

La Comunicación Estratégica del Ejército y la Dimensión Informativa

Richard Fernandez Nunes

Centro de Comunicação Social do Exército
Brasília, DF, Brasil

ISSN on-line 2316-4891 / ISSN print 2316-4833

<http://ebrevistas.eb.mil.br/index.php/RMM/index>



La **comunicación estratégica**¹ se entiende como la comunicación integrada, sincronizada y adecuada a las acciones realizadas por una organización para lograr sus objetivos. Presupone la combinación de las prácticas adoptadas en el marco de la **comunicación social** tradicional² con las **relaciones institucionales** sistematizadas y con el uso de **medios digitales**, incluidos los medios y las redes sociales. Este concepto de comunicación, típico del entorno corporativo, es perfectamente aplicable a la comunicación en el marco del Ejército Brasileño.

Es importante analizar el desarrollo de la comunicación estratégica del Ejército Brasileño en medio de la complejidad que caracteriza la dimensión informativa, extrapolando ambos conceptos de modo a aplicarlos tanto en aspectos institucionales como operativos de esta comunicación, considerando la creciente relevancia de las acciones realizadas.

La doctrina militar terrestre establece que el entorno operativo en el que desarrollan las acciones militares consta de tres **dimensiones**: la física, de naturaleza geográfica y material, con énfasis en el terreno, las condiciones climáticas y los equipos utilizados; la humana, de carácter psicosocial y cultural, fundamentada en las interacciones entre las tropas y las poblaciones involucradas; y la **informativa**, altamente dependiente de los medios tecnológicos, que se enfoca en la elaboración de narrativas sobre la percepción de la realidad (BRASIL, 2017b). Acerca de esta configuración se encuentra el **ciberespacio** (Fig. 1), en el que se observa la aceleración, la mejora y la automatización de los sistemas y procesos más diversos, sin perder de vista la intencionalidad humana en torno del fenómeno de la comunicación.

1 No existe una definición consolidada en la literatura sobre este concepto. Sin embargo, hay un consenso de que se trata de acciones de comunicación integradas destinadas a lograr los objetivos de la organización.

2 Consta de las actividades de Relaciones Públicas, Asesoría de Prensa y Divulgación Institucional (BRASIL, 2017b).

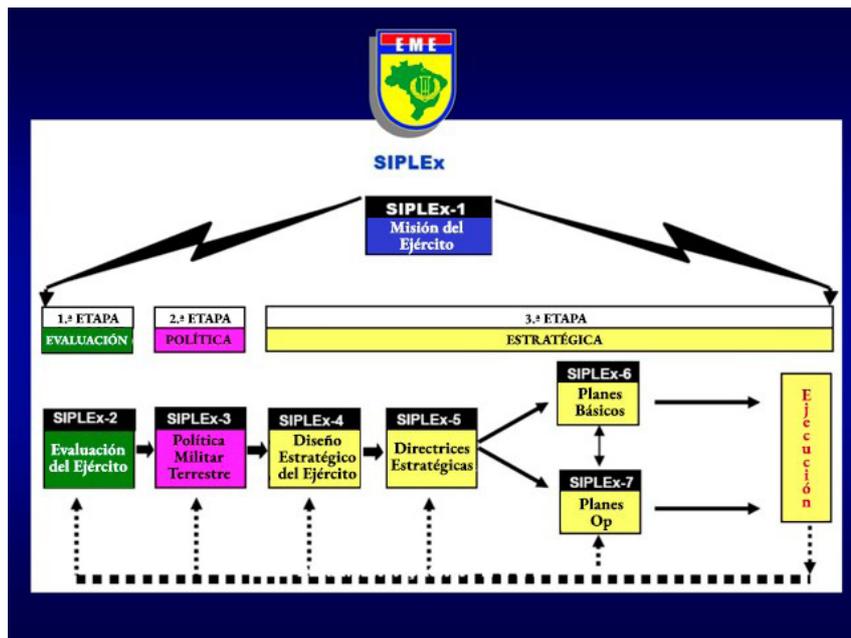
Figura 1 – Dimensiones del entorno operativo



Fuente: Brasil (2017b).

El Ejército Brasileño aclara en su Sistema de Planeamiento Estratégico (SIPLEx) (Fig. 2) los objetivos a alcanzar por la institución, así como detalla las condiciones para llevar a cabo las acciones planificadas. En consonancia con el SIPLEx, la comunicación del Ejército adquiere un carácter estratégico, para ser ratificada de acuerdo con la capacidad de integración y sincronización que puede lograr, ya sea en relación con sus objetivos específicos o en el apoyo al logro de los demás.

