

LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS FUERZAS ARMADAS EN EL SIGLO XXI

Disciplina Ciencias de la Comunicación

Autor: Teniente Primero Mg. Testa, Emiliano Alejandro

Correo Electrónico: emixtesta@gmail.com

C.V.: Teniente Primero Emiliano Alejandro Testa es Técnico Superior en Administración de Empresas, Técnico Superior en Periodismo, Licenciado en Conducción y Gestión Operativa, Especialista en Ciencias Militares con énfasis en Gestión Operacional y Magíster en Compras Públicas. Se desempeña como Oficial Instructor del Curso de Iller. Año de Intendencia de la Compañía Intendencia del Colegio Militar de la Nación.

Resumen: Este artículo describe la evolución de la comunicación social estratégica y el rol de los corresponsales de guerra, destacando los principales aspectos del siglo XX que marcaron gran parte de las circunstancias que se evidencian en el siglo actual.

No se puede dejar de mencionar que se tratará que los medios de comunicación, la comunicación social y la comunicación estratégica han avanzado a niveles agigantados en los últimos años y las Fuerzas Armadas, como agente receptor pero también como agente activo de manera permanente, deben contemplar estos avances, principalmente considerando que son instituciones públicas. Para ello, se retoma lo expuesto por los autores Jamieson & Campbell "*El papel de los medios de comunicación en la política contemporánea ha evolucionado con la llegada de Internet, lo que ha dado lugar a nuevas formas de influencia y participación ciudadana*" (Jamieson & Campbell, 2003, p. 36).

Abstract: This article describes the evolution of social and strategic communication and the role of war correspondents, highlighting the main aspects of the 20th century that marked many of the circumstances that are evident in the current century.

It cannot be omitted to mention that it will be discussed that the media, social communication and strategic communication have advanced to enormous levels in recent years and the Armed Forces as a receiving agent, but also as a permanently active agent, must contemplate these advances, mainly considering that they are public institutions. To do this, I quote what was stated by the authors Jamieson & Campbell "The role of the media in contemporary politics has evolved with the arrival of the Internet, which has given rise to new forms of influence and citizen participation" (Jamieson & Campbell, 2003, p. 36).

PALABRAS CLAVE:

Comunicación Social, Public Affairs Officer, Fuerzas Armadas, Comunicación Estratégica, Relaciones Sociales.

Punto de partida

Este trabajo se enfoca en resumir y examinar el avance y la participación de la Comunicación Social en las Fuerzas Armadas (FFAA) durante el siglo XXI. Se expondrán las funciones, tareas y contribuciones de los elementos de Comunicación Social en el Ejército Argentino y se realizarán comparaciones con otros ejércitos.

El propósito de este artículo de opinión es destacar la importancia de dicha función en un mundo en constante evolución, conectado por avances tecnológicos y en continua transformación, donde la Comunicación Social trabaja en tiempo real en la batalla de la información, con el objetivo de fortalecer la imagen de las Fuerzas Armadas, especialmente aplicando los principios de comunicación estratégica.

En el contexto actual, la opinión pública desempeña un papel crucial en las sociedades avanzadas. Los expertos Torres Soriano y García Martín subrayan la relevancia de la difusión de información.

Alcanzar este centro de gravedad e influir en él puede ser sinónimo de victoria: hoy en día, la guerra asimétrica se desarrolla en el espacio no tangible de la información, lo que da lugar al término "guerra de la información". La voluntad de cualquier ejército occidental no sólo depende de su moral, sino también de las "percepciones de su ciudadanía"¹: (TORRES E GARCÍA, 2009, p. 15-17).

