



Trabajo de fuerza : optimizar el sistema de
generación de opinion en las fuerzas militares como
estrategia de acción integral

Erwin Manuel Vargas Virviescas
María Consuelo Guarín Plata

Trabajo de grado para optar al título profesional:
Curso de Información Militar (CIM)

Escuela Superior de Guerra "General Rafael Reyes Prieto"
Bogotá D.C., Colombia

2007

FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA
ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA



TRABAJO DE FUERZA

OPTIMIZAR EL SISTEMA DE GENERACION DE OPINION EN LAS FUERZAS
MILITARES COMO ESTRATEGIA DE ACCION INTEGRAL

CCACS MARIA CONSUELO GUARIN PLATA DIRECTORA AUDIOVISUALES
ARMADA NACIONAL

MY ERWIN MANUEL VARGAS VIRVIESCAS ACCIÓN INTEGRAL COMANDO
EJÉRCITO
Curso CIM-2007

Bogotá DC.
24 de abril de 2007

Nota de aceptación:

un excelente trabajo.

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Dr. Matthew Luis Arriaga C.

Firma del jurado

BOGOTA D.C., 24 DE ABRIL DE 2007

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
2.2 OBJETIVO GENERAL	4
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. CONCEPTUALIZACION DE LA GENERACION DE OPINION	6
4. GENERACION DE OPINION EN MEXICO, BRASIL, EL MINISTERIO DE DEFENSA Y LA ESCUELA DE RELACIONES CIVILES Y MILITARES	12
5. PROPUESTA GENERACION DE OPINION PARA LAS FUERZAS MILITARES	23
6. CONCLUSIONES	31
6.1 RECOMENDACIONES	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	

RESUMEN

Título de la investigación: Optimizar el Sistema de Generación de Opinión en las Fuerzas Militares como Estrategia de Acción Integral

Investigadores: CCACS María Consuelo Guarín Plata
MY Erwin Manuel Vargas Virviescas

Problema Formulado: ¿Cómo fortalecer las comunicaciones estratégicas mediante la consolidación de un sistema generación de opinión en las Fuerzas Militares?

Objetivo general: Formular lineamientos para fortalecer la generación de opinión como parte integral de las comunicaciones estratégicas de las Fuerzas Militares.

Tipo de investigación: Documental

Conclusiones relevantes:

- Según este análisis documental, se requiere fortalecer la participación de los comunicadores sociales militares y civiles en la Institución como generadores de opinión, para direccionar una estrategia efectiva en contra de la guerra política y mostrar la legitimidad de las Fuerzas Militares.
- Teniendo en cuenta que la generación de opinión busca consolidar y defender la imagen institucional, es necesario que esta se realice de manera proactiva y no reactiva.

Palabras clave: Optimizar, sistema, generación, opinión, influir positivamente.

Introducción

En la monografía, se hicieron algunas exploraciones conceptuales sobre la opinión pública y la generación de opinión. La teoría, sustento de toda fase práctica, es tomada para plantear algunos lineamientos que podrían fortalecer la generación de opinión como parte integral de las comunicaciones estratégicas de las Fuerzas Militares, hecho que se plasmó en el texto.

La monografía tiene como sustento un análisis documental sobre las comunicaciones en la Armada de México, Ejército de Brasil, Ministerio de Defensa de Colombia y Escuela de Relaciones Civiles y Militares, así como la formación profesional y experiencia de sus autores en el área de la comunicación social.

En principio se tomaron como referencia los departamentos de comunicaciones de la Armada de México y del Ejército de Brasil, instituciones que muestran una estructura sólida en materia de comunicaciones estratégicas y generación de opinión. Charlas con alumnos del Curso de Estado Mayor de estos países en la Escuela Superior de Guerra y documentos facilitados por ellos fueron la base de la primera parte del trabajo.¹

En el desarrollo del cuarto capítulo, en su parte inicial, se expone una estructura sólida de comunicación social, tanto en Brasil como en México. En la Armada Mexicana el modelo que se presenta es referente fundamental para el Ejército y Fuerza Aérea del país azteca, su Unidad de Comunicación Social es única en Centroamérica y se consolida como pieza clave en el engranaje de las Fuerzas Armadas Mexicanas.²

Así mismo en este capítulo se estudia el Centro de Comunicación Social del Ejército Brasileiro, conformado por Oficiales del Cuerpo Administrativo,

¹ Oficiales alumnos del Ejército de Brasil y la Armada de México en la Escuela Superior de Guerra

² Armada de México (Sitio en la Internet) www.semar.gob.mx visitado el 8 de marzo de 2007, Ejército de Brasil (sitio en la Internet) www.exercito.gov.br visitado el 9 de marzo d 2007.

profesionales civiles en esta rama y combatientes que luego de terminar sus estudios militares se especializaron en universidades liberales en diversas áreas como periodismo, televisión, radio, producción de medios y diseño, muestra de la capacidad e importancia que tiene el centro al interior del esquema militar de Brasil.³

En el análisis documental que se hace sobre el Ejército Brasileiro, se resaltan los continuos ejercicios de generación de opinión⁴, que se podrían comparar a los Juegos de Guerra adelantados por los alumnos del Curso de Estado Mayor en la Escuela Superior de Guerra de Colombia. En ellos se trabajan casos reales y escenarios futuros para fortalecer la destreza de sus participantes en el manejo de crisis.

En el capítulo referenciado, se tomó la estructura comunicacional del Ministerio de Defensa como entidad política y rectora en materia de comunicación institucional, la Escuela de Relaciones Civiles y Militares, como organismo líder en el campo de las Operaciones Sicológicas, visto desde la perspectiva de un grupo especializado por la escuela para tal fin.

En la parte final del texto se plantean algunas recomendaciones para fortalecer la generación de opinión al interior de las Fuerzas Militares de Colombia, como una estrategia de comunicaciones básica para llegar a la opinión pública nacional e internacional.

Con este trabajo se espera incentivar una reestructuración en el manejo de las comunicaciones de las Fuerzas Militares con el ánimo de optimizar la generación de opinión como una herramienta estratégica para enfrentar la guerra política.

³ Ejército de Brasil (sitio en la Internet) www.exercito.gov.br visitado el 9 de marzo d 2007.

⁴ Oficial alumno del Ejército de Brasil, en la Escuela Superior de Guerra

1. Justificación

Teniendo en cuenta que desde el año 2001 se viene trabajando el concepto de las Operaciones Conjuntas, donde las Fuerzas actúan como un todo en el campo operacional⁵, se puede apreciar que en el área de las comunicaciones estratégicas no se ha logrado aún que esta idea se consolide. Por esto, se pretende realizar un análisis sobre como se maneja la generación de opinión en vista que la guerra política esta haciendo daño a la imagen institucional de las Fuerzas Militares.

Este trabajo pretende definir la generación de opinión como un sistema de comunicación estratégica y fortalecer el sistema de generación de opinión de las Fuerzas Militares, para evitar que se hagan especulaciones o se desinforme, por parte de particulares, sobre hechos o situaciones de carácter institucional.

De igual forma se busca recomendar acciones de comunicación viables, para ser implementadas en los Departamentos de Acción Integral como parte de la estrategia de generación de opinión y establecer procedimientos de comunicación para unificar a quienes apoyan a las Fuerzas Militares, aislar o neutralizar a quienes no y crear conciencia en la población neutral sobre el que hacer de la institución.

Es así que se recomienda la consolidación de un sistema de generación de opinión conjunto que promueva y respalde a nivel nacional e internacional la misión constitucional de las Fuerzas Militares.

⁵ Fuerzas Militares de Colombia, Estrategia de Acción Integral, 2001, p. 6

2. Planteamiento del Problema

Teniendo en cuenta que la información debe ser oportuna, unificada, veraz y objetiva, se observa, que las Fuerzas Militares no reaccionan a tiempo o no saben enfrentar la información negativa o especulativa que sobre estas se manejan en los medios de comunicación, resultando un problema crítico ante la opinión pública nacional e internacional.