Figura 2 – Esquema del SIPLEx



Fuente: Sistema... (2005)

El sistema corporativo responsable de la comunicación del Ejército es el SISCOMSEx³, cuyo organismo central es el Centro de Comunicación Social del Ejército (CCOMSEx), que se encarga de proponer los planes y directrices y de coordinar las acciones correspondientes, utilizando una red, la RESISCOMSEx⁴. Además de esta asignación, el CCOMSEx tiene su actuación en el aspecto institucional ampliado por la misión de ser uno de los órganos de asistencia directa e inmediata (OADI) al Comandante del Ejército.

El carácter estratégico eminentemente institucional, permanente y sistemático de la comunicación social del Ejército no restringe, por el contrario mejora, su participación en el entorno operativo, particularmente en el campo de las operaciones de información (BRASIL, 2014), como una de las capacidades relacionadas con la información (CRI). En este caso, **la comunicación estratégica adquiere un carácter operativo**, como mecanismo indispensable para multiplicar el poder de combate, fortalecer el espíritu del cuerpo y la moral de la tropa, en la dimensión humana; así como buscar el dominio de la narrativa para obtener el apoyo de la opinión pública, el centro de gravedad de la **dimensión informativa**.

En cualquier situación, las consideraciones sobre las actividades del ciberespacio son imprescindibles debido al costo relativamente bajo que requieren y a la dificultad de asignar responsabilidades narrativas en un entorno tan propicio a la ambigüedad, y en el que el enemigo del enemigo no siempre es amigo.

Considerando esta gama de responsabilidades, compete al CCOMSEx la **misión de preservar y fortalecer la imagen del Ejército**, una condición esencial para que la institución alcance sus objetivos, que, a lo largo de su trayectoria histórica, ha disfrutado de una reputación intachable y de los más altos niveles de credibilidad junto a la sociedad brasileña.

La misión de preservar la imagen del Ejército sobrentiende un enfoque preventivo y reactivo ante amenazas potenciales o concretas que puedan afectarla. Los activos más relevantes que protegerse son exactamente los elementos esenciales de reputación y credibilidad de la Institución. Así los principios éticos y los valores morales que la sustentan, la cultura organizacional que la caracteriza y la narrativa consolidada de su trayectoria histórica deben protegerse permanentemente contra posiciones adversas que, explícita o disimuladamente, pueden afectar la imagen de la Fuerza y dificultar el logro de sus objetivos estratégicos.

En este contexto, se debe prestar especial atención: a los establecimientos educativos del Ejército y la educación militar que brindan, reconocida por la calidad y el culto a los valores fundamentales de la Institución; al recuerdo de los patronos y otras figuras y hechos históricos en los que fue notable la Fuerza Terrestre; a la honorabilidad de los comandantes, jefes y directores en todos los niveles; al respeto por los preceptos de jerarquía y disciplina; al uso actual de la Fuerza en el amplio espectro de operaciones; así como a las narraciones compiladas por la Fuerza y difundidas por el SISCOMSEx, particularmente en los diversos activos digitales del Ejército.

Las eventuales deficiencias observadas en el tratamiento de estos temas pueden convertirse en vulnerabilidades de manejo negativo, con reflejos aún más significativos si ocurre en el

3 Sistema compuesto por agencias de clase A, B, C y Especiales, estructuras de comunicación social distribuidas por todas las organizaciones militares del Ejército (BRASIL, 2017b).

4 Red de colaboración mediante la cual los miembros del sistema establecen las conexiones técnicas de canales necesarios para el funcionamiento del SISCOMSEx (BRASIL, 2017b).

ciberespacio. La metodología aplicada en el análisis de riesgos de seguridad orgánica también es relevante en esta área. La exposición inadecuada o la sobreexposición de temas de interés, por ejemplo, constituyen riesgos importantes que considerar. La falta de adecuación, sincronización e integración de la comunicación, es decir, la pérdida de su carácter estratégico constituye el peor escenario, capaz de caracterizar la fragilidad en la llamada ciberseguridad social, que es relacionada a la comprensión y predicción de los cambios influenciados por la cibernética en el comportamiento humano y sus resultados sociales, culturales y políticos (BESKOW, CARLEY, 2019).

Las amenazas a la imagen del Ejército, como cualquier otra que impida el logro de sus objetivos estratégicos u operativos, pueden ser de origen interno o externo, de fuerzas opositoras regulares o irregulares, organizaciones no gubernamentales o varias agencias, productores de medios o de actores no estructurados. Los ataques que se pueden lanzar en la dimensión informativa tienen como objetivo en última instancia, la desinformación, la contraposición de narrativas alternativas, con el propósito deliberado de dañar la imagen, con o sin fundamento en los hechos, en este caso las llamadas *fake news*. Son comunes los recursos de empleo de *hackers*, *bots* y *trolls*⁵, de la manipulación, la distorsión, la descontextualización y la falsificación de perfiles y contenidos.