Puede afirmarse que el avance de la Comunicación Social en las tres Fuerzas Armadas, principalmente en el siglo XXI, ha evolucionado y se ha actualizado tanto en la teoría como en la práctica. Se busca -particularmente- poner énfasis en fortalecer la imagen de cada organización y alcanzar a toda la población, especialmente en los jóvenes que se integrarán a cada Fuerza en el futuro. De esta manera, la Comunicación Social, como un componente complejo, promueve la transparencia en la expresión de la opinión pública dentro de una institución gubernamental. En un mundo donde proliferan las noticias falsas, la difusión inmediata de información es crucial, pero debe ser verificada con tiempo y precisión.

Las actividades por desarrollarse en este ámbito deben realizarse de manera continua y abarcando un amplio espectro. También se destaca que la práctica diaria de las Relaciones Públicas contribuye indudablemente a fomentar una sinergia interna, mejorar la autoestima y cohesión entre los miembros de la organización militar y establecer relaciones sólidas de convivencia con la comunidad.

Para retomar la postura de un autor reciente, expongo las afirmaciones de Steven Livingston: "*Los avances tecnológicos han transformado la forma en que las fuerzas armadas y los medios de comunicación interactúan durante los conflictos armados*" (Livingston, 1997, p. 84). "*El manejo de la información durante las operaciones militares es una cuestión estratégica crucial que puede afectar el resultado del conflicto y la percepción pública del mismo*" (Livingston, 1997, p. 109).

Marketing institucional

La introducción al concepto de marketing institucional lo presenta como el conjunto de variables controlables con las que trabajará la organización para satisfacer al público objetivo; y las Fuerzas Armadas no se quedan fuera.

Así, la Comunicación Social tiene una doble misión, ya sea facilitar la información de cada militar, buscando fortalecer la identidad para que los funcionarios de la organización desarrollen un mayor compromiso y, simultáneamente, mantener y mejorar la imagen institucional, a través de la gestión estratégica y creativa de la comunicación, con el objetivo de crear progresivamente una cultura de comunicación en toda la institución, logrando un resultado óptimo entre la población.

En los últimos años, la forma de desarrollar las acciones militares, los conflictos bélicos y las guerras han cambiado no solo por la presencia de la tecnología, sino también por el papel de los militares en la sociedad y el contexto que influye en ella.

Pensar en un ejército aislado de la sociedad, los organismos civiles, las ONG y su vínculo con la población es casi imposible. Hoy en día, la posibilidad del acceso a la conectividad desde múltiples dispositivos (teléfonos, computadoras portátiles, etc.) permite, entre otras cosas, compartir información en vivo. Surge así una herramienta fundamental para vincular a las FFAA - tanto en operaciones como en paz- a la sociedad: la Comunicación Social. "La cobertura mediática de la guerra en el Golfo desafió las normas tradicionales del periodismo, con una presión sin precedentes para informar en tiempo real" (Kurtz, 1991, p. 32). En la sociedad, que busca permanentemente información actualizada, este factor es clave, ya que da visibilidad a las acciones realizadas por las Fuerzas Armadas.

¹Llegar a este centro de gravedad e influir en él puede ser sinónimo de victoria. Hoy en día, la guerra asimétrica tiene lugar en el espacio de la información intangible, lo que da origen al término "guerra de información". La voluntad de cualquier ejército occidental depende no sólo de su moral sino también de las "percepciones de sus ciudadanos".

La Comunicación Social no implica solo crear y elevar contenidos para diarios y revistas para sus empleados: comprende también el informar a la sociedad sobre las múltiples actividades de las Fuerzas Armadas. Estas comienzan a aplicar acciones para desarrollar y mejorar su relación con las organizaciones civiles, ya sea para brindar información o para solicitar asesoría, etc.

Un elemento de Comunicación Social no solo sirve como asesor principal del comandante: también debe saber seleccionar cuáles serán las prioridades informativas, establecer vínculos con los medios de comunicación civiles, buscando siempre informar para evitar el desconocimiento y la incertidumbre.