Debido a que se presentan fallas en la generación de opinión al interior de las Fuerzas Militares, los medios de comunicación tienen una fuente parcial de la información lo cual genera especulaciones sobre temas institucionales, afectando con ello no solo la credibilidad e imagen de las Fuerzas, sino también la del gobierno nacional.

2.1 Formulación del Problema

¿Cómo fortalecer las comunicaciones estratégicas mediante la consolidación de un sistema generación de opinión en las Fuerzas Militares?

2.2 Objetivo General

Formular lineamientos para fortalecer la generación de opinión como parte integral de las comunicaciones estratégicas de las Fuerzas Militares.

2.3 Objetivos Específicos

2.3.1 Definir la generación de opinión como un sistema de comunicación estratégica.

2.3.2 Fortalecer el sistema de generación de opinión de las Fuerzas Militares, para evitar que se hagan especulaciones o se desinforme, por parte de particulares, sobre hechos o situaciones de carácter institucional.

2.3.3 Recomendar acciones de comunicación viables, para ser implementadas en los Departamentos de Acción Integral como parte de la estrategia de generación de opinión.

2.3.4 Establecer procedimientos de comunicación para unificar a quienes apoyan a las Fuerzas Militares y aislar o neutralizar a quienes no.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA GENERACIÓN DE OPINIÓN

Si según Clausewitz la guerra es la continuación de la política a través de otros medios⁶, en la generación de opinión, se hace la guerra política por medio de ideas, una pluma y un poco de tinta, sin necesidad de usar un fusil. En este capítulo se harán algunas precisiones sobre el concepto general de generación de opinión, tomando como referencia documentos sobre este tópico. Cabe anotar que no existe una teoría como tal sobre la acción de generar opinión.

El tema ha cobrado relevancia en el Comando General de las Fuerzas Militares y en las Direcciones de Acción Integral de las Fuerzas, que encuentran en este un elemento de comunicación efectivo para contrarrestar la desinformación que circula en los medios masivos de comunicación y para fortalecer la institucionalidad del poder militar por medio del cual el Estado puede consolidar la democracia.

Para el Estado colombiano y la Fuerza Pública es de singular importancia dar a conocer a la opinión pública nacional e internacional sus avances y logros en la lucha contra el terrorismo y todas sus expresiones, como son el narcotráfico, el secuestro, la destrucción de pueblos, masacres indiscriminadas contra la población, etc., teniendo en cuenta que los grupos al margen de la ley aprovechan a los medios de comunicación para desvirtuar la misión constitucional de las Fuerzas Militares.

La transparencia en la difusión de información, su contenido y su veracidad, son herramientas fundamentales para lograr el objetivo institucional de informar oportuna y seriamente a la comunidad.

⁶ De la guerra Kart Von Clausewitz, (Sitio en Internet), disponible en: www.perso.wanadoo.es/ddragon/delaguerra.PDF Acceso el 15 de marzo de 2007.

Como estrategia de comunicación, toma importancia mostrar su significativo progreso en el proceso del respeto por los Derechos Humanos y el acatamiento a las normas del Derecho Internacional Humanitario, sin dejar de mencionar el progreso técnico, los avances tecnológicos y su actual capacidad de reacción.

Es así que las Fuerzas Militares deben estar preparadas para suministrar una información precisa, clara y con celeridad, dentro de los parámetros institucionales establecidos en el marco de la seguridad nacional. Para ello, deberá utilizar todos los medios a su alcance, como son volantes, vallas, radio, televisión, Internet, prensa hablada y escrita, o simples comunicados a los destinatarios.

Para realizar esta labor, se requiere no sólo el concurso de todos los medios de comunicación, sino del talento humano: el personal para difundir la información. Esta tarea la realizan directamente los comandantes, apoyados por sus oficinas de comunicación y prensa y las direcciones de Acción Integral, quienes entre otros, utilizan la ayuda de grupos de personas, que mediante diferentes actividades difunden masivamente la información: se trata de los GRUPOS GENERADORES DE OPINIÓN. Ellos, tienen la tarea de hacer llegar a los destinos finales la información a través de columnistas, editoriales, directores de programas radiales o la simple comunicación escrita dirigida a quienes se requiera informar.

La tarea del generador de opinión ha cobrado gran importancia en los últimos años, dada la necesidad de mantener a la opinión pública informada del acontecer nacional. Una comunidad sin información o mal informada, es un núcleo potencial de conflictos, con el grave riesgo de que acepte una información tergiversada de los grupos al margen de la ley. En la actualidad, se requieren grupos generadores de opinión para apoyar todos y cada uno de los campos de la Acción Integral. En su más elemental concepción, ésta busca el empleo máximo de propaganda con el propósito de minar la voluntad de lucha del adversario. Por ello, no es posible ya visualizar ninguno de los componentes de la acción integral, sin el apoyo del generador de opinión. ¿Qué sería de la guerra política planteada por las

organizaciones narcoterroristas, sin los grupos generadores de opinión encargados de diseminar la información?

En el trabajo que desarrollan los grupos generadores de opinión, se resalta la importancia del uso de la Internet y sus aplicaciones en esta época, teniendo en cuenta que gran parte de las comunicaciones masivas se está llevando a cabo a través de este medio, aun desconocido para muchos. Vale la pena también mencionar, que el Internet es un arma poderosa con que cuentan las Fuerzas Militares para contrarrestar la guerra informática planteada por las organizaciones narcoterroristas; éstas tienen cientos de páginas en el ciber-espacio, donde han plasmado todas sus publicaciones, permitiendo el fácil acceso a miles de personas alrededor del mundo, que ingenuamente las leen pensando que se trata de información transparente, cuando en realidad contienen noticias “deformadas y acomodadas” que internacionalizan el conflicto, lanzando una voraz campaña de desprestigio contra el Estado legítimo y sus Fuerzas Militares.⁷

La generación de opinión forma parte de la guerra mediática. Es un valiosísimo recurso que se usa en todas las guerras. Para poder utilizarlo efectivamente, se debe conocer como piensa el enemigo, analizar sus debilidades, sus temores y sus esperanzas. Es necesario tener conocimiento sobre ciencias políticas, historia de la guerra, ciencias sociales, historia militar, el arte de la guerra, ideologías, antropología, geografía, y áreas afines entre otras⁸.

La rapidez de la información que obtienen los seres humanos de los medios de comunicación, produce una aceleración en los procesos de vida que obstaculizan el desarrollo de las ideas influenciando directamente los conceptos que se tienen sobre las cosas o las circunstancias que nos rodean.⁹

Como estrategia de la diplomacia de un país a nivel nacional e internacional para mantener una excelente imagen, el manejo de la información y las relaciones con los medios de comunicación, son de vital importancia para la seguridad y defensa nacional. En el manejo de la información se emplean técnicas específicas para influir en los habitantes de la nación. Por esto, las Fuerzas Militares no pueden ser ajenas

⁷Fuerzas Militares de Colombia, INSTRUCCIONES GENERALES PARA EL EMPLEO DE LOS GRUPOS GENERADORES DE OPINIÓN, Imprenta y publicaciones de las fuerzas Militares, Primera Edición 2004, p 4

⁸ Fuerzas Militares de Colombia, Ejército Nacional, DP No 000192/2003. Sistema de Generación de Opinión Nacional, DP No 000192/2003 p 3.

⁹Ibid p 2.

a esta estrategia y se debe fortalecer para lograr el apoyo de la comunidad al esfuerzo y misión que ellas cumplen.¹⁰

Por otro lado, a través del poder que ejercen los medios de comunicación, se influye en el pensamiento de las personas que reciben la información. La manera como se oriente la noticia afecta directamente los conceptos sobre los hechos o noticias en la opinión pública. Como un medio de información y un vehículo de influencia, la Internet es un instrumento poderoso tanto para las sociedades más cultas y políticamente abiertas como para aquellas sociedades en las cuales el Internet, correo electrónico y chat rooms son los únicos medios que ofrecen un contacto con el mundo exterior.¹¹

Las organizaciones al margen de la ley han aprovechado este avance tecnológico como medio hostil contra las instituciones de la Nación y las Fuerzas Militares poco han implementado este sistema, por lo anterior se hace necesario fortalecer al interior de la institución el sistema de generación de opinión conjunto que proyecte la mejor imagen de las Fuerzas como entes, legalmente constituidos, de un Estado social de derecho.

