fundamentos básicos de la psicología cognitiva, sobre el proceso de formación de la personalidad, de los mecanismos inconscientes de la percepción humana, sobre la conformación de la alteridad y sobre las distintas teorías del poder, aplicadas al ejercicio del mando. Sumado a dicha formación, se deberá desarrollar una planificación educativa específica sobre, ética pública y deontología militar. Todo ello integrado a través de una trama educativa en los ejes horizontales (entre materias y seminarios) y verticales (considerando los planes de materias anuales y su articulación con el plan de carrera). Con el objeto de lograr un

proceso virtuoso y sinérgico, que le permita al cadete tomar consciencia de la importancia de su percepción, de sus procesos intrínsecos, en el marco de su práctica profesional. De esa manera se podrá fortalecer la alteridad de los cadetes, a modo de dispositivo defensivo pasivo, apoyados en estructuras psíquicas que le brinden fortalezas, al momento de desarrollar su profesión militar, en un mundo signado por la influencia perceptual, cognitiva y emocional. Siendo esta última, una manifestación más del poder ejercido por algunos actores sociales, con la capacidad incluso de desarrollar guerras de baja intensidad. Siendo el campo de batalla la mente de las personas, empujándolas a tomar decisiones incluso en contra de su propio interés individual, grupal y social.

Una vez egresado ese cadete objeto del proceso de formación inicial y siendo ya subteniente, ocupando probablemente el rol de jefe de sección. Deberá poder acceder de manera voluntaria, a una serie de cursos regulares y cursillos complementarios de actualización, sobre diversos temas específicos, que se encuentren relacionado con:

Guerra de información.

Tratamiento de los medios de prensa, durante la paz y la guerra.

Redacción y confección de material comunicacional.

La psiquis del combatiente.

El miedo en combate.

La percepción y la moral de los militares.

La deontología militar, en el Ejército Argentino.

Los medios masivos de comunicación social, como factor de poder.

Estos son algunos de los temas, que le permitirán al oficial subalterno del Ejército Argentino, a lo largo de los próximos quince años de carrera, ir perfeccionándose en dicha área del conocimiento y simultáneamente fortaleciendo su sistema perceptual, en su dimensión espiritual, cognitiva y emocional, a los efectos de construir un sistema defensivo pasivo per-

sonal, efectivo que se encuentre en capacidad de mitigar la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social.

Todos los procesos mencionados no reemplazan la ejemplaridad en el ejercicio del mando por parte de los superiores tanto en los Institutos de Formación como en las unidades a través de las acciones ejecutadas en la “Escuela de Regimiento”. Siendo este el medio fundamental para la transmisión de los valores institucionales, los cuales se exteriorizarán a través de las virtudes militares.

Conclusiones del Capítulo 2.

Diversas investigaciones coinciden en indicar el inmenso poder que ostentan los medios masivos de comunicación social sobre las personas, llegando incluso a empujar a los ciudadanos a actuar en contra de sus propios intereses, al cegarlos e impedirles observar y percibir los hechos de la realidad, desdibujándola en una realidad mediatizada o verdad aparente, dada en llamarse pos-verdad.

El peligro de la pos-verdad, radica en que la misma es cuidadosamente fabricada en función de intereses particulares, los que muchas veces no responden al bien común y se alejan del logro del bienestar general que por mandato constitucional debe ser defendido por el Estado de la Nación Argentina. Esta realidad desdibujada, dada en llamarse pos-verdad, tiene el potencial de poner en crisis al propio Estado Nación, bajo una situación de un conflicto de baja intensidad.

Los medios masivos de comunicación social, pueden ser utilizados como medios para llevar adelante acciones de guerra de la información, desgastando el potencial nacional o incluso el propio poder del Estado al no permitirle articular políticas estatales, al sublevar en algunos casos al propio pueblo de la nación, afectada de esa manera.

De hecho, los medios masivos de comunicación social pueden llegar a afectar al propio instrumento militar terrestre, influyendo en los militares, afectando su percepción y

moral, si los mismos no se encuentran especialmente capacitados para lidiar con este tipo de influencia. El poder ejercido por los medios masivos de comunicación social, muchas veces es desplegado bajo una dialéctica particularmente extraña, a los estándares de los conflictos armados tradicionales, en los cuales el Estado Nación ostenta preeminencia. Esta situación que tiene el potencial de convertir a los medios masivos de comunicación social, en un actor poderoso y contrario a los intereses nacionales, afectando la percepción de los propios líderes militares. De hecho, los medios masivos de comunicación social, muchas veces ejercen su poder, a través de la manipulación de la mente de los ciudadanos y de los militares. Es así como pueden imponer su voluntad, o la voluntad de los actores que se encuentran por detrás de las cadenas de multimedios globales y/o locales.