Pasado, presente y futuro

Los corresponsales de guerra son periodistas especializados en cubrir conflictos armados y situaciones de violencia en diversas partes del mundo. Han desempeñado un papel crucial a lo largo de la historia al proporcionar información objetiva y detallada sobre los eventos que ocurren en zonas de conflicto, a menudo arriesgando sus vidas para informar al público.

A lo largo de la historia, los corresponsales de guerra han sido testigos y narradores de algunos de los momentos más críticos de la humanidad.

Se considera que los primeros corresponsales de guerra aparecieron durante el siglo XIX, cuando los avances en la tecnología de los medios de comunicación, como la telegrafía y la imprenta, permitieron una cobertura más rápida y detallada de los eventos. Durante la Guerra de Crimea (1853-1856), por ejemplo, se enviaron corresponsales de periódicos británicos para informar sobre los acontecimientos en el frente.

Al respecto, es importante destacar las palabras de la histórica corresponsal Martha Gellhorn: "*Los corresponsales de guerra a menudo se enfrentan a la difícil decisión de intervenir para ayudar a las víctimas o documentar la tragedia de manera imparcial*" (Gellhorn, 1988, p. 178).



Un corresponsal de guerra estadounidense patrulla con el Ejército de Vietnam del Sur (1962).²

Durante el siglo XX, los corresponsales de guerra jugaron un papel fundamental en la cobertura de conflictos como las dos guerras mundiales, la Guerra de Vietnam, la Guerra Fría y

² <https://www.nationalgeographic.com/historia/2023/09/que-fue-la-guerra-de-vietnam-y-por-que-se-desato>

numerosos conflictos regionales. Su trabajo proporcionó una visión única de la guerra, a menudo exponiendo las realidades del conflicto y sus impactos humanos.

En el pasado, la comunicación social en las Fuerzas Armadas se centraba en controlar la información y mantener la moral de las tropas. Era un medio unidireccional de comunicación, con un enfoque en la propaganda y la difusión de mensajes oficiales.

Durante los conflictos sucedidos en la década del '90, este escenario se transformó, ya que la participación de los oficiales de prensa ha cambiado desde las operaciones Desert Shield/Desert Storm (Gulf War, 1991), cuando su participación clave marcó el comienzo de una nueva era de cobertura mediática. Ese conflicto bélico tuvo cobertura de noticias exclusiva las 24 horas de CNN y sesiones informativas de los generales Norman Schwarzkopf y Colin Powell, siendo la primer guerra de la historia transmitida "en vivo".



El General Norman Schwarzkopf acompañado del personal de prensa.

Knightley (2004) examina el papel histórico de los corresponsales de guerra, desde sus orígenes en la Guerra de Crimea hasta su influencia en los conflictos modernos, ofreciendo una reflexión profunda sobre su impacto en la narrativa de la guerra.

Asimismo, se evidencia un claro cambio en el rol de los medios respecto de las diferentes situaciones bélicas de fines del siglo XX y sus efectos multiplicadores: "*La televisión se convirtió en un actor clave en la creación de una atmósfera de patriotismo y apoyo a la guerra, transmitiendo mensajes de unidad nacional y solidaridad*" (MacArthur, 1992, p. 89).

En función del análisis del paso del tiempo y la situación actual, expertos en comunicaciones militares, estudiantes o académicos que estudian las tendencias en comunicación militar y relaciones públicas afirman que hoy en día, las Fuerzas Armadas comprenden la importancia crítica de la comunicación social para la transparencia, el compromiso público y la gestión de crisis.

Hoy, la Comunicación Social gestiona sus propios medios digitales, incluidas las redes sociales, la principal herramienta que utiliza la sociedad para el intercambio inmediato de información. Por tanto, son los protagonistas por excelencia en el mundo actual, pues aportan datos en tiempo real. Las redes sociales y la tecnología digital han transformado la forma en que compartimos información y nos conectamos con el público.

