

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Maestría en Comunicación Social

***GUERRA DE INFORMACIÓN
¿El arma es el mensaje?***

*Opinión de estudiantes universitarios sobre el
contexto informativo del Referéndum Consultivo
realizado en Venezuela el 15 de febrero de 2009.*

Autor:
Hebert L. Tovar R.

Trabajo que se presenta para optar
al grado de Magíster Scientiarum
en Comunicación Social,

Tutor:

Dr. Gustavo Hernández Díaz



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del Jurado designado por el Consejo de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela para examinar el Trabajo de Grado presentado por el ciudadano: **HEBERT LUIS TOVAR ROMÁN**, Cédula de Identidad Nro. **V-6.048.348**, bajo el título: **“GUERRA DE INFORMACIÓN: ¿EL ARMA ES EL MENSAJE? OPINIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS SOBRE EL CONTEXTO INFORMATIVO DEL REFERENDUM CONSULTIVO REALIZADO EN VENEZUELA EL 15-02-2009”**, a los fines de cumplir con el requisito legal para optar al Grado de Magister Scientiarum en Comunicación Social, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue dicho Trabajo por cada uno de los miembros del Jurado, este fijó a los veintin (21) días del mes de febrero del año en curso a las 8:00 antes meridiem, para que el autor lo defendiera en forma pública, lo que hizo en el aula audiovisual del Instituto de Investigaciones e la Comunicación (ININCO), ubicado el piso 3 del Centro Comercial Los Chaguaramos, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual respondió **SATISFACTORIAMENTE** a las preguntas que le fueron formuladas por el Jurado, todo ello conforme a lo dispuesto en los Artículos 45, 50, 51 y 53 del Reglamento de Estudios de Postgrado vigente.

2. Finalizada la defensa pública del Trabajo de Grado, el Jurado decidió **APROBARLA** por considerar que se ajusta a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado. Para dar este veredicto, el Jurado estimó que la obra examinada es una **investigación rigurosa, apoyada sólida y exhaustivamente sobre bases teóricas pertinentes y relacionadas a la temática, bien argumentada, bien escrita y representa un aporte valioso para los estudios de opinión pública y comunicación política. El Jurado considera que se trata de una obra meritoria y le otorga la mención honorífica:**

En fe de lo cual se levanta la presente Acta en Caracas, a los veintin (21) días del mes de febrero de dos mil once, dejándose también constancia de que, conforme a lo dispuesto en la normativa jurídica vigente actuó como Coordinador del Jurado, el Tutor del Trabajo de Grado, el **Prof. Gustavo Hernández**.

PROF. GUSTAVO HERNÁNDEZ
(Tutor-Coordinador)
C.I.: 6.094.797

PROF. IVÁN ABREU
C.I.: 3.664.021

PROF. BERNARDINO HERRERA
C.I.: 5.571.402

BF/CG/AC/rf.

*“50 Aniversario de la Restitución de la Autonomía Universitaria
60 años- Escuela de Bibliotecología y Archivología
30 años- Escuela de Artes*

Agradecimientos

Agradezco al Dr. Gustavo Hernández Díaz, docente que asume su labor con seriedad, por la guía, el apoyo y el respeto que siempre demostró como tutor de esta investigación.

A la profesora Lic. Lisbeth Gómez, por su arduo trabajo en la observación y transcripción de los grupos focales, sus críticas y aportes valiosos, así como su solidaridad incondicional en las dificultades.

A Carolina Carreño, por su colaboración en la transcripción de los grupos focales y su buena disposición.

A Álvaro Rivas por su apoyo en los momentos oportunos, con sabiduría desinteresada.

Un agradecimiento especial a los alumnos del Colegio Universitario de Caracas, la Universidad Bolivariana de Venezuela y el Instituto Nuevas Profesiones, que participaron en este estudio.

A Flor, Ana y Guille, mi familia.

A Hebert, mi padre, mi origen.

A la perseverancia.

FORMA UNO:

«Hay que hacer notar ante todo, que los hombres dotados de malos instintos abundan más que los de buenos sentimientos. Por esta razón hay que esperar mejores resultados cuando se gobierna a los hombres por medio de la violencia y el terror, que cuando se trata de gobernarles por medio de las discusiones académicas. Todo hombre aspira al poder; cada uno quisiera convertirse en dictador; si esto fuera posible al mismo tiempo, muy poco faltaría para que no estuviesen todos, prontos a sacrificar el bien de los demás, a cambio de conseguir cada uno su propio provecho.»
Los Protocolos de los Sabios de Sión. Protocolo I, 1905.

FORMA DOS:

«Ser de la izquierda es, como ser de la derecha, una de las infinitas maneras que el hombre puede elegir para ser un imbécil; ambas, en efecto, son formas de la hemiplejia moral.»
José Ortega y Gasset, La rebelión de las masas, 1927.

FORMA TRES:

*«Enmudezco en medio de lo real,
y lo real dice con su lenguaje lo que yo guardo.
¿Necesita palabras un rostro?
¿La flor quiere sonidos?
¿Pide vocablos el perro, la piedra, el fuego?
¿No se expresan con sólo estar?
Inmensas bocas nos ensordecen sin ser oídas.
Callo. No voy más allá de mis ojos.
Me consta este alrededor»*
Rafael Cadenas. Abdicación. 1973.

FORMA CUATRO:

«Una cosa es una cosa y otra cosa es otra cosa.»
Ramón Durón Ruiz. El Filósofo de Güemez. 2007

Resumen

Desde la década de los años 90 del siglo XX, se ha venido desarrollando un importante debate entre analistas del sector militar como Richard Szafranski, George Stein, Yu Lin Whitehead y Timothy Thomas, que consideran la viabilidad del uso de la información como arma para alcanzar objetivos políticos y militares en una confrontación por la obtención del poder ya sea de una nación sobre otra, o de un grupo político sobre otro.

Tal consideración ha sido sistematizada bajo la forma de una doctrina militar no oficial que sus proponentes denominan: *Guerra de Información* (Information Warfare), la cual consiste, según la definición mas extendida, en una forma de conflicto que ataca directamente los sistemas de información, como una manera de dañar el conocimiento y las creencias del adversario para afectar lo que reconoce como verdadero o real. De esta forma, el objetivo de la *Guerra de Información* es afectar la capacidad de los líderes adversarios y sus seguidores para tomar decisiones políticas eficaces y facilitar el sometimiento de su voluntad a los intereses propios.

Este trabajo aborda el análisis de la manera como los planteamientos centrales de esta doctrina militar se relacionan con los principios del control reflejo, las operaciones de información, las operaciones de guerra psicológica y con los de la propaganda, en el marco general de las teorías sobre la comunicación persuasiva, centradas en la influencia de la comunicación sobre las actitudes y el comportamiento de las audiencias. A partir de tal reflexión teórica, se proponen algunas categorías formales de análisis y las mismas se someten a prueba empírica a través de la realización de un estudio exploratorio que emplea la metodología cualitativa de los Grupos Focales, para establecer si en el contexto de la convocatoria a referéndum para enmendar la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en febrero de 2009, se pueden identificar algunos elementos que evidencien la implementación de una estrategia de *Guerra de Información*. Los resultados arrojan el reporte por parte de los estudiantes consultados, de procesos cognitivos, emocionales y conductuales, descritos por la doctrina, como constitutivos de la implementación de una estrategia de *Guerra de Información*.

Índice

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
JUSTIFICACIÓN.....	22
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	30
OBJETIVOS	31
CAPÍTULO 1 : LA GUERRA DE INFORMACIÓN: DELIMITACIONES E IMPLICACIONES:	32
1.1 OPERACIONES DE INFORMACIÓN.....	32
1.1.1 Capacidades para actuar en la Dimensión Física del Ambiente Informativo.....	37
1.1.2 Capacidades para actuar en la Dimensión Cognitiva del Ambiente Informativo.	40
1.1.3 Apoyo de la Inteligencia para las Operaciones de Información.	48
1.2 GESTIÓN DE LA PERCEPCIÓN.	50
1.3 CONTROL REFLEJO.	56
1.4 ¿QUE TIENE DE GUERRA LA GUERRA DE INFORMACIÓN?	63
1.5 EL ARMA INFORMATIVA Y EL NUEVO PENSAMIENTO MILITAR VENEZOLANO.	68
1.6 EL ARMA INFORMATIVA Y LA TELEVISIÓN PRIVADA VENEZOLANA.	81
1.7 RESUMEN.....	87
CAPÍTULO 2 : LA PROPAGANDA Y LA GUERRA PSICOLÓGICA.	90
2.1 LA PROPAGANDA DEL SIGLO XX.....	90
2.2 LOS PROCEDIMIENTOS Y LAS TÉCNICAS	104
2.3 LA GUERRA PSICOLÓGICA.	120
2.4 RESUMEN.....	122
CAPÍTULO 3 : LA TEORÍA Y LA GUERRA DE INFORMACIÓN.....	123
3.1 TEORÍA DE LA MASS COMMUNICATION RESEARCH.	124
3.2 TEORÍA DE LAS ACTITUDES.	125
3.2.1 Definición.	126
3.2.2 Funciones de las actitudes.....	127
3.2.3 Formación de las actitudes	129

3.2.4	<i>Fuerza de las actitudes.</i>	137
3.2.5	<i>Cambio de actitudes: la Persuasión y el Modelo de Probabilidad de Elaboración.</i>	140
3.3	TEORÍA DE LAS MEDIACIONES.....	152
3.4	RESUMEN.....	154
CAPÍTULO 4 : UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA.		156
4.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	156
4.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	156
4.3	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	157
CAPÍTULO 5 : HACIA UN SISTEMA DE CATEGORÍAS FORMALES		173
CAPÍTULO 6 : HACIA UN SISTEMA DE CATEGORÍAS EMPÍRICAS		185
6.1	VERIFICACIÓN DE CATEGORÍAS FORMALES.....	186
6.1.1	<i>Tipo de Influencia.</i>	186
6.1.2	<i>Percepción del Emisor.</i>	205
6.1.3	<i>Propiedades del Mensaje.</i>	213
6.1.4	<i>Acceso al Canal.</i>	221
6.1.5	<i>Estrategias de Recepción</i>	223
6.1.6	<i>Contexto Político</i>	231
6.2	IDENTIFICACIÓN DE CATEGORÍAS EMERGENTES.....	235
6.2.1	<i>Cambio del discurso de emisores y medios.</i>	235
6.2.2	<i>Selección de mensajes alternativos.</i>	237
CAPÍTULO 7 : A MANERA DE CONSOLIDACIÓN		238
CONCLUSIONES		243
GLOSARIO		246
FUENTES CONSULTADAS		249
ANEXOS		258

Índice de Tablas

TABLA 1 : DISEÑO CURRICULAR DEL CURSO DE ESTADO MAYOR DICTADO POR LA ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA NAVAL.....	71
TABLA 2: DISEÑO CURRICULAR DEL CURSO DE ESTADO MAYOR DICTADO POR LA ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA CONJUNTA.....	73
TABLA 3 : CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES.....	159
TABLA 4: RANGOS DE EDAD DE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES.	160
TABLA 5: DISTRIBUCIÓN POR SEXO DE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES....	160
TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DE LOS PARTICIPANTES EN LOS GRUPOS FOCALES POR TENDENCIA POLÍTICA	160
TABLA 7: GUÍA DE DISCUSIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES.....	162
TABLA 8: CATEGORÍAS FORMALES PARA EL ESTUDIO DE LA GUERRA DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS AUDIENCIAS.....	184

Introducción

La *Guerra de Información* es una doctrina militar contemporánea desarrollada a mediados de la década de los años 90, de carácter no oficial, cuyo planteamiento central es la utilización de la información como arma tanto en el combate armado, como en la confrontación política, para la toma o la defensa del poder. Tal empleo bélico de la información, consiste esencialmente, en la difusión masiva de mensajes que incidan en la alteración de los procesos cognitivos, emocionales y conductuales de la audiencia adversaria, de manera de dificultar la toma de decisiones y el comportamiento organizado, por parte de esta última. La finalidad es lograr que el adversario se vea imposibilitado de ejecutar acciones de ataque político o armado, así como tampoco, acciones de defensa.

Esta concepción de la comunicación social como un teatro de guerra, recoge y sistematiza, como se verá más adelante, antiguos principios de la propaganda y la guerra psicológica, orientados a incidir en los procesos de recepción de la audiencia, pero incorpora consideraciones que ponen el acento sobre algunos aspectos fundamentales:

- a) el objetivo ideal de la *Guerra de Información* es derrotar al enemigo, político o militar, sin combate físico.
- b) a diferencia de las acciones de propaganda y guerra psicológica, las acciones de guerra informativa, no se conciben solamente como complemento de las acciones armadas, sino que pueden ejecutarse como un curso de acción independiente.
- c) la guerra informativa no pretende únicamente convencer a la audiencia para que acepte un conjunto de ideas ajenas como propias, finalidad de la propaganda, sino además la disminución de la capacidad del adversario para atacar o defenderse, a través de la alteración de su habilidad para tomar decisiones.
- d) a diferencia de la guerra psicológica, cuyas acciones de manipulación informativa están dirigidas hacia las fuerzas armadas o la población de una nación enemiga en tiempos de guerra, las acciones de guerra informativa se

dirigen también, hacia la población civil de la propia nación que no colabora con los objetivos de quien implementa la estrategia, aún en tiempos de paz.

- e) propone un análisis y tratamiento integral de todas las dimensiones implicadas en la difusión y procesamiento de la información: los procesos de recopilación, almacenamiento, procesamiento y exposición (contenido y flujo de la información); el soporte físico (equipos audiovisuales y automatizados, así como la infraestructura de redes y satélites); y los procesos cognitivos de la audiencia (atención, percepción, memoria, creencias, conocimientos y actitudes)

En el Capítulo 1 de este estudio se presenta una delimitación conceptual de los principios de esta doctrina no oficial y sus relaciones con las doctrinas oficiales de algunos países, así como sus relaciones con el conflicto político venezolano de la última década.

Se realiza una breve reseña de los antecedentes históricos de esta doctrina militar, en el Capítulo 2, describiendo sus orígenes en la propaganda soviética y alemana de la primera mitad del siglo XX y reseñando con algún detalle los principios y las técnicas propagandísticas más relevantes de ese período, así como su cristalización en los principios de la guerra psicológica asumidos por el Departamento de Defensa de Estados Unidos.

Para explorar la viabilidad teórica de los supuestos de la doctrina, en el Capítulo 3 se realiza una revisión del conocimiento disponible en la tradición funcionalista, sobre la comunicación persuasiva y su núcleo central constituido por el cambio de actitudes.

La aproximación metodológica constituida por una dimensión teórica y otra empírica, se describe en el Capítulo 4, en el cual se presentan las estrategias seguidas para cada dimensión. Por una parte, en la dimensión teórica, se procedió a la derivación de un sistema de categorías a partir de los supuestos de la propia doctrina y sus antecedentes, así como de las teorías que se enmarcan dentro de la comunicación persuasiva. Por otra parte, en la dimensión empírica, se procedió a la realización de un estudio de audiencia mediante

grupos focales, para identificar procesos que pudieran corroborar o falsar las categorías derivadas teóricamente. El estudio de audiencia consistió en la sistematización de las opiniones de un grupo de estudiantes universitarios, sobre el comportamiento de los canales de televisión Globovisión y Venezolana de Televisión, en el contexto informativo del Referéndum Consultivo para la Enmienda de la Constitución Nacional, realizado el 15 de febrero de 2009.

En los Capítulos 5 y 6 se presentan los sistemas de categorías derivados de la teoría y del estudio de audiencia, respectivamente y finalmente, en el Capítulo 7, se presentan las consideraciones finales de la investigación.

Planteamiento del Problema

Desde mediados de la década de los años noventa hasta nuestros días, se ha estado desarrollando un importante debate sobre el uso de la información como arma para alcanzar objetivos políticos y militares, centrándose la discusión alrededor de la doctrina conocida como *Guerra de Información* o “Information Warfare” como se conoce en inglés. (Szafranski, 1995¹; Stein, 1996²; Whitehead, 2000³; Jordan, s/f ⁴) Sólo a título ilustrativo sobre la importancia de este debate, podemos mencionar la existencia, al momento de redactar este trabajo, de 371.000 referencias a páginas web arrojadas por el buscador de información electrónica Google, para la frase exacta “information warfare” en inglés y 227.000 para la frase exacta “guerra de información” en español. Este modesto dato nos sugiere dos hechos relevantes: el interés que reviste el tema en el ámbito público y la asimetría en la cantidad de información disponible en español con respecto a la disponible en inglés.

Ahora bien, ¿cuál es el planteamiento central de la doctrina militar de la *Guerra de Información*?

Algunas definiciones propuestas por diversos autores (Szafranski, 1995; Stein, 1996; Whitehead, 2000; Jordan, s/f), precisan el término como una forma de conflicto basada en la gestión de la información, que puede anteceder o acompañar a las acciones bélicas en el contexto de una guerra convencional o que puede constituirse en una forma de

-
- 1 SZAFRANSKY, Richard. (1995). Una teoría de la Guerra de Información para el 2020. Air & Space Power Journal – Español. 1995. Alabama: US Air Force. [Revista en línea].
[Disponible en]: <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/szafra.html>. [Recuperado]: 02/12/2008
 - 2 STEIN, George. (1996). La Guerra de Información. Air & Space Power Journal – Español. 1996. Alabama: US Air Force. [Revista en línea]
[Disponible en]: <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/1996/2trimes96/stein.html> [Recuperado]: 02/12/2008
 - 3 WHITEHEAD, YuLin. (2000). La información como arma. Realidad versus Promesas. Air & Space Power Journal – Español. Tercer trimestre. 2000. Alabama: US Air Force. [Revista en línea]
[Disponible en]: <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/3trimes00/whitehead.htm> [Recuperado]: 02/12/2008
 - 4 JORDAN, Javier. (s/f) La guerra de la información. Centro de Estudios y Análisis de Seguridad. Universidad de Granada. [Disponible en]: <http://www.ugr.es/~ceas/> [Recuperado]: 07/04/2009

acción hostil con fines políticos sin el desarrollo de actividad armada. El término involucra tanto el ataque y la defensa de la infraestructura física que soporta la información (redes telefónicas e informáticas, antenas, radares, satélites), como el ataque a los sistemas de creencias y de conocimiento de los adversarios humanos. Entre las definiciones que han sido planteadas por analistas que han abordado el tema, tenemos:

La guerra de información es una forma de conflicto que ataca directamente los sistemas de información, como una manera de atacar el conocimiento del adversario o sus creencias. La guerra de información puede ser continuada como componente de un conjunto de actividades hostiles más amplio, un conjunto de guerras o una guerra cibernética o puede ser emprendida como una forma única de actividad hostil. (Szafranski, 1995: p.8).

Guerra informativa, en su más amplio sentido, es simplemente el uso de la información para alcanzar nuestros objetivos nacionales. Como la diplomacia, la competencia económica, o el uso de la fuerza militar, la información por sí misma es un aspecto esencial del poder nacional y, aún más importante, se está convirtiendo en forma acelerada en un recurso nacional vital que apoya a la diplomacia, la competencia económica, y el empleo efectivo de las fuerzas militares. En este sentido, la guerra de la información puede ser considerada como un conflicto empeñado a nivel de las sociedades o de nación a nación, en parte a través de los medios informativos y de comunicación, integrados en redes e interconectados. (Stein, 1996: p.2)

La guerra de la información es una dimensión más del esfuerzo bélico. Se centra en los aspectos relacionados con el conocimiento y con el modo de entender la realidad, tanto del bando propio, como del enemigo. Al igual que el resto de estrategias empleadas en la guerra, tiene como fin imponer la voluntad al adversario. (Jordán, s/f: p.3)

Parte del debate sobre la conceptualización del término se desarrolla alrededor de cuáles son los aspectos que deben incluirse en la definición. Existe una tendencia a denominar Cyberwar (Guerra Cibernética) o Netwar (Guerra Red), a la confrontación que tiene como objetivos dañar o proteger las redes y equipos informáticos. (Conway, 2006). Sin embargo, la tendencia predominante incluye tanto la dimensión cognitiva de los procesos comunicacionales humanos, como el soporte físico de la información. En palabras de Stein:

En esencia, el conflicto informativo se refiere a ideas y epistemología – palabras altisonantes que indican la forma de pensar de los humanos – y, más importante, la forma como toman sus decisiones. Y aunque la guerra informativa podría llevarse a cabo en amplitud, pero no totalmente por medio de las redes de comunicaciones de una sociedad y de su estructura militar, no se refiere fundamentalmente a satélites, cables y computadoras. Se trata de la influencia sobre los seres humanos y las decisiones que toman. (Stein, 1996: p.3)

Este uso de la información, desde la perspectiva militar, se plantea objetivos tanto a nivel estratégico (finales), como a nivel operacional (intermedios). En el ámbito estratégico, el objetivo es “someter la voluntad hostil de los líderes y de quienes hacen las decisiones” (Szafranski, 1995: p.6).

Whitehead apoya esta idea, cuando sostiene que “...el prototipo del defensor de usar la información como arma postula que el objetivo de esas armas es influenciar la voluntad y la capacidad de un adversario de hacer la guerra” (Ob. cit.: p.15); es decir, los fines consisten en disminuir la moral y voluntad de combate del adversario para hacer que se comporte de acuerdo con las necesidades y propósitos del agresor.

Para alcanzar tal finalidad estratégica, el objetivo a nivel operacional debe ser dificultar los procesos de toma de decisiones del adversario para impedir que se comporte de manera coordinada y eficaz en la contienda.

Una buena campaña de una guerra de información empeñada en el nivel operacional apoyará objetivos estratégicos, influyendo sobre la aptitud del adversario para tomar decisiones de una manera oportuna y eficaz. Dicho de otro modo, el propósito de las actividades de la guerra de información en el nivel operacional es complicar o confundir el proceso de producción de decisiones del oponente para que no pueda obrar o comportarse de un modo coordinado o efectivo. En la guerra de la información, el fin es armonizar las acciones desarrolladas en el nivel operacional con las del nivel estratégico de manera que, realizadas en conjunto, lleven al adversario a que tome decisiones que concluyan en acciones que apoyen consistentemente nuestros objetivos en tanto que fallan consistentemente en apoyar a los propósitos del adversario. (Szafranski, 1995: p.15)

Tal vez el aspecto más interesante de esta doctrina, debido a su relevancia para la reflexión teórica sobre la comunicación, sea el planteamiento de que para alcanzar el objetivo de nivel operacional (disminuir la capacidad para la toma de decisiones), se deben atacar y alterar los sistemas epistemológicos del adversario para generarle confusión en la identificación de lo real. En efecto, Szafranski sostiene:

El sistema de objetivos de la guerra de información puede incluir todos los elementos de la epistemología de un adversario. Epistemología significa toda la organización, estructura, métodos, y validez del conocimiento. En términos simples, implica lo que un organismo humano, un individuo, o un grupo reconoce como verdadero o real, sin importar que la información haya sido adquirida como un conocimiento o una creencia. (ib.: p.14)

El autor es sumamente explícito sobre la manera de lograr el sometimiento de los adversarios a través del ataque a sus sistemas epistemológicos:

Esto se puede hacer directamente mediante ataques dirigidos a influir o manipular el conocimiento y las creencias del líder, o indirectamente atacando el conocimiento y las convicciones de aquéllos sobre los cuales depende el líder para actuar (ib.: p.12).

Para la comprensión de esta idea sobre la forma como la información puede alterar los procesos de toma de decisiones, es necesario exponer la distinción que hace el autor entre conocimientos y creencias como la base de lo que el adversario considera real. Para el autor, los sistemas de conocimiento "... son sistemas que están organizados y operados para captar u observar indicadores o designadores fenomenológicos verificables, traducir esos indicadores en realidades perceptibles, y utilizar esa percepción para adoptar decisiones y acciones directas" (ib.: p.11). Se observa como la definición de conocimiento, en este contexto limitado, es asimilada a "captación", "observación", "percepción". En todo caso, el autor hace referencia a los procesos cognitivos que tienen su origen en la senso-percepción, como una de las fuentes de la toma de decisiones.

Las creencias o convicciones, por su parte, las define como "... aquellas orientaciones implícitas o explícitas apoyadas en datos empíricos bajo la forma de

percepciones verificables y de otros datos de la conciencia (...) que no son comprobables, o por lo menos, son menos verificables” (ib.: p.11). Se entiende, por tanto, que las creencias o convicciones, también son procesos cognitivos que orientan la acción relacionados con la senso-percepción, pero no en forma exclusiva, ya que también están influidos por otros contenidos de la conciencia que no guardan relación con percepciones verificables. El autor aclara este punto cuando incluye como constituyentes de las creencias a “la esencia de lo inconciente y lo subconsciente” (ib.: p.12). Sobre la importancia de los sistemas de conocimiento y de creencias, concluye que las acciones de una *Guerra de Información* deben atacar ambos, porque el objetivo es influir sobre el comportamiento del adversario actuando sobre sus decisiones.

Las precisiones conceptuales presentadas hasta aquí, llevan implícitos una serie de presupuestos que sin embargo es necesario exponer expresamente en aras de una mejor comprensión de la doctrina y de sus implicaciones. En este sentido podemos identificar tres rasgos que tipifican un esquema de *Guerra de Información*:

1. Se ejecuta a través de los medios de difusión masiva de información

Una condición necesaria para la implementación de un esquema de *Guerra de Información*, es la difusión masiva de los ataques informativos dirigidos a los adversarios, fundamentalmente a través de la prensa, la radio y la televisión. Esto por supuesto implica la ejecución de hechos o la emisión de opiniones, que a través de su cobertura y difusión mediática, alteren las creencias y los conocimientos de los adversarios, y por lo tanto su percepción de la realidad. Implica además un cierto grado de coordinación entre el comando militar y los operadores civiles de los servicios informativos. Stein ilustra el planteamiento de la siguiente forma:

Veamos sólo un ejemplo de cómo las tecnologías actuales pueden ser aplicadas en la guerra de la información a nivel estratégico. Digamos, si las capacidades de las ya bien conocidas tecnologías de Hollywood para simular la realidad se unieran a nuestro arsenal, sería posible una genuina y revolucionaria nueva forma de hacer la guerra. Hoy, las técnicas para

combinar actores reales con imágenes de video generadas por computación, fácilmente podrían producir ruedas de prensa "virtuales" sobre una conferencia, una reunión de máximo nivel, o tal vez hasta una batalla que podría realizarse como "efecto" aunque no como un hecho material. Las imágenes de video archivadas pueden ser recombinadas o "transformadas" sin fin para producir algún efecto específico. Esto va mucho más allá del tradicional engaño militar, y tal vez ahora una "fotografía" valdrá por un millar de tanques. Imagínese el efecto de una teledifusión mundial sobre la reunión entre un máximo dirigente "digitalizado" y un Jimmy Carter también "digitalizado," en la que se le pide a todos los soldados leales cesar el combate y regresar a sus hogares. Recuerden que los objetivos de la guerra informativa son las decisiones que están en la mente del oponente, y el espacio de la batalla en la mente humana también es la zona de la ilusión. (Stein, 1996: p.11)

2. Se dirige a combatientes y no combatientes

Según la doctrina, la *Guerra de Información* "(...) es una actividad social humana. El ámbito de trabajo de los combatientes es la sociedad, las sociedades de aquéllos comprometidos en el combate, y la de los grupos de espectadores activos y pasivos" (Szafranski, 1995: p.18). Por tanto, los ataques informativos precisamente por su propiedad de ser difundidos masivamente y perseguir el objetivo de afectar los sistemas de conocimiento y creencias de los adversarios, no pueden discriminar entre combatientes y no combatientes. Ambos actores son definidos como "blancos" de los ataques. Se pretende afectar tanto la opinión pública de las bases de sustento de los líderes adversarios, como de las tropas que combaten y de los que toman decisiones. Al respecto, sostiene Stein:

"... los ambientes ficticios o imaginarios dirigidos a las masas o a los sectores, pueden ser generados, transmitidos, distribuidos, o radiados por los gobiernos y toda clase de actores en las redes crecientemente diversificadas". (Stein, 1996: p.10)

3. Se dirige a enemigos externos e internos

Partiendo de la definición de adversario como "alguien que no coopera con los fines del líder" (Szafranski, 1995: p.9), el enemigo no solamente puede ser un estado o grupo extranjero, sino que al interior de la nación o grupo que implementa la *Guerra de Información*, el enemigo puede ser cualquiera que se oponga o no coopere lo suficiente con

los objetivos del líder. Szafranski sostiene que si los miembros de una nación o grupo no apoyan adecuadamente los propósitos del líder durante su lucha, éste podrá recurrir a la *Guerra de Información* interna (incluyendo procedimientos tales como propaganda, diversión, destrucción del carácter, rumores, y mentiras) para intentar obtener un mayor apoyo para sus fines de conducción.

Ésta breve exposición de los principales aspectos que conforman la doctrina de la *Guerra de Información*, no pretende ser exhaustiva, sólo tiene el propósito de esbozar la discusión actual, habida cuenta de que tal debate tiene implicaciones que rebasan lo meramente especulativo, evidenciándose un interés por la aplicación práctica de algunos de sus supuestos, a los procedimientos habituales de algunos ejércitos. El manual de campo *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures* del ejército de Estados Unidos (US Army, 2003) y el Manual de Operaciones Psicológicas (Ministerio de la Defensa, 1961) del Ejército venezolano, son muestras del interés práctico en el uso bélico de la información.

Los planteamientos de la doctrina presentan un grado de sistematización no desdeñable que nos hace preguntarnos si no habrán tenido ya una aplicación práctica y sistemática a situaciones conflictivas concretas. A pesar de que la doctrina de la *Guerra de Información* no posee carácter oficial asumido por ningún estado, ejército o grupo social, el grado de su desarrollo dificulta sostener que no se haya implementado. Sin embargo, el carácter secreto y confidencial de cualquier operación militar, como la que nos ocupa, dificulta poder demostrar directamente su existencia. Surge así la interrogante básica de este trabajo: ¿Cómo identificar la implementación efectiva de un esquema de *Guerra de Información*?

Partimos del supuesto de que la construcción de una respuesta a esta interrogante implica aproximaciones indirectas, que nos permitan inferir la existencia del proceso que nos interesa, a partir de datos cuya relación con los supuestos de la doctrina, pueda

establecerse. De esta forma, se hace indispensable la identificación de algún soporte teórico para los supuestos de la doctrina, que orienten su exploración empírica.

Una vez establecidos algunos elementos de soporte teórico a los principios de la doctrina, este estudio pretende explorar la posible implementación de tales principios en el contexto informativo de un hecho político concreto y relevante en Venezuela, a saber, el Referéndum Consultivo para enmendar la constitución venezolana realizado durante el mes de febrero de 2009. El estudio de las características de la difusión de información sobre éste referéndum y la forma como tal información es recibida e interpretada por la audiencia estudiantil venezolana, puede identificar y describir algunos procesos típicos de la *Guerra de Información*. De tal forma, a través del estudio de éste hecho comunicacional, se pueden identificar elementos teóricos y metodológicos para la investigación empírica de la guerra informativa.

Justificación

¿Cuál es la pertinencia de estudiar si los planteamientos de la *Guerra de Información* como doctrina militar han tenido una implementación práctica? ¿Por qué es importante responder a esta pregunta? Directamente diremos, porque tal implementación tiene consecuencias epistemológicas, teóricas, políticas, morales y jurídicas que abren un amplísimo debate sobre el papel de la comunicación social como forma de dominación política y pone de manifiesto un dilema a resolver: ¿comunicar es hacer la guerra?