En la primera parte de este trabajo se describieron y analizaron, distintas teorías que explican la manera, por la cual es ejecutada dicha acción e influencia neuro-perceptual, espiritual, cognitiva y emocional, sobre los distintos públicos exponiendo como los medios masivos de comunicación social influyen con su opinión publicada, sobre la opinión pública y la percepción de las personas. Por ello, puede afirmarse que dicha influencia es ejercida por diversos mecanismos y bajo distintos procesos cibernéticos, que muchas veces no son advertidos claramente, por la sociedad y las personas.

Incluso en muchas ocasiones, estas ideas son denostadas, clasificándolas como aparente e irreales, con la clara intención de impedir la implementación de acciones que tiendan a su mitigación. Sin embargo, cuando se estudia dicha problemática bajo un enfoque sistémico, se puede advertir claramente la profundidad y dimensión del problema a través de la correlación de la materialización de los efectos sociales asociados.

En esta investigación se ha demostrado; a través del análisis de las distintas teorías de la comunicación social, como la influencia de los medios masivos de comunicación social, bajo su dinámica comunicacional unidireccional y bidireccional, ejercen gran poder sobre las

percepciones de las personas, afectando su alteridad y personalidad; toda vez que el sujeto afectado, por dichas dinámicas e influencias, no se encuentre convenientemente advertido y formado para contrarrestar dicha afectación.

En este orden de ideas, el Estado Nación, a través de su Sistema de Defensa, tiene la irrenunciable responsabilidad de garantizar los principios filosóficos contenidos en la Constitución Nacional. En tal sentido, dicho sistema es compelido, más allá de las ordenes emanadas del Poder Ejecutivo de la Nación, en la figura de su comandante en jefe, a actuar, advirtiendo, planificando y preparando al instrumento militar de la nación para todo tipo de amenazas estaduales, militares y externas, que comprometan los intereses vitales de la nación, incluso si esto fuera, proteger las propias capacidades militares.

Proteger los recursos humanos, componentes del sistema de defensa militar, es esencial, al momento de preservar dichas capacidades y el propio poder militar toda vez que el recurso humano, es un componente esencial, de difícil incorporación, capacitación, formación, adiestramiento operacional y alistamiento, en capacidad de decidir el resultado del conflicto, en el cual deba actuar.

Por lo expresado anteriormente, se propone el fortalecimiento del recurso humano propio, en la esfera perceptual, ético - espiritual, cognitiva y emocional, a modo de un sistema de defensa pasivo, individual, que garantice la eficiencia del factor humano militar, ante la eventualidad de su empleo efectivo, durante la guerra y/o durante el cumplimiento de misiones subsidiarias.

Se debe fortalecer tanto la moral militar, como los procesos perceptuales, mitigando de alguna manera la influencia negativa de los medios masivos de comunicación social, tanto durante la paz como en el caso excepcional de la guerra. En tal sentido, se propusieron una serie de recomendaciones y/o acciones concretas, en el marco del fortalecimiento de la identidad militar y de su cultura particular, basada en principios, valores y virtudes militares.

Simultáneamente es necesario desarrollar, desde el ingreso mismo del personal a la fuerza, un área de desarrollo académico, que discorra sobre las distintas teorías de la comunicación social, evidenciando su poder, sobre las percepciones de las personas. Además de explicar los distintos fundamentos psicológicos, sociales y biológicos de la percepción humana, a los efectos de evidenciar su vulnerabilidad. Asimismo, es conveniente exponer alguna propuesta apta, factible y aceptable de mitigar dicha vulnerabilidad, para que no se transforme en debilidad, susceptible de ser explotada por actores que persiguen intereses contrarios a los expresados por nuestra constitución nacional, principios y valores institucionales.

Durante el desarrollo de esta investigación, se señaló la importancia de proteger al recurso humano del instrumento militar terrestre, acotando el problema a los oficiales subalternos, a los efectos de proponer una solución particularizada, que satisfaga todas las variables y factores del problema analizado.

De las opciones estratégicas presentadas para la solución del problema definido en la presente investigación, resultó conveniente la combinación de dos opciones, debido a su impacto sinérgico en el sistema. Una de estas opciones, en la actualidad, se encuentra implementada y en desarrollo, en el Ejército Argentino. Luego, bajo el formato de la segunda opción estratégica presentada como apta, factible y aceptable se propuso el desarrollo de una solución basada en la educación y formación del personal, centrada en potenciar habilidades perceptuales conscientes, en combinación con el fortalecimiento de la cultura institucional, basada en principios, valores y virtudes militares, bajo una deontología militar particularmente fortalecida.