La opinión pública emergió como una nueva forma de autoridad política con la cual la burguesía podía desafiar al gobierno absoluto. Desde años atrás hasta hoy, la opinión pública ha sido manejada a través de vocerías de una minoría que, en nombre de la mayoría, dice representar los intereses colectivos y públicos. Lo que al principio parecía identificarse con propósitos altamente colectivos, propios del interés general y colectivo, se convirtió a la postre en un asunto exclusivo de unos pocos que, en nombre de la mayoría, representan una minoría excluyente y privatizadora de los asuntos públicos.¹²

La estrategia de generación de opinión que en resumen busca analizar y trabajar temas de importancia para las Fuerzas Militares, mediante el empleo de grupos que apoyen, contrarresten o incentiven mensajes a través de los diferentes medios

¹⁰Ibid p 2.

¹¹Ibid., p 2.

¹² Montoya Botero Luis Horacio. "La generación de opinión pública: ¿Asunto público o privado?(Sito en Internet), disponible en: www.saladeprensa.org/art653.htm Acceso el 12 de marzo de 2007

de comunicación tanto electrónicos como físicos. Estrategia que tiene un doble impacto, ofrece la oportunidad para influenciar a los receptores de la información e incitarlos a que expresen sus opiniones, en este caso concreto a favor del Estado y de sus Fuerzas Militares, por esto, quienes trabajen en esta área deben estar preparados para entrar en la guerra de la información.

Las unidades Operativas Mayores, Menores y Tácticas en razón de su misión, deben constituirse en verdaderos líderes de difusión Institucional, irradiando su accionar en forma prioritaria hacia aquellos sectores influyentes de la población. Consciente de que la presencia de la tropa contribuye a realzar y enaltecer toda actividad de acción psicológica, imprimiendo seguridad en los asistentes y engalanándolos con sus presentaciones especiales y de acuerdo con sus propias disponibilidades y recursos, se requiere que las unidades se integren activamente a esta campaña.¹³

La opinión pública ha sido fundamental como objetivo de la información hecho que se quiere ampliar desde el punto de vista conceptual e histórico, pensadores como Rousseau, Locke, Montesquieu, Kant y Hegel definieron a la opinión pública como propia del ordenamiento jurídico del Estado. Para Rousseau, reconocido como el padre de la opinión pública, ésta debía ser entendida como expresión de la voluntad general; para Kant era la concreción del concepto de Ilustración, del uso público de la razón y de la ley pública; para Locke, tres leyes definían la conducta humana: la ley divina, la ley civil y la ley de opinión pública. Entre tanto, para Hegel, la opinión pública estaba destinada a ser el instrumento mediante el cual la sociedad manifestaba su respaldo o su desprecio por las decisiones gubernamentales o por los propios gobernantes.¹⁴

En últimas, la opinión pública es el objetivo de la generación de opinión, organismo que se mueve dentro de un contexto informativo y toma una posición

¹³Fuerzas Militares de Colombia, Ejército Nacional, DP No 000192/2003. Sistema de Generación de Opinión Nacional, DP No 000192/2003 p3

¹⁴ Montoya Botero Luis Horacio. "La generación de opinión pública: ¿Asunto público o privado?<Sitio en Internet>, disponible en: www.saladeprensa.org/art653.htm

de rechazo, indiferencia o respaldo frente a un acontecimiento, un tema o una simple noticia.

Precisamente, desde sus orígenes, “la opinión pública era el ejercicio de reflexión de los individuos libres sobre su asociación y existencia universal como seres libres; era el consenso general, la opinión unitaria del público ciudadano respecto de la ley a promulgar y de la decisión a tomar”.¹⁵

Vista como un elemento que interactúa con el entorno político, social, económico y militar, la opinión pública no permanece estática, cambia como lo hace el clima mundial por el efecto invernadero, un día la opinión se vuelve comprensiva y amable, y en un segundo implacable y despiadada. Las instituciones están sujetas al vaivén de una opinión que analiza, discute, observa y que también permite ser manipulada.

Otra definición de opinión pública es la del autor Hans Speier: “entendemos por opinión pública las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación, expresadas libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, pero que pretenden tener el derecho de que sus puntos de vista influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura del gobierno”.¹⁶

Una vez desarrollados los conceptos relacionados con la generación de opinión se hace necesario enmarcar esta temática en el campo de la guerra política vista ésta como una guerra letal, no declarada que penetra poco a poco todos los estamentos de la democracia, que para alcanzar sus fines emplea medios intangibles, enmascarados, oscuros, que buscan destruir la voluntad de lucha del enemigo y hacerlo vulnerable. Por ello la importancia de fortalecer la estrategia de generación de opinión para lograr en la opinión pública el entendimiento y el apoyo a los organismos legalmente constituidos.

¹⁵PRICE, Vincent. “La opinión pública: esfera pública y comunicación”. Barcelona Editorial. Paidós. 1994. p 87.

¹⁶ HANS, Speier. “Desarrollo Histórico de la opinión pública”. Editorial Roble. 1969. p56.

4. GENERACION DE OPINION EN MEXICO, BRASIL, EL MINISTERIO DE DEFENSA Y LA ESCUELA DE RELACIONES CIVILES Y MILITARES

En este capítulo se hará un análisis de los sistemas de generación de opinión y el funcionamiento de las comunicaciones en la Armada Mexicana, el Ejército Brasileiro, El Ministerio de Defensa y la Escuela de Relaciones Civiles y Militares, para luego plantear algunas conclusiones que pueden servir como parte del fortalecimiento de las comunicaciones estratégicas de la Fuerzas Militares.

La Armada Mexicana concibe las comunicaciones como una herramienta vital y de importancia para el logro de sus objetivos nacionales que se traducen en soberanía, integridad territorial, desarrollo, paz y relaciones internacionales fructíferas.¹⁷

La importancia que se le da a la Unidad de Comunicación Social, eje central de las comunicaciones mexicanas, parte de su ubicación como oficina de la Jefatura del Estado Mayor General que depende directamente de la Secretaria de Marina, es decir comparándola con la Armada de Colombia, del Comandante de esta fuerza.

El Jefe de Estado Mayor de la Armada en materia de comunicaciones estratégicas cumple las siguientes funciones:

- 4.1 Obtener, procesar y distribuir información de interés estratégico y operativo para el cumplimiento de la misión y atribuciones de la Armada de México.
- 4.2 Realizar el enlace y coordinación de la Secretaría con las fuerzas armadas e instituciones nacionales y extranjeras.
- 4.3 Establecer la doctrina y planes para las comunicaciones de la Armada de México.
- 4.4 Establecer y mantener los sistemas de información para generar elementos de juicio que faciliten la toma de decisiones del Secretario.

¹⁷ Armada de México (Sitio en la Internet) www.semar.gob.mx visitado el 8 de marzo de 2007

- 4.5 Precisar y difundir al personal de la Armada la doctrina naval y las normas que la sustentan.
- 4.6 Promover, organizar y realizar eventos que coadyuven a la difusión de la historia y cultura naval.
- 4.7 Administrar y promocionar los museos navales.
- 4.8 Organizar y coordinar los programas de comunicación social y de relaciones públicas de la Secretaría.