Al respecto, asumimos el punto de vista que plantea que en las sociedades humanas se evidencia una distribución desigual del poder y de los recursos para la vida, diferenciándose aquellos grupos que dominan de aquellos que son dominados. Esta situación establece un estado de cosas donde unos pocos disfrutan de privilegios que se originan en la apropiación del producto del trabajo de otros muchos. Estas relaciones desiguales se evidencian tanto entre los grupos humanos al interior de una nación, como en las relaciones entre naciones.

El Estado, como conformación política-jurídica es el responsable por el mantenimiento de las relaciones de dominación a través del monopolio de la violencia física y la determinación de pautas de comportamiento obligatorio previstas en la ley. Estas son las condiciones que originan una situación de conflicto y confrontación entre los distintos grupos que conforman una sociedad determinada con intereses opuestos. La confrontación por el poder entre los diferentes sectores de la sociedad, se realiza a través de la actividad política, como una forma de resolución de los conflictos. De igual forma, la confrontación de los intereses entre naciones, se resuelve en el marco de las relaciones diplomáticas y el derecho internacional. La acción política, por tanto, es una forma de ejercicio del poder y de mantenimiento de las relaciones de dominación.

Ahora bien, cuando la acción política falla como mecanismo para la resolución de los conflictos, los grupos o naciones confrontadas pueden recurrir a la violencia física como un medio para alcanzar los objetivos que se proponen. La guerra entre naciones o al interior de una misma nación, es la máxima expresión de la confrontación por el poder y el control de los recursos, en este sentido, siguiendo a Clausewitz (1832/1999: 47) en este aspecto particular: “la guerra es una mera continuación de la política por otros medios”.

La alternativa de la guerra como una forma de lograr controlar los recursos para la vida o de acrecentar el poder y los privilegios de unos sobre otros, ha sido escogida repetidamente a lo largo de la historia de la humanidad. Esto fue así, hasta que el poder destructivo sin precedentes de la bomba atómica usada por parte de Estados Unidos contra Japón y que puso fin a la Segunda Guerra Mundial en 1945, planteó una paradoja a la concepción tradicional de la guerra: la bomba es un arma que permite ganar cualquier guerra, pero que destruye los recursos y el aprovechamiento de la fuerza de trabajo, que constituyen el objetivo de la guerra.

La bomba atómica fue usada por primera y única vez contra Hiroshima y Nagasaki el año de 1945, para luego pasar a constituirse en un argumento disuasivo en las confrontaciones interestatales de las naciones que la poseen. Desde entonces, se ha evitado su efectiva utilización, ya que provocaría un grado de destrucción que convertiría a la guerra en un sinsentido y exterminaría la vida sobre el planeta. Esta limitación para el uso de la bomba atómica, asume implícitamente que la exterminación de la raza humana tal como la conocemos, es una opción indeseable. Tan indeseable, como lo es la alternativa posthumanista más reciente descrita por Pasquali (2002), que propone la “sustitución” de la especie por nuevas formas trans y extra humanas de existencia, desarrolladas a través de la implementación integrada del conocimiento disponible en las áreas de la genética, la cibernética, la informática, la nanotecnología y la robótica, para devenir en una nueva raza ontológicamente distinta de cyborgs (cybernetic organisms) y artelecs (artificial intellect).

Las limitaciones al uso de las armas nucleares dieron origen a una guerra de amagos, de amenazas y conflictos convencionales, una “guerra fría”, es decir, sin el calor de la bomba. La forma como Kennedy y Jrushchov, resolvieron la crisis de los misiles soviéticos en Cuba y estadounidenses en Turquía durante el año 1962, es una muestra de la comprensión de la paradoja de la guerra nuclear.

La paradoja de la guerra nuclear permitiría comprender el cambio que se ha producido en el pensamiento militar de las naciones con supremacía bélica, que han vuelto su mirada primero hacia la guerra convencional, para dar por terminada la “guerra fría”. Luego, hacia formas más complejas de conflicto, como la que describe Pineda (1995), la guerra de baja intensidad, desplegada fundamentalmente contra las naciones latinoamericanas y africanas, y que se caracteriza por incorporar a la confrontación militar, acciones políticas, económicas y sociales, que se desarrollan en periodos prolongados de tiempo. Esta complejización de la guerra ha dado como resultado una tendencia hacia la desmilitarización de los conflictos, lo cual ha permitido regresar al objetivo primigenio de la guerra y de la política, al establecer la necesidad de preservar al máximo la integridad de los recursos para su mejor explotación.

Este es el marco general, que hace posible que se conciba una doctrina militar como la *Guerra de Información*, atendiendo a la necesidad de los dominadores de desmilitarizar los conflictos para volver más eficaz la apropiación, control y explotación de los recursos. Por supuesto, no hubiese sido posible siquiera imaginar los planteamientos de la doctrina, sin la importante transformación que se ha operado en el sector de las comunicaciones, que ha determinado que la vida cotidiana sea regulada en alto grado por los medios. El hombre contemporáneo percibe la realidad social fundamentalmente a partir de las representaciones que de ella difunden la prensa, la radio, la televisión e Internet, sobre todo en aquellos aspectos de lo real a los cuales no tiene acceso directo.

Recordemos que la doctrina propone la alteración de los sistemas epistemológicos y de la concepción de la realidad de los líderes adversarios y de la población que los sigue, para confundir sus decisiones, sin distinguir entre combatientes y no combatientes, población nacional o extranjera. Recordemos también que el adversario es cualquiera que no coopere lo suficiente con los objetivos de quien tiene la capacidad para implementar la *Guerra de Información* y que la misma puede acompañar un enfrentamiento armado o implementarse como una acción única. Esto amplía el ámbito del conflicto mas allá de la confrontación armada y lo extiende hasta la contienda política nacional e internacional.

La consecuencia directa de tal planteamiento, es la posibilidad de atacar la cognición del público, ahora definido como objetivo militar. La dependencia del hombre común para representarse lo real a partir de los medios, se convierte así en la principal ventaja con que cuenta el agresor informativo para alcanzar sus objetivos. Un esquema de *Guerra de Información*, considera factible y justificable desde el punto de vista militar, la difusión masiva de mentiras y la generación de miedo y confusión en la población considerada como enemiga. De esta forma, la ejecución de operaciones de información a través de los medios para atacar los conocimientos y creencias del público, incorpora estrategias de guerra en la vida cotidiana, disolviendo la distinción entre la guerra y la paz. Es decir, “cotidianiza” la guerra y la hace natural a la vida social “massmediatizada”. La doctrina propone un cambio cultural de una sociedad que hace la guerra física, a una sociedad que hace la guerra simbólica.

Otra consecuencia de la doctrina es el carácter estratégico que adquieren las practicas culturales y los universos de sentido tanto de los grupos sociales adversarios como aliados, que al ser conocidas profundamente permitirían al agresor identificar necesidades, motivos, deseos y miedos, a partir de los cuales diseñar las mentiras y las amenazas que ataquen las creencias, conocimientos y emociones de las audiencias.

De esta forma, la *Guerra de Información* puede ser concebida como un combate ideológico que se desarrolla principalmente en la dimensión simbólica de las audiencias, combate en el cual la mediación cultural es de carácter fundamental enmarcando su desarrollo y resolución. La concepción de este tipo de conflicto puede interpretarse como una forma innovadoramente violenta de ejercer la hegemonía para la transformación de la conciencia colectiva, habida cuenta de la complejidad que representan los mecanismos hegemónicos y contra-hegemónicos en tiempos de paz.

¿Acaso es preferible la alteración de los sistemas epistemológicos del adversario que su destrucción física?

¿Para preservar la especie humana debemos aceptar la naturalización de la guerra y su irrupción en la vida cotidiana como una forma de evitar la destrucción física que implica la guerra convencional?

Interrogantes de este tipo que parecen pertinentes ante los supuestos de la doctrina, en realidad plantean pseudo problemas. Ambas preguntas suponen la aceptación de lo inevitable de la guerra, reduciendo la reflexión a una simple escogencia sobre cual es el tipo de guerra preferible. En realidad el problema a pensar no es la escogencia entre la guerra cotidiana o la extinción de la especie que supone la guerra nuclear, sino entre dominación o emancipación. Habida cuenta de que cualquier tipo de guerra, es una forma de ejercer, establecer o restablecer relaciones de dominación, que a menudo implican cambio de actores en el ejercicio del poder del Estado, resulta más pertinente plantear el problema en términos de ¿cómo modificar las relaciones de dominación y generar formas de redistribución del poder? Esto reubica el problema y lo sitúa en el debate sobre la redefinición de la acción política, la crisis del poder y las relaciones entre el Estado y la sociedad.

El contexto político venezolano de la primera década del siglo XXI, presenta tales signos de crisis en las formas de obtención, ejercicio y mantenimiento del poder.

Esta crisis se evidencia en un conflicto intenso y sostenido entre dos formas antagónicas y excluyentes de concebir, tanto al poder, como al estado y a la sociedad.

Por una parte, los actores políticos que obtuvieron el poder durante el año 1998, sus partidos⁵ y un sector importante de la población que los apoya, conciben al Estado como una forma institucional que concentra las competencias de todas las ramas del poder público en el Poder Ejecutivo; conciben a la sociedad y sus procesos económicos, políticos y culturales, subordinada a la acción y tutelaje del Estado; conciben al ejercicio del poder político como una actividad permanente y no alternativa, por parte de los mismos actores y por último se proponen la hegemonía, en el campo ideológico, del pensamiento marxista leninista excluyendo cualquier otra forma de pensamiento.

Por otra parte, los actores políticos que adversan a quienes están en el poder, sus partidos⁶ y un sector igualmente importante de la población que los apoya, conciben al Estado como una estructura político-jurídica que debe funcionar con arreglo a la independencia de las ramas del poder público (Ejecutivo, Legislativo, Judicial, Moral y Electoral) y conforme a la descentralización de competencias hacia las regiones; conciben a la sociedad con autonomía y libre iniciativa para regular sus procesos económicos, políticos y culturales; conciben al ejercicio del poder como una función alternativa; y por último plantean la pluralidad ideológica a través de la coexistencia de diversas formas de pensamiento político que incluyen a las tendencias socialdemócratas, demócrata cristianas y diversas formas de socialismo conformadas por las tendencias socialistas europeas contemporáneas y algunas tendencias socialistas latinoamericanas, como la chilena y la brasileña.

⁵ Movimiento Quinta República (MVR), luego Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), Partido Patria Para Todos (PPT) el cual abandona la alianza con el partido de gobierno en el transcurso de esta investigación, Partido Comunista de Venezuela (PCV), Unidad Popular de Venezuela (UPV), entre otros.

⁶ Acción Democrática (AD), Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), Movimiento al Socialismo (MAS), Podemos, Causa R, Primero Justicia (PJ), Alianza al Bravo Pueblo (ABP), entre otros.

Existe también un importante sector de la población que no se ubica en ninguna de las dos tendencias descritas. Sin embargo este tercer sector de los venezolanos es difícil de caracterizar por cuanto no suele expresarse a través de formas organizadas, como partidos, grupos sindicales o de otro tipo. Conocemos de su existencia sobre todo a través de los resultados electorales y de las encuestas de opinión, pero aún no es claramente identificable con una forma de pensamiento político en particular.

Esta rápida caracterización de algunos aspectos fundamentales del contexto político venezolano, no pretende ser completa y sólo tiene el propósito de ilustrar las posiciones en conflicto. Fundamentalmente, se presentan dos visiones de los principios que deben orientar la vida de Venezuela, que se han confrontado durante más de una década (1998 a 2010) en un combate político que permea casi todos los campos de la actividad de los ciudadanos venezolanos. La producción industrial y agrícola, la educación, la actividad sindical, la actividad cultural, son sólo algunas áreas del quehacer de los venezolanos donde está presente el conflicto entre las dos formas de concebir las relaciones de poder y la relación entre el Estado y la sociedad.

La difusión masiva de información es otra de las áreas de actividad social de los venezolanos donde está presente el conflicto político. En el transcurso de los años que van desde 1998 hasta 2010, se han venido suscitando eventos conflictivos de intensidad creciente, en el ámbito de la difusión masiva de información, entre los actores que detentan el poder político (miembros de los poderes públicos, partidos de gobierno y medios de comunicación oficiales) y los actores que lo adversan (partidos de oposición y medios de comunicación privados). Los actores gubernamentales despliegan una intensa actividad de difusión masiva de información a favor del gobierno, al tiempo que acusan a los actores de la oposición de difundir mentiras sobre el gobierno, sesgar la función informativa y parcializar el ejercicio del periodismo. Los actores de la oposición, por su parte, también despliegan una intensa actividad de difusión masiva de información a favor de los partidos de oposición y en

contra del gobierno y sus partidos, al tiempo que acusan a los actores gubernamentales de atacar la libertad de expresión mediante la censura, la amenaza y la violencia, así como de realizar una labor esencialmente propagandística en desmedro de la función informativa.

Parece claro entonces, que el combate político por la predominancia de una de las visiones de país que están en pugna, se expresa también en el ámbito comunicacional. De allí, resulta pertinente preguntarse si en tal combate se están implementando estrategias de guerra informativa, habida cuenta de que las acusaciones que ambos sectores se realizan, así parecen indicarlo.

Este estudio es un esfuerzo por explorar tal posibilidad de uso de la información como arma en el combate político por el poder en Venezuela, abordando la convocatoria a Referéndum Consultivo para la enmienda de algunos artículos de la Constitución Nacional venezolana durante el mes de febrero de 2009, como un caso particular de acontecimiento político, susceptible de ser observado y descrito en términos de una *Guerra de Información*.

Delimitación de la Investigación

Esta investigación pretende contribuir a la sistematización de aspectos teóricos y empíricos alrededor de la *Guerra de Información*, considerando lo fundamental del tema para la relación entre el ciudadano-audiencia, el Estado-emisor/medio y las Empresas emisoras/medios. Es en esa intersección entre el ciudadano, el Estado y la Empresa, donde se ubica la relación que interesa abordar.

Para explorar esta relación, se llevó a cabo el estudio de opinión que ya ha sido mencionado, considerando su alto interés nacional y la intensa actividad informativa que se generó en su contexto.

Objetivos

General

- Analizar la opinión de la audiencia estudiantil de Educación Superior, sobre los mensajes televisivos difundidos por los canales Globovisión y Venezolana de Televisión, sobre el referéndum consultivo para la enmienda constitucional del 15/02/2009.

Específicos

- Estudiar las bases teóricas de la *Guerra de Información* en relación a sus antecedentes en la propaganda, la guerra psicológica, las operaciones de información, el control reflejo y la persuasión.
- Analizar las consecuencias teóricas, epistemológicas y políticas de la *Guerra de Información*.
- Analizar el rol de los medios y del contexto sociopolítico, en la difusión masiva de mensajes con propósitos de guerra informativa.
- Analizar los resultados de las opiniones de la audiencia estudiada para verificar categorías de un estado de *Guerra de Información*.

Capítulo 1 : La Guerra de Información: Delimitaciones e implicaciones.

La *Guerra de Información* es una doctrina militar propuesta por analistas de diversos países, que plantea el uso de la información como un tipo de arma incruenta que facilitaría el sometimiento del adversario, en una confrontación por el poder. Es preciso advertir que tal doctrina no ha sido expresamente asumida por las Fuerzas Armadas de ningún país, sin embargo sus presupuestos presentan un alto grado de concordancia con la doctrina militar oficial que asume Estados Unidos (US Joint Chief of Staff, 2006) y con el pensamiento militar de Rusia (Thomas, 2004), India (Zaman, 2007) y Venezuela (Ministerio de la Defensa, 1961), por sólo citar algunos casos a los que se ha tenido acceso. Este conocimiento disponible, aunado al rol que ha desempeñado la comunicación social en el conflicto político venezolano, amerita una descripción con más detalle de las doctrinas mencionadas y sus relaciones con la dimensión comunicacional del conflicto político venezolano.

1.1 Operaciones de información.

La doctrina de la *Guerra de Información* descrita anteriormente ha sido propuesta por analistas del sector militar que no representan la postura oficial de ningún estado. Sin embargo, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos a través de su Estado Mayor Conjunto (*United States Joint Chiefs of Staff, USJCS*), ha hecho pública su doctrina oficial recogida en el documento *Information Operations. Joint Publication 3-13* de febrero de 2006 que revisa y actualiza la doctrina expuesta en el documento *Doctrine for Joint Psychological Operations* de septiembre de 2003, y la doctrina expuesta por el ejército de ese país en el manual de campo *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures. Field Manual Headquarters. No. 3-13* de noviembre de 2003 y en el manual de campo *Psychological Operations. Techniques and Procedures. Field Manual Headquarters. N° 33-1-1* de mayo de 1994.

En estos documentos públicos y oficiales se exponen de forma muy sistematizada los principios y prácticas que actualmente guían el uso bélico de la información en los contextos civiles y militares de los conflictos en los que participan los Estados Unidos. Tales principios oficiales, presentan importantes concordancias con los de la doctrina no oficial de la *Guerra de Información*.

Para el USJCS de Estados Unidos, el término de *Operaciones de Información* (*Information Operations, IO*) implica la concepción de la información como un aspecto sujeto a operaciones militares de ataque o defensa. La información se transforma de esta manera en un objetivo militar, pero también en un arma militar, cuyo poder radica en la función que cumple en los procesos de toma de decisiones, tanto humanas como a través del empleo de máquinas. Mas precisamente, las IO son definidas como:

(...) el empleo integral de la guerra electrónica (*Electronic Warfare, EW*), las operaciones de redes computacionales (*Computer Network Operations, CNO*), las operaciones psicológicas (*Psychological Operations, PSYOP*), el engaño militar (*Military Deception, MILDEC*) y las operaciones de seguridad (*Operations Security, OPSEC*), concertadamente con otras capacidades relacionadas y de apoyo, para influir, interrumpir, corromper o usurpar la toma de decisiones humana y automatizada del adversario, mientras se protege la propia. (US Joint Chiefs of Staff, 2006:ix)

Para lograr perturbar la capacidad de toma de decisiones del adversario, sus procesos de pensamiento, sus conocimientos y su comprensión de la situación conflictiva, mientras se protege la capacidad propia, es fundamental lograr, a través de las operaciones de información, la superioridad en el **Ambiente Informativo**, definido como: “el conjunto de individuos, organizaciones y sistemas que recopilan, procesan, diseminan o actúan sobre la información.” (US Joint Chiefs of Staff, 2006: x)

El combate por la superioridad informativa, se libra entonces en tal Ambiente Informativo, el cual consta de tres dimensiones interrelacionadas: a) La **dimensión física**: referida a la plataforma física y redes de comunicación que hacen posible que los comandantes humanos conduzcan operaciones militares por aire, tierra, mar y el espacio. Esta es la infraestructura que da soporte a los sistemas de Comando y Control (C2), es decir, a los sistemas que permiten las comunicaciones necesarias para la dirección de las operaciones militares. Entre sus elementos claves se encuentran las computadoras, los sistemas de comunicación y su infraestructura de soporte. b) La **dimensión informativa**: que está conformada por los procesos de recolección, procesamiento, almacenamiento, difusión, exposición y protección de la información. Es la dimensión donde se comunican las instancias del Comando y Control y donde se hacen llegar a los combatientes, los propósitos de los comandantes. Incluye el contenido y flujo de la información. Por consiguiente, es la dimensión que debe ser protegida. c) La **dimensión cognitiva**: que abarca la mente de los decisores y las audiencias objetivo (*Target Audiences, TA*). Es la dimensión donde la gente percibe, visualiza, piensa y decide. Es la más importante de las tres dimensiones y está influenciada por factores como el liderazgo, la moral, la cohesión, las emociones, el estado de ánimo, el nivel de entrenamiento, la experiencia, la conciencia situacional, así como por la opinión pública, las percepciones, los medios, la información pública y los rumores. Las batallas y campañas pueden perderse en la dimensión cognitiva.

La doctrina oficial del USJCS (2006) se fundamenta en algunos principios básicos que soportan la capacidad de las IO para afectar o defender la toma de decisiones, durante una confrontación en el ambiente informativo que rodea al conflicto. Entre estos principios tenemos:

- Las decisiones se toman basadas en la información disponible en el momento de decidir.

- Es posible, con recursos limitados, comprender los aspectos relevantes del Ambiente Informativo para acceder a los procesos que siguen los decisores adversarios para tomar decisiones.
- Es posible afectar el Ambiente Informativo en el cual actúan decisores específicos, a través de medios psicológicos, electrónicos o físicos.
- Es posible medir la efectividad de las operaciones de información en relación con un objetivo operacional específico.

Con respecto a la posibilidad de afectar el Ambiente Informativo que rodea al conflicto, la doctrina de las IO sostiene que tal función se puede realizar afectando los datos, la información y el conocimiento a través de tres vías específicas:

- Tomando acciones psicológicas, electrónicas o físicas específicas que agreguen, modifiquen o remuevan información del Ambiente Informativo de varios individuos o grupos de decisores.
- Tomando acciones que afecten la infraestructura que recolecta, comunica, procesa y/o almacena información que apoya a los decisores objetivo.
- Influenciando la manera como la gente recibe, procesa, interpreta y usa los datos, la información y el conocimiento.

Tal afectación del Ambiente Informativo a través de las vías descritas, puede tener tanto objetivos defensivos como ofensivos, para apoyar el desarrollo del conflicto. Este tipo de objetivos de las IO se denominan Objetivos Operacionales y son los siguientes:

- **Destruir.** Producir un daño a un sistema o entidad de tal magnitud que no pueda ejecutar ninguna función o ser restaurado a una condición utilizable, sin ser reconstruido totalmente.
- **Interrumpir.** Bloquear o interrumpir el flujo de información.

- **Degradar.** Reducir la efectividad o eficiencia de las instancias de Comando y Control del adversario o de sus sistemas de comunicación y medios de recolección de información. Las IO pueden degradar también la moral de una unidad de combate, reducir el valor del objetivo, o reducir la calidad de las decisiones y acciones del adversario.
- **Denegar.** Impedirle al adversario el acceso y uso de información crítica, sistemas y servicios.
- **Engañar.** Hacer que una persona crea lo que no es verdad. El Engaño Militar (Military Deception, MILDEC), busca despistar a los decisores adversarios manipulando su percepción de la realidad.
- **Explotar.** Ganar acceso a los sistemas de Comando y Control del adversario para recopilar información o plantar información falsa o desorientadora.
- **Influenciar.** Hacer que otros se comporten de una manera favorable a las fuerzas de los Estados Unidos.
- **Proteger.** Tomar acciones para protegerse contra el espionaje o captura de equipos e información delicada.
- **Detectar.** Descubrir o vislumbrar la existencia, la presencia o las evidencias de una intrusión en los sistemas de información propios.
- **Restaurar.** Devolver la información y los sistemas de información a su estado original.
- **Responder.** Reaccionar rápidamente a las operaciones de información de ataque o intrusión de un adversario o cualquier otro.

Se observa como la doctrina oficial de las IO, atribuye un papel fundamental a la información en sus dimensiones física y cognitiva, para el desarrollo y desenlace de un conflicto armado, lo cual transforma al flujo de información y a los procesos de comunicación, en objetivos militares que deben ser atacados o defendidos.

Ahora bien, las operaciones específicas de ataque o defensa, se denominan *Capacidades* y se clasifican de acuerdo a las dimensiones del Ambiente Informativo.

Para efectos de este estudio, interesa la descripción de las operaciones que se implementan en las dimensiones física y cognitiva del ambiente informativo. En la dimensión física se ejecutan operaciones de *Guerra Electrónica (EW)* y de *Redes de Computadoras (CNO)* y en la dimensión cognitiva se ejecutan operaciones *Psicológicas (PSYOP)*, de *Engaño Militar (MILDEC)* y de *Relaciones Públicas (PA)*

1.1.1 Capacidades para actuar en la Dimensión Física del Ambiente Informativo.

Guerra Electrónica.

La primera de las capacidades para realizar operaciones militares en la dimensión física del Ambiente Informativo, es la *Guerra Electrónica (Electronic Warfare, EW)*, que consiste fundamentalmente en la realización de acciones de ataque y defensa a través del uso del espectro electromagnético para impedir que el adversario lo utilice para comunicarse, mientras se garantiza el uso propio. También implica el uso de energía electromagnética específicamente como un arma para atacar a los adversarios y a sus sistemas de información. En términos del USJCS:

La Guerra Electrónica (Electronic Warfare, EW), se refiere a cualquier acción militar que involucre el uso de energía electromagnética y energía dirigida para controlar el espectro electromagnético o atacar al adversario. La guerra electrónica incluye tres divisiones principales: el ataque electrónico (Electronic Attack, EA), la protección electrónica (Electronic Protection, EP) y el soporte electrónico (Electronic Support, ES). (US Joint Chiefs of Staff, 2006: II-4)

Los diferentes tipos de acciones que plantea la doctrina para la implementación de la Guerra Electrónica consisten en:

- El Ataque Electrónico (EA): que implica el uso de la energía electromagnética, de la energía dirigida o de las armas de antirradiación, para atacar al personal, las instalaciones o los equipos

del adversario, con la intención de degradar, neutralizar o destruir su capacidad de combate.

- La Protección Electrónica (EP): que consiste en el aseguramiento del uso amigable del espectro electromagnético.
- El Soporte Electrónico (ES): constituido por acciones ejecutadas directamente o bajo control inmediato de un comandante operacional para buscar, interceptar, identificar, situar o localizar, fuentes de radiación de energía electromagnética que puedan constituir una amenaza intencional o no, con el propósito de planificar acciones futuras que las neutralicen.

Según la doctrina, la Guerra Electrónica (EW) contribuye al éxito de las operaciones de información a través del uso de tácticas y técnicas ofensivas y defensivas en una gran variedad de combinaciones que permiten configurar, interrumpir y usurpar el uso del espectro electromagnético por parte del adversario, mientras se protege la libertad de acción de las fuerzas amigas en ese espectro.

La dependencia creciente del espectro electromagnético para propósitos informativos, ha incrementado tanto el potencial como los desafíos para la Guerra Electrónica en las operaciones de información. El predominio creciente del uso de los teléfonos celulares y computadoras inalámbricas, han expandido tanto la utilidad como las amenazas de la Guerra Electrónica, brindando oportunidades para explotar las vulnerabilidades electrónicas del adversario y exigiendo la identificación y la protección de las propias, para que no sean objeto de explotaciones similares.

Finalmente, el USJCS considera que a medida que el uso del espectro electromagnético se ha vuelto universal en las operaciones militares, la Guerra Electrónica se ha involucrado en todos los aspectos de las operaciones de información.

Operaciones de Redes de Computadoras.

La segunda capacidad para realizar operaciones militares en la dimensión física del Ambiente Informativo, son las *Operaciones de Redes de Computadoras* (*Computer Network Operations, CNO*), que según el USJCS, constituyen una de las últimas capacidades desarrolladas para el apoyo a las operaciones militares. Al respecto, el USJCS nos dice:

Las CNO provienen del creciente uso de computadoras en red y sistemas de infraestructura de apoyo para las tecnologías de información, por parte de organizaciones civiles y militares. Las CNO conjuntamente con la EW, se emplean para atacar, engañar, degradar e interrumpir las operaciones de información del adversario, mientras se deniega el acceso y se protege la información electrónica y la infraestructura propia. (US Joint Chiefs of Staff, 2006: II-4)

Las CNO se valen del alto grado de automatización de los procesos de recolección, almacenamiento, procesamiento, recuperación y distribución de la información, a través del uso de computadoras en red, para procurar dañar tales redes del adversario y afectar de esa forma su capacidad para la toma de decisiones. Esta misma realidad, exige el desarrollo de CNO que protejan las redes amigas y por tanto los procesos decisores propios. En este sentido, las CNO se dividen en:

- Ataque a Red de Computadoras (Computer Network Attack, CNA): que consiste en una acción ejecutada a través del uso de las redes de computadoras para interrumpir, denegar el acceso, degradar o destruir:
a) la información residente en las computadoras del adversario y en sus redes, o b) las computadoras y redes mismas.
- Defensa de Red de Computadoras (Computer Network Defense, CND): son operaciones que involucran acciones ejecutadas a través del uso de computadoras en red para proteger, monitorear, analizar, detectar y responder a las actividades no autorizadas realizadas en los sistemas de información y redes de computadoras propias. Las

operaciones CND no solamente protegen a los sistemas de un adversario externo, sino también de la usurpación desde adentro, y actualmente se han convertido en una función necesaria en todas las operaciones militares.

- Explotación de Red de Computadoras (Computer Network Explotation, CNE). Las operaciones CNE permiten el acceso no autorizado a los sistemas del adversario y la recopilación de información de inteligencia, a través del uso de redes de computadoras.

La relevancia de las CNO radica en que las instancias de Comando y Control que conducen un conflicto armado, dirigen sus operaciones con base en la información que contienen sus sistemas en red. De allí la importancia de proteger las redes propias y dañar las redes del Comando y Control adversario.

1.1.2 Capacidades para actuar en la Dimensión Cognitiva del Ambiente Informativo.

La dimensión cognitiva del Ambiente Informativo que rodea a un conflicto armado, es la mas relevante desde una perspectiva comunicacional, por cuanto en esta dimensión se ubican los procesos de observación, percepción e interpretación de la información, los cuales a su vez influyen en la creación, reforzamiento o cambio de actitudes, en la toma de decisiones y finalmente, en la ejecución o inhibición de comportamientos por parte de las personas involucradas en el conflicto. El objetivo de las acciones en la dimensión cognitiva, es influir en los procesos cognitivos del adversario de manera tal que se comporte de forma favorable a los intereses propios.

Operaciones Psicológicas.

El primer tipo de operaciones que se implementan en la dimensión cognitiva del Ambiente Informativo son las *Operaciones Psicológicas (Psychological Operations, PSYOP)* mediante las cuales se pretende ejercer la influencia descrita. Según el USJCS:

Las operaciones psicológicas (Psychological Operations, PSYOP), son operaciones planificadas para hacer llegar información veraz seleccionada a audiencias extranjeras para influir en sus emociones, motivos, razonamiento objetivo y en última instancia, en el comportamiento de sus gobernantes, organizaciones, grupos e individuos. El propósito de las PSYOP es inducir o reforzar las actitudes y los comportamientos foráneos que son favorables a los objetivos del emisor. (US Joint Chiefs of Staff, 2006: II-1)

El propósito de las PSYOP es afectar a aquellos que combaten, a sus líderes militares, a sus líderes políticos y a la población civil, de forma tal que disminuya su moral y disposición a combatir. Según la doctrina específica de Operaciones Psicológicas del USJCS:

Dentro del campo de batalla, las fuerzas de los Estados Unidos desean enfrentarse a un adversario que está inseguro de su causa y capacidades, así como seguro de su inminente derrota. Un adversario que aunque esté poco dispuesto a rendirse, tenga poco deseo de entablar combate. (US Joint Chiefs of Staff, 2003: I-7)

Para el USJCS (2003), las PSYOP son una parte vital del amplio rango de actividades diplomáticas, informativas, militares y económicas dirigidas contra una nación o grupo adversario. Se difunden característicamente para efectos de información y son usadas en tiempo de paz y de conflicto para informar e influenciar a líderes, combatientes y población civil. Cuando se emplean apropiadamente, las PSYOP pueden salvar vidas de las fuerzas amigas o adversarias, disminuyendo la voluntad de combate del adversario. Disminuyendo la moral y la eficiencia del adversario, las PSYOP también pueden disuadir las acciones agresivas y crear disidencia y desafección en sus filas, y finalmente inducir la rendición.