La respuesta adecuada a la realización de estas amenazas depende de un monitoreo efectivo del ciberespacio con herramientas tecnológicas desarrolladas para el análisis de todo lo que circula en los medios digitales y que puede estar relacionado con los intereses del Ejército. En esta tarea, la comunicación estratégica, la inteligencia y la defensa cibernética deben actuar de manera absolutamente integrada para proporcionar un asesoramiento preciso en la toma de decisiones, lo que resulta en las acciones directas e indirectas que se realizarán. Para el éxito de la misión de preservación de la imagen de la Fuerza, la iniciativa y el liderazgo son atributos clave que deben observarse en todos los niveles. Con la velocidad y la amplitud que caracterizan las acciones en el ciberespacio, no hay tiempo que perder para la adopción oportuna de las medidas preventivas o reactivas necesarias.

La misión de fortalecer la imagen del Ejército tiene un enfoque proactivo con el fin de aprovechar todas las oportunidades ofrecidas o creadas para la difusión de mensajes favorables por parte de todos los miembros del SISCOMSEx. La conquista del apoyo de la opinión pública le otorga la legitimidad necesaria para obtener la libertad de acción y así lograr los objetivos estratégicos y operativos de la Fuerza.

La legitimidad también está relacionada con el entendimiento de la importancia estructural del Ejército en la sociedad. En este contexto, la academia proporciona la validación y la credibilidad necesarias para construir el discurso que se difunde por diferentes medios de comunicación, entre estos la revista científica.

La comunicación científica validada por pares, constantemente evaluada y reevaluada, transfiere credibilidad y legitimidad del trabajo realizado por el Ejército en conjunto con la sociedad, que participa directamente en esta construcción.

La actitud más positiva es la difusión y el refuerzo de las narrativas, de manera integrada y sincronizada, sobre los elementos esenciales de la reputación y credibilidad de la Institución,

5 Actuantes típicos en el ciberespacio, los *hackers* son individuos capaces de producir modificaciones no autorizadas en los sistemas computacionales, los *bots* son softwares diseñados para actuar como robots simulando acciones humanas, y los *trolls* son agentes perturbadores de la edición de contenidos y discusiones en las redes sociales.

teniendo en cuenta que “todo comunica”. En este sentido, deben movilizarse todos los vehículos disponibles, con especial atención a las plataformas digitales. Y se recomienda la búsqueda de asociaciones con agencias externas a la Fuerza que puedan multiplicar el efecto de estas narrativas. Para ello, la sistematización de las relaciones institucionales, incluso con los medios de comunicación, es un componente relevante de la comunicación estratégica del Ejército.

El uso adecuado, integrado y sincronizado de los medios digitales dentro del SISCOM-SEx es indispensable para el éxito de la misión. Para ello, se han publicado el 1.º de julio de 2019 las Normas para la Creación y Gestión de Redes Sociales en el Ámbito del Ejército Brasileño (BRASIL, 2019). Estas normas constituyen un instrumento disciplinario esencial para la comunicación estratégica del Ejército, pues aclaran lo que está permitido y es deseable y protegen a la Institución de cualquier interacción perjudicial a las narrativas de la Fuerza.

El fortalecimiento de la imagen del Ejército también incluye el uso de inteligencia artificial. El 1º de marzo de 2019, el Soldado MAX se “incorporó a las filas del Ejército”, una abreviatura de Módulo Auxiliar de relaciones públicas y un homenaje al héroe brasileño de la Segunda Guerra Mundial⁶. De iniciativa innovadora, este *chatbot* desarrollado por el Ejército ha demostrado excepcionales habilidades de interacción, particularmente con segmentos de audiencias más jóvenes interesadas en ingresar a la Fuerza Terrestre.

En cuanto a las dimensiones del entorno operativo, todas permeadas por el ciberespacio, no se puede perder de vista el hecho de que el desempeño de una fuerza armada está intrínsecamente vinculado a la generación de hechos reales, en las dimensiones física y humana. La dimensión informativa se refiere a las representaciones virtuales de esta realidad sujeta a una serie de filtros de naturaleza multidisciplinaria. Las disciplinas de Historia, Derecho, Sociología, Antropología, Psicología, entre otras, además de tener diversos posicionamientos ideológicos, condicionan la percepción de la realidad. Así la construcción de narrativas destinadas a fortalecer la imagen institucional del Ejército, así como la fuerza empleada, debe tener en cuenta este complejo espectro de áreas de conocimiento.