La Armada Mexicana es la única fuerza militar de ese país que ha desarrollado un sistema de comunicaciones y generación de opinión estructurado, que depende del Estado Mayor General y por lo tanto cumple unas funciones particulares que permiten la difusión de los objetivos de esa fuerza y el apoyo de los mismos por parte de audiencias internas y externas. La Unidad de Comunicación Social a través de sus distintas direcciones cumple entre otras funciones el monitoreo permanente y la evaluación de la información nacional e internacional, actualizan en forma permanente su portal de Internet www.semar.gob.mx, difunden información de carácter institucional y general. Las funciones mencionadas están a cargo de la Dirección de Difusión y Atención a Medios.¹⁸

Por otra parte, la Dirección de Protocolo, a través de la Subdirección de Relaciones Públicas y el Departamento de Atención Ciudadana, atienden a la población en general, tanto de manera personalizada como por medios electrónicos. Preguntas sobre la armada, sobre temas generales y denuncias en contra de la institución son recibidas en estas dependencias. Cualquier queja contra algún integrante de la Armada de México, que haya inobservado las leyes y reglamentos navales o haya faltado a la conducta militar es inmediatamente puesta en conocimiento del mando superior para que se tomen las medidas disciplinarias, administrativas o penales a que haya lugar.¹⁹

¹⁸Ibid.

¹⁹Ibid.

El Departamento de Programas Especiales y Convocatorias desarrollan programas de comunicación orientados a la población civil y son quienes difunden la carrera naval en todo el territorio mexicano. En fin la Unidad de Comunicación Social es una estructura sólida que reúne todas las capacidades comunicacionales de la Armada Mexicana.²⁰

En referencia a la generación de opinión la Unidad de Comunicación Social tiene tres direcciones generales que articulan todos sus recursos humanos, físicos y técnicos para unificar sus mensajes y contrarrestar cualquier desinformación o crisis que se genere en contra de la fuerza, son ellas la Dirección de Difusión y Atención a Medios, la Dirección de Protocolo y la Dirección Editorial, Institucional y de Audiovisuales.

De estas Direcciones se desprenden Subdirecciones y Departamentos que desarrollan acciones de comunicación organizacional interna y externa, apoyos de medios audiovisuales e impresos, manejo de prensa, contactos internacionales, análisis de imágenes y contenidos, interactividad, diseño y producción de audio y video y relaciones públicas. La Unidad de Comunicación Social es en resumen un engranaje de comunicación proactivo y no reactivo que permite la consolidación de una imagen institucional transparente, dinámica y proyectada en el tiempo.²¹

Siguiendo con esta exploración, se analizarán las comunicaciones en el Ejército de Brasil, país que ve a los medios de comunicación de masas en el papel preponderante de transformación de la opinión pública. Una regla básica que tiene el Ejército Brasileiro es no dejar nada al azar y responder cualquier cuestionamiento por mínimo que este sea, para este fin se tiene en cuenta el orden jerárquico de los comandantes quienes exigen a la tropa no hablar nada que no sea de carácter institucional.²²

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ejército de Brasil (sitio en la Internet) www.exercito.gov.br visitado el 9 de marzo d 2007.

Entre más rápida y efectiva sea la respuesta mejor resultado de información se obtendrá en materia de transparencia y confiabilidad, premisa que se difunde en todas las guarniciones del ejército. Las reglas que tienen en cuenta las oficinas de comunicación social del ejército para el manejo de la prensa se pueden resumir así:

- 4.9 Conocer el perfil de los medios de comunicación a nivel local, regional, nacional e internacional que cubren la fuente castrense.
- 4.10 Tratar a los medios de comunicación sin preferencia, en lo posible atenderlos sin demora.
- 4.11 Los profesionales de la prensa deben ser siempre acompañados cuando ingresen a las instalaciones militares, y dirigidos ante el responsable de emitir las declaraciones a la prensa.
- 4.12 Los periodistas deben ser tratados con respeto y atención. No se debe discutir con un reportero ni aceptar provocaciones.
- 4.13 Hablar apenas sobre los asuntos relacionados con el campo de acción militar. No comentar nada sobre rumores o hipótesis.
- 4.14 Ser breve y directo para responder a los periodistas, usando un lenguaje simple y sin uso de términos militares complejos.
- 4.15 Hablar solamente lo necesario. No abordar temas que no sean preguntados.
- 4.16 Evitar el uso de expresiones como “sin comentarios” o “nada que declarar”.
- 4.17 Si no se conoce la información responder, “se va a verificar”.
- 4.18 Hacer prevalecer la transparencia en cada respuesta a los periodistas.
- 4.19 No hacer comentarios sobre otras Fuerzas u órganos gubernamentales que estén participando en operaciones.
- 4.20 Nunca comentar con periodistas asuntos de carácter reservado.
- 4.21 Nunca retener anotaciones, grabaciones equipos que pertenezcan a los periodistas.
- 4.22 Solicitar, siempre en lo posible, que las preguntas se hagan por escrito, respondiendo de la misma forma por fax o e-mail, nunca telefónicamente.

4.23 En las entrevistas mostrar una postura seria, no gesticular ni balancear el cuerpo. No mostrar mal genio o risas. Ser equilibrado sin ser tímido.

Cuando el Ejército de Brasil tiene que enfrentar una crisis existe un protocolo que se activa de manera inmediata a través del Centro de Comunicación Social del Ejército con sede en Brasilia, la capital del país en donde se encuentra el Comando del Ejército.²³

El Centro de Comunicación Social del Ejército cuenta con tres dependencias que actúan de manera coordinada para el manejo de la información o crisis y estas son: Información Pública, Divulgación Institucional y Relaciones Públicas.²⁴

Información Pública esta encargada del manejo de la información en relación con los medios de comunicación, allí se diseñan las estrategias para informar o responder sobre las actividades que adelanta el Ejército brasilero en todo el territorio nacional. El departamento de Divulgación Institucional produce y difunde campañas sobre la Fuerza hacia las audiencias internas y externas con el propósito de participar en la construcción y el fortalecimiento de la imagen institucional, para así participar en la consolidación de una opinión pública favorable a la institución.

Relaciones Públicas esta encargada del manejo de las actividades del Ejército en relación con la comunidad y las diferentes organizaciones de carácter público y privado.

Estas tres dependencias trabajan en forma coordinada y activan el sistema de comunicación social del Ejército, manteniendo una intercomunicación con todas las unidades operativas mayores, menores y tácticas, para asesorarlas permanentemente en materia de comunicaciones o manejo de crisis. Para el desarrollo de estas actividades se tiene un manual establecido que comprende los siguientes aspectos²⁵:

4.24 No decir mentiras, ni evadir responsabilidades

²³ Oficial alumno del Ejército de Brasil, en la Escuela Superior de Guerra

²⁴ Ejército de Brasil (sitio en la Internet) www.exercito.gov.br visitado el 9 de marzo d 2007.

²⁵ Ejército de Brasil (sitio en la Internet) www.exercito.gov.br visitado el 9 de marzo d 2007.

4.25 Definir un portavoz, pero informar a todos los niveles que se va a decir para manejar una sola información.

4.26 Documentarse sobre la crisis e informar mediante un comunicado de prensa

4.27 Hacer una simulación de preguntas y respuestas sobre el tema

4.28 Convocar a rueda de prensa y tomar en cuenta estas observaciones:

- Ser proactivo y no estar a la defensiva
- Presentar datos exactos y documentados
- Exponer medidas preventivas para evitar que la crisis aumente
- Evitar palabras negativas o alarmistas
- Mencionar acciones que se vayan a tomar
- No hacer entrevistas grabadas, basado en la buena fe del reportero.

4.29 La respuesta oportuna a la crisis es la mejor solución a esta, se debe tener en cuenta:

- ¿Quién es el responsable de la información?
- ¿Cómo controlar los posibles comentarios no autorizados?
- ¿Cuándo hacer los comunicados?
- ¿Qué y cómo comunicar?
- ¿Cómo prevenir errores de comunicación?
- Mantener contacto permanente con la prensa
- Buscar credibilidad
- Actuar con serenidad, sensatez y transparencia

4.30 No emitir juicios de valor, no intentar justificar un hecho negativo, usar moderadamente la libertad de expresión, evitar notas oficiales cuando no se requieran, no entrar en contradicciones con la prensa.