El USJCS (2003) define tres categorías de operaciones psicológicas militares: estratégicas, operacionales y tácticas, las cuales son utilizadas para establecer y reforzar las percepciones foráneas sobre el poder y la resolución militar, política y económica de los Estados Unidos. Las **PSYOP Estratégicas** son actividades de información internacional conducidas por organismos gubernamentales para influenciar las actitudes, percepciones y comportamientos foráneos a favor de las metas y objetivos de los Estados Unidos, en tiempos de paz y de conflicto. Estos programas son conducidos predominantemente fuera del ámbito militar pero pueden emplear recursos del Departamento de Defensa. Las **PSYOP Operativas** son conducidas como parte del rango de operaciones militares, incluso durante tiempos de paz, en un área operacional definida para promocionar la efectividad de las campañas y estrategias del comandante de las fuerzas conjuntas. Las **PSYOP Tácticas** son conducidas en el área asignada a un comandante táctico como parte del rango de operaciones militares para apoyar la misión táctica contra las fuerzas adversarias.

Las PSYOP (USJCS, 2003) son planificadas por unidades militares específicas que apoyan al Comandante de las Fuerzas Conjuntas y contribuyen en todos los aspectos de las operaciones conjuntas, llevando a cabo las siguientes misiones:

- **Asesorar** al comando de apoyo en los procesos de definición del objetivo en lo referente a: las restricciones en la definición del blanco, las acciones psicológicas a realizar y las acciones psicológicas permitidas, de manera que las mismas sean ejecutadas por la fuerza militar.
- **Influenciar** a las poblaciones foráneas mediante información directa difundida a través de vías seleccionadas para influenciar sus actitudes y conductas, y de esa forma, conseguir su conformidad o no interferencia con las operaciones militares aliadas.

- **Proveer** información pública a las poblaciones foráneas para apoyar actividades humanitarias, alivio de sufrimiento y restauración o mantenimiento del orden público.
- **Servir** como vocero autorizado del comando ante las poblaciones foráneas para hacerles llegar las intenciones del Comandante de las Fuerzas Conjuntas.
- **Contrarrestar** la propaganda, la información errónea, la desinformación e información contraria del adversario, para presentar correctamente las intenciones y acciones aliadas, mientras simultáneamente, se deniega la habilidad del adversario para polarizar la opinión pública y afectar la voluntad política de los Estados Unidos y sus aliados multinacionales en un área operacional definida.

La planificación y diseño de las Operaciones Psicológicas, sigue una metodología general por fases. Aún cuando la complejidad de la metodología varía según las audiencias blanco, las consideraciones básicas para el desarrollo de todas las PSYOP son las mismas. Según el USJCS (2006), las siguientes son fases esenciales para operaciones psicológicas exitosas:

- **Planificación Temprana:** La planificación y empleo temprano de las PSYOP, son críticas para maximizar su impacto sobre las audiencias blanco foráneas.
- **Identificación de Temas, Actividades y Símbolos:** La selección y definición de temas, actividades y símbolos sobre los que se debe enfatizar o los que deben ser evitados, se debe basar en un análisis profundo de los blancos, incluyendo las capacidades, fortalezas y debilidades para el desarrollo de operaciones psicológicas por parte de los aliados y del adversario. Los temas, actividades y símbolos se seleccionan dependiendo de la relevancia que posean para la cultura de las audiencias blanco y se asocian con la información que interesa hacer llegar a la audiencia, para incidir en sus creencias y actitudes.

- **Estimación del impacto de las Operaciones Militares:** Toda acción y presencia de fuerza militar, debe ser evaluada minuciosamente para identificar sus implicaciones psicológicas y, de ser necesario, debe ser apoyada con operaciones psicológicas deliberadas para compensar sus potenciales efectos negativos y reforzar sus efectos positivos.
- **Selección de medios:** el medio o medios seleccionados para la diseminación o transmisión debe ser pertinente, confiable y fácilmente accesible por las audiencias blanco foráneas previstas.
- **Oportunidad:** el aprovechamiento oportuno de los temas de las operaciones psicológicas es decisivo. El proceso de las PSYOP es interactivo, cuya dinámica fuerza a quien las implementa a realizar una acción, evaluar una reacción e implementar formas apropiadas de contrarrestar dichas reacciones.
- **Evaluación continua:** Cada vez que sea posible, los resultados de las operaciones psicológicas deben ser evaluados continuamente para determinar su relevancia para la misión y para las metas nacionales y militares. Al igual que ocurre con la planificación inicial, la decisión de terminar o revisar los programas de operaciones psicológicas, debe estar vinculada a un cuidadoso análisis de la información proveniente de todas las fuentes de inteligencia.
- **Medición de la Efectividad:** Una medida de efectividad de una PSYOP provee un medio sistemático de evaluación y reporte del impacto de un programa de operación psicológica sobre una audiencia blanco específica. Evaluar la efectividad de una operación psicológica puede tomar semanas o más, dada la dificultad y complejidad inherente a determinar las relaciones causa efecto con respecto a la conducta humana.

En cuanto a la identificación de los temas, mensajes y símbolos, es importante señalar que la implementación de las PSYOP es más efectiva, cuando se incluye en la revisión de los materiales y mensajes, a personal con un conocimiento profundo del lenguaje y la cultura de las audiencias blanco.

En cuanto a la selección de medios, es importante considerar que las PSYOP modernas se han potenciado gracias a la expansión de las capacidades de los medios de comunicación masiva. A medida que el Ambiente Informativo ha ido evolucionando, la diseminación de productos de operaciones psicológicas se ha expandido desde las tradicionales formas impresas y teletransmitidas, hasta los usos mas sofisticados de Internet, mensajes de fax, mensajes de texto vía celular y otros medios emergentes.

Con respecto a la efectividad de las PSYOP, es necesario tener presente que las naciones pueden multiplicar los efectos de sus capacidades militares mediante la comunicación directa a sus audiencias blanco de promesas, amenazas de fuerza o de retaliación, condiciones de rendición, salvoconductos seguros para los desertores, invitaciones al sabotaje, apoyo a los grupos de resistencia y otros mensajes. La efectividad de esta comunicación depende en gran medida, de la percepción de credibilidad del comunicador y de su capacidad para llevar a cabo sus promesas y amenazas.

Es importante no confundir el impacto psicológico de las operaciones militares, con las operaciones psicológicas propiamente dichas. Acciones como demostraciones de fuerza y ataques limitados, pueden tener un impacto psicológico en el adversario, pero no son operaciones psicológicas, a menos que el objetivo primario de tales acciones sea influenciar en las emociones, los motivos, el razonamiento objetivo, la toma de decisiones o las conductas de las audiencias blanco foráneas.

A modo de resumen, se observa como en la definición de las PSYOP por parte del USJCS, juega un papel central la difusión de información a través de medios diversos (masivos o no) que presentan mensajes con temas y simbologías que constituyen amenazas de daño o promesas de beneficio, con el propósito de afectar las percepciones, creencias y actitudes del adversario, para lograr su rendición o en

todo caso la disminución de su disposición a combatir. Es importante resaltar que los adversarios objetivo de las PSYOP son los líderes, los combatientes y la población de una nación extranjera, nunca la población civil del mismo país que implementa las operaciones.

Engaño Militar

El segundo tipo de operaciones militares en la dimensión cognitiva del Ambiente Informativo, es el Engaño Militar, cuya definición por parte del USJCS expone:

El Engaño Militar (Military Deception, MILDEC), se describe como aquellas acciones ejecutadas deliberadamente para engañar a los decisores adversarios sobre las capacidades militares de los aliados, sus intenciones y operaciones, de manera tal que induzcan al adversario a tomar acciones específicas (o inacciones) que contribuyan al logro de la misión de las fuerzas amigas. (US Joint Chief of Staff, 2006: II-2)

Para el USJCS (2006), las operaciones de Engaño Militar buscan fomentar análisis incorrectos, haciendo que el adversario arribe a deducciones específicas falsas. Estas operaciones son complementarias de las Operaciones de Seguridad (OPSEC) que buscan denegar el acceso del adversario a información auténtica y evitar de esta forma, la realización de deducciones correctas sobre los planes aliados.

Para ser efectiva, una operación de Engaño Militar debe ser accesible a los sistemas de recolección de información del adversario y “parecer” creíble para un comandante enemigo y su personal. Por tanto, para fomentar análisis incorrectos por parte del adversario, usualmente es más eficiente y eficaz proporcionar un falso propósito a las actividades genuinas, que ejecutar una acción falsa.

El Engaño Militar es fundamental para el éxito de las Operaciones de Información. Se aprovecha de los sistemas de información del adversario, de sus procesos y capacidades, es decir, se fundamenta en la comprensión de cómo piensa y

planifica el comandante adversario y su personal, y como ambos usan la gestión de la información para apoyar sus acciones.

Relaciones Públicas.

Finalmente, la última de las Operaciones de Información que se ejecutan en la dimensión cognitiva del Ambiente Informativo, son las operaciones de Relaciones Públicas (*Public Affairs, PA*) definidas en los siguientes términos:

Las Relaciones Públicas (PA) están conformadas por aquellas actividades relacionadas con la información pública, la información del comando y las relaciones con la comunidad dirigidas tanto a las audiencias externas como internas, que tengan interés en las operaciones del Departamento de Defensa. Las Relaciones Públicas son esenciales para la superioridad informativa de las fuerzas conjuntas y son necesarias operaciones de Relaciones Públicas creíbles para apoyar la misión del comandante y mantener enlaces esenciales con el público. (US Joint Chiefs of Staff, 2006: II-8)

El objetivo principal de las Relaciones Públicas, es informar tanto a las audiencias domésticas como foráneas, sobre el desarrollo y características de las operaciones conjuntas, para apoyar las necesidades de información pública del Comando de Combate. Debe haber una estrecha cooperación y coordinación entre los equipos de PSYOP y PA para mantener la credibilidad y coherencia ante sus respectivas audiencias, lo cual es el propósito del equipo de Operaciones de Información.

Para el USJCS (2003), las Relaciones Públicas y las Operaciones de Información deben ser coordinadas y sincronizadas para asegurar la consistencia de los temas y mensajes que se comunican y para evitar la pérdida de credibilidad. De esta manera, contribuyen al logro de los objetivos militares, contrarrestando la desinformación que difunde el adversario, mediante la publicación de información precisa.

1.1.3 Apoyo de la Inteligencia para las Operaciones de Información.

La planificación y ejecución de Operaciones de Información en la dimensión cognitiva del Ambiente Informativo que rodea al conflicto, requiere de un conocimiento preciso de los factores que influyen en los procesos cognitivos de las audiencias blanco, sean estas civiles o militares, combatientes o comandantes. La recopilación de los datos sobre tales factores, es una labor de Inteligencia⁷, cuyos equipos a través de diversos métodos de inteligencia abierta o encubierta, deben obtener la información requerida y suministrarla al comando de las IO. Estos factores son denominados por el USJCS, *Propiedades Cognitivas del Ambiente Informativo*:

Las propiedades cognitivas del ambiente informativo son los atributos humanos psicológicos, culturales, conductuales y de otro tipo, que influyen en la toma de decisiones, el flujo de la información y la interpretación de la información por parte de individuos o grupos en cualquier nivel de un Estado u organización. (US Chief of Staff, 2006: III-2)

Las labores de inteligencia para la determinación de tales propiedades cognitivas pueden incluir:

- La identificación de los factores culturales y societales que afectan las actitudes y percepciones de las audiencias blanco, tales como el lenguaje, el nivel educativo, la historia, la religión, los mitos, la experiencia personal y la estructura familiar.
- La identificación de grupos e individuos clave que afectan las actitudes y percepciones de las audiencias blanco, tanto del mismo país donde ejercen su influencia, como de otros países.

⁷ La Inteligencia se define como: “El producto que resulta del procesamiento de información concerniente a las naciones foráneas, a las fuerzas o elementos hostiles o potencialmente hostiles, o áreas de operaciones reales o potenciales”. Escuela Superior del Ejército (1997) *Diccionario de términos militares y asociados del Ejército de Venezuela*. Ministerio de la Defensa. Caracas, Septiembre 1997.

- La identificación y elaboración del perfil psicológico de los decisores claves, sus asesores, sus colegas clave y/o de los miembros de la familia que ejercen influencia sobre ellos.
- La determinación de la credibilidad de individuos o grupos clave y la determinación de su esfera de influencia.
- La identificación de leyes, reglamentos y procedimientos aplicables a la información y la toma de decisiones, a los procesos de toma de decisiones propiamente dichos, a la ejecución de acciones oportunas y al contenido informativo.
- La identificación de cómo los líderes piensan, perciben, planifican, ejecutan y evalúan los resultados y las acciones desde su propia perspectiva.
- La identificación de eventos históricos claves ocurridos entre el país objetivo y los Estados Unidos, que puedan afectar las actitudes y percepciones sobre los Estados Unidos, que tengan individuos o grupos que ejercen su influencia tanto en su país como en otros países.

Para el USJCS (2006), la Inteligencia puede apoyar el desarrollo de las IO, a través del suministro de información detallada sobre la identidad del objetivo, su ubicación, sus vulnerabilidades, su accesibilidad y sobre las condiciones políticas, económicas, sociales, culturales, religiosas e históricas dentro de la zona de operaciones. La recopilación de datos debe hacerse de todas las fuentes posibles, incluyendo organismos públicos y se basa en una profunda planificación de la misión y sus requerimientos. La Inteligencia también apoya la detección y análisis de los programas de propaganda del adversario en apoyo a las actividades de contra propaganda de las IO.

Finalmente, el USJCS (2006), advierte que el análisis de los factores humanos, conjuntamente con la comprensión del entorno cultural que realizan los equipos de Inteligencia, es importante también para evitar la proyección de los

prejuicios culturales de EE.UU. a las audiencias objetivo (imagen espejo). Los recursos de inteligencia contribuyen a la evaluación de poblaciones extranjeras a través del análisis de: a) los factores humanos, b) los medios de comunicación, (incluyendo el mapeo de los mismos), c) encuestas y grupos focales y d) la influencia de comunicadores/fuentes clave. Todo esto es, en su mayor parte, inteligencia de fuente abierta y debe ser interpretada y sintetizada por expertos en la materia de inteligencia que pertenezcan al país o la cultura estudiada.

1.2 Gestión de la Percepción.

La Gestión de la Percepción (*Perception Management, PM*) es un concepto complementario aunque no menos importante, de la doctrina de las Operaciones de Información. En realidad, no propone elementos nuevos con respecto al uso bélico de la información, de hecho, plantea el uso combinado de varias capacidades ya previstas para la guerra informativa. Sin embargo, el foco que el concepto ubica en los procesos **perceptivos** tanto de combatientes como civiles, aliados o enemigos, además de sus consideraciones sobre la **verdad**, ameritan una revisión separada de sus supuestos.

Un elemento fundamental de la Gestión de la Percepción es la manera como concibe al proceso perceptivo desde una perspectiva militar:

La percepción es el proceso de formación de imágenes del mundo, que puede ser descrito como constituido por dos subprocesos. Primero, se adquieren datos sensoriales, luego, se organizan y analizan para formar una idea coherente y comprensiva. Por lo tanto, una percepción errónea del mundo, puede surgir tanto de datos incorrectos, como del mal procesamiento de datos correctos. (Zaman, 2007:17)

La Gestión de la Percepción se propone, por tanto, influir en las “*imágenes del mundo*” que se forman los seres humanos involucrados en un conflicto, manipulando la información a la cual éstos tienen acceso. Según la definición oficial, consiste en:

Acciones destinadas a distribuir y/o negar información e indicadores seleccionados a audiencias foráneas, para influir en sus emociones, motivos y razonamiento objetivo, así como en los sistemas de inteligencia y en los líderes a todo nivel, para influir en los cálculos de los dirigentes, arrojando como resultado, en última instancia, la ejecución de comportamientos y acciones de los dirigentes foráneos, favorables a los objetivos del emisor. De varias formas, la Gestión de la Percepción combina la proyección de la verdad, las operaciones de seguridad, las operaciones encubiertas y de engaño militar, así como las operaciones psicológicas. (US Army, 2003:1-7)

Esta definición de la gestión perceptual presenta similitudes con la definición de las Operaciones Psicológicas en general, en cuanto al propósito de influir en las audiencias y líderes adversarios para lograr que estos ejecuten comportamientos favorables a los objetivos del emisor. Las diferencias radican en que mientras las Operaciones Psicológicas ponen el énfasis en la difusión de información veraz y en la incidencia en el público de naciones adversarias; la Gestión de la Percepción incorpora el ocultamiento de información y la difusión de información falsa o inexacta, así como la incidencia en los sistemas de inteligencia adversarios, además de la audiencia pública.

Para Zaman (2007), las operaciones de gestión perceptual son de importancia fundamental a lo largo del desarrollo de los conflictos, desde los tiempos de paz, pasando por el estallido de las hostilidades, hasta el periodo posterior al enfrentamiento bélico. La implementación exitosa de estas operaciones, puede incluso determinar el curso y la resolución de las crisis. En tiempos de paz, por ejemplo, a través de un complejo proceso de manipulación informativa a largo plazo, se puede influir en las percepciones y opiniones de los dirigentes de alto rango de una nación, con el propósito de disuadirlos de la confrontación. Sin embargo, el objetivo de influir en las percepciones y decisiones del adversario, no excluyen el uso efectivo de la fuerza y de la presión política e internacional.

Zaman recopila 6 principios que orientan el diseño de las operaciones de Gestión de la Percepción:

- **Manipulación de Creencias Preexistentes:** de acuerdo a este primer principio, manipular las creencias preexistentes de un oponente, es más fácil que presentar falsa evidencia para intentar cambiar tales creencias. Las tendencias cognitivas preexistentes que definen lo que la persona espera encontrar, determinan en gran medida lo que una persona capta y como lo interpreta. Extrapolando este principio a las relaciones internacionales, encontramos que las creencias u opiniones existentes de la comunidad internacional, son con mucha frecuencia, muy difíciles de influenciar.
- **Acondicionamiento:** el segundo principio se relaciona con el concepto de acondicionamiento, que propone la manipulación de la percepción de un oponente a través de la presentación de información en pequeñas dosis, en vez de presentarla toda de una vez. Es altamente probable que un adversario o una audiencia blanco, rechace propuestas que implican cambios drásticos, especialmente si estas propuestas son inconsistentes con sus creencias previas y opiniones ya formadas. Por otra parte, las propuestas que implican cambios pequeños y graduales, aunque sean de naturaleza ambigua, son más probables de ser aceptadas por el oponente y, con el tiempo, de alterar su percepción.
- **Uso de la verdad:** el tercer principio supone la utilización de tanta información veraz y legítima como sea posible. Reduciendo el conflicto potencial de la información difundida con la información fáctica, es más probable que el emisor influya en el oponente. Sin embargo, pequeñas piezas de información veraz, no necesariamente equivalen a una representación fáctica de una situación general. Como resultado de este procedimiento, el emisor no afecta directamente los procesos cognitivos del adversario o de una tercera parte, pero lo lleva a la conclusión que desea el emisor y que es posiblemente errónea. La guerra moderna puede ser descrita como la batalla de la confianza, y en una batalla de confianza,

el esfuerzo debe enfocarse en controlar la verdad. La guerra perceptual no se trata de **destruir** la verdad, mas bien, se trata de **crear** la verdad.

- **Retroalimentación:** el cuarto principio recalca la necesidad de establecer mecanismos de retroalimentación para cada operación de gestión perceptual. Estas respuestas de información de regreso son esenciales para determinar la efectividad de la operación. Son indispensables también para realizar ajustes donde y cuando se requieran para alcanzar el objetivo general deseado. Este principio es crítico para una operación de gestión perceptual, ya que tales campañas son largas y es muy probable que requieran correcciones en su curso.
- **Efectos secundarios:** el quinto principio hace énfasis en el monitoreo estricto de los resultados de las operaciones de gestión perceptual que deben realizar sus planificadores. Se debe estar al tanto de cualquier efecto secundario indeseado e imperceptible. En vista de que todas las posibles ramificaciones de una operación de gestión perceptual no se pueden anticipar, es indispensable manejar las situaciones indeseadas tan pronto como se presenten, para eliminarlas antes de que se conviertan en un problema mas serio.
- **Diseño global:** el último principio implica el diseño global de las operaciones de gestión perceptual. Antes de una ofensiva, debe planificarse detalladamente la ubicación y exposición de los materiales. Para la Gestión de la Percepción, son críticas la coordinación y el flujo de la información intencionada, hacia el oponente.

Estos principios deben guiar el diseño global de las operaciones de gestión perceptual, las cuales deben cumplir con al menos cuatro pasos: a) Captar la atención de los blancos. b) Presentar información relevante para mantener la atención de los blancos. c) Representar la información de una manera consistente con la memoria y la experiencia de los blancos. d) Difundir repetida y oportunamente la información para mantener la congruencia y evitar las tácticas de los blancos, para no ser descubiertos.

Una vez definidos los objetivos, diseñadas las operaciones y elaborados los materiales, en la ejecución de las operaciones de gestión perceptual, los **medios** de comunicación social, juegan un papel fundamental ya que a través de estos se difunden a las masas, pensamientos, sentimientos, ideas, conceptos e información clave para formar las percepciones que interesan al emisor. En palabras de Zaman: “Los medios son preeminentemente, instrumentos democráticos diseñados para dominar las mentes de las masas y la voluntad general de naciones o sociedades completas” (Ob. cit.: 30)

Md Shamsul (2001) por su parte, considera que las relaciones entre los medios de comunicación social y los entes militares, están entrando en una nueva era, por cuanto, diversos gobiernos en el ámbito internacional usan cada vez más a los medios de comunicación y a las tecnologías de información para alcanzar sus objetivos de política exterior. El autor considera, además, que la naturaleza omnipresente de las tecnologías de la comunicación, no ha permitido que los gobiernos impongan un control mas estrecho al flujo informativo como en épocas anteriores. Esto ha dado como resultado el uso de estas tecnologías para el alcance de objetivos diversos por parte de una gran variedad de grupos no gubernamentales etno-religiosos o diferentes grupos insatisfechos en las sociedades contemporáneas. Por tanto, el uso de los medios de comunicación social para efectos del alcance de objetivos políticos y/o militares, no se circunscribe a gobiernos, sino que incluye a la amplia gama de sectores que conforman las sociedades.

Ahora bien, según Zaman (Ob. cit.) cuando se utilizan los medios de comunicación social en la implementación de una operación de gestión perceptual, el propósito es alcanzar los siguientes objetivos:

- **Estimular la Mentalidad de Masa en el Frente Doméstico:** esto se consigue despertando los instintos tribales latentes en los miembros de

la ciudadanía local, estimulándolos para conseguir transformar al enemigo en una entidad diabólica.

- **Ganar el apoyo de Naciones Neutrales:** en esta dimensión, a través de un control cuidadosamente administrado, el uso de los medios de comunicación social pretende ganar el apoyo de los sectores neutrales, hacia quien implementa las operaciones de gestión perceptual.
- **Impactar las mentes de la masa en el Frente Interno de la Nación Hostil:** esto pretende derrotar psicológicamente al adversario subvirtiendo a su población y a sus fuerzas defensivas, así como también, desarmándolo moralmente.

El mismo autor plantea que las audiencias adversarias a impactar se dividen en a) Sectores Formados: que incluyen a escritores, educadores, artistas y gente relacionada con los medios, formuladores de política pública, funcionarios públicos y líderes religiosos, y b) Las Masas: que incluyen a la población en general donde confluyen diversos sectores religiosos, étnicos y ocupacionales. En éstas audiencias blanco se pueden generar efectos a través del uso exitoso de los medios de comunicación social, como los siguientes:

- Mermar y eliminar la resolución moral del enemigo y su creencia final en la victoria.
- Crear confusión mental, sentimientos contradictorios, indecisión, pánico, miedo y descontento.
- Mermar los sentimientos patrióticos de la población.
- Impactar la ideología básica del adversario y su población.
- Reducir la confianza de la población en su liderazgo.
- Alentar sentimientos sectarios.
- Alentar revoluciones sociales y políticas.
- Ganar el apoyo de naciones neutrales.

Como se observa hasta aquí, las Operaciones de Gestión de la Percepción pretenden inducir tanto a los combatientes adversarios y sus líderes, como a la población civil doméstica y foránea, a conclusiones erróneas sobre las condiciones del conflicto, manipulando la información para generar percepciones que conduzcan a una noción de verdad inexacta o abiertamente falsa. La manipulación de la información que realizan los ejecutores de estas operaciones, consiste en el ocultamiento de datos inconvenientes sobre los hechos que rodean al conflicto, así como la difusión reiterada de aquellos datos verdaderos que refuercen las creencias preexistentes de las audiencias blanco, favorables a los objetivos del emisor. Los atacantes informativos no descartan la difusión de información falsa, pero cuando escogen esta opción, difunden los datos en forma dosificada y progresiva para vencer el juicio crítico de las audiencias. Para la implementación de este tipo de operaciones, los gestores de la percepción utilizan los medios de comunicación social con el propósito de generar confusión, indecisión, inseguridad, deserción, descontento e incluso miedo y pánico en las audiencias adversarias, con el fin último de destruir su moral y disposición a confrontarse. Por el contrario, para las audiencias aliadas y neutrales, el propósito es lograr su apoyo a las acciones que realiza el emisor. Resulta relevante destacar que los ejecutores de Operaciones de Gestión Perceptual, no solamente se circunscriben al ámbito militar, sino que incluyen a cualquier grupo o sector de la sociedad que tenga el conocimiento y el acceso a los medios necesarios para implementarlas.

1.3 Control Reflejo.

La doctrina de las *Operaciones de Información* ha sido desarrollada y es oficialmente asumida por el Departamento de la Defensa de Estados Unidos. Sin embargo, la idea del uso bélico de la información y la comunicación también ha estado presente en el pensamiento militar ruso desde principios del siglo XX y ha alcanzado un grado de sistematización comparable al estadounidense, al menos desde la década de los años setenta hasta nuestros días. La doctrina rusa contemporánea se denomina *Control Reflejo* y considera conceptos similares a las nociones de

Operaciones Psicológicas y Gestión de la Percepción, de la doctrina estadounidense. Thomas, nos presenta una definición clara del concepto:

“Uno de los principales objetivos de un comandante en la guerra es interferir con el proceso de toma de decisiones de un comandante enemigo. Este objetivo se logra a menudo por el uso de la desinformación, camuflaje o alguna otra estratagema. En Rusia, uno de los métodos principales es el uso de la teoría del control reflejo (RC). Este principio puede utilizarse contra cualquier proceso de toma de decisiones humano-mental o basado en computadoras. La teoría es similar a la idea de gestión de la percepción, excepto que intenta controlar más que administrar al sujeto. El control reflejo se define como un medio de transmitir a un aliado o un oponente información especialmente preparada para inclinarlo voluntariamente a tomar la decisión predeterminada que desea el iniciador de la acción.” (Thomas, 2004:237)

Según Thomas el concepto de *Control Reflejo* (RC) ha existido por más tiempo que los conceptos de la *Guerra de Información* y Operaciones de Información; de hecho, apareció en la literatura militar soviética hace 30 años, concebido como un proceso por el cual un enemigo transmite las razones o bases para la toma de decisiones a otro. El concepto sigue siendo un poco ajeno a las audiencias de los Estados Unidos. Sin embargo, los rusos lo emplean no sólo en los niveles tácticos y estratégicos en la guerra, sino también en el plano estratégico en asociación con la política interna y externa. Para el autor las fuerzas armadas soviéticas y rusas han estudiado durante mucho tiempo el uso de la teoría del *Control Reflejo*, especialmente en los planos tácticos y operacionales, tanto con fines de desinformación y maskirovka (engaño), como para controlar el proceso de toma de decisiones del enemigo.

Turko y Prokhozhev (1996), establecen una conexión directa entre el Control Reflejo y las Operaciones de Información/*Guerra de Información*. Según este autor, la tendencia más peligrosa para la Federación Rusa, es el posible impacto militar de los procedimientos de Control Reflejo por parte del enemigo, como consecuencia de la evolución de la teoría y práctica de la *Guerra de Información*. A juicio de ambos

autores, el *Control Reflejo* es un arma de información que es más importante en la consecución de objetivos militares que la tradicional potencia de fuego, y las teorías de las Operaciones de Información ya contribuyen a lograr estos objetivos. Tal concepción de la relevancia de la información en los conflictos, la justifica el autor por su creencia de que el uso estadounidense de armas de la información durante la guerra fría hizo más para derrotar a la Unión Soviética y hacer que desapareciera, que cualquier otra arma.

Leonenko (1995) por su parte, sostiene que el *Control Reflejo* se produce cuando el *órgano de control* transmite al *sistema objetivo*, motivos y razones para llegar a la decisión deseada, proceso que se mantiene en estricto secreto. La decisión en si misma debe hacerla el adversario de forma independiente y voluntaria. Esto se logra a través de la conformación de un "**reflejo**", el cual consiste en el proceso específico de **imitar el razonamiento** o el posible comportamiento del enemigo para hacerle tomar una decisión desfavorable a sí mismo.

Para el autor, el enemigo toma una decisión basado en la idea que se forma sobre la situación conflictiva, la cual a su vez depende de un conjunto estable de conceptos, conocimientos, otras ideas y, por último, experiencias. Este conjunto de factores, se denominan "**filtro**", que ayuda al comandante a separar la información necesaria de la inútil, **los datos verdaderos de los falsos**. Por tanto, la tarea principal es localizar el punto débil del "filtro" y explotarlo.

Según el concepto de *Control Reflejo*, durante un conflicto grave, los dos actores opuestos analizan sus propias ideas y las ideas percibidas del enemigo y, a continuación, intentan influenciarse entre si por medio del *Control Reflejo*. Es necesario considerar que un "reflejo" se refiere a la creación de cierto modelo de comportamiento en el sistema que se trata de controlar (el sistema objetivo) y que tal sistema objetivo tiene un modelo de la situación y supone que también intentará influir en el órgano de control.

Leonenko hace énfasis en la relevancia del aprovechamiento de los factores morales y psicológicos, así como las características personales de los líderes y comandantes, en el proceso de *Control Reflejo*. De estos últimos, los datos biográficos, hábitos y deficiencias psicológicas podrían utilizarse en operaciones de engaño. En una guerra en que se trabaja con *Control Reflejo*, el lado con el grado más alto del reflejo (el lado más capaz de imitar el pensamiento del otro lado o predecir su comportamiento) tiene las mejores posibilidades de ganar. El grado de reflejo depende de muchos factores, entre los cuales los más importantes son, la capacidad analítica, la erudición general, la experiencia y el alcance del conocimiento sobre el enemigo.

En este sentido, el éxito en la implementación del *Control Reflejo* requiere un estudio en profundidad de la naturaleza interna, las ideas y los conceptos del enemigo, lo que Leonenko denomina el “filtro” a través del cual pasan todos los datos del mundo exterior. El conocimiento del “filtro” proporciona una imagen colectiva de las técnicas y métodos de combate favoritos del enemigo, así como su retrato psicológico. En la era de la información, este “filtro” está representado por humanos y procesadores de datos (computadores), los cuales también pueden ser manipulados para inducir a error al contrario.

Leonenko sostiene que uno de los lados de un conflicto logra un alto grado de reflejo y por tanto un mayor control sobre el enemigo, al emplear una gama más amplia de medios para lograr la sorpresa. Tal sorpresa, a su vez, se consigue por medio de la ocultación, la desinformación y al evitar los estereotipos. Además, conocer el plan original del enemigo, hace más fácil para el "lado controlador" el obligar al enemigo a tomar decisiones equivocadas empleando técnicas como la intimidación, la seducción, la desinformación, el engaño y el encubrimiento entre otras medidas destinadas a reducir su tiempo para la toma de decisiones.