Conclusiones Finales.

A la luz del problema planteado: ¿Cómo mitigar la influencia negativa de los medios de masivos de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino? Y atento al objetivo general: Proponer recomendaciones y/o acciones, que propendan a mitigar la influencia negativa de los medios de comunicación social, en la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino. Y según lo analizado y descripto precedentemente, concluyo:

El personal de oficiales subalternos del Ejército Argentino, actualmente ostenta un alto grado de vulnerabilidad en sus procesos perceptuales, en los dominios: ético - espiritual, cognitivo y emocional; debido a las características de la influencia de los medios masivos de comunicación social, sobre ellos ejercida, esto debido a las características psico-fisiológicas del proceso perceptual humano. Aunque es difícil cuantificar el impacto específico de su explotación, ya que, según lo expuesto en las conclusiones particulares de los capítulos precedentes, ello dependerá de la alteridad específica de cada persona; la cual está conformada y condicionada por múltiples variables y factores, desde los biológicos, psicológicos, sociales y culturales propios de cada sujeto.

Desde el punto de vista de la psicología, la sociología y la biología, la alteridad de los oficiales subalternos del Ejército Argentino es única, porque posee características comunes que responden a su cultura organizacional particular, la cual es transmitida, aprendida y socializada, en el Colegio Militar de la Nación y probablemente reforzada en la escuela de regimiento, a lo largo de toda su vida militar. Además, dicha alteridad, condiciona en términos generales su modo de percibir el mundo, el que será subjetivizado por las distintas estructuras psicológicas individuales. Simultáneamente dicha alteridad, será fuertemente influida, por percepciones subjetivas de segundo y tercer orden, provenientes de las acciones comunicacio-

nales de los medios masivos de comunicación social y de la opinión pública de la sociedad a la que pertenece el individuo afectado.

Que si bien, la alteridad de los oficiales subalternos del Ejército Argentino, tiene características compartidas y comunes al grupo social, la alteridad de cada oficial será única e irrepetible. Por ello, la influencia ejercida, por diversos estímulos perceptuales, provenientes de diversas fuentes, tendrán distinto alcance e impacto en cada sujeto. Sin embargo, todos los sujetos bajo estudio, responden a un modelo cibernético perceptual común, el cual permite una intervención general, al momento de buscar mitigar la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social. Lo anterior, permitiría sistematizar un plan de acción, que propenda con alto grado de probabilidad de éxito a la mitigación de la influencia no deseada sobre la percepción y moral del recurso humano del Ejército Argentino a proteger.

Para mitigar la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social sobre la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino, es conveniente fomentar ciertas acciones, basados en los aspectos señalados precedentemente en las respectivas conclusiones de los capítulos 1 y 2 de la presente investigación.

Por lo antes mencionado es factible determinar un modo de acción, basado en acciones educativas, articuladas bajo un plan curricular específico y/o conjunto, a ser ejecutado, a lo largo de la carrera militar del oficial subalterno del Ejército Argentino, que propenda a mitigar la influencia ejercida por los medios masivos de comunicación social y la opinión pública, que afecte su percepción y moral particular.

Que es conveniente que la formación y educación militar continúe orientada según los lineamientos establecidos en el Proyecto Educativo Institucional del Ejército Argentino. Incorporando en los niveles de programación y ejecución, los aspectos recomendados, en las conclusiones del capítulo 2 del presente trabajo de investigación.

En lo que respecta a la propuesta de acciones concretas, se distinguen dos áreas bien diferenciadas. A saber:

- Fortalecer la subcultura organizacional, a través de la educación en principios, valores y virtudes militares compartidos, siendo esta la columna vertebral de la deontología de la profesión militar. Esto brindara a los oficiales subalternos del Ejército Argentino, la fortaleza necesaria ante situaciones de difícil solución, durante la paz y eventualmente durante la guerra. Asimismo, servirá de brújula al momento de desarrollar procesos de toma de decisión, bajo situaciones de complejidad dinámica e incertidumbre elevada.

- La educación y formación militar, tanto académica como operacional, debe concentrarse en la ejecución de acciones educativas y de aprendizaje consciente de los procesos biológicos, psicológicos y sociales de la percepción humana. Esto permitirá formar al oficial subalterno del Ejército Argentino, en las múltiples dinámicas de influencia perceptual, cognitiva y emocional, ejercida hacia él. Permitiéndole mitigar conscientemente dicha influencia no deseada en el ejercicio de su responsabilidad.

De esta manera, el sistema de protección cognitivo actuará como un dispositivo defensivo pasivo.