El Plan de Comunicación Social del Ejército, documento elaborado por el Centro de Comunicación Social, enfoca su esfuerzo para el fortalecimiento de la autoestima y la confianza del público interno en la Institución, así como de la imagen del Ejército Brasileiro en el público externo, como una entidad de valores,

que lucha por la Nación y cumple su misión constitucional con agrado y profesionalismo. En complemento, el Centro de Comunicación Social realiza ejercicios en forma constante de generación de opinión para entrenar a las secciones de comunicación social de cada unidad militar, con el propósito de mantener activo el sistema y altamente capacitados a quienes tienen la responsabilidad del manejo de la información para ser más eficientes en una situación de crisis real.²⁶

Siguiendo con este análisis documental de comunicación, se tomará el grupo Generadores de Opinión creado en el 2003 en la Escuela de Relaciones Civiles y Militares, quienes tienen un perfil académico de nivel profesional y son egresados del Curso No. 13 de Orientación Básica Militar

Este grupo conformado por cuatro mujeres, realiza seguimiento a los medios de comunicación y participa activamente en los mismos (foros, encuestas, columnas de opinión, etc.,) hace frente a las noticias y acusaciones muchas veces infundadas que a diario comprometen a la institución. De igual manera, utiliza la herramienta de Internet como acceso fundamental a fuentes de información y para difundir mensajes apropiados para generar opinión; tiene aproximadamente 450 direcciones de correos electrónicos de medios de comunicación a nivel internacional, ONG de derechos humanos, entidades estatales a nivel mundial y demás, intentando cubrir los tres blancos audiencia; no contacta correos personales pues en la mayoría de ocasiones las personas no se interesan por el tema, y los pueden marcar como “spam” lo cual sería un trabajo perdido. El grupo procura tener direcciones actualizadas, elimina aquellas que devuelven el correo, y se tiene la seguridad que los destinatarios leen el mensaje enviado, encontrando eco en muchas ocasiones.²⁷

Cuando el grupo empezó a trabajar, tenía el apoyo por la Web de Acción Integral del Ejército y la oficina de Análisis Estratégico de la Jefatura de Acción Integral

²⁶ Oficial alumno del Ejército de Brasil, en la Escuela Superior de Guerra

²⁷ Grupo Generadores de Opinión del Curso No. 13 de Orientación Básica Militar

Conjunta, quienes comunicaban por e-mail los requerimientos de la institución en cuanto a generar opinión. Hoy en día las integrantes del grupo manifiestan no recibir información de ninguna de las dos dependencias y realizan el trabajo a motu proprio, aportándolo semanalmente a la sección 5 de la Escuela de Relaciones Civiles y Militares que a su vez remite la información al Centro de Educación Militar, atendiendo a los parámetros de seguridad establecidos para este efecto.²⁸

La Escuela de Relaciones Civiles y Militares, en ejercicio de las operaciones psicológicas lleva a cabo actividades de acercamiento con la población civil, que bien realizadas y evaluadas, generan opinión. El papel como generadores de opinión por ejemplo en una acción cívico militar, es la de conocer el blanco audiencia al que se va a abordar y cuál es su “opinión” sobre la Institución y su trabajo; teniendo contacto con la comunidad durante la jornada y haciendo un sondeo de su sentir una vez terminada la actividad, evalúan y concluyen que la “opinión” de la gente frente a las Fuerzas Militares ha cambiado para bien.

Por otra parte, los cursos de Orientación Básica Militar y Corresponsales Militares que adelanta la ERCM, son una coyuntura importante para este objetivo. El Inspector de Estudios generalmente concede al grupo, unas horas de clase con esos cursos para dictar una charla y hacer un taller de generación de opinión. Comienzan conociendo el perfil de los integrantes y hacen una sensibilización; una vez realizado esto dictan una instrucción básica y proponen temas para realizar nuevos ejercicios frente a este tema.²⁹

La docencia en la Universidad Militar y en La Universidad los Libertadores, ha sido bien aprovechada por el grupo. Los alumnos de una de las integrantes son sensibilizados por ella durante el semestre de manera prudente, aprovechando que las clases tienen que ver con temas relacionados con el Estado y en los que puede hablarse de patria y seguridad, haciendo uso de las ayudas visuales que causan impacto en el receptor. Terminado el semestre, con la autorización de la

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

universidad y la ayuda de la ERCM, organizan para estos alumnos un “día de soldado” y una visita al hospital militar en donde perciben de cerca la realidad del conflicto y de la vida castrense.³⁰

Este grupo manifiesta que su condición de civiles les limita en muchas ocasiones el trabajo, el cambio de comandantes y del personal en general en la ERCM, hace difícil la tarea porque se ven avocadas a comenzar de cero nuevamente.

Finalmente expresan que han desfilado muchos egresados de los cursos y lo único que buscan es ponerse el camuflado y exhibirlo, luego desisten de continuar cuando se dan cuenta que no portaran el uniforme.³¹

El análisis continúa con la Dirección de Comunicación Corporativa, dependencia del Ministerio de Defensa Nacional encargada del manejo estratégico de las comunicaciones, con la misión de fortalecer la imagen institucional del Ministerio de Defensa Nacional y la Fuerza Pública colombiana.

Esta Dirección tiene además como funciones diarias asesorar e informar oportunamente al Ministro, los Viceministros y el Secretario General, en el manejo de los medios de comunicación, crisis de opinión pública y desarrollo de campañas específicas.

Así mismo, lidera el proceso de integración en el manejo de prensa entre el Ministerio, las Fuerzas Militares y la Policía Nacional, mediante la difusión interna de la Directiva de Coordinación de las Comunicaciones del sector defensa, así como en la organización y convocatoria del Comité Estratégico de Comunicaciones.³²

De otra parte, realiza un acompañamiento en comunicaciones a las 18 empresas adscritas al sector defensa, destacando el proceso de planeación estratégica

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Ramírez, Juan Carlos integrante Oficina Comunicación Corporativa Ministerio de Defensa Nacional

realizado por el Ministerio, con el propósito de modernizar y optimizar los recursos de este grupo Económico Socio-empresarial.³³

A través de sus equipos de prensa, comunicación organizacional y relaciones interinstitucionales, desarrolla informes de prensa con temas propuestos y coyunturales, revisa las comunicaciones internas, organiza las audiencias públicas y adelanta eventos como seminarios, charlas y talleres para mejorar las relaciones con las fuerzas, otras entidades del estado, y la academia.³⁴

El equipo de prensa trabaja en la generación permanente de noticias positivas, en la actualización diaria del sitio Web del Ministerio y en la realización de los programas radiales “Defensa 7 días” y “Por Derecho a Colombia”, transmitidos semanalmente por las emisoras del Ejército Nacional. Esta gestión logró la publicación de artículos y editoriales propios en importantes medios impresos y el posicionamiento de temas de nuestro interés (avances de la Política de Seguridad Democrática, Derechos Humanos, entre otros) en la opinión pública nacional e internacional, a través de los medios masivos de comunicación.³⁵

Apoya a las fuerzas en la búsqueda de noticias gracias a su archivo digital de prensa, radio y televisión así como material fotográfico y de video. Así mismo, su equipo de cámara y fotografía, asiste realiza permanentemente acompañamiento en viajes, eventos y ceremonias. En el campo de impresos y publicaciones, su equipo de diseño gráfico asesoró el diseño y elaboración de cartillas para las diferentes Direcciones y oficinas del sector, así como en la elaboración volantes, afiches y plegables para las entidades y campañas específicas.³⁶

Realiza un acompañamiento especial a la agenda legislativa, donde el Ministerio de Defensa presenta proyectos de ley, entre ellos el de la regulación de los gastos reservados. Se adelantan campañas especiales para los programas de

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

Recompensas, Lunes de Recompensas, Desmovilización, lucha contra el Secuestro y Red de Cooperantes, con las que se logró fomentar la colaboración ciudadana y la denuncia en contra de los integrantes de los grupos terroristas.³⁷

Se puede observar que en materia de generación de opinión el ministerio de Defensa Nacional no emplea esta herramienta como estrategia para fortalecer la imagen de la Fuerza Pública o para el manejo de crisis, sus funciones ya referenciadas están orientadas más hacia otros campos de la comunicación.

³⁷ Ibid.