Por su parte Ionov (1995) identificó cuatro métodos básicos destinados a contribuir a la transferencia de información al enemigo para promover el control sobre él. Estos métodos, que sirven como una lista de comprobación para líderes y comandantes en todos los niveles, incluyen:

- **Poder de Presión:** que involucra usar fuerza superior, hacer demostraciones de fuerza, realizar ataques psicológicos, lanzar ultimátum, realizar amenazas de sanciones, realizar amenazas de riesgo (desarrolladas para centrar la atención en comportamientos y conductas irracionales), reconocer el combate, realizar maniobras provocadoras, hacer pruebas de armas, negar el acceso enemigo o aislar algunas zonas, aumentar del estado de alerta de las fuerzas, formar coaliciones, declarar la guerra oficialmente, apoyar a fuerzas internas desestabilizadoras, realizar ataques limitados para poner algunas fuerzas fuera de acción, explotar y jugar a la victoria, mostrar acciones despiadadas y mostrar misericordia hacia un aliado del enemigo que ha dejado de combatir.
- **Medidas para presentar información falsa sobre la situación:** que incluyen el ocultamiento (mostrar debilidad en un lugar fuerte); la creación de instalaciones simuladas (para mostrar la fuerza en un lugar débil); el abandono de una posición para reforzar otra; dejar objetos peligrosos en una posición dada (el caballo de Troya); ocultar las verdaderas relaciones entre unidades o crear otras falsas; mantener nuevas armas en secreto; blofear con armas, cambiar el modo de funcionamiento o perder deliberadamente documentos críticos; actos de subversión y provocación, dejando una ruta abierta para que el enemigo se retire después de estar rodeado y forzando al enemigo a tomar acciones de retaliación que impliquen un gasto de sus fuerzas, recursos y tiempo.
- **Influenciar el algoritmo de toma de decisiones del enemigo:** que incluye la publicación de una doctrina deliberadamente distorsionada; el ataque de elementos principales del sistema de control y figuras clave; la transmisión de datos de contexto falsos; y tomar medidas para neutralizar el pensamiento operacional del enemigo.

- **Alterar el tiempo de toma de decisiones:** que se puede hacer iniciando inesperadamente acciones de combate, transfiriendo información sobre las características de un conflicto similar para que el enemigo, cuando las analice luzca predecible, tomando una decisión precipitada que cambie el modo y el carácter de su operación.

Ionov presentó además, varios principios necesarios para "controlar al enemigo". En primer lugar, subrayó la naturaleza "refleja" de la respuesta deseada, indicando que los comandantes deben visualizar la respuesta posible, del enemigo posible, a las condiciones que uno quiere imponer. En segundo lugar, la respuesta puede ser problemática, ya que el enemigo puede descubrir la actividad y adoptar las medidas de su propio contra-control. En tercer lugar, el nivel de desarrollo técnico de las armas de combate y especialmente de reconocimiento, es cada vez más importante. Esto hace que la debelación de una acción encaminada a desinformar al enemigo, sea más probable. El principio final, es el uso de formas severas de presión sobre el enemigo, específicamente aquellas que consideran los elementos sociales y factores intelectuales, psicológicos, éticos e ideológicos. La crueldad deliberada hacia la población civil o de prisioneros de guerra en una región de combate, una declaración de guerra submarina sin restricciones (para hundir cualquier buque incluyendo los de países neutrales), sirven como excelentes ejemplos.

Finalmente, otro teórico militar ruso que escribió sobre el impacto de la información en el *Control Reflejo* fue Komov (1997), quien apoyó los planteamientos de Ionov pero cambiando el nombre de *Control Reflejo* sobre el enemigo a "métodos intelectuales" de *Guerra de Información*. Identificó los elementos básicos de un enfoque intelectual a la *Guerra de Información*, a saber:

- **Distracción**, mediante la creación de una amenaza real o imaginaria a uno de los lugares más vitales del enemigo durante las etapas preparatorias de las

operaciones de combate, forzándolo a reconsiderar la pertinencia de sus decisiones para operar a lo largo de un escenario u otro;

- **Sobrecarga**, mediante el envío con frecuencia al enemigo de una gran cantidad de información contradictoria;
- **Parálisis**, creando la percepción de una amenaza específica a un interés vital o punto débil del enemigo;
- **Agotamiento**, obligando al enemigo a llevar a cabo operaciones inútiles, con lo que entra en combate con recursos reducidos;
- **Engaño**, forzando al enemigo a reasignar las fuerzas a una región supuestamente amenazada durante las etapas preparatorias de las operaciones de combate;
- **División**, convenciendo al enemigo de que debe operar en oposición a sus aliados;
- **Pacificación**, llevando al enemigo a creer que se están realizando entrenamientos para la formación operacional de líderes, en lugar de preparativos ofensivos, reduciendo así su vigilancia;
- **Disuasión**, creando la percepción de superioridad insuperable;
- **Provocación**, obligando al enemigo a tomar una acción que resulta ventajosa para el lado del control;
- **Sobrecarga**, por el envío de un número demasiado grande de mensajes para el enemigo durante el período preparatorio;
- **Sugerencia**, ofreciendo información que afecta al enemigo legalmente, moralmente, ideológicamente, o en otras áreas; y
- **Presión**, ofreciendo información que desprestigia al Gobierno a los ojos de su población.

Vemos así, como la teoría del *Control Reflejo* presente en el pensamiento militar ruso, coincide con las doctrinas de la *Guerra de Información* y de las Operaciones de Información, en lo referente al uso de la información y la comunicación como un arma que puede ser utilizada principalmente en el contexto de

una confrontación bélica con el propósito de alterar los procesos de toma de decisión del adversario. Desde la perspectiva rusa, el énfasis está puesto en el conocimiento, simulación, alteración y redefinición de los procesos de toma de decisión por parte del adversario, para controlarlo y derrotarlo. Para el logro de este propósito, al igual que la perspectiva estadounidense, la visión rusa considera legítimo el uso del engaño y la mentira, la intimidación y el terror, así como la seducción y la recompensa a quien se somete a los objetivos del agresor.

1.4 ¿Que tiene de guerra la Guerra de Información?

Para analizar los alcances y limitaciones de la *Guerra de Información*, es preciso delimitar con precisión su relación con las Operaciones de Información, a fin de identificar sus coincidencias y divergencias. En este sentido, el primer aspecto sobre el cual es necesario insistir, es el carácter oficial de las Operaciones de Información, asignado por los Estados Unidos a tal doctrina, mientras que la *Guerra de Información*, al momento de realizar esta investigación, aun no ha sido asumida oficialmente por ningún estado.

Por otra parte, las Operaciones de Información, son concebidas fundamentalmente como acciones de apoyo que se ejecutan antes, durante y después de la confrontación armada. Privilegian las acciones sobre el terreno donde se desarrolla el combate. Su propósito es disminuir la voluntad de lucha del adversario durante todo el ciclo de vida del combate armado. En este sentido, las Operaciones Psicológicas, de Gestión Perceptual, de Engaño Militar y de Relaciones Públicas, pretenden lograr la disuasión, rendición, deserción o desmoralización de los combatientes, así como el apoyo de la población civil, tanto del adversario, como del frente doméstico.

La *Guerra de Información*, por su parte, no descarta la posibilidad del desarrollo de acciones bélicas en el contexto del conflicto, pero pone el énfasis en lograr que el adversario político se comporte de la forma que desea el atacante, sin

que se desarrolle la confrontación armada. Para el logro de este propósito, la doctrina propone la extrapolación de los procedimientos de las Operaciones de Información, al ámbito de la confrontación civil por el poder en el espacio público comunicacional, especialmente de las Operaciones Psicológicas, las de Gestión Perceptual y las de Engaño, ejecutadas durante largos períodos de tiempo.

De esta forma, a través de la manipulación de datos reales, el atacante informativo pretende difundir conocimientos o generar percepciones que engañen, confundan o le generen miedo al adversario político, para afectar su capacidad de tomar decisiones y por tanto, de actuar organizadamente para oponerse a los objetivos del emisor. El propósito en este caso es paralizar al adversario.

El atacante también puede intentar reforzar actitudes y creencias preexistentes en el adversario político, que sean favorables a sus objetivos, a través de la difusión privilegiada de verdades convenientes. O puede intentar cambiar actitudes preexistentes e inadecuadas, a través del ocultamiento de información y la dosificación de información falsa, con la finalidad de lograr que el adversario se comporte de manera conveniente para el atacante. El propósito aquí es que el adversario, coopere.

Otra distinción importante es la definición de enemigos internos y externos que incorpora la doctrina de la *Guerra de Información*, que justifica la difusión de rumores, mentiras y destrucción del carácter, entre aquellos sectores de la población propia que no cooperen con los objetivos del atacante, a diferencia de la doctrina de las Operaciones de Información, que reserva este tipo de acciones, a los combatientes y civiles extranjeros. La definición del “enemigo interno”, abre la posibilidad para que gobiernos o grupos diversos desplieguen agresiones informativas contra la población de la misma nación.

Ahora bien, la pretensión contemporánea de derrotar al enemigo sin combate físico que postula la *Guerra de Información*, es un principio ya presente en la más antigua doctrina de guerra, que también considera la dimensión psicológica del conflicto y que le asigna un rol importante a la información y la comunicación. En el texto doctrinario sobre la guerra que data aproximadamente del año 496 AC atribuido al maestro chino Sun Zi, ya se postulan las formas en que tal cometido puede lograrse. De ninguna manera Sun Zi recomienda la evitación absoluta del combate armado, de hecho son abundantes las consideraciones que realiza sobre la preparación y financiamiento del ejército, su comando y disciplina, el despliegue de las fuerzas en diferentes tipos de terrenos y climas, y sobre las condiciones es las que es conveniente atacar o defenderse. Sin embargo, propone igualmente, que lo óptimo es vencer sin combatir:

Lo ideal es preservar el propio país; aniquilar el del enemigo es sólo una segunda opción. Lo ideal es conservar íntegro el propio ejército, conservar íntegro cualquier batallón, cualquier compañía, incluso una pequeña escuadra de cinco hombres; destruir el ejército contrario, al batallón enemigo, a una compañía, incluso a una escuadra de cinco hombres, es sólo una segunda opción. Vencer cien veces en cien batallas no es lo óptimo; lo óptimo sería dominar al enemigo sin haber llegado a batallar contra su ejército. (Sun Zi, 2005:57)

Para vencer sin combatir, el maestro propone varios principios básicos entre los cuales incluye la dimensión psicológica de la acción bélica, a saber: a) eludir la batalla si no existe garantía de vencer, b) evitar riesgos, c) tratar de amedrentar al enemigo con medios psicológicos y d) recurrir al tiempo más que a la fuerza para desgastar al contrario.

El amedrentamiento del enemigo puede lograrse a través de la simulación y la sorpresa, lo cual no sólo implica ataques imprevistos en puntos débiles del enemigo, sino también la difusión de diversos tipos de mensajes y señales que hagan que el

adversario cometa errores en la estimación de las capacidades propias. En palabras de Sun Zi:

El arte de la guerra es *dao* de ficción. Por tanto, cuando seas fuerte, simula debilidad. Cuando estés preparado para actuar, finge apatía. Cuando próximo, lejano. Cuando lejano, próximo. Si el enemigo alcanza algún éxito parcial, déjale dormir en sus laureles. Cuando cunda el desorden entre sus tropas, aprovecha para atacar y capturarlas. Si estimas que es invulnerable, límitate a hacer preparativos. Si fuerte, evita los enfrentamientos. Si adviertes que está irritado, provócale. Si se conforma con poco, alienta su ambición. Si descansa, hostígale. Cuando no tenga conflictos internos, siembra motivos de discordia entre sus filas. Ataca cuando esté desprevenido. Avanza por donde nunca imaginaría que marcharías. (Sun Zi, 2005:51)

Para que esta forma de hacer la guerra sea exitosa, es fundamental obtener información precisa y veraz sobre el enemigo, desde sus características personales y las de su entorno inmediato, hasta sus planes y equipamiento. Dice el maestro: “(...) sería el más cruel de los jefes el que, dotado de hombres, sueldos y dineros, no se preocupara de adquirir información sobre el enemigo. (...) Porque la información es lo que permite que el soberano sagaz y el jefe experto se impongan al adversario en cada lance, y sus éxitos no estén al alcance de la gente vulgar” (Sun Zi, 2005:105) Esta información debe ser recopilada por “*agentes*” pagados por el bando propio que se introduzcan en la población, el gobierno y la milicia enemiga. De igual forma, es preciso identificar y reclutar a los “*agentes*” del enemigo para hacerle llegar a través de estos, información falsa sobre los planes propios.

Observamos como las ideas básicas de las labores de inteligencia encubierta, de la gestión perceptual y del engaño militar, ya se encontraban presentes en el pensamiento militar precristiano y de que forma la idea de imponerle la voluntad propia a un adversario, sin combate físico, también tiene un origen remoto en el pensamiento militar. Sin embargo, la noción básica de vencer sin combatir que formula Sun Zi y que la doctrina de la *Guerra de Información*, recoge y sistematiza, ha recibido importantes críticas provenientes del propio sector militar.

Whitehead (1997) hace una revisión de esas críticas y presenta las siguientes consideraciones:

- Las operaciones que propone la *Guerra de Información* frecuentemente están dirigidas a afectar las percepciones, emociones y decisiones del adversario para inducirlo a la toma de decisiones erróneas que necesariamente deben ser predecibles, lo cual ignora el carácter esencialmente complejo de la naturaleza humana que dificulta notablemente inducir un comportamiento errático que se pueda predecir con certeza.
- Un adversario confundido y desconcertado no necesariamente desistirá de la confrontación física y por el contrario puede tomar decisiones y acciones que escalen el conflicto.
- La información no es una “bala de plata” tecnológica, capaz de someter al adversario sin combate. A diferencia de otras armas más convencionales, los efectos del arma de información no son necesariamente predecibles. Así, al utilizar el arma de información, no se debe confiar solamente en su uso para alcanzar el éxito. Más bien, el estratega debe, prudentemente, usar el arma de información para complementar las armas de guerra más tradicionales, para degradar al enemigo antes de ataques y de operaciones convencionales.
- Otra implicación que se debe considerar con cuidado, es la legalidad de la *Guerra de Información*. Este factor es especialmente importante cuando se consideran los ataques de información “preventivos”. Una característica observada de la *Guerra de Información* está relacionada con el uso del arma de información para terminar una guerra antes que se dispare el primer tiro. ¿Cómo reaccionará la comunidad internacional a este tipo de ataques preventivos? ¿Se está dispuesto a arriesgar un ataque de información que cegaría al competidor y arriesgar escalar el conflicto por medio del uso de armas de destrucción masiva? ¿Es un ataque de información un acto de guerra? Más aún, ¿el uso de la gestión de la percepción, especialmente una que altere la imagen del líder enemigo que le diga a su gente que se rinda, es comparable a falsificar la rendición con el uso de la tradicional bandera blanca?

Esta y otras acciones pueden violar el “principio de caballerosidad” que consigna el uso de engaños, tanto ardidés permisibles como perfidias y traiciones impermisibles.

Vencer al adversario en la lucha por el poder, sin combatirlo físicamente, sometiendo su voluntad de resistir a través de la afectación de sus procesos cognitivos y afectivos, es una antigua idea militar que mantiene su vigencia hasta nuestros días, noción que si bien no está exenta de cuestionamientos y dudas sobre su viabilidad práctica, cuenta con un nivel de credibilidad de tal magnitud que ha derivado en esfuerzos serios de sistematización e implementación, como los anteriormente descritos.

1.5 El Arma Informativa y el Nuevo Pensamiento Militar Venezolano.

Una vez descritas y delimitadas las doctrinas oficial y no oficial, sobre el uso de la información como arma, se requiere determinar cuál es la concepción sobre este aspecto que está presente en el sector gubernamental y militar venezolano, considerando su confrontación intensa con los sectores políticos de oposición y particularmente con los medios privados de comunicación social.

Durante el período de elaboración de esta investigación no fue posible tener acceso a la doctrina militar oficial de las fuerzas armadas nacionales de Venezuela, para verificar su concepción del rol de los procesos comunicacionales e informativos en la contienda político-militar. Sin embargo, se ha recopilado documentación pública que recoge las posturas sobre el tema, de importantes actores gubernamentales, tanto civiles como militares, que permiten delimitar el pensamiento presente en el poder venezolano.

La revisión de estos documentos evidencia que la idea del uso de la información como arma ha estado presente en el pensamiento militar venezolano al

menos desde 1961, año de la publicación de un *Manual de Operaciones de Guerra Psicológica*, por parte del Ministerio de la Defensa de la época⁸. En este manual, que es una traducción y adaptación del original estadounidense *Psychological Warfare Operations, Field Manual 33-5, March, 1955*, se describen principios, tácticas y procedimientos para difundir información a las líneas enemigas que disminuyan su moral de combate y promuevan su rendición.

El contenido de este documento se centra en el desarrollo de las actividades de propaganda en el contexto de un conflicto armado y en tiempos de paz, siguiendo los principios que se mantienen presentes hasta hoy en la doctrina oficial de las Operaciones de Información, en cuanto a la definición de objetivos, el diseño de mensajes, el diagnóstico psicosocial de las audiencias blanco, el uso de la verdad, del engaño y el impacto en las emociones, creencias, actitudes y conductas. Están ausentes consideraciones sobre la dimensión física del ambiente informativo, centrándose sólo en los elementos cognitivos del mismo. Con respecto a la difusión de información, el énfasis está puesto en medios como altoparlantes, panfletos, prensa escrita, radiodifusión, cine e incluso teatro. La televisión no es considerada un medio relevante de difusión para la época.

El Ejército venezolano, por su parte, informa que en el año 1981 según Resolución N° 2326, de fecha 16 de junio de ese año, se crea la *Escuela de Inteligencia* de las Fuerzas Armadas Nacionales, que posteriormente sería fusionada con la *Escuela de Operaciones Psicológicas* para dar paso a la *Escuela de Inteligencia y Operaciones Psicológicas del Ejército “G/B Daniel Florencio O’leary”*⁹. Esta información pública del ejército, hace presumir que la *Escuela de*

⁸ MINISTERIO DE LA DEFENSA, Venezuela. (1961) *Manual de Operaciones de Guerra Psicológica*. Comandancia General del Ejército. Caracas: OFITEC.

⁹ MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA DEFENSA. (2009) *Ejército Bolivariano. Comando de Educación*.
[Disponible en]:
http://www.ejercito.mil.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=102
[Recuperado]: 02/09/2009.

Operaciones Psicológicas fue fundada en una fecha anterior a 1981. En todo caso, el dato nos informa que la sistematización del uso de la información como arma por parte del ejército venezolano, ameritaba ya antes de 1981, la creación de una institución docente dedicada a la formación de oficiales en el área, la cual se encuentra activa al momento de realizar esta investigación.

El énfasis del estamento militar venezolano en la formación de oficiales para el manejo bélico de la información, se evidencia también en los diseños curriculares de los cursos de Estado Mayor dictados por la Escuela Superior de Guerra Naval¹⁰ y la Escuela Superior de Guerra Conjunta¹¹, centros de investigación y docencia de cuarto nivel. El diseño de la Escuela Superior de Guerra Naval incluye, entre otras, las siguientes unidades curriculares y sus respectivos temas relacionados:

¹⁰ MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA DEFENSA (2009) Diseño Curricular del Curso de Estado Mayor dictado por la Escuela Superior de Guerra Naval. [Disponible en]: http://www.armada.mil.ve/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=486&Itemid=9&Itemid=136 [Recuperado]: 03/09/2009

¹¹ MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA DEFENSA (2009) Diseño Curricular. Curso Básico de Estado Mayor de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana. Estado Mayor de la Defensa. Dirección General Sectorial de Educación. Escuela Superior de Guerra Conjunta. [Disponible en]: <http://www.armada.mil.ve/portal/documentos/esgn/disenocurricularcbemc.pdf> [Recuperado]: 03/09/2009.

Tabla 1 : Diseño Curricular del Curso de Estado Mayor dictado por la Escuela Superior de Guerra Naval

Fase	Unidad Curricular	Competencias específicas	Temas
Conjunta	Conflictos Convencionales y No Convencionales	Identifica y clasifica, las formas de acción en confrontaciones, guerras y conflictos intra-estados y su relación con el Estado Venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones Militares: nucleares, conflictos de baja intensidad, bioquímicas, ecológicas, espaciales, electrónicas. • Acciones Meta Militares: diplomáticas, psicológicas, tecnológicas, de redes de información, de inteligencia. • Acciones Extra Militares: de recursos, de ayuda económica, de medios de información, financieras, comerciales, legales e ideológicas.
	Relaciones Cívico-militares	Domina la base conceptual y doctrinaria de las operaciones psicológicas, lo que le permite emplear los medios de comunicación social en forma justa y coherente, para alcanzar los objetivos trazados por la nación durante los estados de excepción.	<ul style="list-style-type: none"> • La guerra justa y la opinión pública nacional e internacional. • La comunicación social durante los estados de excepción. • Los Asuntos Civiles y las Operaciones Psicológicas (Propaganda, contrapropaganda y análisis de contenido)
	Planificación Estratégica Operacional	Aplica el proceso de planificación elaborando los Planes de Campaña, a partir de una decisión del comandante del Teatro de Operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Acción y Guerra Psicológica. • Plan de Engaño. • Plan de Comunicaciones y Guerra Electrónica. • Plan de Operaciones Psicológicas. • Plan de Asuntos Civiles. • Plan de Información Pública, Reconocimiento y Contrareconocimiento.
Naval	Operaciones Navales	Interpreta el origen y evolución de las Operaciones Navales dentro del marco de la guerra convencional y no convencional (conflictos asimétricos) para tener clara idea de su complejidad y utilidad en el cumplimiento de la misión de la Fuerza Naval e internaliza, como la acción de diversos factores repercuten en el desarrollo aplicabilidad y eficiencia de las operaciones navales.	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones de Información. • Guerra Electrónica
	Estrategia Naval	Analiza diversos casos para que desde su perspectiva estudie los conflictos con una visión tradicional aplicando las nuevas tendencias estratégicas en conflictos convencionales y no convencionales y su aplicabilidad en casos ante una posible amenaza con fin de reconocer e impulsar el nuevo pensamiento militar venezolano dominando el concepto estratégico naval venezolano.	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencia: La Guerra Psicológica.
Aviación	Guerra Electrónica	Analiza los conceptos generales sobre la guerra electrónica, a través de su estudio crítico, para su aplicación de acuerdo a la misión asignada al componente aéreo de la FAN en situaciones hipotéticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes y definiciones. El espectro electromagnético y su sistema de medición. • Operaciones de Inteligencia Electrónica (ELINT). • <i>Guerra de Información</i>. Guerra de Comando y Control.
Ejercito	Guerra de IV Generación y Guerra de Resistencia	Conoce y aplica las generalidades, conceptualizaciones, hechos históricos, causas, influencias tecnológicas e ideológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Influencias tecnológicas: tecnología en comunicación e información, tecnología informática. • Influencias ideológicas

Fase	Unidad Curricular	Competencias específicas	Temas
			<ul style="list-style-type: none"> • Factores que inciden en la guerra: desinformación, comunicación borrosa, formas de control de la población. • Fundamentos: choque de civilizaciones, la disputa religioso cultural.
Guardia Nacional	El comandante y los medios de comunicación social.	Identifica los elementos de la comunicación y establece la diferenciación entre los conceptos afines, con el propósito de utilizarlos en la práctica de ejercicios orales, tomando como base los principios fundamentales de una adecuada comunicación y respetando los derechos de libertad, justicia y lealtad hacia la institución y el país.	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de comunicación, información y opinión. Relación y diferenciación de los conceptos. • Elementos de la comunicación. • Tipos de comunicación. • Definición de opinión pública. Características. • Gestión de opinión. • El comandante como generador de opinión ante los medios de comunicación social.

Fuente: Escuela Superior de Guerra Naval

Por su parte, el diseño del curso dictado por la Escuela Superior de Guerra Conjunta, incorpora algunas unidades curriculares que desarrollan el tema de la información bélica, adaptándolo al nuevo pensamiento militar venezolano de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana:

Tabla 2: Diseño Curricular del Curso de Estado Mayor dictado por la Escuela Superior de Guerra Conjunta.

Unidad Curricular	Justificación	Competencias específicas	Temas
Guerra de Resistencia	<p>La unidad curricular “Guerra de Resistencia”, tiene su razón de ser en la necesidad de reforzar, permanentemente, los principios que exige el cumplimiento de la misión planteada a los miembros de la organización Armada, con énfasis en estos tiempos de constantes cambios y de posibles amenazas de enemigos superiores. Ella está orientada a proporcionar a los Oficiales participantes los conocimientos históricos, legales y teóricos, así como información sobre las tácticas, técnicas y los procedimientos para planificar y ejecutar este tipo de Operaciones , en el marco de la defensa integral venezolana, esto supone pues, una posición lógica, una teoría andragógica, una nueva doctrina militar y el establecimiento de relaciones críticas entre ellas, que constituye el elemento unificador de todos los procesos que son relevantes e indispensables para formar el recurso humano.</p> <p>Desde el punto de vista andragógico, se desea incentivar la capacidad de desarrollar las habilidades y destrezas de los participantes de acuerdo con su condición existencial y las exigencias en su entorno histórico, así como relacionar el proceso educativo con su entorno inmediato, destacando sus necesidades, expectativas, intereses y motivaciones. Por esto se deben tomar en cuenta la teoría cognitiva del aprendizaje y la teoría constructivista, de acuerdo con los contenidos a desarrollar, con lo que se les dará la oportunidad a los participantes de experimentar distintos aspectos de la construcción del saber.</p> <p>Desde un abordaje político se desea consolidar el nuevo pensamiento militar venezolano, aumentando la preparación, la Unidad y la eficacia de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana, para de esta manera profundizar el trabajo de las fuerzas armadas con las misiones sociales y las Operaciones de Resistencia como forma de respuesta ante una inminente intervención extranjera.</p>	<p>Analizar la situación de Asuntos Civiles en una coyuntura táctica determinada, para asesoramiento de esta materia al Comandante Táctico durante el proceso de Toma de Decisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presión Nacional. • Operaciones Psicológicas. • Guerra de Resistencia. • Defensa Integral. • Guerra Asimétrica.
Comunicación Estratégica	<p>El manejo de la información por los Medios de Comunicación Social es de especial trascendencia para el Estado Democrático, en consideración del gran poder de influencia que tienen no sólo en la formación y reforzamiento de opiniones, actitudes y conductas en el colectivo, sino también en los procesos de integración de la sociedad misma. La Fuerza Armada Nacional Bolivariana, como organización no escapa de la dinámica que</p>	<p>Aplica herramientas básicas de conducción y ejecución para relacionarse con los medios de comunicación social en una sociedad democrática</p>	<p>UNIDAD I: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA LIBERTAD DE PRENSA.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos Básicos del proceso Comunicación • La comunicación como proceso. • Tipos Básicos de comunicación.

Unidad Curricular	Justificación	Competencias específicas	Temas
	<p>genera el proceso de comunicación y en su coexistencia se nutren de él para lograr una relación y participación en la sociedad. En este mundo de globalización de la información, la institución militar necesita incorporar nuevos esquemas o mecanismos que mejoren la comunicación hacia los demás y que hagan de la difusión de sus mensajes un sistema más eficiente.</p> <p>Este curso orienta al líder militar hacia el desarrollo de sus relaciones con los medios de comunicación social, en el ejercicio de sus funciones. La finalidad es facilitar instrumentos para el manejo favorable en la interrelación del militar con los medios, en una sociedad democrática.</p> <p>El instrumento de estudio suministra una base cognoscitiva para el profesional que en algún momento de su carrera, se coloca en el vértice de la pirámide de mando, al convertirse entonces en la expresión del grupo que lideriza y de la organización que representa. Su capacidad comunicacional influirá en la formación de opinión pública favorable o desfavorable hacia la organización.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación de Masa en las Organizaciones. • El Proceso de la Comunicación. • Los Medios de Comunicación de Masas en Venezuela. • Libertad de Prensa. Legislación e Información. <p>UNIDAD II: RELACIONES MILITARES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Medios de Comunicación en la Seguridad y Defensa. • Relación ideal entre los militares y periodistas. • El Corresponsal Militar. • El Comandante y sus Relaciones con la Prensa. • Cómo tratar con los Medios de Comunicación Social. • Los Medios de Comunicación y la Información en caso de Conflicto Externo. • Evaluación del Funcionamiento de la Dirección de Información y Relaciones Públicas de la Armada de Venezuela. • Ser y deber ser del periodismo especializado.

Fuente: Escuela Superior de Guerra Conjunta.

Como se observa, en los cursos de Estado Mayor de las actuales fuerzas armadas venezolanas, los oficiales estudian conceptos básicos de la doctrina oficial estadounidense de las Operaciones de Información, tanto aquellos propios de la dimensión física de la confrontación informativa, como aquellos propios de la dimensión cognitiva. Conceptos como las Operaciones Psicológicas, las Operaciones de Engaño Militar, la Guerra Electrónica, las Operaciones de Relaciones Públicas, las Operaciones de Redes de Computadoras, el rol de los factores culturales en los conflictos militares, la cooperación entre los medios de comunicación y los comandantes militares, así como el rol deseable de los periodistas en el contexto de un conflicto, y la misma noción de Operación de Información, se encuentran inmersos en los temas que desarrollan los diseños curriculares.

El interés por el conocimiento del tema en el sector académico de la milicia venezolana parece orientar esfuerzos de sistematización, como lo indica la publicación de un artículo en la revista oficial de la Escuela de Postgrado de la Armada “*La Flechera*”, que analiza la *Guerra de Información* y las Operaciones de Información en la dimensión física del Ambiente Informativo. El artículo de Zavarce y Hecht (2007) aborda las nociones de los Ataques a Redes de Computadoras (*Computer Network Attack, CNA*) y la Defensa de Redes de Computadoras (*Computer Network Defense, CND*) para identificar las vulnerabilidades tecnológicas de la Fuerza Armada Nacional, ante este tipo de operaciones.

La situación descrita nos indica que las doctrinas de las Operaciones de Información y la *Guerra de Información*, son conocidas y estudiadas por el sector militar venezolano. Algunos de sus conceptos, como el de Operaciones Psicológicas, no sólo son conocidos desde hace varias décadas, sino que forman parte de las operaciones militares habituales de las fuerzas armadas venezolanas.

La concepción del uso bélico de los procesos comunicacionales e informativos también está presente en el pensamiento de importantes actores gubernamentales venezolanos de origen militar, que incluyen al Presidente de la Republica, Teniente Coronel Hugo Chávez, a un ex Ministro de la Defensa, Almirante Orlando Maniglia, a otro ex Ministro de la Defensa y actual Gobernador del Estado Vargas por el partido de gobierno, General Jorge García Carneiro y a un miembro del Buró Político del partido de gobierno, el fallecido General Alberto Müller Rojas, autores, entre otros, de la doctrina del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano.¹²

Sobre la difusión de esta doctrina, Núñez (2005) nos dice que el documento circula en el blog “<http://militarvenezuela2005.blogspot.com>”, en una versión no

¹² Chávez, Hugo; García Carneiro, Jorge; Maniglia, Orlando; Verde Graterol, Nelson; Müller Rojas, Alberto; Albornoz, José; Mendoza, Gerardo; Centeno, Eduardo; Morales, Luis Alberto (2005) Pensamiento Militar Venezolano, Caracas [Disponible en]: <http://militarvenezuela2005.blogspot.com> [Recuperado]: 06/09/2009.

definitiva y no oficial, pero cuya autenticidad es certificada por el Almirante Orlando Maniglia y por el General Alberto Müeller Rojas en declaraciones a la prensa (Ver Anexo 1).