Las FFAA pueden utilizar esta herramienta de muy diversas formas: por ejemplo, es posible brindar información a aquellos jóvenes que deseen incorporarse a las fuerzas, así como poder elevar la moral de la tropa reconociendo sus actividades, esfuerzo y trabajo diario y dedicación.

En la colección de ensayos *Reporting War: Journalism in Wartime* (2004) de Stuart Allan y Barbie Zelizer se examina el papel de los medios de comunicación en la cobertura de conflictos,

explorando temas como la objetividad, la censura y el impacto de la tecnología en el periodismo de guerra

En un futuro, puede visualizarse que el avance de la Comunicación Social en las Fuerzas Armadas será un protagonista permanente, principalmente como un órgano asesor y un multiplicador de efectos y consecuencias positivas hacia el personal y hacia la sociedad. Si bien existen los férreos defensores que la inteligencia artificial (entendida como una tecnología emergente) será la principal herramienta/protagonista en el campo de estudio que se ha tratado, no es posible sostener de manera fundamentada esta afirmación, ya que es un instrumento que no se ha desarrollado completamente al punto de conseguir la eficiencia en todo tiempo y lugar.

Los fines de la Comunicación Social incluyen crear las condiciones para que la Fuerza Terrestre actúe como un instrumento eficaz en los ámbitos externo e interno, con especial atención a las acciones que impliquen cambios de actitudes, opiniones y comportamientos, así como dar respuestas adecuadas y oportunas a cuestiones de la sociedad relacionadas con la organización. Desde actividades de instrucción y superación, pasando por la función social y ayuda al desarrollo de la población en actividades internacionales, como las misiones de mantenimiento de la paz de Naciones Unidas. Se trata de fortalecer las relaciones con los medios de comunicación, la gestión protocolar y las relaciones públicas o asuntos civiles.

Oficiales de Información Pública/*Public Information Officer*

La actuación de los Oficiales de Información Pública (*Public Information Officer* en inglés o su sigla PIO) en misiones en el exterior es fundamental tanto para las Fuerzas Armadas, que dan a conocer a la sociedad la labor que realizan, lo que repercute directamente en el apoyo de la ciudadanía a la misión, como para los periodistas de la zona de acción y en territorio nacional, que a través de una relación fluida con el PIO obtienen parte de la información necesaria para el desempeño de su labor. (Sánchez Moreno, 2014, P1)

Hoy, el término PIO ha cambiado a PAO (*Public Affairs Officer*), cuyas responsabilidades incluyen las relaciones públicas, las actividades de protocolo y las relaciones interinstitucionales (principalmente con los medios), a las que se han sumado las operaciones de información militar, el análisis de los medios y la repercusión social de opinión pública. Sin embargo, solo unos pocos ejércitos proporcionan periodistas militares y jefes de prensa.

Por lo tanto, cabe señalar que la mejor oportunidad de mejora es la actualización de la doctrina y la extensión de la mejora, principalmente implementando el conocimiento de las organizaciones civiles, por lo que se puede pensar que un punto de partida para mejorar la relación con estas organizaciones podría ser el curso Periodistas en Zonas Hostiles, dictado por el Centro Argentino de Entrenamiento Conjunto para las Operaciones de Paz (CAECOPAZ). De esta forma, se establece contacto y puede continuar en el tiempo, para actualizar doctrina, asesorar sobre oportunidades puntuales, entre otros aspectos de interés.

En un mundo en constante cambio, es de vital importancia saber comunicarse verbal y no verbalmente, por lo que esta mejora actualizada enfatiza el esfuerzo y compromiso de las Fuerzas Armadas. Luego de la última pandemia provocada por el COVID-19, la Comunicación Social se destacó por la labor de informar a la población sobre el apoyo sanitario y logístico que desarrolla la Fuerza Armada. De esta manera, no solo se mejora la imagen del Ejército, sino que se aprovechan las oportunidades disponibles para la difusión de mensajes y brindar información en tiempo real a la población que en ese momento no tenía posibilidad de salir de sus hogares.