5. PROPUESTA GENERACION DE OPINION PARA LAS FUERZAS MILITARES

Las comunicaciones estratégicas y la generación de opinión como herramienta de aplicación, se enmarcan como detente en la actual guerra de información o guerra política que adelantan los grupos narcoterroristas, auxiliados por entidades particulares tanto nacionales como extranjeras, para desprestigiar al Estado Colombiano y a sus Fuerzas Militares. La preparación continua, el apoyo institucional y la motivación constante son tópicos para tenerse en cuenta en una confrontación asimétrica donde el fusil esta siendo reemplazado por la pluma.

Por lo anterior, el manejo de la información muchas veces se torna crítico, oportunidad aprovechada por la oposición y miembros de los grupos al margen de la ley para pretender influenciar a los medios de comunicación con el propósito de conducir la información, según su criterio, usando hechos o situaciones para desvirtuar la labor institucional, afectando con ello la imagen de las Fuerzas Militares.

Es pertinente mencionar que a nivel de las Fuerzas Militares, existe una estrategia de acción integral que consiste en adelantar las acciones necesarias para enfrentar y contrarrestar la guerra política del enemigo, coordinando las acciones y actividades militares con aquellas que realicen los otros campos del Poder Nacional.³⁸

Para el Comando General de las Fuerzas Militares el concepto de acción integral se define como: “ Desarrollo y coordinación permanente de acciones políticas, económicas sociales y militares encaminadas a fortalecer las estructuras básicas del Estado y garantizar la defensa y la protección de los derechos y libertades de la sociedad para que los habitantes de Colombia, haciendo uso de la libertad y

³⁸ Fuerzas Militares de Colombia, Estrategia de Acción Integral, 2001, p. 9

dentro de los derechos y deberes constitucionales, alcancen el goce de una paz, justa, digna y duradera, que permite un adecuado desarrollo y progreso”³⁹

El manual de operaciones psicológicas FFMM 5-3 público define la acción integral como un nuevo tipo de guerra, encaminada a destruir la voluntad de combate del enemigo mediante acciones políticas, económicas, sicosociales y militares, orientadas a mirar las estructuras básicas del Estado y a la toma violenta del poder, apelando a la combinación de todas las formas de lucha. ⁴⁰

Por otra parte el Presidente de los Estados Unidos Jon F. Kennedy (q.e.p.d.) la definió como “un nuevo tipo de guerra, antiguo en sus orígenes, guerra de guerrillas, subversión, rebeliones y asesinatos, a esta guerra la denominó guerra política. Una guerra de emboscadas que reemplaza al combate abierto, técnicas de infiltración en lugar de agresión manifiesta. Es esta una clase de contienda que se libra en los campos de la insatisfacción económica y de las inquietudes étnicas del mundo actual.” ⁴¹

La acción integral es una herramienta del Estado para lograr la consolidación de la Política de Seguridad Democrática. Ejemplo de ello, ha sido el trabajo implementado entre el estamento civil y militar en regiones del Caquetá, Guaviare y Meta como Calamar, La Julia, Miraflores, Barrancominas, Cartagena del Chairá otrora bastiones de apoyo logístico para las Farc, que han sido recuperados por el gobierno nacional y sus habitantes aceptan la presencia institucional como un aporte valioso a la paz y prosperidad de sus territorios.

Las Poblaciones ya mencionadas fueron recuperadas por las Fuerzas Militares en el marco de la política de Seguridad Democrática, reconociendo que en algunas de estas zonas no existía mayor garantía para los derechos de los ciudadanos y la preservación del Estado de Derecho, pero en la cuales en los últimos años la presencia efectiva de un Estado coordinado en su conjunto, ha logrado avanzar en

³⁹ Fuerzas Militares de Colombia, Estrategia de Acción Integral, 2001, p. 6

⁴⁰ Manual de operaciones Psicológicas. Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares 2000.p.249

⁴¹ Ibid., p. 250

la coordinación interinstitucional para la recuperación social del territorio, como elemento esencial para promover el desarrollo socioeconómico de la población que se ve afectada por la amenaza terrorista.⁴²

El Centro de Coordinación de Acción Integral y las Fuerzas Militares han recibido reconocimiento no sólo nacional, sino también internacional por su labor en procura del bienestar del pueblo colombiano, su permanente y estrecha colaboración son base fundamental para consolidar La política de Seguridad Democrática en todo el territorio nacional.

Ejemplos de acción integral como los señalados y otros como el retorno de la población desplazada, brindan condiciones de seguridad y bienestar a una Nación que lleva más de cuarenta años sufriendo una violencia intestina. La amenaza terrorista se combate de manera integral, eso esta claro, pero en el campo de la generación de opinión no se esta haciendo lo suficiente.

Según el análisis documental realizado, la monografía propone el fortalecimiento de la generación de opinión de las Fuerzas Militares, al interior de sus Direcciones de Acción Integral.

Es de sumo interés e importancia para el momento que vive el país que exista un sistema claro y contundente de generación de opinión que difunda información, pero que también la clasifique día a día y que incluya un auto examen sobre la imagen de las Fuerzas Militares.

La opinión que se desprende de los medios de comunicación no siempre esta acorde con los postulados que se manejan en la institución, por lo cual es importante hacer un análisis y dar una respuesta de gran altura intelectual a quienes pretenden manejar o utilizan los medios de comunicación para desvirtuar la labor de las FFMM.

⁴² Centro de Coordinación de Acción Integral (Sitio en Internet), disponible en: www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2006/marzo/21/02212006.htm, Acceso el 10 de marzo de 2007.

Para fortalecer el sistema de generación de opinión, las Fuerzas Militares en cabeza de la Jefatura de Acción Integral Conjunta del Comando General, se deben conformar grupos dedicados a realizar esta labor con el propósito de respaldar la misión institucional. Frente a este tema no solo se requiere la participación del personal activo de las diferentes fuerzas, sean estos militares o civiles sino también Oficiales Profesionales de la Reserva y todas aquellas personas que estén vinculadas con la institución, por ejemplo alumnos del Curso de Altos Estudios Militares (CAEM), Curso de Estado Mayor (CEM), Curso de Información Militar (CIM), Curso Integral para la Defensa Nacional (CIDENAL), Curso de Orientación sobre la Defensa Nacional (CODENAL), Cursos de Orientación Básica Militar, Curso de Amigos del Ejército (CAMI) y sus equivalentes en cada una de las fuerzas.

Un sistema organizado de generación de opinión, con el cual se logre sostener y mejorar la imagen positiva de la institución, la credibilidad ante el pueblo Colombiano y la comunidad internacional en cada una de las actuaciones de los miembros de las Fuerzas Militares, y desvirtuar la permanente desinformación que sobre la situación del país tratan de mostrar grupos al margen de la ley, con la colaboración de algunas organizaciones nacionales e internacionales que se presentan como protectoras de los Derechos Humanos y del Derecho Internacional Humanitario, así como también páginas Web, periódicos, revistas, foros y otros instrumentos de comunicación usados contra la Institución.

Para obtener un resultado efectivo en esta área es necesario centrar los esfuerzos y dirección desde el Comando General hacia el interior de las Fuerzas y así mismo, desde las Direcciones de Acción Integral hacia las unidades.

Actualmente, la generación de opinión se realiza de manera descentralizada, quizás independiente y se podría decir que sin control efectivo ya que no existe una verdadera retroalimentación que indique resultados frente a esta materia.

La información que circula es más interna que externa, los grupos generadores de opinión se envían correos ente ellos mismos y se limitan a reenviar textos sin objetivo de comunicación específico alguno. Por otra parte el trabajo que se desarrolla en generación de opinión es más reactivo que proactivo, se realizan acciones, algunas veces tardías, a crisis que se generan en los medios de comunicación. Así mismo, no existe una directriz o no se percibe una motivación encaminada a unificar esfuerzos en este sentido.