Ahora bien, los autores del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano sostienen que el gobierno de Estados Unidos asociado con grupos económicos transnacionales, se encuentra en proceso de instauración de un Orden Imperial que intenta establecer a escala global, mediante el ejercicio de su supremacía económica, política, militar, cultural y tecnológica. Este Orden Imperial identifica la riqueza petrolera venezolana como un recurso estratégico que le es indispensable controlar para su proceso de expansión global. Ante esta pretensión, el Estado venezolano debe resistirse, desafiar y derrotar al Imperio, para lograr su supervivencia como nación soberana. Esto plantea un conflicto entre las dos naciones que se caracteriza por la desigualdad de sus capacidades bélicas: un conflicto de carácter asimétrico, en el cual el equipamiento y la tecnología de Estados Unidos es muy superior a la de Venezuela.

Los autores conciben al conflicto entre Venezuela y Estados Unidos, no solamente como una inminente confrontación de carácter militar, sino como un combate que abarca todos los aspectos de la vida social de las naciones en pugna, entre los cuales, el factor comunicacional es de relevante importancia:

El adversario que hoy tenemos que combatir, no está ubicado geográficamente. Domina el espacio virtual que ofrece el campo de la información y la comunicación, y por consiguiente, el teatro de guerra no tiene ni límites espaciales ni temporales, como no los tiene el imperio que se pretende establecer (Chávez, et. al., 2005: p. 67)

Esta concepción de la guerra como un combate contra el adversario sin límites espaciales, ni temporales, que ocurre fundamentalmente en el “espacio virtual” de la comunicación social y la información, disuelve la distinción entre los tiempos de paz y de guerra, entre zonas civiles y campos de batalla, entre población civil y

combatientes, convirtiendo la vida cotidiana y los procesos comunicacionales, en teatros de guerra. Esta centralidad de los procesos comunicacionales para el desarrollo de los conflictos bélicos, la consideran los autores como característica de las “guerras de cuarta generación”.¹³

Sin embargo, este tipo de guerras, no descartan el empleo de la fuerza directa, siempre que cuente con el apoyo de “quintacolumnistas internos”¹⁴, es decir, de sectores de la población que colaboren con el enemigo:

El duro choque con la realidad no solamente ha creado el conflicto interno y externo existente (...) Ha inducido graves conflictos interiores en el individuo que lo han llevado incluso a la posibilidad de la confrontación violenta, en la cual no sólo sacrifica sus propiedades y bienestar, sino que pone en riesgo su propia vida. Y eso es lo que ha movilizó a una parte importante de la población a incorporarse al esfuerzo de defensa del Estado, y a otro sector a asumir la posibilidad de convertirse en “quinta columna” en el

13 **Guerra de Cuarta Generación:** Conflicto bélico, en el que la ampliación del campo de batalla, se trasladaba a la totalidad de la sociedad enemiga y en el que las acciones tácticas son llevadas a cabo por elementos de muy pequeña entidad. Los objetivos de las acciones incluyen el ámbito cultural enemigo y la predisposición de la población a apoyar la guerra. Se sirve de las potencialidades tecnológicas que pone a disposición el desarrollo de la información y el uso de nuevas formas de energía. Ello permite a un pequeño número de combatientes atacar, y causar gran daño, a elementos importantes, predominantemente de naturaleza civil, en la “retaguardia” enemiga. Las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico permiten que los mensajes emitidos por los medios de comunicación constituyan un factor esencial para influir en la opinión pública, tanto en el ámbito doméstico como en el internacional, por lo que la propaganda se constituye en el arma estratégica y operacional dominante.

FOJON J. E. (2005) *Vigencia y limitaciones de la guerra de cuarta generación*. Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos:Madrid

14 **Quintacolumnista:** Que trabaja en la quinta columna, es decir, realizando acciones de sabotaje, espionaje, etc., en la retaguardia del enemigo.

Diccionario Enciclopédico Grijalbo. (1986) Ediciones Grijalbo:Barcelona

Quinta Columna: La expresión «Quinta columna» se atribuye al general Emilio Mola, al referirse en una locución radial de 1936 al avance de las tropas sublevadas en la guerra civil española hacia Madrid. El general mencionó que mientras bajo su mando cuatro columnas se dirigían hacia la capital, había una quinta formada por los militantes que dentro de la capital trabajaban clandestinamente en pro de la victoria franquista. El término se usa desde entonces para definir a un sector de la población, usualmente minoritario, que mantiene supuestas lealtades hacia algún país distinto a aquél donde residen, debido a motivos religiosos, ideológicos, o étnicos. Tal característica hace que la *quinta columna* sea vista como un conjunto de personas potencialmente desleales al país donde viven.

[Disponible en]: http://es.wikipedia.org/wiki/Quinta_columna [Recuperado]: 08/09/2010

marco del conflicto global planteado por las llamadas “guerras de cuarta generación” (...) De allí que los primeros defiendan la idea del Estado, sustentado en la noción de patriotismo republicano, mientras los segundos protegen la noción del Imperio sostenida sobre la base economicista del mercado (Chávez, et. al., 2005: p. 92)

De esta forma, los autores clasifican a importantes sectores de la población venezolana, en “patriotas republicanos defensores de la idea de Estado” y “quintas columnas defensores de la idea de Imperio”. La relevancia de este planteamiento, es la forma como la población venezolana queda definida por los actores gubernamentales, como aliados o enemigos de guerra.

Ahora bien, ¿cómo combatir a los enemigos constituidos por combatientes invasores de Estados Unidos y ciudadanos venezolanos “quinta columnas”, en el contexto de la guerra de cuarta generación que está en desarrollo? El combate desde una perspectiva física, debe ser a través del empleo de fuerzas irregulares dispersas en el territorio nacional, que desplieguen ataques autónomos contra el invasor. Estos ataques deben estar seguidos de repliegues tácticos a zonas seguras para planificar el próximo ataque. Esta estrategia debe mantenerse por largos períodos de tiempo, para forzar al enemigo a desistir de sus acciones de conquista, al enfrentarse a tal resistencia decidida.

Pero el combate también tiene una dimensión psicológica, ya que implica una confrontación de voluntades de lucha. Según los autores, la voluntad de lucha a su vez, se encuentra determinada por el grado de cohesión social entre los combatientes y el grado de dominio sobre el territorio de donde obtienen los recursos para su sustento.

También en el contexto de esa conceptualización ha podido validarse la tesis que sostiene que la guerra no es un simple enfrentamiento de fuerzas físicas. Es principalmente un enfrentamiento de voluntades. Lo cual la coloca básicamente en el terreno psicológico. De modo que, es la conducta de los individuos en las sociedades, motivada por su interés en la preservación del

grupo y en el dominio del territorio que le sirve de sustento, lo que define el poder real de los contendientes. El logro de la cohesión social, como ya se ha señalado, y el sentido de interdependencia con el espacio donde se vive, en donde se desarrolla la voluntad de lucha. (Chávez, et. al., 2005: p. 106)

De lo cual se deduce que, en la dimensión psicológica del combate, debe atacarse la voluntad de lucha del invasor afectando su cohesión grupal y evitando que obtenga dominio sobre el territorio que intenta ocupar. Igualmente, debe procurarse entonces, la disolución del tejido social de la población “quinta columna” y la limitación de su dominio sobre los territorios que habitualmente ocupa.

El ataque psicológico contra combatientes invasores y población “quintacolumnista” interna, consiste esencialmente en el uso del terror para disolver su cohesión y su voluntad de lucha y resistencia. En palabras de los autores:

Al aceptar que el fenómeno bélico es esencialmente una conducta que se expresa en el terreno psicológico, se tiene que concordar que el mecanismo de acción fundamental, es el terror (...) Por ello, los venezolanos deben tener conciencia que la eficacia de la defensa militar que aquí se plantea depende en gran medida, del grado de terror que se logre imprimir en la mente de los combatientes adversarios. Se debe recordar, que en nuestra guerra independentista esta condición se desarrolló al máximo, especialmente después del “Decreto de Guerra a Muerte” emitido por el General Simón Bolívar en el desarrollo de la llamada Campaña Admirable (Chávez, et. al., 2005: p. 106)

Podemos establecer de esta forma, que un principio importante de la doctrina del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano, formulada por actores gubernamentales, lo constituye la generación de terror en la población venezolana considerada enemiga, (quinta columnistas) a través de la dimensión comunicacional que forma parte de la guerra de cuarta generación entre Estados Unidos y Venezuela. Generar terror en el público enemigo, es concebida por los actores gubernamentales, como una forma de combate psicológico que pretende disminuir su voluntad de lucha y facilitar su sometimiento a los objetivos de los gobernantes.

Tal concepción de los procesos de comunicación social como guerras por parte de los actores gubernamentales, queda reafirmada posteriormente, en el discurso que dió con ocasión de su toma de posesión como Ministro del Poder Popular para la Defensa, el General Gustavo Reyes Rangel Briceño, cuando describe las fases de actuación del Imperio para conquistar a las naciones indóciles como Venezuela:

Primera fase: Desestabilización de la sociedad con la manifestación de cuatro guerras. Nótese que las llamo guerras: transculturización, ingobernabilidad, guerra económica y guerra comunicacional o guerra mediática. Bien podemos decir que es una especie de período de coexistencia, con hipocresía manifiesta, donde aparentan ser nuestros amigos y defender la democracia, los Derechos Humanos, la libertad de expresión, etc. (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, 2007:34).

Se puede observar como los principios descritos por la doctrina del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano, incluyen consideraciones sobre el uso de la información como arma, que coinciden con los principios de la doctrina oficial de Estados Unidos de las *Operaciones de Información*, y con la doctrina rusa no oficial del *Control Reflejo*, específicamente en aquellos aspectos referidos a la concepción de la comunicación social como una actividad de guerra y la generación de miedo, pánico o terror en la dimensión afectiva del adversario, para lograr el sometimiento de su voluntad. La mayor parte de estos elementos, forman parte de las Operaciones Psicológicas y de Gestión Perceptual, sistematizadas por el Estado Mayor Conjunto de Estados Unidos.

La coincidencia con la doctrina estadounidense, puede comprenderse una vez conocida la larga tradición de estudio y entrenamiento en la doctrina, técnicas y procedimientos de la Guerra Psicológica de Estados Unidos, por parte de los oficiales de las fuerzas armadas venezolanas. No parece inapropiado sostener, que tanto los sectores militares y gubernamentales venezolanos, como los estadounidenses, tienen acceso al conocimiento disponible sobre el uso de la información como arma, para ser utilizada tanto en contra de adversarios militares y civiles en el contexto de un

conflicto armado, como contra adversarios civiles en el contexto de una confrontación política.

En el transcurso de esta investigación no se ha tenido acceso a documentación que permita establecer una relación directa del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano, con los principios del *Control Reflejo* ruso.

1.6 El arma Informativa y la Televisión Privada Venezolana.

De los medios de comunicación social venezolanos, la televisión y la radio privadas, así como la prensa no gubernamental, han sido los que mayor conflictividad han presentado en su relación con el gobierno durante el período que va desde 1998 hasta 2010. Los señalamientos provenientes de los sectores gubernamentales que indican una acción conspiradora y desestabilizadora fundamentalmente de la prensa y la televisión, a través de la implementación de una “guerra mediática” en coordinación con el gobierno de los Estados Unidos, han sido frecuentes a lo largo del período señalado.

Tales señalamientos podrían ser indicios de la presencia de una concepción bélica de la información en la gestión de las organizaciones de la comunicación social venezolana. Sin embargo, al momento de realizar el presente estudio, ningún medio de comunicación venezolano ha asumido públicamente el uso de la información como un arma en la confrontación política por el poder.

A pesar de esta situación, la naturaleza y argumentación de los señalamientos hechos no sólo por actores gubernamentales, si no también por investigaciones académicas que indican la realización de actividades de guerra en el ámbito comunicacional privado venezolano, justifican una exposición de los mismos.

En este sentido, desde el sector gubernamental se argumenta que los medios privados venezolanos implementan una estrategia de “guerra mediática” o

“terrorismo mediático” como parte de una acción global del gobierno de Estados Unidos para generar terror en la población venezolana, especialmente en las clases media y alta, y lograr de esta manera que tales sectores sociales desarrollen actividades que apoyen las pretensiones imperiales de controlar la riqueza petrolera del país, contribuyendo a desplazar del poder a los gobernantes actuales por otros que cooperen con los intereses de Estados Unidos. Actividades como: participar en golpes de estado, oponerse a las políticas gubernamentales, realizar acciones violentas de calle, votar en contra de las propuestas gubernamentales, entre otras.

La definición de “terrorismo mediático” que aporta el Diputado de la Asamblea Nacional por el partido de gobierno, el periodista Earle Herrera, nos permite ilustrar la posición gubernamental que le atribuye fundamentalmente a los canales de televisión privados, la difusión de mensajes que produzcan el pánico necesario para lograr los objetivos políticos del gobierno estadounidense:

Eso es el terrorismo mediático, sin que todavía uno lo haya definido. El primero que lo definió fue el pueblo de Venezuela cuando a Globovisión empezó a llamarla “Globoterror”. Ése fue un nombre que le puso la gente, por el tipo de información, por el tipo de mensaje que comunicaba y que nos transmitía. Y en muchos casos resulta difícil, no sólo que lo denuncies, sino que lo ataques; pero tienes que hacerlo y es necesario hacer ejercicios de inteligencia para combatirlo, desenmascarándolo. No se trata de ir frente a un canal de televisión y hacerles unas pintas o de trancarlos —eso es lo que ellos quisieran—, sino de desmontar todos los códigos de los mensajes que utilizan para provocar el miedo, el terror o, por vía contraria, para maquillar el terror, para maquillar la muerte, para que la aceptes con naturalidad, para que aceptes el pánico y el miedo como parte de tu paisaje, como parte de tu entorno. (Herrera, 2008:313)

El ex Ministro del Poder Popular para la Comunicación e Información Andrés Izarra (09/2004-08/2005| 01/2008-12/2008) y actual presidente de Telesur, establece una línea continua entre esta estrategia de “terrorismo mediático”, que se vale del uso privilegiado del miedo en las audiencias, y las antiguas técnicas de propaganda, implementadas contemporáneamente por el capitalismo neoliberal:

Los gobernantes totalitarios fueron los primeros en comprender y utilizar el inmenso poder de los medios, desde que Napoleón confesara querer “controlar los sueños del pueblo” hasta las dictaduras del siglo XX que lo intentaron mediante la propaganda y el capitalismo neoliberal, que efectivamente transforma o consigue una evolución de esa propaganda en lo que conocemos hoy en día como “terrorismo mediático”. (Izarra, 2008:14)

Yuri Pimentel, ex Ministro de Comunicación e Información (08/2005-03/2006) y ex Presidente del canal oficial Venezolana de Televisión, sintetiza la forma como las técnicas de propaganda que conforman el “terrorismo mediático”, se articulan en el ámbito local e internacional para alinearse con una estrategia global de dominación imperial:

Por eso señalaba a Globovisión, *El Nacional*, *El Universal*, y también todo el conglomerado local que acciona el terrorismo mediático contra la Revolución Bolivariana, lo hacen en conexión con todo un aparataje contra la Revolución, un aparataje internacional que les sirve de eco. Es así como vemos que una mentira que lanza Globovisión, a los pocos segundos, es amplificada y replicada internacionalmente por RCN en Colombia, por CNN, por Todo Noticias Argentina, por TV Miami en Estados Unidos, por *El País* en España. Ya no se trata sólo de medios aislados; a veces los seguimos viendo en esa pequeña dimensión, seguimos creyendo que Globovisión es a quien vemos; Globovisión es parte de un aparataje que hoy en día es mundial contra la Revolución Bolivariana y en contra del proceso de revolución de cualquiera de nuestros pueblos; lo mismo hacen con otros países. (Pimentel, 2008:281)

Se observa como desde las instancias gubernamentales que tienen bajo su responsabilidad la gestión comunicacional del estado venezolano, existe la firme convicción de que el país está siendo víctima de una estrategia de guerra implementada principalmente por los medios audiovisuales venezolanos, que tiene entre otros objetivos la generación de pánico en las audiencias como parte de un propósito mas amplio constituido por el desplazamiento del poder de los actuales gobernantes.

Por su parte, el ex Ministro del Poder Popular para la Salud (01/2007-05/2007) Erick Rodríguez, desarrolla una tesis sobre la forma en que el “psicoterrorismo mediático” que desarrollan los medios privados venezolanos afecta psicológicamente a la población opositora hasta generar en la misma un síndrome que el autor denomina: “disociación psicótica”.

Según Rodríguez (2005):

El ‘psicoterrorismo mediático’ ha sido un método utilizado por los medios de comunicación social venezolanos desde el año 2000, que se incrementó luego durante el año 2001 y se intensificó en los años 2002 y 2003, como parte de un plan para derrocar el gobierno del presidente Hugo Chávez Frías. Diseñado por los medios privados venezolanos con la asesoría de la Agencia Informativa (USAI), adscrita al Departamento de Estado de Estados Unidos, este plan cuenta entre los miembros del Consejo de Asesores, a Gustavo Cisneros. El plan se denominó "Democracia y Libertad".

Un análisis retrospectivo de la programación y publicidad en esos años nos permite conocer el contenido ideológico y la manera cómo se implementó este plan. Asimismo, permite evaluar el efecto en la población venezolana, especialmente en un sector de la clase media, donde ocasionó un impacto de tal magnitud, cuyo resultado ha sido conceptualizado como un fenómeno social que ha dado lugar al surgimiento de esta nueva categoría sociológica: la *disociación psicótica*. (Rodríguez, 2005:7)

Según Rodríguez, la difusión de mensajes por parte de los canales televisivos privados indicando la forma como el gobierno de Hugo Chávez expropiaría los bienes de la clase media y limitaría sus derechos, lograron generar incertidumbre, inseguridad, miedo, pánico y finalmente ira, en dichos sectores hasta el extremo de que luego salieron a la calle a realizar acciones violentas y a exigir la renuncia del presidente a riesgo de desatar una guerra civil. Para Rodríguez, este comportamiento de los canales de televisión privados forma parte de las Operaciones de Guerra Psicológica que implementa la USAI (Agencia Informativa de Estados Unidos) en Venezuela.

Tal vez el punto mas interesante de los argumentos de Rodríguez, es el que plantea que el estado de cosas que la audiencia de clase media venezolana considera como real, es aquella “realidad mediática” que definen los medios privados. Según el autor, la “realidad real” es sustituida por la “realidad mediática” de los medios privados, lo cual induce a la audiencia a un estado de disociación que le impide percibir la verdadera realidad. En sus palabras:

Estos medios de comunicación fueron cada día convirtiendo la realidad construida por ellos en lo que parece que fuese la realidad real, afectando de esta manera los componentes emocionales epistémicos y sociales de sectores importantes de la población venezolana, al transfundirlo, robotizarlo, generando desasosiego, miedo, manipulación, terror e incitación a la violencia. (Rodríguez, 2005:28)

La investigación académica, por su parte, también nos indica como se ha estado implementando la propaganda (o el “terrorismo mediático” como la denominan los actores gubernamentales) en la televisión venezolana. En diversos trabajos realizados en la Universidad Central de Venezuela por Iván Abreu Sojo y sus colaboradores, se pueden establecer algunos elementos que permiten caracterizar el fenómeno.

En primer lugar, según Abreu Sojo, tanto los canales televisivos privados que han asumido una postura de oposición a las políticas del gobierno, como los canales televisivos oficiales que lo apoyan, han implementado estrategias de guerra en la comunicación social:

En este aparte se muestran algunos de los medios y argumentos de la batalla propagandística venezolana. Comencemos por las operaciones psicológicas. No cabe duda de que tanto gobierno, como oposición, cada uno a su manera, se han movido, con más o menos conocimiento, en el terreno de las operaciones psicológicas. (Abreu Sojo, 2007:343)

A esta conclusión arriba el investigador luego de analizar el contenido de las cuñas televisivas difundidas por los canales privados y oficiales durante el paro petrolero de diciembre del 2002 a enero de 2003, así como del análisis de otros medios propagandísticos diversos además de la televisión, como lo constituyen las concentraciones y marchas a favor y en contra del gobierno, los graffitis en las paredes de la ciudad de Caracas, los sitios Web y correos electrónicos que circulan en Internet.

Abreu Sojo además recopila los principales argumentos propagandísticos difundidos por los sectores de la oposición y del gobierno. Citando un trabajo de Fuenmayor (2002), nos presenta las líneas argumentales de la propaganda opositora según este autor, a saber:

1. El actual Presidente de la República, Hugo Chávez, propicia la desunión, la división del pueblo venezolano, la discordia y el enfrentamiento.
2. Chávez atenta contra la libertad de expresión.
3. El Presidente gasta el dinero de los venezolanos en frecuentes viajes al Exterior.
4. Chávez es comunista.
5. Chávez es guasón, familiar, chabacano, de lenguaje agresivo.
6. Con su política, Chávez aleja las inversiones de capital y trae consigo la ruina de la economía.

Igualmente, cita un trabajo de Caballero (2003) que presenta las líneas argumentales de la propaganda del gobierno:

1. En Venezuela se enfrenta una minoría blanca a una mayoría oscura que defiende al Presidente Chávez.
2. En Venezuela tiene lugar un enfrentamiento de pobres contra ricos.

3. Las clases populares son el soporte de Hugo Chávez.
4. La oposición a Chávez es golpista y fascista.
5. El de Chávez es un gobierno civil, legítimo, legal y fruto de la soberanía popular.
6. Chávez combate la corrupción.
7. En Venezuela existe libertad de expresión.
8. El de Chávez es un gobierno nacionalista.

Se puede observar la existencia de opiniones, análisis y hechos, que nos presentan fuertes indicios de que en la televisión venezolana tanto privada como oficial, se han estado implementando desde hace mas de una década operaciones de propaganda tanto a favor como en contra del gobierno de Hugo Chávez. Tales acciones de propaganda pueden constituir una forma de implementación de las Operaciones Psicológicas de origen militar, al combate político por la toma del poder en Venezuela.

1.7 Resumen.

La antigua idea del maestro chino de la guerra Sun Zi de vencer sin combatir al adversario, implica un rol determinante de los procesos psicológicos en el desarrollo de las acciones bélicas. Asustar, confundir, engañar, desorientar e inducir a error al adversario lo hace más vulnerable y fácil de derrotar en el combate. Esta idea ha estado presente en el pensamiento militar hasta nuestros días.

La forma mas elaborada en que se incorporan estos procesos psicológicos al ámbito de la guerra, lo constituye la Doctrina Oficial de las Operaciones de Información del Departamento de Estado de Estados Unidos. Según esta doctrina, un cuidadoso manejo de la información y de la comunicación (tanto en su dimensión física como cognitiva) en el contexto de un conflicto armado, puede generar efectos psicológicos importantes que contribuyan al triunfo de la operación militar. Desmoralizar al combatiente adversario, atemorizarlo, engañarlo, así como ganar el

apoyo de la población civil de la nación que se ataca y de la opinión pública de la propia nación, son objetivos muy deseables que contribuyen al desenlace favorable de la operación militar.

Mucho más atractiva luce la idea de lograr que el adversario se comporte de forma favorable a los intereses del atacante, sin combate en lo absoluto. Este es el núcleo central de la Doctrina No Oficial de la *Guerra de Información*. La desaparición del combate físico que propone esta doctrina, hace mucho más cruento el ataque a los aspectos cognitivos, afectivos y conductuales del adversario. Ya no es suficiente confundirlo, engañarlo o atemorizarlo. Ahora el objetivo es inutilizar su capacidad para diferenciar lo real de lo ficticio, alterar su capacidad para elaborar percepciones acordes con los datos sensoriales, en suma, lograr que sea incapaz de tomar decisiones coherentes y paralizar su conducta.

Un aspecto fundamental de la *Guerra de Información* es su falta de distinción entre combatientes y civiles, enemigos internos y enemigos externos. El enemigo es ubicuo y lo que lo define es su falta de cooperación con los objetivos de quien detenta el poder o quiere asumirlo. Este elemento permite extrapolar las tácticas de guerra de las Operaciones de Información al combate político.

El conocimiento sobre la implementación de tales Operaciones de Información ha estado disponible desde hace décadas tanto en los sectores militares de Estados Unidos como de Venezuela, incluyendo las actuales Fuerzas Armadas Bolivarianas. Existen también indicios sobre el manejo de este tipo de operaciones por parte de las empresas de televisión venezolanas tanto públicas como privadas.

Se observa además una coincidencia muy marcada en cuanto a la generación de inseguridad, miedo, pánico y terror en el adversario como una forma de lograr objetivos políticos. En esto coinciden los actores gubernamentales venezolanos tanto civiles, como militares, así como los resultados de la investigación académica.

Resulta llamativo que la condena que realizan los miembros del gobierno del área comunicacional, sobre la práctica de los canales de televisión de generar terror en la población, se contradice con la aceptación de tales practicas por parte de los autores del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano, que incluyen a diversos actores gubernamentales, quienes consideran que generar terror en la población no sólo es aceptable sino necesario para derrotar a los ciudadanos “quinta columnas”.

El conocimiento está disponible, el conflicto político genera la motivación, existen señalamientos, acusaciones e indicios, por tanto: ¿Se desarrolla en Venezuela una *Guerra de Información*?

En los capítulos siguientes se intentará esbozar una respuesta.

Capítulo 2 : La Propaganda y la Guerra Psicológica.

Como se ha descrito en el Capítulo 1 de este trabajo, la doctrina de la *Guerra de Información*, incorpora antiguas formas del uso de la información y la comunicación en el contexto de un conflicto armado, que tuvieron su origen en las prácticas de la propaganda y se organizaron luego en la denominada guerra psicológica. No está dentro de los objetivos de este estudio presentar una historia de la propaganda, para lo cual remitimos al lector a los trabajos de Ellul (1969) y Domenach (2001) quienes han realizado una reseña histórica minuciosa sobre el tema.

Sin embargo, es preciso revisar algunos hitos en el desarrollo de las formas propagandísticas ocurridos desde inicios del siglo XX, cuya influencia mantiene su vigencia en las nuevas doctrinas militares de nuestros días, así como establecer las delimitaciones entre lo que se considera propaganda y lo que se considera guerra psicológica, acepciones que tienden a ser reconocidas como equivalentes. Como se verá más adelante, la propaganda está referida a los medios que utiliza un agresor informativo, mientras que la guerra psicológica se refiere a los fines u objetivos que éste persigue. Tal revisión tiene el exclusivo propósito de identificar los **procedimientos y técnicas** específicas a través de los cuales se utiliza la información para atacar la cognición, la emoción y la conducta del adversario.

2.1 La propaganda del siglo XX

Cuando hablamos de propaganda nos referimos fundamentalmente a “la comunicación de un punto de vista con la finalidad última que el destinatario de la llamada llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición como si fuese la suya”, finalidad que se pretende alcanzar a través de la “manipulación de los símbolos y la psicología individual” (Pratkanis y Aronson, 1994: 28).

Podemos decirlo en términos de Abreu Sojo quien nos propone una definición más comprehensiva que incorpora varios aspectos:

Mensaje planificado y diseñado con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia política, ideológica o religiosa sobre una audiencia o grupo meta, utilizando una serie de técnicas y procedimientos y todos o algunos de los medios de comunicación masivos o no, usualmente con énfasis en el punto de vista de los emisores, procurando afectar a los perceptores en una dirección favorable a los objetivos de los propagandistas (Abreu Sojo, 2007:28)

Ambas definiciones consideran los aspectos fundamentales de una actividad propagandística como se la concibe hoy: es una actividad de comunicación masiva, que implementa técnicas y procedimientos de diseño y difusión de mensajes, para afectar o influir políticamente a las audiencias definidas, en beneficio de los objetivos del emisor.

Estas nociones sobre la actividad propagandística, nos permiten enmarcar sus primeras implementaciones modernas y sus consecuencias. Según Ellul (1969), la primera utilización sistemática, permanente y exitosa de los procedimientos de la propaganda durante el siglo XX, fue la realizada por Vladimir Ilyich Ulyanov, conocido como Lenin, en el contexto de la guerra civil rusa de 1917, como parte del proceso político de instauración del comunismo marxista en ese país en sustitución del anterior régimen monárquico de la dinastía Romanov. Para Ellul, Lenin concebía la propaganda como un tipo de actividad ideológica de carácter militar que tenía como objetivo fundamental movilizar a la población proletaria y campesina hacia la guerra revolucionaria, arruinar psicológicamente a la población burguesa para paralizar sus defensas y generar una transformación psicológica profunda del hombre a través de la modificación de sus ideas, opiniones y esquemas de interpretación de la realidad.

En este sentido, la actividad propagandística de Lenin estaba al servicio de la difusión de una concepción marxista de la vida en sociedad, signada por la noción de la lucha de clases, lo cual generó un esfuerzo organizativo que creó estructuras de planificación centralizada de toda la propaganda con la finalidad de alinearla a la doctrina política y a los objetivos militares de la guerra revolucionaria.

En este contexto Ellul identifica algunas propiedades de la propaganda leninista:

- **Es permanente:** a diferencia del pensamiento occidental, donde la guerra es concebida como un evento ocasional que se vale de la propaganda como instrumento, en el pensamiento de Lenin la guerra es una situación social permanente. Se trata de la guerra de clases, mas fundamental que la guerra entre naciones ya que constituye la estructura misma de la sociedad capitalista. Esta guerra de clases debe conducirse, según Lenin, como una guerra militar, con estrategia y táctica. Por ello la propaganda leninista apareció como una necesidad de tipo militar pero de carácter permanente, al igual que la lucha de clases. A través de esta propaganda permanente se procuraba que la clase proletaria tomara conciencia de su situación de explotación y se convenciera de la necesidad de la guerra Revolucionaria. Esta concepción de la vida social como una guerra permanente que incorpora la propaganda, queda expuesta en las propias palabras de Lenin cuando explica las razones del fracaso de los comités de lucha revolucionaria, hasta 1901:

Crece el prestigio del comité (o unión de lucha) y aumenta su actividad, que se amplía de un modo espontáneo por completo: las mismas personas que hace un año o unos cuantos meses intervenían en círculos de estudiantes y resolvían el problema de “¿a dónde ir?”, que entablaban y mantenían relaciones con los obreros, redactaban e imprimían octavillas, se ponen en contacto con otros grupos de revolucionarios, consiguen publicaciones, emprenden la edición de un periódico local, empiezan a hablar de organizar una manifestación y, por fin, pasan a operaciones militares abiertas (que

pueden ser, según las circunstancias, la primera hoja de agitación, el primer número del periódico o la primera manifestación). Y por lo general, en cuanto se inician estas operaciones, se produce un fracaso inmediato y completo. Inmediato y completo precisamente porque dichas operaciones militares no son el resultado de un plan sistemático, bien meditado y preparado poco a poco, de una lucha larga y tenaz, sino sencillamente el crecimiento espontáneo de una labor de círculo efectuada de acuerdo con la tradición. Porque la policía, como es natural, conoce casi siempre a todos los dirigentes principales del movimiento local, que se han “acreditado” ya en las aulas universitarias, y sólo espera el momento más propicio para hacer la redada, consintiendo adrede que el círculo se extienda y se desarrolle en grado suficiente para contar con un *corpus delicti* palpable, y dejando cada vez intencionadamente unas cuantas personas, de ella conocidas, “como semilla” (expresión técnica que emplean, según mis noticias, tanto los nuestros como los gendarmes). Es forzoso comparar semejante guerra con una campaña de bandas de campesinos armados de garrotes contra un ejército moderno. (Lenin, 1902/1977:111)

En éste fragmento del folleto *¿Qué hacer?*, escrito por Lenin hacia 1902, para detallar las estrategias que debía implementar el partido bolchevique para llevar a la población a la guerra contra la dinastía Romanov, se observa como acciones colectivas, (movilizaciones de trabajadores, de estudiantes y represión policial), son concebidas como operaciones militares de una guerra social permanente: la lucha de clases. En la génesis y desarrollo de las batallas de esta guerra, la propaganda cumple la función de difusión de las motivaciones y justificaciones para el combate.