Actualmente, todos los ejércitos del mundo cuentan con un órgano de Comunicación Social encargado de coordinar y formular políticas y estrategias de corto, mediano y largo plazo para cumplir con las tareas y responsabilidades antes descritas. Generalmente, la figura individual responsable en las misiones extranjeras es el Oficial de Información Pública.

Consideraciones finales:

El análisis detallado presentado en el artículo proporciona una visión esclarecedora sobre un aspecto crucial de la estrategia tanto civil (principalmente en organizaciones privadas) como militar contemporánea.

Como técnico superior en periodismo y oficial del Ejército Argentino, encuentro que este estudio ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo la comunicación efectiva puede influir no solo en las operaciones militares, sino también en la percepción pública y la legitimidad de las instituciones castrenses en la era moderna.

Ahora bien, es importante considerar que la relación de retroalimentación debe ser mutua, de la cual las Fuerzas Armadas esperan que los medios de comunicación provean información acertada y pongan los sucesos cubiertos en el contexto, como lo detalla el Coronel (R) Steven A. Boylan, del Ejército de EUA³.

El artículo intenta destacar acertadamente cómo las Fuerzas Armadas han reconocido la importancia de adoptar una estrategia de comunicación proactiva para contrarrestar la desinformación y mantener la transparencia en un entorno cada vez más interconectado y digitalizado. En un mundo donde las narrativas y la información pueden ser armas tan poderosas como las municiones tradicionales, la capacidad de comunicar de manera efectiva los valores, las acciones y los objetivos de las fuerzas militares es fundamental para el éxito y la legitimidad institucional.

A lo largo de este artículo se destacó cuán fundamental es la relación entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación y el fortalecimiento de su imagen, con el objetivo de brindar a la población información permanentemente actualizada. Se advierte la importancia del tema, principalmente por las implicaciones para hombres y mujeres quienes, gracias a estos datos, pueden conocer cuáles son las tareas diarias que realizan las Fuerzas para servir a su nación y generar un efecto multiplicador, permitiendo incorporar a sus filas a los hombres y mujeres que saben que han ingresado a históricas y prestigiosas instituciones.

Además, es importante resaltar el papel crucial que desempeñan los profesionales de la comunicación en las Fuerzas Armadas, quienes no solo actúan como portavoces, sino también como estrategas y mediadores en la interacción entre la institución militar y la sociedad civil. Este enfoque multidisciplinario, que integra la experiencia militar con las habilidades de comunicación, refleja la complejidad y la importancia de la comunicación social en el contexto militar contemporáneo.

Las nuevas tecnologías y plataformas digitales han transformado el panorama de la comunicación en las Fuerzas Armadas, ofreciendo oportunidades sin precedentes para llegar a audiencias globales y contrarrestar narrativas hostiles. Sin embargo, también plantea desafíos en términos de seguridad y gestión de la información, lo que destaca la necesidad de políticas y prácticas claras en este ámbito.

³ https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview_20111231_art007SPA.pdf

BIBLIOGRAFÍA

BOYLAN, Steven. (2021). *La relación que existe entre las Fuerzas Armadas y los medios de comunicación social*. Un ejercicio de paciencia estratégica. Military Review. Noviembre-Diciembre.

JAMIESON, Kathleen Hall. CAMPBELL, Karlyn Kohrs. (2002). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Internet*.

KNIGHTLEY, Phillip. (2004). *The First Casualty: The War Correspondent as Hero, Propagandist, and Myth Maker from the Crimea to Iraq*.

LIVINGSTON, Steven. (1997). *The Media and Military Relations: Issues, Strategies, and Political Implications*.

MACARTHUR, John R. (1992). *Segunda frente: notas sobre la guerra de la televisión en el Golfo*.

ZELIZER, Barbie. ALLAN, Stuart. (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*.