Lo expresado, deberá ser reforzado a través de las acciones de comunicación institucional interna y externa, ejercida por el Departamento de Comunicación Institucional del Ejército Argentino, a los efectos de contribuir en el fortalecimiento de la opinión pública tanto interna, como externa a la organización, a modo de reforzador positivo de la visión social de la institución, ante la sociedad. Asimismo, debería reforzarse la formación en deontología militar basada en principios, valores y virtudes militares.

Por lo expresado anteriormente, los factores más importantes a considerar y fortalecer, para facilitar la mitigación de la influencia negativa ejercida por los medios masivos de co-

municación social, sobre la percepción y la moral, de los oficiales subalternos del Ejército Argentino, son:

El fortalecimiento de la “alteridad militar” basado en principios, valores y virtudes militares.

El conocimiento del proceso perceptual humano, haciéndolo consciente. Para orientar dicho proceso, a través de los principios, valores y virtudes militares, en un accionar recto, justo, virtuoso y estoico.

La ejemplaridad del liderazgo militar, transmitido en la escuela de regimiento, facilitará la transmisión y fomento de las virtudes militares, consolidando el accionar de la educación en valores militares, fortaleciendo así a la institución a través de una deontología militar omnipresente en toda la organización.

El conocimiento de las teorías básicas del ejercicio del poder y su correcta aplicación militar, bajo el paradigma actual del mando militar sostenido por el Ejército Argentino.

El conocimiento de las cinco teorías de comunicación social y su influencia a través de la opinión publicada y opinión pública, sobre la percepción humana.

El conocimiento de las distintas maneras de hacer la guerra, basada en las percepciones humanas.

Aporte personal.

Queda pendiente, proponer un plan curricular de educación específico, que articule las recomendaciones y/o acciones expuestas en esta investigación; contribuyente a facilitar la mitigación de la influencia negativa ejercida por los medios masivos de comunicación social, sobre la percepción y moral de los oficiales subalternos del Ejército Argentino.

Referencias.

- Aguilar, C. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere Vol 22 Nro 71*, 12.
- Alonso, M. (2014). *Análisis de la investigación contemporánea sobre la espiral del silencio (1990-2010)*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Aponte, J. (27 de Noviembre de 2012). Primacia de la fortaleza moral como elemento decisivo en la guerra moderna. *CEESEDEN*, 10.
- Arbulu, M. (1994). Medios de comunicación: efectos, teorías, intermediación. *Revista de Psicología de la PUCP. Vol XII Nro 2*, 18.
- Balvi Raul, C. F. (1997). *Capturando el futuro*. Buenos Aires: Formato.
- Belmar, J. (10 de Agosto de 2021). *Estructura, desarrollo y funciones del sistema nervioso*.
Obtenido de http://www7.uc.cl/sw_educ/neurociencias/index.html
- Bertolini, J. (2003). *Los medios de comunicación y el ejército*. CABA: ESG.
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lassell. *Austral Comunicación*, 30.
- EA. (1968). *Manual del ejercicio del mando*. CABA: EA.
- EA. (2015). *Conducción de las fuerzas terrestres*. CABA: EA.
- EA. (20 de Julio de 2021). *Los valores del soldado, piedra angular de la profesión militar*.
Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/los-valores-del-soldado-piedra-angular-de-la-profesion-militar>
- Gugliotta, M. (2010). *La propaganda militar en apoyo a la estrategia operacional*. CABA: ESG.
- Infoleg. (13 de Abril de 1988). *Ley de defensa nacional*. Recuperado el 10 de Mayo de 2021, de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20988/texact.htm>
- Luckmann, T., & Berger, P. (2006). *De la construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Cultura libre.
- Merton, R., & Lazarsfeld, P. (1977). *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada*. Buenos Aires: Centro editor de America Latina.
- Neumann, E. N. (1975). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Pacek, P. (2020). Hybrid war and its psychological consequences. *Torun International Studies*, 23 - 30.

- Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda Setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. V Jornadas de jóvenes investigadores*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Rattenbach, B. (1972). *El sistema social - militar en la sociedad moderna*. CABA: Pleamar.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Mexico: Taurus.
- Vermon. (1979). *Psicología de la Percepción*. Buenos Aires: Horne.
- Weber, M. (1993). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. España: FCE.
- Zubeldia, I. (2009). *Influencia de los medios de comunicación social en el nivel de conducción estratégico operacional y superiores*. CABA: ESG.
- Zulet, I. (2017). Modificaciones epigenética en neurología: alteraciones en la metilación del ADN en la esclerosis múltiple. *Sociedad española de neurología*.

Anexo 1.

Esquema Gráfico de la Investigación.