- **Es persuasiva y emotiva:** En los primeros tiempos de la Revolución la propaganda estuvo principalmente basada en la persuasión y en la voluntad de convencer y explicar. Pero a partir de 1918 es preciso diferenciar dos tipos: una de tipo **persuasivo**, operando en la dirección del partido (proporcionaba argumentos a los miembros del partido), y otra de tipo **emocional** entre el partido y las masas, para conducir a éstas a la acción. A esta diferencia responde la distinción efectuada a menudo entonces en la U.R.S.S. entre agitación y propaganda. Lenin acoge los postulados que plantean que mientras el propagandista inculca muchas ideas a una o varias personas, el agitador imbuye pocas ideas a una masa de

personas. Por ello el propagandista educador operaba más a menudo por escrito, explicaba los sucesos, modelaba los conocimientos, elaboraba el pensamiento y trabajaba a fondo. En cambio el agitador-propagandista operaba más a menudo por la palabra, se esforzaba en movilizar a las masas, provocar el descontento, señalar los culpables, etc. Normalmente cada miembro del partido debía ser un agitador en potencia. Estas ideas ya estaban presentes en el pensamiento leninista para 1902. Así, observamos como el autor apela a la estigmatización del enemigo como una forma de generar reacciones emocionales de rabia e indignación que faciliten la movilización :

En lo que respecta al llamamiento a las masas para la acción, éste surgirá por sí mismo siempre que haya enérgica agitación política y denuncias vivas y aleccionadoras. Pillar a alguien en flagrante delito y estigmatizarlo en el acto ante todo el mundo y en todas partes es más eficaz que cualquier “llamamiento” e influye a veces de tal modo que después es incluso imposible decir con exactitud quién “llamó” a la muchedumbre y quién propuso tal o cual plan de manifestación, etc. (Lenin, Ob. cit :80)

- **Es total:** La propaganda revolucionaria marxista-leninista no sólo pretendía generar una subversión política en el seno de la sociedad rusa, sino que pretendía producir una subversión general que destruyera los elementos fundamentales de la civilización burguesa y de la sociedad capitalista. Esto implicaba una modificación psicológica del hombre en su ideología y sus estructuras profundas, ya que Lenin consideraba que el nuevo hombre socialista no nacería espontáneamente del cambio de condiciones económicas, sino que, había que formarle con una educación orientada, en un ambiente ideológico y con una modificación psicológica de sus opiniones y formas de comportamiento. Lenin es muy explícito en esta necesidad de modificar la conciencia, sobre todo de los sectores obreros de la población, para cambiar sus esquemas de análisis de todos los aspectos de la vida:

La conciencia de las masas obreras no puede ser una verdadera conciencia de clase si los obreros no aprenden -basándose en

hechos y acontecimientos políticos concretos y, además, actuales sin falta - a observar a cada una de las otras clases sociales en todas las manifestaciones de su vida intelectual, moral y política; si no aprenden a hacer un análisis materialista y una apreciación materialista de todos los aspectos de la actividad y la vida de todas las clases, sectores y grupos de la población. (Lenin, Ob. cit:78)

De este modo, la propaganda leninista se convirtió en la clave de la formación del nuevo régimen, y por lo tanto fue preciso proseguir su obra después de la Revolución. Permanente y total antes de la Revolución a causa de la lucha de clases, permaneció inmutable por la necesidad de formación del hombre socialista luego del triunfo de la Revolución.

- **Es desmoralizadora:** La reacción internacional a la revolución rusa y la constitución de la Unión Soviética, estuvo signada por el rechazo y la resistencia a su modelo sociopolítico y económico, por lo cual la subversión del capitalismo ya no podía ser la obra aislada de cada clase obrero-nacional, sino de una acción concertada en el plano internacional a cargo de la U.R.S.S. Desde entonces la propaganda internacional para la revolución mundial estuvo organizada por la U.R.S.S. y adaptada por cada Partido Comunista nacional. Ya no se trataba solamente de ayudar con un movimiento revolucionario. Era preciso quebrar al adversario psicológicamente, ya fuera por el terror o arrebatándole el sentimiento de justicia de su causa. Estas fueron las circunstancias de hecho que condujeron al partido bolchevique a interpretar en un sentido preciso la doctrina marxista y a crear un tipo nuevo de propaganda. De este modo, la lucha de clases durante la Revolución Rusa y el advenimiento de la U.R.S.S implicó, simultáneamente, una propaganda de **formación** del proletariado y otra de **destrucción** del capitalismo. Con esta orientación el marxismo-leninismo se proponía arruinar psicológicamente a la clase burguesa, e impelerla a su vez a la toma de conciencia de su situación de explotadora, asesina, etc. O sea, el establecimiento, entre el enemigo, de una mala conciencia que paralizara sus fuerzas de defensa. La denuncia, es la forma propagandística que propone Lenin, para alcanzar un doble propósito: movilizar al proletariado y disgregar al adversario autocrático, como

consecuencia de la hostilidad y desconfianza generada entre sus filas, por la propia denuncia.

Las denuncias políticas son precisamente una declaración de guerra al gobierno, de la misma manera que las denuncias de tipo económico son una declaración de guerra al fabricante. Y la importancia moral de esta declaración de guerra es tanto mayor cuanto más amplia y vigorosa es la campaña de denuncias, cuanto más numerosa y decidida es la clase social que declara la guerra para empezarla. En consecuencia, las denuncias políticas son, ya de por sí, uno de los medios más potentes para disgregar las filas enemigas, para apartar del adversario a sus aliados fortuitos o temporales y sembrar la hostilidad y desconfianza entre quienes participan de continuo en el poder autocrático. (Lenin, Ob. cit:99)

- **Es metódica:** Lenin formuló tres grandes orientaciones metodológicas para el desarrollo de la actividad propagandística revolucionaria:
 - a) La revelación política. La propaganda debía revelar, bajo las apariencias proporcionadas por los capitalistas, la realidad de los hechos y aportar una representación clara de los mismos a partir de la noción de la lucha de clases. Se trataba, por lo tanto, de imponer a las masas un sistema de interpretación de los sucesos. Esta revelación no debía ser teórica y general, sino que debía estar referida a lo que estaba ocurriendo, incluía la formulación de cifras, el llamamiento a la toma de decisiones, la revelación de escándalos. Con ello se constituyó un mundo mental diferente, ya que para cada hecho debía existir una explicación distinta. El hecho más concreto servía como prueba una vez interpretado.
 - b) La difusión de la fórmula (slogan). El *slogan* retrata el aspecto combativo de la propaganda. Fue la traducción verbal de una fase de la táctica revolucionaria. Debía encarnar un *concepto motor*, corresponder simultáneamente a situaciones psicológicas, a las de hecho y a la interpretación marxista. Debía deducirse de la suma de las particularidades de una situación política determinada. De esta concepción se deduce que debía variar a menudo. Así lo advirtió Lenin cuando afirmó que resultaba muy peligroso empeñarse en repetir un *slogan* concerniente a una situación pasada. El *slogan* no era un

medio elemental de excitación, sino que debía corresponder a la realidad: con ello se condensaba la línea política del momento. Los *slogans* jalonaron *plataformas* escalonadas que permitieron obligar a las otras fuerzas políticas a definirse en pro o en contra de aquella posición. Asimismo el *slogan* debía responder al nivel de conciencia de las masas. No se trataba de crear la opinión sino de formularla, de librar y lograr la expresión de los deseos latentes acerca del tema más favorable, a fin de orientarla. De este modo Lenin creó célebres *slogans*: “Paz y tierra”; “Sin anexiones, ni contribuciones”.

- c) La participación en la acción: la propaganda leninista no fue nunca una acción psicológica *pura*. Siempre estuvo unida a la realización, a la participación y a la institución. En el período de agitación, representó una intervención en todos los grupos y medios posibles, un sostén de las reivindicaciones más diversas (a menudo sin ninguna relación con el comunismo), empujó a los vacilantes a la acción y constituyó un método de propaganda muy eficaz. En el período de conquista revolucionaria, la función de los prototipos establecidos por la acción fue muy importante para la propaganda (como la imitación); las primeras experiencias testimoniaron la posibilidad de realizar lo que la propaganda había afirmado (como la creación de los Soviets¹⁵ y, más tarde, de los *kolkhoses*¹⁶). Finalmente la propaganda institucional no se disoció de la *verbal*. Toda la acción política estuvo relacionada con la propaganda, las instituciones del partido se concebían todas en función de la propaganda, y, recíprocamente, ésta se evidenciaba en todas las estructuras del partido. De este modo se efectuó una síntesis de la acción y la proclamación.

La precisa síntesis que nos presenta Ellul de la propaganda Leninista, nos permite poner el énfasis en algunas de sus características: a) su origen como táctica

¹⁵ Asambleas sectoriales de campesinos, soldados y otros grupos sociales, con atribuciones de gobierno.

¹⁶ Granjas colectivas.

de guerra social permanente b) su carácter totalizante al pretender la transformación total de la civilización burguesa en una cultura socialista. c) su empleo de la educación persuasiva de las élites y la agitación emocional de las masas, lo cual deriva en pocos miembros del partido con un manejo profundo de argumentos adquiridos a través de la lectura y grandes masas populares con un conocimiento superficial de *slogans* difundidos oralmente. d) el ataque psicológico hacia la burguesía a través del empleo del terror y la culpa. e) la imposición tanto a los partidarios como a los adversarios políticos de un esquema de interpretación de la realidad y f) la instigación a la acción concreta como prueba de la adhesión a las ideas del socialismo.

Algunos de estos principios serán retomados por Adolfo Hitler, segundo hito en el desarrollo de la propaganda moderna. El Führer de Alemania era un contemporáneo, conocedor y estudioso de las técnicas propagandísticas de los socialistas rusos, las cuales ampliará e implementará tanto en la conformación del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán, como en la conducción del proceso político y de la guerra, algunos años después cuando accede al poder. Recordemos que la guerra civil rusa adquiere su carácter definitivamente socialista, de tendencia bolchevique leninista, en Octubre del año 1917, un año antes de que culminara la Primera Guerra Mundial, en la cual Hitler fue combatiente. Sobre el rol de la propaganda socialista durante la Revolución Rusa de Octubre de 1917, Hitler observa:

Lo que al marxismo le dio el asombroso poder sobre las muchedumbres, no fue de ningún modo la obra escrita, de carácter judío, sino mas bien la enorme avalancha de propaganda oratoria que, en el transcurso de los años, se apoderó de las masas. (Hitler, 1924/1984:179)

Los métodos de propaganda implementados por Lenin que contribuyeron al éxito de los objetivos bolcheviques de instaurar un sistema comunista en Rusia, fueron estudiados y reconocidos por Hitler, quien consideraba a tales métodos como

un arte implementado con maestría por los socialistas. Simultáneamente con éste reconocimiento a la propaganda leninista, formula una dura crítica a los erróneos y desorganizados esfuerzos de la propaganda alemana durante el desarrollo de la Primera Guerra Mundial, período durante el cual, en su criterio, la propaganda inglesa estuvo mucho mejor planificada y fue mucho más eficaz.

Para Hitler, las deficiencias propagandísticas bajo el mando del Emperador Guillermo II, contribuyeron a la derrota y desmoralización del ejército alemán, por lo cual consideraba que este era un aspecto fundamental que debía planificarse con cuidado en cualquier esfuerzo bélico. De hecho, consideraba que sólo a través de otra guerra (posteriormente la II Guerra Mundial), Alemania podía liberarse de las condiciones humillantes impuestas por el Tratado de Versalles, luego de la derrota, para lo cual la agitación propagandística contribuiría a la movilización y organización de la población. En este contexto Hitler (1924/1984) formula algunos principios sobre la actividad propagandística que guiaron toda su actividad política y bélica:

- **Es un medio:** la propaganda es un medio y debe ser considerada desde el punto de vista del objetivo al cual sirve, es decir, la libertad, el honor y la independencia de la nación. Nunca es un fin en si misma.

En este aspecto coincide con Lenin para quien la propaganda y la agitación estaban al servicio de la revolución.

- **Está orientada por el valor de la subsistencia del pueblo:** por lo tanto sólo puede estar orientada bajo el punto de vista de principios conducentes a lograr dicho objetivo. Las consideraciones sobre humanidad y belleza, deben excluirse. Sólo deben emplearse métodos que aseguren la pronta consecución del objetivo planteado, así sean crueles.
- **Es emotiva:** su acción debe estar cada vez más dirigida al sentimiento y sólo muy condicionalmente a la llamada razón. Cuanto más modesta sea su carga científica y cuanto más tenga en consideración el sentimiento de la masa, tanto mayor será

su éxito. El arte de la propaganda reside justamente en la comprensión de la mentalidad y de los sentimientos de la gran masa.

Esta noción hitleriana de la propaganda equivale a la noción leninista de agitación.

- **Es sencilla y parca:** Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. La capacidad receptiva de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión; en cambio, es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse sólo a muy pocos puntos y saberlos explotar hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue.

Esta sencillez y parquedad de la propaganda coincide con la noción leninista de difundir pocas ideas a grandes masas de la población, a través del *slogan*.

- **Es masiva:** la propaganda debe dirigirse siempre a la masa. A los intelectuales debe formárseles a través de instrucción científica, pero no se debe hablar en este caso de propaganda. El fin de la propaganda no es la educación científica de cada cual, y sí llamar la atención de la masa sobre determinados hechos, necesidades, etcétera, cuya importancia sólo de esta forma entra en el círculo visual de la masa.

A pesar de la diferencia en el uso de la terminología, tanto Lenin como Hitler coinciden en que es necesario educar a las élites y movilizar a las masas.

- **Debe generar convicciones:** una vez captada la atención de la masa, debe procurarse la convicción de la realidad de un hecho, de la necesidad de un procedimiento y de la justicia de una acción.

Noción que concuerda con la pretensión leninista de imponer esquemas de interpretación de la realidad.

- **Es verosímil y unilateral:** Cuanto más importante sea el objetivo a alcanzar, tanto más cierta, psicológicamente, debe ser la táctica a emplear. La finalidad de la propaganda no consiste en compulsar los derechos de los demás, sino en subrayar con exclusividad los propios. Cuando se verifica en una propaganda el

menor indicio de reconocer un derecho a la parte contraria, se crea inmediatamente la duda en cuanto al derecho propio.

- **Es extrema:** La gran mayoría del pueblo, por naturaleza y criterio, posee un modo de pensar y obrar que se subordina más a la sensibilidad anímica que a la reflexión. Esa sensibilidad no es complicada, por el contrario, es muy simple y rotunda. Para ella no existen muchas diferenciaciones, sino un extremo positivo y otro negativo: amor u odio, justicia o injusticia, verdad o mentira, pero jamás estados intermedios. Por tanto no deben difundirse mensajes que den lugar a la duda y por el contrario debe reforzarse siempre la visión propia de los hechos.
- **Debe influir en el pueblo enemigo:** la propaganda debe influir en el modo de pensar del pueblo del adversario.
- **Es uniforme en el sentido (significado):** La variación en la propaganda no debe alterar jamás el sentido de aquello que es el objeto de esa propaganda, sino que desde el principio hasta el fin debe significar siempre lo mismo. El motivo en cuestión puede ser considerado desde puntos de vista diferentes, mas es condición esencial que toda exposición entrañe en resumen, invariablemente, la misma fórmula. Sólo de esta suerte es posible hacer que la propaganda sea eficaz y uniforme.
- **Es repetitiva:** Cualquiera que sea el talento que se revele en la dirección de una propaganda, no conseguirá el éxito si no se toma en consideración siempre e intensamente un postulado fundamental: ella tiene que conformarse con poco; sin embargo, ese poco tendrá que ser repetido constantemente. La persistencia es la primera y más importante condición para el éxito. La propaganda, por consiguiente, no fue creada para proporcionar a especialistas una distracción interesante y sí para convencer a la masa. La masa necesita -por ser de más lenta comprensión- de un determinado período de tiempo, antes de estar en condiciones de tomar conocimiento de un hecho y, solamente después de repetirles millares de veces los conceptos más elementales, es cuando su memoria entrará a retenerlos.
- **Es organizadora:** La propaganda debía preceder a la organización y ganar en favor de ésta el material humano necesario a su actividad. Por dicha razón,

conviene más difundir previamente una idea, mediante la propaganda dirigida durante un cierto tiempo, y luego examinar el material humano paulatinamente reclutado, estudiándolo cuidadosamente, a fin de seleccionar a los más capacitados para dirigentes. El cometido de la propaganda consiste en reclutar adeptos, en tanto que el de la organización es ganar militantes. Adepto a una causa es aquél que declara hallarse de acuerdo con los fines a que tiende la misma; militante es el que lucha por ella. El adepto se alista a un Movimiento por medio de la propaganda. El militante es conducido por la organización a cooperar personal y activamente para la incorporación de nuevos adeptos, de los cuales entonces se pueden seleccionar nuevos militantes. El primer deber de la propaganda consiste en conquistar adeptos para la futura organización; el primer deber de la organización consiste en seleccionar los adeptos para engrandecer el Movimiento. El segundo deber de la propaganda es la destrucción psicológica del actual estado de cosas y la divulgación de la nueva doctrina; en cuanto que el segundo deber de la organización debe ser la lucha por el poder para conseguir, por ese medio, el éxito definitivo de la doctrina.

Aquí Hitler vuelve a coincidir con Lenin en cuanto a la necesidad de destruir psicológicamente a los sectores de la población que mantienen un estado de cosas que se oponen a los objetivos de la revolución ya sea socialista o nacionalsocialista.

Como se ha observado, las ideas fundamentales de Hitler y Lenin sobre la propaganda a pesar de que se formulan e implementan en contextos diferentes, así como las diferencias entre las doctrinas políticas al servicio de las cuales se ubican y los métodos específicos de los cuales se sirven, presentan sin embargo, importantes convergencias sobre las cuales es necesario insistir.

Aparece claramente en el pensamiento de ambos líderes la noción de la propaganda como una **actividad de guerra**, que debe implementarse de manera permanente en las relaciones sociales para tomar el poder tanto de la propia nación,

como de otras naciones por conquistar. Por tanto, para ambos dirigentes, la confrontación armada es sólo un aspecto de la guerra, la cual es principalmente social y permanente.

Tal actividad de guerra no se limita a la confrontación bélica, sino que consiste fundamentalmente en: la **destrucción psicológica** de los sectores de la población que no acogen los cambios revolucionarios, la **agitación y movilización** de aquellos sectores de la población que se adhieren a las propuestas de la revolución y la **educación cuidadosa** de una élite que debe conocer a profundidad la doctrina y los argumentos que justifican la revolución.

Para ambos, la agitación de las masas debe fundamentarse en la exacerbación de las **emociones**, donde no se descartan la exaltación del odio a determinados sectores sociales (burgueses o judíos), la promesa de la satisfacción de anhelos, la construcción de un imaginario social de superioridad moral (el hombre nuevo o la nueva raza aria), o la retaliación por anteriores afrentas (la explotación capitalista o la humillación alemana). Tal agitación debe asentarse fuertemente en la oratoria retórica como forma comunicacional privilegiada.

El **terror y la culpa** como forma de degradación moral del enemigo es un elemento presente en ambas concepciones, si bien la generación de tales emociones no la definen como una acción puramente psicológica, sino como parte de actividades que incluyen la violencia física.

La sustitución de los **esquemas de pensamiento** de las masas, también aparece como un aspecto fundamental en ambas concepciones. Los procedimientos de la *revelación política* de Lenin y la *conformación de convicciones* de Hitler, apuntan en este sentido, al pretender imponer a las masas los criterios de análisis de los hechos y las razones que justifican la toma de decisiones.

La necesidad de concentrar el esfuerzo propagandístico en **pocos y fundamentales temas**, es otro aspecto en común. El *slogan* leninista es retomado por Hitler, haciendo énfasis en la necesidad de que los mismos fuesen fácilmente comprensibles por las masas y que fuesen repetidos incesantemente hasta que formaran parte de las ideas mismas de la población.

El último aspecto de clara coincidencia es la relación que se establece entre la **propaganda y la organización** para la acción. Para ambas visiones la propaganda de agitación se constituye en una actividad que debe culminar en formas organizativas que ejecuten acciones concretas en la dirección de los objetivos de la revolución.

Un fragmento de un discurso pronunciado por Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda de Hitler, ante miembros del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán, nos resume la postura de los nazis, de tomar la propaganda socialista rusa, como modelo:

Los Marxistas no ganaron por medio de sus editoriales, más que porque cada editorial Marxista era un pequeño discurso propagandista. Fueron escritos por agitadores. Estos, sentados en sus oficinas o en bares llenos de humo, no escribieron ensayos elegantes, intelectuales y refinados, sino palabras brutales y directas que el hombre promedio pudiera entender.

Por eso es que las masas devoraron la Prensa Roja. Debemos aprender de su ejemplo. El Marxismo no ganó porque tenía grandes profetas (no tenían ninguno). El Marxismo ganó porque su sarta de disparates fue promovida por agitadores de la habilidad de August Bebel y Lenin. Ellos llevaron al Marxismo a la victoria. (Goebbels, 1934: p. 33)

2.2 Los procedimientos y las técnicas

Las formas propagandísticas leninistas y hitlerianas que se han descrito, desarrolladas e implementadas durante la primera mitad del Siglo XX, fundamentaron gran parte de su acción en la distorsión de los hechos y el falseamiento de la realidad,

es decir, se basaron en la **mentira** como procedimiento básico para el alcance de sus objetivos cognitivos, emocionales y conductuales. Por tanto, una breve descripción de la mentira y sus diversas formas, permitirá enmarcar algunos procedimientos y técnicas típicas de la propaganda.

Durandin sostiene que el proceso de mentir "(...) consiste en dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad, diferente de la que uno mismo tiene por verdadera. La mentira se define, pues en relación con la verdad (...) La cuestión es importante, porque, si la verdad no existiera, se haría imposible delimitar la mentira." (Durandin, 1990:19)

Observamos como Durandin incluye entre los aspectos definatorios de la mentira a la difusión intencional a otros, de una realidad diferente a la que el emisor tiene por verdadera. Existe pues, en el propagandista el propósito de falsear la realidad para modificar las opiniones y conductas políticas del adversario, en una dirección favorable a sus intereses. En palabras de Durandin:

Entendemos por 'motivo de la mentira' el fin que el emisor se propone alcanzar recurriendo a la mentira en vez de decir la verdad. Primero caracterizaremos este fin de manera global: la mentira tiene como propósito modificar las opiniones y conductas del interlocutor utilizando la manipulación de signos y no de fuerzas. (Durandin, 1990:25)

El autor además sistematiza las formas en que se utiliza la mentira en la propaganda, para alcanzar los fines mencionados, describiendo cuatro categorías de procedimientos, abstraídos del análisis de abundantes datos recopilados de las implementaciones realizadas durante la Revolución Rusa, la Primera y Segunda Guerra Mundial en la Unión Soviética, Alemania, Italia, Inglaterra y Francia:

- **Supresiones:** procedimientos dirigidos a hacer creer que una cosa que existe, no existe.

- **La omisión:** consiste simplemente en privar al receptor de una información sobre un hecho y en no permitir que se entere de esta carencia.
- **La negación:** consiste en la negación de la existencia de hechos o intenciones reales. La operación privilegiada es acusar a quien señala los hechos o intenciones reales, de estar mintiendo.
- **Adiciones:** procedimientos dirigidos a hacer creer en la existencia de cosas que no existen.
 - **Objetos inexistentes:** se refiere a la difusión de información sobre objetos y hechos que no existen, ni tienen posibilidades de existir.
 - **Propiedades inexistentes:** se refiere a la atribución de propiedades a objetos, hechos y personas, que no poseen.
 - **Peligros inexistentes:** referido a la difusión de información sobre la inminencia de peligros que no existen y que justifican acciones agresivas presentadas como defensa.
 - **Testimonios inexistentes:** se refiere a la utilización de testimonios de presuntos usuarios-ciudadanos refiriendo las bondades de una idea o acción.
 - **Pseudoacontecimientos:** son procedimientos donde se producen acciones y palabras, en los cuales las primeras sirven para suscitar las segundas. La operación privilegiada es la ejecución de un acontecimiento real, para calificarlo posteriormente con unas propiedades que no posee y generar la ilusión de que el acontecimiento es una muestra de una situación general.
- **Deformaciones:** son formas de mentir que consisten en hablar de una cosa que existe pero caracterizándola de una manera falaz.
 - **Cuantificación:** consiste en exagerar las bondades propias y los defectos del adversario o minimizar los defectos propios y las bondades del adversario.

- **Calificación:** consiste en el falseamiento de la identidad de los emisores, de los motivos de una acción o de las características de acciones, objetos o personas.
- **Otros procedimientos:** las categorías de procedimientos anteriores consisten en presentar de una determinada manera un objeto definido: ocultando, inventando o deformando al objeto. Los procedimientos de esta categoría no constituyen mentiras en el sentido estricto del término, pero también sirven para impedir que el adversario o el público conozcan la realidad, manipulando sus propios procesos psicológicos, más que el objeto a conocer.
 - **Desviar la atención:** consiste en llamar la atención sobre otro objeto, cuando un hecho inconveniente ha llegado al conocimiento del público por canales que no ha sido posible controlar, dificultando su negación. El propósito de desviar la atención es reducir el impacto del hecho inconveniente.
 - **Cuestión mal conocida:** se trata de una deformación que recae no sobre los hechos propiamente, sino sobre el estado de conocimiento sobre los mismos. Este procedimiento pretende hacer creer que las condiciones de un hecho inconveniente son mal conocidas y por lo tanto la opinión pública no puede emitir un juicio correcto.
 - **Aludir a presuntos hechos conocidos:** consiste en actuar como si se dispusiera de más conocimientos de los que realmente se tienen. Aquí, el emisor puede hacer creer que algunos hechos de su invención, o hechos que el exagera desmesuradamente, son incuestionables y conocidos.
 - **Lanzar noticias contradictorias:** consiste en lanzar noticias contradictorias – verdaderas o falsas – a fin de sembrar confusión y reducir a la población a la pasividad. Se pretende que la gente se vuelva incapaz de actuar, por no saber que es lo que debería hacer.

Durandín, Pratkanis y Aronson, con sus consideraciones sobre la mentira y la propaganda, ponen el acento en el hecho de que históricamente la difusión masiva de

información a través de medios impresos y audiovisuales, ha incluido información falsa dirigida a facilitar cambios comportamentales en las audiencias que favorezcan los objetivos políticos y económicos de quienes difunden los mensajes. En esta labor engañosa, el uso de figuras retóricas juega un papel fundamental ya que a través de artilugios del lenguaje o del “arte de la palabra fingida”, el propagandista transgrede el orden de lo real, construyendo asociaciones arbitrarias entre significantes y significados con la finalidad de producir un impacto cognitivo o emocional mas o menos inconsciente que facilite la emisión de comportamientos convenientes a sus intereses. Durand nos comenta al respecto de este carácter transgresor de la retórica:

Toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma. Según los casos, se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc. (Durand, 1972: 83)

Una muestra interesante de las técnicas específicas a través de las cuales se implementan los procedimientos descritos y que apelan frecuentemente a figuras retóricas, la presenta el Ministerio de la Defensa Venezolano (1961), quien detalla un repertorio pormenorizado de las mismas, adoptado de la visión estadounidense. Este repertorio de técnicas propagandísticas fue sistematizado 10 años después de finalizada la Segunda Guerra Mundial por el Departamento de la Defensa de Estados Unidos, época para la cual ya se incorporaban muchos de los conceptos de las Operaciones de Información y de la *Guerra de Información*, en cuanto a la influencia en el comportamiento del adversario, a través de la incidencia en sus percepciones, creencias y emociones. Por tal motivo, seguidamente se exponen tales técnicas con cierto detalle:

- **Uso de Símbolos:** Un símbolo tiene algún significado especial. Es generalmente un objeto que representa algo abstracto, como una idea, cualidad o condición. Esta representación normalmente se logra por medio de sugerencias o asociaciones de ideas. Pueden ser: a) Visuales: aquellos que pueden verse, b) Auditivos: aquellos que dependen expresamente de la utilización del sonido para

sugerir su significado o c) De acción: aquellos que requieren alguna clase de acción física, generalmente por parte de una persona, para representar la idea.

Un símbolo debe poseer dos características esenciales: a) Sugestividad: Debe transmitir la idea activa que representa y la base emotiva de la cual depende (amenaza, compasión, amor, orgullo, odio, etc.). El poder de la Cruz Cristiana es altamente efectivo como un símbolo, porque representa gráficamente la gran culminación de la vida cristiana y el sufrimiento de Cristo por los pecados del hombre. b) Sencillez: Debe ser tan sencillo, que pueda ser reproducido con facilidad por un dibujante aficionado e inclusive por analfabetos. Los símbolos sencillos tienen la ventaja de ser fáciles de reconocer y reproducir.

Los símbolos se escogen cuidadosamente, porque la orientación de la campaña psicológica a su rededor, puede motivar el público a quien va dirigida, en apoyo del objetivo. Podrían ponerse en uso por medio de la palabra, material impreso, la radio o por cualquier otra técnica comúnmente empleada en la propaganda. Algunos buenos símbolos se presentan espontáneamente. El propagandista debe estar constantemente a la expectativa de símbolos creados espontáneamente y repetirlos con tanta frecuencia como le sea posible, con sus medios de comunicaciones. Una vez que un símbolo haya obtenido aceptación, la gente contribuirá a fomentarlo y mantenerlo.

- **Difusión de Lemas:** Un lema es una frase o expresión corta, ideada para motivar las emociones, como la rabia, el odio o el valor, en una acción específica de masas. El francés "Ils ne passeront pas" (No pasarán) y el norteamericano "Remember Pearl Harbor" (Recuerden a Pearl Harbor), son ejemplos de lemas o gritos de combate, que aglutinaron masas en apoyo de sus respectivas causas. Los lemas deben escogerse y explotarse en forma similar a los símbolos.

- **Uso de la Música:** Siempre han sido utilizados los instrumentos musicales para influir en las emociones y comportamientos del ser humano. Los tambores de la selva crean en los nativos el frenesí del combate; a la inversa, las melodías de una orquesta sinfónica, pueden transportar a los hombres a un estado de completa serenidad. La música tiene también su lugar en el ataque psicológico del enemigo. La mayor parte de la radiodifusión de propaganda, utiliza grabaciones excelentes de música popular. Los soldados alejados de sus hogares, especialmente los que están en la zona de combate, generalmente escuchan música de su tierra nativa en toda oportunidad. Los radio propagandistas pueden utilizar la música popular del enemigo, a fin de llamar su atención. Como arma de propaganda directa, durante lapsos de calma en los combates, se utilizan altoparlantes para radiodifundir música, en un intento de crear un estado de nostalgia que disminuya el espíritu combativo del enemigo.
- **Apelación a la Nostalgia:** La técnica de producir nostalgia en el ánimo del personal enemigo, influye notablemente para disminuir su moral y eficacia combativa. Desde una perspectiva estratégica, la propaganda explota la nostalgia para: a) Acentuar el deseo de los civiles de terminar la guerra y volver a los días de paz, a la vida normal del hogar y a la familia. b) Inducir a las personas desocupadas y a los trabajadores extranjeros obligados a trabajar, a fingirse enfermos y cometer actos de sabotaje, acelerando así el fin de la guerra y su repatriación. Desde una perspectiva táctica, la nostalgia va dirigida principalmente al soldado combatiente enemigo para: a) Recalcar el confort y placeres del hogar. b) Acentuar las incomodidades de la vida en campaña y el riesgo de muerte. c) Convencer al soldado enemigo, individualmente, de que lo necesitan para la reconstrucción y rehabilitación de su madre patria.
- **Difusión de Rumores:** El rumor es una de las armas más eficaces en la guerra psicológica. Un soldado en combate está tan acosado por la excesiva tensión que le rodea, que los rumores pueden debilitar en mucho su eficacia combativa. Los

rumores pueden debilitar la cooperación entre diversas unidades del Ejército y entre las naciones aliadas; puede también causar una situación desmoralizadora y originar pánico entre la población civil. Un rumor es una información de autenticidad dudosa, cuyo origen no se puede verificar. A pesar de esta atmósfera insegura los rumores se desarrollan y extienden porque: a) Están relacionados con asuntos de interés. b) No hay información disponible sobre el asunto que se rumora, o la existente no es satisfactoria.