El propósito de esta monografía es en resumen brindar unos lineamientos generales que puedan hacer parte de la estrategia de comunicación del Comando General y así contribuir a fortalecer el sistema de generación de opinión en las Fuerzas Militares, para este fin se proponen las siguientes herramientas:

5.1 Establecer un direccionamiento a través de un documento rector, que contenga las políticas de Comando General para el manejo de la generación de opinión, entre las que se proponen:

- Conceptos básicos de generación de opinión.
- Objetivo de la generación de opinión.
- Donde, cuando y como realizar generación de opinión.
- Quien debe realizar la generación de opinión.
- A quienes se debe enviar la información, resultado de la generación de opinión, es decir no solo al medio que esta divulgando la información negativa o dudosa de las Fuerzas Militares, sino también a aquellas personas que puedan ser validadoras de la institución .
- Monitoreo permanente a los medios de comunicación para, previa coordinación, participar de forma activa en llamadas telefónicas a los programas de radio, televisión, envío de correos electrónicos a los medios, participación en Internet en las diferentes encuestas y opiniones, cartas a los programas de televisión, radio, entre otros.

- Contar con el Departamento Dos, como parte de la estrategia para ubicar audiencias desafectas y la información sobre ellas para poderlas contactar.
- Establecer protocolos de seguridad para el manejo de la información electrónica, teléfonos y direcciones fachadas, así como nombres creíbles, de tal forma que la institución no se vea relacionada de ninguna manera con esta actividad.
- Establecer cronogramas para realizar reuniones de coordinación y evaluación con los encargados de generación de opinión en las fuerzas.
- Hacer partícipes como integrantes del sistema de generación de opinión a los diferentes cursos de formación, capacitación e información, así como los Cursos de Orientación Básica Militar entre otros.
- Formular un programa de entrenamiento sobre generación de opinión, en donde se analicen casos reales y se trabajen escenarios posibles.

5.2 Los encargados del manejo de la información en las fuerzas y unidades, deben estar enlazados de forma permanente a través de video conferencia, microondas, Internet, Outlook y contacto directo para ser proactivos y dinámicos.

5.3 Reestructurar el manual de "INSTRUCCIONES GENERALES PARA EL EMPLEO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ACCIÓN INTEGRAL" FF.MM. 5-1 (Restringido), primera edición, con el propósito de actualizarlo y contemplar todos los medios de comunicación posibles para generar opinión.

5.4 Unificar una página Web de generación de opinión en donde se realicen chats semanales con el público para generar una comunicación de doble vía que permita un fluido intercambio de opiniones, así mismo mantener un foro abierto de discusión sobre temas que se quieran resaltar y que sirva como

termómetro para medir en que concepto se tiene a las Fuerzas Militares y lograr contrarrestar cualquier desinformación.

5.5 Establecer como política del mando la generación de opinión para posicionarla como herramienta constante, permanente y preventiva en los procesos de comunicación y a su vez, mantener informada a la opinión pública en referencia a la institución castrense, utilizando instrumentos como los que a continuación se sugieren:

- Realizar boletines periódicos con contenido editorial sobre temas relevantes, que muchas veces los medios de comunicación los obvian, por ejemplo, capacitación de soldados e infantes de marina, superación personal, evacuación y atención de heridos en combate, jornadas interinstitucionales de apoyo a la comunidad, cooperación civil militar, logros de las fuerzas, entre otros.
- Enviar información concreta y objetiva a la prensa internacional para desvirtuar las falacias que se publican sobre las FFMM, especialmente en los medios europeos.
- Difundir artículos de prensa nacional y extranjera que favorezcan la imagen de las Fuerzas Militares.
- Promover y direccionar la creación de páginas Web y “Blogs” en los Profesionales Oficiales de la Reserva y grupos de Acción Sicológica, para contrarrestar la guerra informática que adelantan las organizaciones narcoterroristas y sus colaboradores en contra del Estado Colombiano y sus Fuerzas Militares.
- Actualizar al personal que se desempeña o trabajará en esta área, en conocimientos de comunicación organizacional, prensa digital, relaciones públicas, diseño de herramientas de comunicación y realización de talleres sobre comunicación estratégica. Lo anterior en convenio con las facultades de

comunicación social que podrían contactarse desde el Ministerio de Defensa, Comando General o Comandos de Fuerza.

- Hacer un seguimiento permanente a las actividades de generación de opinión, establecer mecanismos de retroalimentación y analizar resultados, con el objetivo de crear una cultura de mejoramiento continuo en esta materia.

6. CONCLUSIONES

- Según este análisis documental, se requiere fortalecer la participación de los comunicadores sociales militares y civiles en la Institución como generadores de opinión, para direccionar una estrategia efectiva en contra de la guerra política y mostrar la legitimidad de las Fuerzas Militares.
- Se requiere la participación proactiva de los Profesionales Oficiales de la Reserva de las Fuerzas Militares y todos aquellos grupos de apoyo en generación de opinión, como parte de la estrategia de comunicación integral.
- Es importante tener en cuenta que la generación de opinión es una labor de carácter constante y permanente para lograr influir positivamente a la opinión pública.
- Teniendo en cuenta que la generación de opinión busca consolidar y defender la imagen institucional, es necesario que esta se realice de manera proactiva y no reactiva.

6.1. Recomendaciones

- Se sugiere que el trabajo sea analizado y revisado por la Jefatura de Acción Integral Conjunta y por las Direcciones de Acción Integral de las Fuerzas, para ello, se pueden tomar como referencia las apreciaciones que se hicieron con el ánimo de contribuir al fortalecimiento de la generación de opinión.
- Reeditar el MANUAL INSTRUCCIONES GENERALES PARA EL EMPLEO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ACCIÓN INTEGRAL” FF.MM. 5-1 (Restringido), primera edición. Documento que se trabajó en la Oficina

de Análisis Estratégico de la Jefatura de Acción Integral Conjunta en el año 2004 y que hoy requiere una actualización y la integración de otros medios distintos al Internet para generar opinión.

- Elaboración de un documento rector por parte del Comando General, con carácter reservado, sea este una directiva permanente o una política de comando, que dirija la generación de opinión al interior de las fuerzas y a los Profesionales Oficiales de la Reserva.

BIBLIOGRAFÍA

CLAUSEWITZ, Karl Von. De la guerra (Sitio en Internet), disponible en: www.perso.wanadoo.es/ddragon/dela guerra.PDF. Acceso el 15 de marzo de 2007.

CENTRO DE COORDINACIÓN DE ACCIÓN INTEGRAL (Sitio en Internet), disponible en: www.presidencia.gov.co/prensa. Acceso el 10 de marzo de 2007

FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA, Ejército Nacional, DP No 000192/2003. Sistema de Generación de Opinión Nacional, DP No 000192/2003 p 3.

FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA, Estrategia de Acción Integral, 2001, p. 6,9

FUERZAS MILITARES DE COLOMBIA, Instrucciones Generales para el Empleo de los Grupos Generadores de Opinión, Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares, Primera Edición 2004, p 4

HANS, Speier. "Desarrollo Histórico de la opinión pública". Editorial Roble. 1969. p56.

MANUAL DE OPERACIONES SICOLÓGICAS. Imprenta y publicaciones de las Fuerzas Militares 2000.p.249

MONTOYA BOTERO, Luís Horacio. "La generación de opinión pública: ¿Asunto público o privado? (Sitio en Internet), disponible en: www.saladeprensa.org/art653.htm Acceso el 12 de marzo de 2007.

PRICE, Vincent. "La opinión pública: esfera pública y comunicación". Barcelona Editorial. Paidós. 1994. p 87.

SECRETARIA DE MARINA. "Armada de México: Compromiso y seguridad" México Editorial del Gobierno del Cambio 2005. p9-29

Anexo A

PILOTO GENERACION DE OPINION

7. ANEXO PILOTO GENERACIÓN DE OPINIÓN

7.1 LINEAS DE ACCIÓN

- Acercamiento con funcionarios de alto nivel en la empresa pública y privada, directores de medios de comunicación, profesores universitarios etc.
- Conformación de grupos de disertación que generen documentos de fondo ideológico y que contrarresten las otras formas de lucha del enemigo.
- Generación de documentos investigativos y argumentados que sirvan de base a columnistas, editorialistas y productores de los programas de opinión en radio y medios escritos a través de los Oficiales Profesionales de la Reserva, que vendrían a ser los “validadores” de opinión a nivel de las UROP de Brigada o sus equivalentes en la Armada Nacional y Fuerza Aérea.
- Conformar el Sistema de Generación de Opinión a nivel Fuerza y los Núcleos Regionales de Generación de Opinión a nivel Unidad Operativa Menor.