Uno de los espacios apropiados para la discusión y construcción de estas narrativas en las diferentes áreas del conocimiento es en la academia. En ella, la propia comunidad científica, libre y legítima, desarrolla sus discursos. Para que esto suceda, especialmente en las Ciencias Sociales y Humanas, debe haber una diversidad de pensamientos, investigaciones e instituciones, incluida el Ejército.

En la literatura que se ha producido sobre la llamada Guerra Híbrida, se puede ver la combinación de estas variables dimensionales, de modo integrado y sincronizado con las formas tradicionales de combate, impactando el comportamiento del público, muchas veces con narrativas manipuladas en el ciberespacio para obtener legitimidad y la consiguiente libertad de acción. El Ejército tiene que estar preparado para este tipo de conflicto, y lo más adecuado es adoptar la proactividad que resulta en el fortalecimiento de la imagen y el dominio de la narrativa en tiempos de paz o de conflicto armado.

Como se puede ver, la preservación y el fortalecimiento de la imagen del Ejército en la actualidad indican la necesidad de tener un enfoque más amplio que el de la comunicación social tradicional, de una redirección en la adopción de preceptos de la comunicación estratégica.

6 Sargento Max Wolf Filho, muerto en combate el 12 de abril de 1945 en la región de Montese, en Italia.

Una institución con reputación y credibilidad del Ejército debe una gran parte de esta condición al culto a la verdad y a la transparencia, esta última salvaguardada por la confidencialidad que afecta los problemas de seguridad nacional.

La llamada posverdad (POST-TRUTH, 2019) que se opone a los hechos con la apelación a las emociones, sentimientos, creencias y pasiones ideológicas para crear narrativas alternativas, tan de moda hoy en día, no está de acuerdo con la comunicación estratégica del Ejército. Este tipo de narrativa oportunista no perdura en las sociedades democráticas y estructuradas en instituciones sólidas. Sin embargo, no se la puede descartar debido a los daños que la desinformación puede causar. La victoria, en este contexto, exige vigilancia constante y disposición permanente para la acción proactiva en la dimensión informativa.

Con las posibilidades tecnológicas proporcionadas en el ciberespacio, al acelerar, mejorar y automatizar las acciones informativas, se hace aún más relevante la observancia de principios éticos sólidos, que garanticen el carácter regular y permanente del Ejército, como corresponde la grandeza de la misión de defender la Patria Brasileña.

En este sentido, una revista científica, como medio de comunicación legitimado por la comunidad científica, es sin duda un espacio permanente de diálogo, siendo la Colección Meira Mattos parte de esta construcción institucional. Les deseamos a todos una buena lectura.

References

BESKOW, D. M.; CARLEY, K. M. Segurança cibernética social: um requisito emergente de segurança nacional. **Military Review**, Fort Leavenworth, KS, 3º Trim., p. 25-35, 2019. Disponível em: <https://www.armyupress.army.mil/Journals/Edicao-Brasileira/Arquivos/Terceiro-Trimestre-2019/Seguranca-Cibernetica-Social/>. Acesso em: 01 jun. 2019.

BRADSHAW, S.; HOWARD, P. N. **The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation**. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Working Paper 2019.3.

BRASIL. Exército. **Manual de campanha: operações**. 5. ed. Brasília: Estado-Maior do Exército, 2017a. EB20-MF-03.103. Disponível em: <https://bit.ly/30kipLO>. Acesso em: 01 jun. 19.

BRASIL. Exército. **Manual de campanha: operações de informações**. Brasília: Estado-Maior do Exército, 2014. EB20-MC-10.213. Disponível em: <https://bit.ly/2KXwZCq>. Acesso em: 01 jun. 19.

BRASIL. Exército. **Manual de fundamentos: comunicação social**. 2. ed. Brasília: Estado-Maior do Exército, 2017b. EB20-MF-03.103. Disponível em: <https://bit.ly/2Mnze5v>. Acesso em: 01 jun. 19.

BRASIL. Exército. **Portaria Nº 196-EME, de 1º de julho de 2019**. Aprova as Normas para Criação e Gerenciamento das Mídias Sociais no Âmbito do Exército Brasileiro. Brasília: EME, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Z6e5n2>. Acesso em: 01 jun. 2019.

BRASIL. Exército. **Sistema de Planejamento do Exército Brasileiro (SIPLEX)**. Brasília, DF: EME, 2014. Apresentação.

POST-TRUTH. *In*: Lexico. [S.l.]: Oxford, c2019. Disponível em: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>. Acesso em: 01 jun. 2019.