Hay tres aspectos emotivos que sustentan la mayoría de los rumores. Estos son: el temor, la esperanza y el odio. Los rumores de **temor** se basan en la anticipación de un hecho dañino. Saca partido de la prontitud con que mucha gente cree en lo peor. Los rumores de **esperanzas** (o deseos), se basan en una aspiración o en una de sus consecuencias. El público cree en ellos porque "quiere creer". Los rumores de **odio** están basados en la antipatía que siente un grupo o individuos por otros y aprovecha este prejuicio.

Dos condiciones generales deben coincidir para iniciar un rumor: el tema tiene que ser importante para la población y debe existir poca o ninguna información relativa al asunto. Los rumores se originan de dos maneras: a) Deliberadamente, utilizando agentes clandestinos o gente hostil al éxito del esfuerzo de la guerra. b) Suministrando pequeños trozos de información, generalmente sólo una fracción de la información completa. Un trozo de información puede ser convertido en una historia que refuerza el odio, deseos o temores de la gente a quien va dirigida.

- **Empleo de generalizaciones:** Con este mote se designan aquellas palabras o frases, estrechamente ligadas a ideas o creencias aceptadas, que son convincentes por sí solas, sin necesidad de razonamiento o de una información de apoyo. Despierta emociones tales como el amor al hogar, el sentido del honor, la generosidad, el deseo de libertad, etc. Se basan en sentimientos honestos como

paz, honor, derechos y libertad. Piden su aprobación sin tomar en cuenta la razón.

Por medio de "generalizaciones" el propagandista identifica su programa con algunas virtudes. Las palabras y frases que emplea son vagas y podrían sugerir ideas diferentes a distintas personas; sin embargo, sus planteamientos siempre son favorables. Podrían emplearse de las siguientes maneras: a) Por transferencias: Las generalizaciones evocan una reacción emotiva, que estimula al receptor a identificarse con el emisor y sus opiniones, y con autoridades reconocidas. b) Por vaguedad: Las generalizaciones se hacen vagas deliberadamente, de modo que el auditorio pueda hacer su propia interpretación; la intención es conmover al auditorio con el empleo de frases no definidas, de tal manera que no busque explicaciones detalladas. c) Por razonamiento: Los individuos o grupos podrían emplear las generalizaciones, para razonar acerca de acciones o creencias dudosas. El empleo de frases vagas y agradables, sirve para justificar estas acciones y creencias. d) Por simplificación: Las generalizaciones dan respuestas sencillas a complejos problemas sociales y políticos.

- **Difusión de testimonios:** El testimonio es un intento de colocar la sanción oficial o el aval de una personalidad respetable, en un mensaje de propaganda. Esto se hace en un esfuerzo por guiar al auditorio, para que se identifique con la personalidad o acepte sus opiniones y creencias. Este medio es empleado comúnmente en avisos comerciales, donde una personalidad célebre aprueba el producto del anunciante.

La persona que hace la recomendación, debe haber dado oficialmente la aprobación que le fue atribuida, o tiene que hacer constar claramente que ha aprobado el objeto, idea o creencia. La persona elegida debe ser reconocida por el auditorio. Cuatro factores se relacionan con este problema: a) Realizaciones: La gente tiene confianza en una persona que ha demostrado su capacidad y pericia en un campo en particular; sin embargo, las realizaciones deben estar

relacionadas con el asunto de la recomendación. b) Identificación con el público a quien va dirigida: La gente tiene mayor confianza en una persona con quien tiene algo en común. El soldado, por ejemplo, estará más dispuesto a tener confianza en otro soldado, que probablemente habrá pasado por experiencias similares. c) La posición de la "autoridad": La posición de la persona que avala el anuncio, podría todavía inspirar confianza en la recomendación. El propagandista frecuentemente empleará expresiones de altos oficiales enemigos, si estas apoyan sus propósitos. d) Atributos de autoridad: Podrían utilizarse objetos inanimados dentro del sistema de recomendaciones. En estos casos, el propagandista busca la manera de transferir sus atributos físicos al mensaje. El peñón de Gibraltar, por ejemplo, es asociado frecuentemente con la fuerza y esta asociación podría emplearse en un mensaje de propaganda.

- **Apelación a la simpleza:** Consiste en presentar el asunto principal de la propaganda, en forma de expresiones claras, concisas y dogmáticas que sean creíbles para el auditorio. Hace aparecer fáciles de comprender los asuntos complejos. Presenta interpretaciones simplificadas de hechos, ideas o personalidades para hacerlos aparecer enteramente correctos. Para lograr este fin, nunca deben utilizarse las expresiones dubitativas como "casi" y "más o menos". Las expresiones deben ser firmes y positivas. La mayoría de la gente es especialista en un campo, pero a causa de limitaciones de tiempo y energía, se encuentra obligada a utilizar simplificaciones para comprender otros campos de la actividad humana.

Las siguientes son características de la simplificación que permiten lograr esta función: a) Pensar por los demás: algunas personas aceptan información que no pueden verificar personalmente, con tal de que la fuente de información sea aceptable para ellas; otras asimilan lo que leen u oyen con poco discernimiento, además, algunas personas son demasiado negligentes o despreocupadas para pensar en problemas por sí mismas; por lo tanto, aceptan substitutos

convenientes. b) Concisión: la simplificación da la impresión de llegar al corazón del asunto, en pocas palabras. El propagandista emplea esta característica para hacer aparecer como auténtica, su expresión sencilla y concisa. Es su intención que el miembro corriente del auditorio, ni siquiera tome en cuenta que podría haber otra solución al problema u otra interpretación del mismo. c) Construye el ego: algunas personas son renuentes a creer que cualquier campo de esfuerzo, excepto, posiblemente su propio campo, es difícil de entender. Un profano, por ejemplo, se satisface al oír decir "El arte moderno es realmente una ensalada de experimentos sin objetivos", esto da fuerza a su ego, es lo que le gustaría creer, porque íntimamente, tiene miedo de que el arte moderno se encuentre, en realidad, fuera de su comprensión. Ansia tener explicaciones fáciles sobre problemas y asuntos complicados.

- **Apelación a la sencillez:** Este recurso tiene por objeto obtener la confianza de un auditorio, al hablársele en la forma o estilo usado por sí mismo. El propagandista emplea el lenguaje ordinario, cuando quiere demostrar al auditorio que él es uno de ellos y quiere identificar su punto de vista con el del hombre corriente. Por este medio, el propagandista, puede ganar confianza. Este recurso emplea varias categorías: a) El idioma vernáculo: Es el idioma de una zona o país específico, tal como se habla o se escribe en el ambiente popular. Incluye vulgarismos, expresiones idiomáticas y chistes. El propagandista debe estar seguro de emplear para un determinado grupo, el idioma preciso; si hubiere que emplear el idioma vernáculo, debe utilizarse el habla de la zona donde se emplea, de acuerdo al tipo de auditorio a que se dirige. b) Dialectos: El dialecto es una variación en pronunciación y acento, característicos de una región. Se debe usar extensivamente para fines de propaganda. Por radio se puede imitar el dialecto, pero el locutor no debe exagerar su pronunciación. El dialecto usado debe ser perfecto, porque el auditorio puede descubrir fácilmente las inexactitudes. c) Errores en el hablar: La pronunciación, redacción y dicción, indican que el locutor ha planeado cuidadosamente su charla. Para dar la impresión de espontaneidad, algunos locutores

deliberadamente, hacen ciertas pausas, tartamudean o pronuncian mal las palabras. Esto produce efecto de sinceridad. d) Palabras del hogar: Son formas empleadas por el hombre corriente en la vida diaria. Estas palabras comunes y familiares, tales como niños, corral, vecinos, etc., evocan una reacción emotiva, favorable del oyente o lector y ayudan a fomentar simpatía hacia el mensaje del propagandista. Las palabras de hogar son empleadas ampliamente para evocar nostalgia.

- **Posición Desventajosa:** El recurso de estar en posición desventajosa, consiste en escoger y presentar hechos que refuercen y autentifiquen más eficazmente el punto de vista deseado. Para ello se debe reunir todo el material disponible sobre el problema. El éxito o fracaso del propagandista, dependerá de lo satisfactoria que haya sido la selección de los hechos y su presentación. El empleo principal del recurso de poner a otro en posición desventajosa, consiste en colocar el esfuerzo aliado en situación favorable y el esfuerzo enemigo en situación desfavorable y poner a los dos en contraste como "blanco" y "negro". Esta técnica se corresponde con el concepto actual de polarización de la opinión pública.

El propagandista hábil arregla sus planes a base de hechos escogidos y no mezcla la verdad con la mentira. Sus adversarios pueden discutir sus conclusiones y opiniones, pero no podrán refutar los hechos. Es en base a estos hechos, que el propagandista opera para poner al otro en posición desventajosa. En el sentido operativo su trabajo se divide en dos fases principales: en la primera, el propagandista selecciona los hechos y los presenta al auditorio en forma consciente, para obtener una reacción mental favorable en relación con sus objetivos; en la segunda, el propagandista emplea estos hechos como base para sus conclusiones, intentando así llevar al auditorio a la aceptación de sus conclusiones, a través de la aceptación de los hechos.

- **Adhesión al Bando Ganador:** La adhesión al bando ganador es un recurso que resulta frecuentemente satisfactorio, porque refuerza el deseo de la población, de asociarse con algún grupo, preferiblemente el aceptado y reconocido por la mayoría.

El propagandista generalmente empleará este recurso psicológico, en un esfuerzo por convencer a su auditorio, de que su programa es la expresión de un movimiento de masa irresistible; por consiguiente, sus argumentos estarán enfocados a motivar la tendencia del individuo a seguir la opinión pública mayoritaria. En su intento de persuadir a la masa de que actúe cohesionada, el propagandista también trata de captar al auditorio.

El propagandista puede emplear también el recurso de la Obtención de la Desaprobación para obtener el rechazo de ciertas ideas. Podría expresar que una idea es popular dentro de grupos odiados o temidos por el auditorio; de esta manera, por ejemplo, los individuos que apoyaban cierto tipo de legislación, podrían ser inducidos a creer que los elementos subversivos también la aprueban, lo cual contribuye a hacerlos cambiar de opinión.

- **La Insinuación:** La insinuación es un recurso empleado para crear o fomentar suspicacias del auditorio, contra ideas, grupos o individuos. El propagandista intenta dividir al enemigo; trata de desviar sus odios, haciéndoles pelear entre sí; sugiere, insinúa e implica; los deja formarse sus propias conclusiones; despierta sospechas latentes dentro del campamento enemigo y trata de convertirlas en expresiones de activa desunión, para debilitar el esfuerzo de guerra enemigo.

La insinuación debe explotar las vulnerabilidades del enemigo, como por ejemplo:

- La nación enemiga contra sus aliados o satélites.
- Una región contra otra donde las diferencias étnicas son notables.
- Minorías religiosas, políticas o étnicas contra la mayoría.
- Militares contra civiles y viceversa.
- Tropas de combate contra tropas de servicios.
- La población contra los jefes civiles y militares.

Al explotar las vulnerabilidades mencionadas, se emplean las técnicas siguientes:

- Preguntas principales: El propagandista podría hacer preguntas que conduzcan a respuestas predeterminadas. Ejemplo: la pregunta "¿Qué más se puede hacer, ahora que su jefe se ha rendido y ustedes están completamente rodeados?". Claramente se insinúa, que desertar o rendirse es la alternativa lógica.
- El sentido del humor: El humor es una de las formas más eficaces en la técnica de la insinuación. Los chistes y caricaturas acerca del enemigo, podrían ser aceptados por personas que rechazarían acusaciones directas. Los chistes sobre jefes autocráticos, se esparcen rápidamente. El sentido del humor varía entre los diversos grupos, por lo cual debe tenerse cuidado, para evitar una brecha o a veces cometer graves errores.
- Pureza de motivos: El propagandista podría afirmar, que sus compatriotas están actuando de acuerdo con el mejor interés del auditorio, insinuando así que su adversario lo está haciendo a favor del peor interés para él.
- Culpabilidad por asociación: Al insinuar culpabilidad por el hecho de estar asociado, el propagandista combina una persona, grupo o idea con otras per-

sonas, grupos o ideas repulsivas al auditorio; insinúa que la conexión no es accidental o superficial, aunque no lo diga claramente.

- El rumor malicioso es una de las formas más eficaces de insinuación.
 - La insinuación pictórica y fotográfica: Un cuadro o una caricatura, puede muchas veces insinuar con más eficacia que las palabras. Las fotografías escogidas y compuestas, llegan a ser altamente degradantes.
 - Insinuación verbal: Los propagandistas radiales pueden insinuar, no solamente por la selección de las palabras que emplean, sino por la manera de expresarlas. La inflexión de la voz, la pronunciación sarcástica y otros medios, pueden ser más sutiles que la insinuación escrita.
- **Uso de Apodos:** El uso de apodos es un recurso, con el cual el propagandista busca la forma de despertar el prejuicio en su auditorio, a favor o en contra de ideas, personas o instituciones. Trata de hacer que la gente odie, tenga desconfianza y rechace opiniones, personas o grupos que están en oposición, a su causa. Podría verse obligado a emplear solamente la insinuación, si se da cuenta de que el auditorio se opondría a un ataque directo, pero si cree que el auditorio está de su parte o es neutral, podría emplear la técnica de denunciar, difamar y hasta el sarcasmo. El propagandista usará contra el objeto de su ataque, calificativos relacionados con algo que el auditorio odie o tema.

Se ponen sobrenombres indirectamente, cuando no conviene la forma directa desde el **punto** de vista del auditorio. Hay varios grados de ataque entre el uso de apodos y la insinuación. Las técnicas del sarcasmo y el ridículo se emplean frecuentemente, lo mismo que la técnica de intercalar palabras o frases inicuas en mensajes que de otro modo serían inofensivos.

- **El Engaño:** El procedimiento de engañar es un medio empleado por el propagandista, para ocultar o distraer la atención sobre temas escabrosos.

- **Combinación de Recursos:** Los recursos psicológicos de propaganda se superponen y son difíciles de aislar. Para obtener el máximo efecto, los recursos se planifican y emplean en combinaciones, cuando las condiciones así lo exigen.

A pesar de la diversidad de procedimientos y técnicas propagandísticas que sistematiza el Departamento de la Defensa de Estados Unidos y que asume el Ministerio de la Defensa de Venezuela, ellas son la expresión de dos principios básicos ya previstos por Lenin y Hitler: imponer ideas y exacerbar emociones.

La imposición de esquemas de interpretación de la realidad y de convicciones fuertes que guiaran la acción política, que para ambos líderes era fundamental en la formación de los dirigentes y la movilización de las masas, se mantiene presente en la difusión de una realidad parcial que implica el uso de *lemas, testimonios, generalizaciones, polarizaciones, insinuaciones y engaños* con el propósito de generar una interpretación de los hechos que movilice y cohesione a las tropas y a la población civil. La vieja noción de agitación a través de la activación emocional, se mantiene presente en la promoción del odio mediante *rumores y acciones simbólicas*.

El propósito de la destrucción psicológica de los sectores de la población adversos a la revolución, se actualiza en la generación de terror en el adversario a través de la difusión de *amenazas, rumores de odio, uso de apodos y acciones simbólicas*. Por el contrario, la promoción del entusiasmo por la causa para ganar adeptos al proceso revolucionario, sobrevive en el uso de la técnica de la *sencillez*, que pretende ganar la confianza de la audiencia en la causa, mediante su identificación e igualación con el propagandista.

Tal vez la influencia mas evidente de los planteamientos leninistas y hitlerianos en la propaganda que asumen Estados Unidos y Venezuela para la época, sea la técnica de la *simpleza* al hacer énfasis en la necesidad de que los mensajes sean comprensibles para las masas, presentando situaciones complejas de manera fácil.

La revisión presentada en esta sección, hace referencia a las técnicas propagandísticas asumidas por Estados Unidos y Venezuela, al menos hasta 1961. Para, para una revisión actualizada y pormenorizada de las técnicas de propaganda, remitimos al lector a los trabajos de Abreu Sojo (2007).

2.3 La Guerra Psicológica.

En la sección anterior se han descrito variadas técnicas de elaboración y difusión masiva de mensajes, que tienen la finalidad de influir en las audiencias de diversas maneras. Cuando se pone el foco en las técnicas mismas, se habla de Propaganda. Cuando se pone el foco en la influencia cognitiva, emocional o conductual, que tales técnicas pretenden, se habla de Guerra Psicológica.

Diversos autores (Martin-Baró, 1998; Dobles, 1991; Lira, 1991; Volkogonov, 1986; Watson, 1982; Megret, 1956, Pizarroso, 1991; 2005), se orientan hacia la concepción de la Guerra Psicológica, como **cualquier** actividad diseñada y ejecutada para influir en las actitudes y conductas (de audiencias enemigas, amigas o neutrales), que incidan en el alcance de objetivos políticos y militares.

La implementación de tales esquemas de Guerra Psicológica ha sido evidenciada por numerosos trabajos que incluyen los de Megret y de Watson, como apoyo a la acción armada en el contexto de la Segunda Guerra Mundial; los de Volkogonov durante la Guerra Fría entre Estados Unidos de América y la Unión Soviética; los de Lira en el contexto del golpe de Estado contra Salvador Allende en Chile; los de Dobles y Martin-Baró en el contexto de los conflictos de El Salvador y Nicaragua durante los años ochenta y los trabajos más recientes de Pizarroso, en el contexto de las dos guerras entre Estados Unidos e Irak, durante los años noventa y dosmil.

En el contexto de la Guerra Psicológica, las acciones de propaganda son pensadas como procedimientos para alcanzar los fines de la misma, ya sea a través del empleo de los medios de comunicación formales (prensa, radio, televisión), como informales (recados y rumores). De esta forma, la difusión de propaganda a través de los medios de comunicación social, constituye una entre varias formas de ejecutar la guerra psicológica en un tiempo y espacio determinado.

Según Dobles (1991) entre los objetivos que se propone el planteamiento de un esquema de Guerra Psicológica se encuentran:

- Provocar sentimientos de inseguridad en la población, que la hagan más susceptible de aceptar interpretaciones “oficiales” de los acontecimientos, provenientes de oficinas militares de propaganda, entes gubernamentales o medios de comunicación masiva.
- Aislar a aquellos sectores potencialmente “contestatarios” ante las versiones oficiales, mediante la asociación de los mismos con características o actos indeseables para la población en general.
- Distribuir a la población en polos antagónicos con respecto a la vida política y social, a través de la presentación de los hechos o acontecimientos en términos de “blanco o negro”, “todo o nada”.

Para el alcance de estos y otros objetivos de la Guerra Psicológica, las actividades de propaganda pueden recurrir, como ya se ha señalado, a la utilización de la mentira y la generación del miedo como formas de coacción política y militar, tal como lo muestran los trabajos de Durandin (1990) sobre la mentira en la propaganda política y los de Lira y Castillo (1991) sobre la amenaza política y el miedo.

2.4 Resumen.

Como se observa, la doctrina de la *Guerra de Información* parece proponer un marco general que sistematiza e integra las prácticas comunicacionales y militares de la Propaganda y la Guerra Psicológica vigentes desde las formulaciones de Lenin y Hitler y recogidas en las doctrinas de las Operaciones de Información y Control Reflejo, ampliando su marco conceptual, objetivos, métodos y procedimientos. La *Guerra de Información* no sólo pretende “influir” en las audiencias aliadas para que asuman un punto de vista ajeno como propio, sino que pretende además alterar los sistemas epistemológicos de las audiencias enemigas para impedirles la toma de decisiones. No propone solamente generar estados de inseguridad y polarización social, sino que pretende alterar la percepción de la realidad, por parte de las audiencias objetivo o blanco. En este sentido, la doctrina se presenta más ambiciosa y radical que sus antecesoras comunicacionales y militares.

Capítulo 3 : La Teoría y la Guerra de Información.

Para aproximarse al establecimiento de la viabilidad práctica de los principios de la *Guerra de Información*, es fundamental realizar una revisión general del conocimiento disponible sobre la forma como los medios de comunicación social influyen en las audiencias. No se pretende realizar una reseña exhaustiva de las teorías que dan cuenta de tal relación, ni profundizar en el debate teórico sobre el grado y condiciones en que ocurre tal influencia, sino la identificación de aquellos enfoques que resulten útiles para el análisis del tema en estudio.

Al respecto, podemos mencionar que los principales supuestos de la doctrina, implican procesos comunicacionales que han sido objeto de estudio de las teorías de la comunicación desde la primera mitad del siglo XX, fundamentalmente por parte de la tendencia funcionalista conocida como la *Mass Communication Research (Investigación de la Comunicación Masiva)*, cuya influencia se extiende hasta nuestros días, especialmente hasta aquellos modelos teóricos que estudian la influencia persuasiva de los medios sobre las audiencias.

Toda la doctrina de la *Guerra de Información* da por supuesto y se fundamenta en que la información difundida a través de los medios, influye en las creencias, conocimientos, opiniones, emociones y conductas de la audiencia, en una forma que es favorable a los objetivos de quien la implementa. Mas específicamente, el resultado que busca el combatiente de este tipo de guerra, es la ***alteración de los sistemas de conocimientos, creencias y actitudes*** de las audiencias adversarias, para confundir su percepción de la realidad, dificultar sus procesos de toma de decisiones y por tanto inhabilitar su capacidad de comportarse en forma confrontativa. La modificación de los conocimientos, creencias y actitudes, es el núcleo de la doctrina. De tal forma, tanto la doctrina oficial como la no oficial, describen procesos psicosociales que plantean la influencia de los medios de comunicación en un espectro que va desde la incidencia directa y a corto plazo, hasta la influencia

indirecta mediante la definición de marcos interpretativos y temas sobre los cuales decidir. Desde la modificación directa de percepciones, conocimientos, creencias, actitudes y conductas, hasta la influencia a través de la definición de los esquemas de interpretación de la información percibida.

3.1 Teoría de la Mass Communication Research.

Desde la perspectiva de la Mass Communication Research, el énfasis puesto en el estudio de la influencia de los medios fue propuesto inicialmente por Lasswell en 1948 (en Moragas, 1985), como parte de su forma de describir los actos de comunicación. El autor sostiene que la investigación en comunicación debe orientarse a responder las siguientes interrogantes: ¿quién?, ¿quién dice qué?, ¿en cuál canal?, ¿a quién? y ¿con que efecto? Los investigadores que estudian el «quién», es decir, el comunicador, estudian los factores que inician y guían el acto de la comunicación. A este campo de investigación, el autor lo denomina análisis de control. Los especialistas que analizan el «dice qué» hacen análisis de contenido. Aquellos que exploran principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo análisis de medios. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, el autor la define como análisis de audiencia. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del análisis de los efectos.

Lazarsfeld y Merton (en Muraro, 1977) también se preocuparon por el análisis de los medios, llegando a proponer varias funciones de los mismos que de alguna manera están relacionadas con la influencia sobre los receptores. Las funciones de los medios propuestas por estos autores son: a) Conferir estatus: la reseña de personas, organizaciones, acontecimientos públicos y movimientos sociales en los medios masivos de comunicación, elevan su reputación social. b) Imponer normas sociales: Los medios pueden imponer normas sociales a entes particulares o institucionales, a través de la denuncia pública de las violaciones privadas a esas normas. Para los autores, la denuncia pública cierra la brecha entre "actitudes privadas" y "moralidad

pública". c) Narcotizar: el alto consumo de información proveniente de los medios, puede restar tiempo para la acción concreta y organizada, además de producir un estado de satisfacción en el ciudadano al sentirse suficientemente informado, que lo hace abstenerse de decidir y actuar.

3.2 Teoría de las Actitudes.

Pero, fue Hovland (1953; 1959), quien a finales de la II Guerra Mundial, se interesó por el estudio experimental de la influencia de los mensajes en las audiencias, llegando a proponer un modelo sobre la *Comunicación Persuasiva*. Según este modelo, la comunicación persuasiva mediática se refiere a la influencia social deliberada o intencionada que busca crear o modificar **actitudes** hacia diversos objetos (como ideas políticas o religiosas, productos e instituciones), a través de mensajes que estimulen el aprendizaje de una respuesta cognitiva en el receptor. Se da en seis etapas (exposición, atención, comprensión, aceptación, retención y ejecución conductual) y está condicionado por múltiples variables relacionadas con la fuente, el mensaje, el canal, y la audiencia.

El esquema teórico propuesto por Hovland abrió una prolífica línea de investigación, que se mantiene hasta nuestros días, alrededor del concepto clave de la comunicación persuasiva: **la actitud**, el cual es central para la comprensión de los procesos psicológicos a través de los cuales la información genera cambios en la forma de pensar y de actuar de las audiencias. El reforzamiento, el cambio o la afectación de actitudes precedentes, así como la creación de actitudes nuevas, son procesos fundamentales sobre los que se basa la influencia que los proponentes de la *Guerra de Información* pretenden generar en los adversarios políticos y militares. Así, por la relevancia que este concepto tiene en la doctrina, seguidamente se describe con algún detalle, el conocimiento disponible sobre la formación, reforzamiento y cambio de las actitudes.

3.2.1 Definición.

Contemporáneamente se entiende la actitud como la evaluación positiva o negativa con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Tales evaluaciones se distribuyen en un continuo que va desde el extremo negativo al positivo pasando por una posición neutral, conformando el grado de polarización de la actitud. (Eagly y Chaiken, 1993). De tal forma, se puede sostener, a modo de ejemplo, que alguien que está a favor de la eutanasia, tiene una *actitud positiva* con respecto a este tema, mientras que alguien que no lo esté, tiene una *actitud negativa*.

Briñol, Falces y Becerra (2007) realizan una síntesis de los aspectos que le confieren relevancia a estas evaluaciones o juicios que realizan las personas, por cuanto intervienen en diversos procesos que relacionan al individuo con su medio social:

- Con base a las actitudes, las personas adquieren nuevos conocimientos, ya que a partir de las mismas clasifican la información que reciben del entorno de acuerdo a dimensiones evaluativas.
- Las actitudes influyen sobre la forma en que piensan y actúan las personas, por tanto, el conocimiento preciso y exhaustivo de las actitudes facilitará la realización de predicciones más exactas sobre la conducta social humana y sobre sus cambios.
- Las actitudes permiten conectar el contexto social con la conducta individual, por cuanto, ellas expresan la interiorización de los valores, normas y preferencias que rigen en los grupos y organizaciones a los que pertenecen las personas.
- Las modificaciones en las actitudes de las personas pueden cambiar el contexto social. Si las actitudes de un gran número de personas cambian, posiblemente las normas sociales puedan cambiar también.

Según estos autores, tales evaluaciones positivas o negativas hacia los diversos objetos del entorno, se componen de tres elementos: a) **El Componente cognitivo:** que incluye los pensamientos y creencias de las personas acerca del objeto de actitud. Entendidos los pensamientos como representaciones internas referibles verbalmente y las creencias como aquellas proposiciones sobre asuntos específicos que las personas juzgan como ciertas aun en ausencia de hechos que las prueben. b) **El Componente afectivo:** que agrupa las emociones y los sentimientos asociados al objeto de actitud, entendiendo por emociones, aquellas reacciones subjetivas, fisiológicas y motórico-expresivas ante el objeto actitudinal, intensas y de breve duración; mientras que los sentimientos se conceptualizan como estados afectivos adquiridos durante el proceso de socialización de mayor duración pero menor intensidad que las emociones c) **El Componente conductual:** conformado por las intenciones o disposiciones a la acción así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud. Implica, tanto al comportamiento que el sujeto pretende emitir, como a aquel que en efecto emite, con respecto al objeto actitudinal.

3.2.2 Funciones de las actitudes.

Una vez definida la actitud como un proceso esencialmente evaluativo, es pertinente realizar algunas consideraciones sobre las razones por las cuales las personas realizan tales evaluaciones sobre prácticamente cualquier aspecto de la realidad. El análisis de las funciones que las actitudes desempeñan en la organización de la cognición, la afectividad y el comportamiento de las personas, nos permite comprender su efectivo desarrollo. La literatura identifica tres funciones primordiales de las actitudes: organizativa, instrumental y expresiva.

- **Función de organización del conocimiento:** el medio en que las personas se desenvuelven cotidianamente se caracteriza por un abundante flujo de información sobre variados aspectos, lo cual ocasiona una sobrecarga informativa que requiere ser estructurada y organizada para que sea coherente y permita interactuar eficazmente con el entorno. La clasificación de la

información en términos de positiva y negativa, permite estructurar el conocimiento del entorno y con base a este conocimiento, predecir situaciones nuevas, aumentando así la sensación de control de las personas sobre el medio (Brehm, 1966). La organización del entorno en términos positivos y negativos, influye en la forma en que las personas procesan la información. Especialmente, las actitudes inciden en los procesos de exposición y atención a la información, su percepción y juicio, así como el recuerdo de la misma. Las personas evitan exponerse a información que no concuerde con sus evaluaciones previas y se disponen a percibir aquella que coincide con sus juicios formados. (Fazio y Williams, 1986). Esta selectividad en la exposición y percepción de la información, guiada por las actitudes, también se presenta en el proceso de recuperación de la información de la memoria. Las personas tienden a distorsionar sus recuerdos para adaptarlos a sus actitudes presentes, rechazando la inconsistencia de los mismos, con sus juicios actuales. (Gross, Holtz, y Miller, 1995).

- **Función instrumental o utilitaria:** Las actitudes guían el comportamiento de las personas en el sentido de que les indican las ocasiones en que pueden experimentar consecuencias desfavorables o favorables a sus objetivos personales. Al orientar el comportamiento hacia el contacto con situaciones gratificantes y la evitación de situaciones aversivas, las actitudes desempeñan un rol adaptativo con respecto a la interacción con el medio, aumentando así la sensación subjetiva de libertad y competencia. (Briñol y Petty, 2005).
- **Función de identidad y expresión de valores:** Cuando las personas manifiestan públicamente sus valoraciones sobre diversos aspectos del entorno, le están informando a los demás quienes son y, en la reacción del otro, hacen contacto con la percepción de si mismos, fortaleciendo su identidad. Las actitudes contribuyen, por tanto, en la definición y fortalecimiento de la propia identidad. La expresión de las actitudes también permite informarle a los demás, cuales son

los valores que orientan el comportamiento propio, favoreciendo el acercamiento, la aceptación y la pertenencia a grupos con valores similares. (Briñol y Petty, 2005).

3.2.3 Formación de las actitudes

Ya se ha mencionado en las secciones precedentes, la forma como las valoraciones contenidas en las actitudes, desempeñan roles importantes en el proceso adaptativo de las personas a su entorno social. Tales valoraciones además de incidir en la interacción del sujeto con el medio, también tienen su origen en esa misma interacción. Expresado en forma más precisa, la formación de las actitudes se desarrolla a través de diversas formas de aprendizaje que ocurren en la interacción del sujeto con su medio.