7.2 SELECCIÓN DE PERSONAL.

- Personas que tengan acceso casi permanente al buzón del correo electrónico y al internet.
- Comunicadores claves que tengan acceso a personas vinculadas a medios de comunicación, centros educativos, academia, gremios, etc.
- Cercanos a personas o instituciones que influyan en la opinión de las masas a nivel local, regional ó nacional.

7.3 PERFIL RECOMENDADO

- Pleno conocimiento y convencimiento del papel primordial que juega la acción integral en la dinámica de la guerra, en especial orientada a ganar el respaldo y apoyo de la población civil a través de la legalidad y legitimidad.

- Absoluta disciplina, compartimentación, responsabilidad, autodominio y capacidad de análisis.
- Iniciativa para planear y organizar actividades acción psicológica constantemente, en procura del logro de un objetivo psicológico propuesto.
- Adecuada lógica para hacer apreciaciones y recomendaciones

7.4 ORGANIZACIÓN SISTEMA GENERACIÓN DE OPINION

- Sala de monitoreo, donde se haga seguimiento a los temas, encuestas de opinión, editoriales, publicaciones etc, donde se manejan temáticas que puedan lesionar la imagen de la Fuerza Pública, o en otro sentido fortalecer la opinión favorable hacia las FF.MM.
- La Red del Sistema de Generación de Opinión SGO, se activara mediante e-mail, celulares, MK, línea 500 o con el sistema que se cuente en el momento.
- Habrá un Oficial Profesional de la Reserva encargado de coordinar y activar el Núcleo Regional Generador de Opinión Externo NRGOE, que estará conformado por personal civil y por los miembros de la UROP de la Unidad Operativa Menor, que cumplan con el perfil descrito.
- El Oficial de Acción Integral de las Unidades Operativas Mayores y Menores, serán los encargados de los Núcleos Regionales de Generación de Opinión Interno NRGOI, y será el encargado de alertar al encargado del NRGOE, dándole las directrices y políticas a desarrollar. Asimismo recibe instrucciones y directrices del Sistema de Generación de Opinión de la respectiva Fuerza.
- Los NRGOE deben contar con Buzón o e-mail para recibir y/o enviar la información a fin de facilitar la retroalimentación.

7.5 RECOMENDACIONES GENERALES:

- El oficial de acción integral de las Unidades Operativas. debe supervigilar y coordinar la conformación de los NRGOE con los POR y personas u organizaciones afectas a la institución.
- El oficial de A.I. Debe revisar, orientar y dirigir, el trabajo del SGO de su respectiva unidad.

- Cada viernes la Jefatura de Acción Integral (JEAIC) recibe vía e-mail la información de las actividades desarrolladas por los SGO de cada fuerza.
- Las Unidades Operativas Menores deben contar con servicio de Internet a cargo de una persona – Suboficial o civil - que esté en capacidad de monitorear permanentemente la red y esté preparado para alertar al SGO y responder los requerimientos solicitados por el mismo.
- El oficial POR de cada unidad nombrado como coordinador del sistema externo deberá mantener enlace permanente vía e-mail con la JEAIC.
- Los miembros del sistema del SGO de las fuerzas rastrearán permanentemente las páginas Web de los medios de comunicación, ONG, organizaciones terroristas, regionales, nacionales e internacionales con el fin de informar al SGO de la JEAIC sobre los e-mail y temas tratados que afecten la imagen institucional.
- El oficial POR de cada unidad nombrado como coordinador del NRGGO , deberá conformarlo con comunicadores claves de la región . Igualmente es importante que los POR integrantes de las UROP participen activamente en programas de opinión u otros espacios de este tipo en su región.
- Los correos se deben enviar al coordinador del sistema y núcleo, y estos a su vez si reenvían lo harán con copia oculta y borrando el remitente a fin de conservar la compartimentación y brindarle seguridad informática a los que conforman el sistema.

7.6 ESTRATEGIA S.G.O.

- Es necesario unificar la doctrina, para que se esté generando opinión conforme a los intereses Institucionales.
- Segmentar los objetivos de generación de opinión en audiencias internas y externas
- Contactar personas y organizaciones en el exterior afectas,(validadores de opinión) que escriban a periódicos, revistas, gobiernos etc. Con el fin de articularlos al Sistema de Generación de Opinión Internacional SGOI, empleando los POR que se encuentran residiendo en el exterior. En este sistema se pueden integrar los Agregados Militares y funcionarios del servicio diplomático Colombiano.⁴³

⁴³ TC García, Edgar integrante Jefatura de Acción Integral Conjunta

- Partir siempre de un análisis, uno o varios antecedentes y una investigación para determinar como afecta o no a la imagen institucional determinado acontecimiento.
- Consolidar equipos de generación de opinión multidisciplinarios, es decir conformados por periodistas, politólogos, internacionalistas, sociólogos, abogados especialistas en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario, etc.
- Establecer blancos audiencia definidos y objetivos de comunicación tanto nacionales como internacionales. Por ejemplo, un grupo solo trabaja prensa nacional, otro medios internacionales, editoriales, Organizaciones no Gubernamentales, Organizaciones Internacionales como la ONU o la OEA; Parlamento Europeo, Partidos Verdes, en fin, es necesario hacer una segmentación de blancos para monitoreo y acciones de información.

7.7 FUNCIONAMIENTO BASICO

A partir de un acontecimiento los grupos de generación de opinión liderados por una cabeza de grupo empiezan un trabajo de análisis y recopilación de información. El SGO puede activarse de acuerdo al objetivo a tratar, en otros términos se debe establecer la relevancia del hecho, es decir si es internacional, nacional, regional o local, para así direccionar las tareas con mayor efectividad.

En un aparte anterior se mencionó el carácter multidisciplinario de los grupos de generación de opinión y de la segmentación como estrategia de comunicación, partiendo de esta base es pertinente trabajar cursos de acción a seguir y en conjunto seleccionar el mejor para enfrentar determinada crisis.

El monitoreo permanente, el análisis de la información, una comunicación directa y constante por el medio que se estime conveniente, con todas las normas de seguridad necesarias, son herramientas básicas para crear un sistema de alerta que permita orientar acciones de información que fortalezcan, desvirtúen o neutralicen cualquier hecho favorable o desfavorable a la Institución.

Así mismo se debe conformar una base de datos, que se actualice periódicamente, donde se tenga información de comunicadores clave, Ej Plinio Apuleyo Mendoza en Portugal, Fernando Londoño Hoyos en El Tiempo, El Colombiano y la Cadena Súper, Saúl Hernández Bolívar en El Colombiano y Opinet, Etc. Así como también terceros validadores y columnistas de apoyo, entre ellos Guillermo Santos Calderón, Noemí Sanín, Maria Clara Ucros de Colombia sin Minas, Jaime Alzate Palacios de la Patria, Alfonso Monsalve de El Mundo, Anastasia O'Gready del Washington Review, Rafael Uribe Uribe de la Crónica, Eleonora Bruzual de Gentiuno, y muchos otros, los cuales pueden apoyar el mantenimiento de una opinión pública favorable a la causa institucional y servir de multiplicadores.

En resumen el sistema de generación de opinión debe propender por quebrantar la voluntad de lucha del enemigo, difundir el respeto de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario, mejorar, optimizar, dinamizar e incrementar los flujos informativos de la acción militar; afianzar las relaciones con los medios de comunicación, orientar la Opinión Pública y como fin esencial neutralizar la guerra política de los grupos narcoterroristas y sus redes de apoyo.

BIBLIOTECA CENTRAL DE LAS FF. MM.
"TOMAS RUEDA VARGAS"



052522