De tal forma, los procesos descritos por las Teorías del Aprendizaje, permiten comprender como se forman las actitudes de las personas. Los procesos de Condicionamiento Clásico, establecidos inicialmente por el fisiólogo ruso Ivan Petrovich Pavlov (1927/1975) y Condicionamiento Instrumental sistematizados por Skinner (1950), proporcionan la base fundamental que permite explicar la formación de actitudes a partir de las consecuencias aversivas o recompensantes que experimentan las personas en forma directa, mientras que los principios del Aprendizaje Observacional organizados y descritos por Bandura, Ross y Ross (1961), permiten comprender la formación de actitudes a partir de la observación de las consecuencias aversivas o recompensantes que experimentan los demás.

Entre los hallazgos que refiere la Teoría del Condicionamiento Clásico, se encuentra la posibilidad de que las personas experimenten emociones y emitan comportamientos diferentes, ante situaciones ya conocidas y que previamente no los producían, cambio que puede lograrse a través de un proceso de *asociación de estímulos*. En efecto, Pavlov denomina a los posibles eventos del medio que puedan ser percibidos por los sujetos, como *estímulos* y denomina *respuestas*, a los

comportamientos que los sujetos emiten como consecuencia de su percepción de los estímulos. Cuando el sujeto experimenta emociones desagradables y su comportamiento consiste en retirarse del contacto con la situación estimulativa, se dice que este es un *estímulo aversivo*. Cuando el sujeto emite cualquier tipo de comportamiento que propicia y mantiene el contacto con el estímulo, entonces se trata de un *estímulo apetitivo*.

Ahora bien, el proceso de aprendizaje por Condicionamiento Clásico, consiste en asociar estímulos para que la respuesta que genera uno de ellos pase a estar bajo el control del otro. Llamaremos *Estímulo Neutral*, a aquel que genera cualquier respuesta (*Respuesta Neutral*) que no constituye objetivo del proceso. Por otra parte, llamaremos *Estímulo Incondicionado*, a aquel que genera la respuesta (*Respuesta Incondicionada*) que interesa modificar. Cuando se presentan sucesivamente, primero el *Estímulo Neutral* y luego el *Estímulo Incondicionado*, el *Estímulo Neutral* adquiere la cualidad de generar la *Respuesta Incondicionada* con la cual previamente no guardaba relación. Luego de la asociación, el *Estímulo Neutral*, con su nueva cualidad, se denomina *Estímulo Condicionado* y la *Respuesta Incondicionada*, ahora bajo control de un estímulo diferente, se denomina *Respuesta Condicionada*. (Pavlov, Ob. cit.)

La relevancia de los procesos descritos por el Condicionamiento Clásico, radica en su capacidad para explicar la forma como las personas pueden adquirir o cambiar su comportamiento, simplemente exponiéndose a situaciones donde se asocian estímulos arbitrariamente.

La Teoría del Condicionamiento Instrumental, por su parte, nos da cuenta de la manera como las consecuencias que experimentan las personas luego de emitir un comportamiento, afectan la emisión futura de ese comportamiento. Si la consecuencia que experimenta la persona, genera una disminución de la probabilidad de que el comportamiento se emita nuevamente, estamos en presencia de un *castigo* y si por el

contrario, la incrementa, se considera un *refuerzo*. El aprendizaje ocurre, por tanto, cuando cambia el comportamiento, incrementándose, disminuyendo o desapareciendo una conducta que existía previamente, o al aparecer otra que no existía. (Skinner, Ob.cit)

Tanto el Condicionamiento Clásico como el Instrumental, permiten dar cuenta de los procesos de aprendizaje a través de la interacción del sujeto con su medio físico o social, ya sea a través de su contacto con situaciones donde se asocian eventos de forma arbitraria, o a través de la experimentación de diversos tipos de consecuencia por su comportamiento.

A diferencia de estas dos teorías que abordan los procesos de aprendizaje a partir de la experiencia directa del sujeto con su medio, la Teoría del Aprendizaje Observacional, pone el acento en los procesos de cambio conductual que ocurren a través de la observación del comportamiento de las otras personas, ya sea en el medio natural o a través de representaciones audiovisuales como la televisión o el cine. El planteamiento central de esta teoría sostiene que la observación de un modelo que es recompensado o castigado por su comportamiento, genera un *refuerzo* o *castigo vicario* en el comportamiento similar del observador. De tal forma, el *observador* puede incrementar un comportamiento propio, al observar como un *modelo* es recompensado por emitir uno similar, es decir, el observador aprende por *modelaje*. (Bandura, et. al., 1961)

La mención de los núcleos centrales de las teorías del aprendizaje expuestas, sólo tiene el propósito de enmarcar la relevancia que poseen para la comprensión de los procesos de formación y cambio actitudinal. Evidentemente, tales cuerpos teóricos son mucho más complejos, conformados por consideraciones y precisiones sobre una gran cantidad de variables, procesos y técnicas, cuya exposición rebasa las pretensiones de este trabajo.

Sin embargo, es indispensable hacer algunas precisiones ineludibles: el foco de atención del Condicionamiento Clásico, propuesto por Pavlov y del Condicionamiento Instrumental, propuesto por Skinner, es el comportamiento manifiesto del sujeto en relación con su medio, no sus procesos de pensamiento. Tales procesos cognitivos, adquieren mayor relevancia para el Aprendizaje Observacional propuesto por Bandura, teoría que los incorpora como procesos mediadores entre la captación de los estímulos del medio y la emisión de los comportamientos.

Esta postura epistemológica de las teorías del aprendizaje, ha sido objeto de serias críticas desde la primera mitad del siglo XX hasta nuestros días, provenientes de diversas orientaciones teóricas, epistemológicas y políticas. Sin embargo, la validez de sus postulados no ha podido ser falsada aún, así como no ha disminuido la aplicación tecnológica de sus principios.

Manteniendo la noción básica de que las consecuencias que experimentamos u observamos, sean estas aversivas o recompensantes, influyen en el comportamiento general de las personas, se han desarrollado abordajes teóricos orientados específicamente hacia el estudio de la dinámica de los procesos cognitivos, afectivos y propiamente conductuales, implicados en el aprendizaje de las actitudes. Seguidamente, se presentan las ideas básicas de tales abordajes.

3.2.3.1 Actitudes basadas en información cognitiva: La Teoría de la Acción Razonada.

La Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (2005) propone que las valoraciones que realizan las personas sobre diversos objetos de su entorno están estrechamente vinculadas con los pensamientos o **creencias** que desarrollan en contacto con tales objetos. De esta manera, sostienen que las personas basan sus juicios sobre lo que aceptan o rechazan, lo que les gusta o no, según lo que piensen acerca de las características positivas o negativas del objeto de actitud, incluyendo los

posibles beneficios o perjuicios que les puedan reportar. Tales creencias, no necesariamente se basan en la experiencia directa con el objeto actitudinal, sino que pueden conformarse a través del contacto social que proporciona los criterios para realizar la evaluación de los objetos en cuestión. Por tanto, el primer objetivo a considerar dentro de este marco teórico debe ser la determinación de las creencias asociadas a cualquier objeto de actitud.

Además de estas *Acciones Razonadas*, las personas realizan *Acciones Planeadas*, que dependen de un proceso adicional constituido por el *control percibido* o expectativa que tiene el sujeto de las dificultades que implica realizar la conducta. De esta manera, mientras mayores sean los elementos que las personas creen que les dificultan la realización de la conducta, menor es el control percibido y por lo tanto, menor es la relación entre la actitud y la conducta.

Como se observa, de acuerdo a este modelo, las personas tienen una variedad de creencias asociadas con las actitudes, que incluyen la deseabilidad de ejecución de la conducta misma por parte del sujeto, hasta la deseabilidad de la conducta para los otros.

Esta teoría ha sido objeto de algunas críticas importantes, entre las cuales podemos mencionar: a) Fazio (1990), quien sostiene que a diferencia de la cualidad racional que los autores le atribuyen a las personas, la cual supone un análisis detallado de las creencias y expectativas en una situación dada para escoger un curso de acción determinado, la mayor parte del comportamiento se genera en forma espontánea. Esto implica que en la medida en que se haga conciente alguna actitud lo suficientemente relevante, es altamente probable la aparición del comportamiento asociado, sin necesidad de la mediación de un proceso de razonamiento específico. b) Briñol y Petty (2004), por su parte, sostienen que las creencias de las personas no son indispensables para que éstas se formen juicios específicos sobre los objetos actitudinales por cuanto las personas no siempre confían en sus propios

pensamientos. En su lugar, hacen notar la influencia de aspectos como la credibilidad del emisor o el estado de ánimo propio, al momento en que las personas determinan la validez de sus propias creencias y, por tanto, modifican la incidencia de las mismas en la formación de sus actitudes.

3.2.3.2 Actitudes basadas en información afectiva: Teorías del Aprendizaje.

El afecto es uno de los factores de mayor relevancia que inciden en la formación de los juicios valorativos que realizan las personas. La experiencia cotidiana o incluso, experiencias extraordinarias y eventuales, pueden generar la asociación de determinadas situaciones a estados emocionales específicos. Entre los procesos establecidos por las Teorías del Aprendizaje que permiten explicar la influencia de los afectos en la formación de actitudes, se destacan el Condicionamiento Clásico y la Mera Exposición.

- **Condicionamiento clásico:** El proceso de condicionamiento clásico descrito anteriormente, nos permite explicar la aparición de respuestas emocionales de las personas ante situaciones que antes no las producían. Esto es posible a través de sucesivas asociaciones de la situación estimulativa inicialmente neutra, con otros estímulos que si producen la respuesta emocional de forma natural.

Este procedimiento se emplea regularmente en el contexto de la comunicación social, para condicionar respuestas afectivas en las audiencias sin necesidad de la mediación de procesos cognitivos de alto nivel. El emparejamiento sucesivo de modelos atractivos, situaciones gratas o divertidas, música alegre, entre otras situaciones estimulativas, con productos comerciales o ideas políticas, es una práctica habitual de la publicidad y la propaganda, como parte de las estrategias para formar actitudes favorables hacia tales productos o ideas. Evidentemente, también pueden asociarse situaciones indeseables especialmente con ideas políticas, para promover la formación de actitudes de rechazo hacia tales ideas. El condicionamiento de las respuestas afectivas también puede lograrse presentando

el estímulo incondicionado antes que el neutral, en cuyo caso el procedimiento se denomina *priming afectivo*. (Briñol, Sierra, Falces, Becerra y Froufe, 2000)

- **Mera exposición:** las actitudes se pueden formar sin necesidad de la exposición a la asociación de estímulos que describe el Condicionamiento Clásico, es suficiente la exposición del receptor a la presentación repetida de un estímulo, para que el mismo genere evaluaciones positivas. A este proceso Zajonc (1968) lo denomina *Efecto de Mera Exposición* en el cual la evaluación positiva del estímulo tras su presentación repetida, ocurre incluso ante estímulos que los receptores no reconocen haber visto anteriormente.

Entre las explicaciones a este efecto de la mera exposición, se encuentra aquella basada en la *fluidez perceptiva*, que propone que la repetida exposición a un estímulo facilita su procesamiento por cuanto éste se hace más familiar incidiendo en su evaluación más positiva. Otra explicación del efecto de mera exposición propone que la *familiaridad* reduce la incertidumbre y la competencia entre respuestas que genera la información nueva, lo cual deriva en una mayor preferencia del estímulo conocido. De acuerdo a este enfoque, las personas prefieren estímulos familiares antes que estímulos nuevos, independientemente de si la familiaridad se deriva de la presentación previa o de cualquier otra fuente (Briñol, et. al., 2000)

Finalmente, entre las variables que inciden en la forma como se presenta el efecto de mera exposición, se encuentran: a) la exposición repetida a un estímulo sólo lleva a una **mayor preferencia** por el mismo, cuando son relativamente **nuevos** y las personas no tienen una actitud previa claramente definida hacia ellos, así como cuando la presentación de dichos estímulos se realiza de forma relativamente inadvertida. b) cuando las personas tienen **experiencia previa** con el estímulo presentado, **no se genera un efecto** de mera exposición, sino un efecto que acentúa la respuesta original de las personas (Briñol, et. al., Ob. cit.). En otras

palabras, la exposición repetida a estímulos evaluados con anterioridad como negativos, genera respuestas de las personas aun más negativas, mientras que la exposición repetida a estímulos considerados previamente como positivos, genera un incremento en las preferencias por dicho estímulo.

3.2.3.3 Actitudes basadas en información conductual: Teoría de la Disonancia Cognitiva.

Además del rol de las creencias y de las emociones, el comportamiento mismo de las personas puede desempeñar un rol fundamental en la formación y cambio de las actitudes. En las secciones precedentes se han descrito abordajes teóricos que explican la forma como los pensamientos positivos o negativos sobre un objeto particular y las emociones aprendidas en la interacción con el ambiente social, participan en la formación de las actitudes.

Otros abordajes teóricos, analizan el rol que el propio comportamiento puede desempeñar para el desarrollo de las evaluaciones que realizan las personas sobre diferentes objetos de actitud. En este sentido, la Teoría de la Disonancia Cognitiva de Festinger (Festinger, 1957; Festinger y Carlsmith 1959) describe algunos procesos relevantes a través de los cuales, la forma en que se comportan las personas, afecta sus actitudes.

Festinger propone que los mensajes que pueden participar en la formación o cambio de las actitudes, son aquellos que proporcionan información que logra generar incongruencia con las creencias y conocimientos previos del receptor sobre un objeto particular, pero que además presentan nuevas creencias, conocimientos y comportamientos que de asumirse, restablecen un estado de congruencia psicológica. Festinger llama a este estado de desequilibrio *disonancia cognitiva* y lo describe como un sentimiento displacentero que tienen las personas cuando se ven haciendo cosas que no concuerdan con sus creencias, o sosteniendo opiniones que no concuerdan con otras que mantienen.

La teoría plantea tres supuestos básicos: a) los seres humanos desean la coherencia (consonancia) en sus cogniciones b) las incongruencias entre cogniciones crean la disonancia. c) la disonancia es un estado de aversión que lleva a las personas a realizar esfuerzos para conseguir la coherencia y reducir la disonancia. Desde esta perspectiva, la influencia persuasiva de los mensajes masivos, consiste en el cambio de las creencias, opiniones o conductas, a través de la generación de disonancia y el restablecimiento de la consonancia cognitiva.

Ahora bien, Petty y Wegener (1998) ofrecen una revisión de las investigaciones sobre el cambio o la formación de actitudes que sucede al efecto de la disonancia, indicando que tales cambios son mayores bajo las siguientes condiciones:

- Cuando el comportamiento realizado produce consecuencias negativas.
- Cuando dicho comportamiento se elige libremente.
- Cuando implica un cierto esfuerzo.
- Cuando viola la imagen que las personas tienen de sí mismos.
- Cuando las personas pertenecen a la cultura occidental, con una alta necesidad de consistencia

3.2.4 Fuerza de las actitudes.

Cuando las valoraciones de aceptación o rechazo de diferentes objetos actitudinales, se mantienen relativamente estables, resistentes a la información contraactitudinal y con capacidad para predecir la conducta, a medida que pasa el tiempo, decimos que tales actitudes son **fuertes**. Cuando existe una baja probabilidad de que tales factores caractericen las actitudes, decimos que las mismas son **débiles**. La relevancia de conocer la fuerza de las actitudes, radica entonces en su función como predictora de la conducta, por cuanto actitudes fuertes (estables y resistentes) poseerán mayor poder predictivo que aquellas débiles (inestables y poco resistentes). Briñol, Falces y Becerra (2007), realizan una revisión de los indicadores que permiten determinar la fuerza de las actitudes, identificando los siguientes:

- **Extremosidad o polarización:** incluye dos elementos que la definen, la dirección o valencia, y la intensidad o polaridad. La dirección o valencia de las actitudes se refiere a la valoración positiva, neutra o negativa que la persona atribuye al objeto actitudinal. La intensidad o polaridad de la actitud hace referencia a la magnitud, mayor o menor, de esa valencia. Por ejemplo, en una escala para medir la intensidad actitudinal conformada por 7 grados: *1.Totalmente en Desacuerdo, 2.Muy en Desacuerdo, 3.En Desacuerdo, 4.Indiferente, 5.De acuerdo, 6.Muy de Acuerdo, 7.Totalmente de Acuerdo*, una persona que seleccione el grado 1 o 7, tendrá una actitud mas extrema o polarizada, que otra persona que seleccione el grado 3 o 5. Por tanto, las actitudes polarizadas son aquellas que se sitúan en los niveles más extremos de rechazo o aceptación de un objeto dado.
- **Accesibilidad:** Definida como la rapidez con que una actitud accede espontáneamente a la conciencia en presencia del objeto actitudinal. El grado de accesibilidad afecta a la forma de interpretar la realidad por parte de las personas. Como consecuencia, la relación entre actitud y conducta también aumenta cuanto mayor sea la accesibilidad de la actitud.
- **Ambivalencia:** Cuando una persona evalúa un objeto positiva y negativamente, de manera simultánea, se dice que tiene una actitud ambivalente hacia dicho objeto. Tal ambivalencia genera un estado de malestar psicológico (disonancia cognitiva) que requiere ser disminuido. Una persona puede ser ambivalente por tener a la vez evaluaciones positivas y negativas hacia el mismo objeto de actitud o por tener incongruencias internas entre los componentes afectivos, cognitivos y conductuales de la actitud o, por tener conflictos entre distintas actitudes relacionadas entre si. La ambivalencia actitudinal también puede ser el resultado del conflicto entre la propia actitud y las actitudes que las personas suponen en los demás.

Un problema de las actitudes ambivalentes es que no permiten a las personas saber qué hacer en relación con el objeto de actitud, con la parálisis consiguiente ante dicho objeto. Tales actitudes no desempeñan su rol como orientadoras de la conducta e impiden a las personas tomar decisiones sobre el objeto de actitud, de manera tal que se ven incapaces de actuar de forma resuelta sobre el objeto de actitud. En consecuencia, las actitudes ambivalentes son débiles y por lo general están asociadas con la búsqueda de estrategias que permitan resolver dicha ambivalencia. Entre tales estrategias de resolución, se encuentra la búsqueda de información adicional sobre el objeto de actitud como un intento por resolver el conflicto entre los aspectos positivos y negativos y así poder polarizarse en un sentido u otro.

- **Estabilidad:** Si una actitud se mantiene invariable en el tiempo, es decir, estable, entonces es una actitud fuerte. La estabilidad de una actitud puede conocerse midiéndola en distintos momentos para verificar sus cambios. De tal forma, si una actitud que hoy es muy extrema, dentro de dos meses resulta moderada, tal actitud es poco estable y, por tanto, débil comparada con otra que no varíe durante dicho periodo.
- **Resistencia:** Este indicador de fuerza hace referencia a la capacidad de las actitudes para resistirse a información de signo contrario. La resistencia de una actitud se puede evaluar exponiendo a las personas a información contraactitudinal y evaluando su impacto persuasivo. En la medida en que la actitud no cambie como resultado de este ataque contraactitudinal se puede hablar de una actitud fuerte.
- **Predicción de la conducta:** Una actitud es fuerte en la medida en que es capaz de influir en la conducta de una persona, a diferencia de las actitudes débiles, como las ambivalentes, poco extremas o poco accesibles, que no son buenas predictoras del comportamiento. La fuerza de una actitud y, por tanto, su capacidad para

influir sobre la conducta va a depender fundamentalmente del proceso psicológico a través del cual se forme o se modifique dicha actitud. En términos generales, las actitudes que se adquieren a través de procesos de alta elaboración cognitiva son más fuertes que las actitudes que se adquieren o se cambian a través de procesos psicológicos de bajo esfuerzo mental, como se verá a continuación en la descripción del Modelo de Probabilidad de Elaboración.

3.2.5 Cambio de actitudes: la Persuasión y el Modelo de Probabilidad de Elaboración.

En las secciones precedentes, se han descrito algunos principios teóricos que permiten comprender el rol que desempeñan las creencias, la evaluación de los argumentos, el aprendizaje emocional y la disonancia cognitiva, en la formación y cambio de las actitudes. Interesa ahora centrar el análisis específicamente, sobre los procesos que intervienen en el cambio de actitud, habitualmente definido como *persuasión*. De hecho, en una definición aproximativa de la persuasión se la entiende como cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a un mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986).

Las investigaciones iniciadas por Hovland (1953) que abordaron el estudio del cambio de actitudes, partieron de los fundamentos de las Teorías del Aprendizaje, centrándose en la idea de que el cambio de actitud dependía del grado en que las personas eran capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en un mensaje persuasivo, conformando así una respuesta cognitiva. Según este enfoque, el proceso psicológico fundamental a través del cual tiene lugar el cambio de actitud, es el aprendizaje.

Este enfoque centrado en la respuesta cognitiva del receptor, sentó las bases para introducir un planteamiento distinto para la comprensión de la persuasión, según el cual lo necesario para conseguir un cambio de actitud, no depende de las

propiedades de la información persuasiva que reciben las personas, sino del modo en que estas **interpretan** y **responden** a dicha información. Desde esta perspectiva, la persuasión depende, esencialmente, de los **pensamientos** que las personas generan cuando reciben mensajes persuasivos. Así, cuando los pensamientos en respuesta a un mensaje sean mayoritariamente favorables hacia la propuesta de ese mensaje, las actitudes resultantes también serán favorables; en cambio, cuando los pensamientos en la misma situación sean desfavorables, las actitudes hacia la propuesta del mensaje serán desfavorables. (Petty y Cacioppo, Ob. cit).

Se establecen así, dos formas de concebir la persuasión: la primera centrada en la manera de presentar la información para generar un proceso de aprendizaje en la audiencia (por Condicionamiento Clásico, Condicionamiento Instrumental y Aprendizaje Observacional) y la segunda centrada en la forma de procesamiento cognitivo de la información por parte de la audiencia.

El *Modelo de Probabilidad de Elaboración*, propuesto por Petty y Cacioppo (Ob. cit) intenta explicar ambos tipos de procesos, partiendo del análisis de las estrategias de procesamiento cognitivo de los mensajes por parte de las audiencias, para identificar cuando es más probable que operen los mecanismos de aprendizaje o los procesos interpretativos.

El modelo básicamente propone que la aceptación e impacto conductual de un mensaje depende del tipo de procesamiento cognitivo que de él se haga, que puede consistir en : a) el **procesamiento central**: que ocurre cuando el receptor acepta el mensaje luego de realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, evaluando concientemente la veracidad de los argumentos y b) el **procesamiento periférico**: que se da cuando la aceptación del mensaje ocurre por razones distintas a la evaluación de la validez de los argumentos y se centra en diversos aspectos como el atractivo o la credibilidad del emisor, la longitud del mensaje, entre otros elementos. Se trata de un tipo de procesamiento rápido, superficial y automático que se centra en

rasgos presentes en el contexto persuasivo que pueden provocar la formación o cambio de actitudes.

Según los autores, las dos formas de procesamiento mencionadas, constituyen los dos extremos de un continuo de “elaboración”, es decir, reflejan el grado en que una persona piensa y reflexiona sobre los argumentos relevantes que contiene un mensaje persuasivo. La probabilidad de que se produzca dicha elaboración depende de la magnitud en que se presenten dos factores:

- la motivación: regulada a su vez por la relevancia personal o implicación del receptor con respecto al tema que trata el mensaje, la necesidad de cognición y la advertencia sobre la intención persuasiva del mensaje.
- la capacidad o habilidad para procesar cognitivamente el mensaje: regulada por el grado de distracción del receptor, la repetición del mensaje y el conocimiento previo del tema que trata el mensaje.

En efecto, el procesamiento exhaustivo (*ruta central*) o superficial (*ruta periférica*) de la información, depende de la **motivación** para procesar los mensajes, es decir, de la magnitud del deseo para llevar a cabo el esfuerzo mental necesario para analizar detalladamente toda la información contenida en un mensaje. Mientras que la **capacidad** para dicho procesamiento, depende de si el receptor esta en posesión de las **habilidades** y dispone de las **oportunidades** necesarias para poder pensar sobre dicha información. Cuanto mayores sean la motivación y la capacidad de los receptores para procesar una comunicación, mayor será la probabilidad de elaboración del mensaje que van a llevar a cabo.

Para este modelo cualquier variable implicada en una situación persuasiva (ya sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar la capacidad o la motivación del receptor para procesar el mensaje, es decir, su probabilidad de elaboración. Por ello, una variable puede influir sobre la **ruta** (central

o periférica) que va a seguir el cambio de actitud, puede condicionar el que se produzca o no y determinar el proceso responsable de dicho cambio. Es decir, en función de la **cantidad de elaboración** llevada a cabo por el receptor, cualquier variable puede producir un mismo cambio de actitud a través de distintas rutas o de distintos procesos psicológicos (por ejemplo, el condicionamiento clásico).

Para el *Modelo de Probabilidad de Elaboración*, el cambio de actitud, entonces, tendrá consecuencias diferentes dependiendo del tipo de procesamiento cognitivo que lo produjo. Así, las actitudes formadas o cambiadas a través de un procesamiento central mostrarán una mayor persistencia temporal, un mayor poder predictivo de la conducta y mayor resistencia a la contraargumentación, que si estas han sido formadas o cambiadas a través de un procesamiento periférico.

3.2.5.1 Variables que afectan a la persuasión

El *Modelo de Probabilidad de Elaboración* propone que un mismo proceso, ya sea de alta o de baja elaboración, puede llevar a resultados opuestos (incremento o reducción del cambio de actitudes) y que un mismo resultado puede ser producido por procesos diferentes (Petty y Cacciopo, 1986).

Ahora bien, aunque una misma variable pueda llevar al cambio de actitud a través de distintas "rutas", la fuerza del cambio actitudinal no es siempre la misma y varía en función del tipo de proceso psicológico por el cual se ha producido el cambio. Como ya se ha señalado, las actitudes adquiridas o modificadas a través de procesos cognitivos de alta elaboración generan actitudes más fuertes en cuanto a resistencia, estabilidad, accesibilidad y predicción de la conducta futura, que las actitudes formadas o cambiadas a través de procesos de baja elaboración cognitiva.

Es fundamental resaltar este aspecto para comprender el interés del modelo en estudiar el tipo de proceso a través del cual tiene lugar el cambio de actitudes, por cuanto, cualquier variable (del emisor, del mensaje, del canal, entre otras) presente en

el contexto persuasivo puede producir un cambio de actitudes a través de distintos procesos psicológicos. Considerando además, que dichos procesos están asociados con distintas consecuencias, es imprescindible conocer bien tales procesos para poder establecer previamente en qué medida el cambio de actitud va a ser estable y predictor de la conducta.

Desde este punto de vista, solamente cuando se analiza el tipo de proceso mental que subyace a la persuasión será posible descubrir el grado en que los cambios producidos, se traducirán, posteriormente, en cambios relevantes en el repertorio conductual de las personas. Teniendo presentes tales consideraciones, seguidamente se culminará esta sección dedicada a la revisión de la teoría de la persuasión, con la descripción de algunas variables fundamentales del proceso de cambio actitudinal, consideradas por el *Modelo de Probabilidad de Elaboración*, que han sido sistematizadas por Briñol, Horcajo, Valle y De Miguel (2007).

3.2.5.1.1 Variables del emisor

Las características del emisor o fuente de los mensajes persuasivos, tienen una incidencia importante sobre la dirección y la magnitud del cambio actitudinal. Aspectos como la credibilidad, el atractivo y el poder del emisor, en la medida en que sean percibidos de una forma particular por parte de la audiencia, pueden determinar la influencia persuasiva que se genere.

Credibilidad: se refiere a la percepción del emisor como experto y honrado por parte de la audiencia, con respecto al tema que constituye el contenido del mensaje. Implica todos aquellos rasgos del emisor que contribuyen a que la audiencia lo perciba con la suficiente habilidad y conocimiento para suministrar información precisa y la suficiente honradez para difundir información confiable. Es importante recalcar que la incidencia de esta variable en el cambio actitudinal, no depende del

grado de experticia u honradez que efectivamente posea el emisor, sino, en que medida la audiencia así lo perciba.

Atractivo: un emisor percibido como simpático, semejante y físicamente atractivo, poseerá mayores probabilidades de incidir en el cambio actitudinal de la audiencia. Una vez mas, lo relevante de esta variable no es la presencia efectiva de estos rasgos en el emisor, sino que la audiencia así lo perciba.

Poder: un emisor percibido con capacidad real para administrar castigos y recompensas a la audiencia, suele resultar más persuasivo que un emisor sin poder.

Sobre estas variables, el modelo ha identificado los siguientes hallazgos:

- Una fuente muy experta o muy atractiva, induce mayor persuasión cuando la relevancia personal del asunto para los receptores es baja, es decir, en una situación de baja probabilidad de elaboración.
- Las personas analizan de manera más cuidadosa y exhaustiva un mensaje cuando es presentado por una fuente atractiva o experta, que cuando es presentado por una fuente no atractiva o no experta.
- Los receptores de un mensaje persuasivo suelen generar muchos pensamientos a favor de la propuesta del mensaje (y pocos en contra de ella) cuando la fuente tiene alta credibilidad o alto atractivo
- Las personas tienden a contraargumentar las propuestas persuasivas que reciben, generando muchos pensamientos desfavorables y pocos favorables, cuando la fuente tiene baja credibilidad o bajo atractivo.

3.2.5.1.2 Variables del mensaje

Los mensajes persuasivos se componen de los siguientes elementos: a) un tema u objeto de actitud b) una posición respecto al tema u objeto, a favor o en contra c) argumentos que apoyan la posición adoptada y d) diversas formas de organización de los argumentos presentados. La potencial influencia que el mensaje tenga sobre las

actitudes de la audiencia dependerá del tratamiento que de todos y cada uno de estos elementos haga la fuente comunicativa, a saber:

Racionalidad vs. Emocionalidad de los argumentos: Los mensajes racionales son aquellos que ofrecen datos y evidencias sobre el objeto de actitud, es decir, realizan afirmaciones sobre hechos, originadas por una fuente distinta del emisor, sobre objetos no creados por el emisor y sobre opiniones de personas distintas del emisor. Las formas de argumentación de este tipo de mensajes suelen ser la deducción y la inferencia y tienden a apelar a la capacidad reflexiva de las audiencias. Por su parte, los mensajes emocionales utilizan los argumentos para crear distintos sentimientos y emociones en los receptores, produciendo respuestas instantáneas de agrado o desagrado; aceptación o rechazo y de acercamiento o evitación, en relación con las propuestas del mensaje. En este sentido, si el componente de la actitud que se pretende cambiar es el cognitivo, el mensaje racional será el más persuasivo, mientras que si el componente de la actitud que se desea variar es el emocional, entonces los mensajes emocionales serán más adecuados para cambiar la actitud de la audiencia.

En cuanto a los mensajes emocionales, mientras mayor sea el miedo inducido por algunos de ellos, mayor será la probabilidad de que los receptores cambien sus actitudes y conductas, siempre que sean personas de autoestima alta. Los mensajes con altos niveles de amenaza no producen cambio de actitudes y conductas en personas con baja autoestima, si bien los mensajes con niveles moderados de miedo resultan más eficaces para este tipo de personas. Los mensajes con alto contenido de miedo resultan más eficaces si incluyen recomendaciones sobre como evitar la amenaza por parte del receptor.

Probabilidad de las consecuencias: los argumentos que parecen tener mayor influencia sobre el cambio de actitudes son aquellos que informan de

la alta probabilidad de ocurrencia de alguna consecuencia positiva y deseable para la audiencia (siempre que ésta siga las recomendaciones del mensaje), o por el contrario, anuncian la muy probable evitación de alguna consecuencia negativa muy indeseable para la audiencia, al seguir las prescripciones del mensaje.

Novedad de los argumentos: al menos en determinadas circunstancias, cuanto más nuevos u originales sean los argumentos de un mensaje, mayor será su potencial persuasivo sobre la audiencia.

Cantidad de argumentos: cuantos más argumentos contenga un mensaje o, en su defecto, cuanto más largo sea cada uno de ellos, mayor será su eficacia persuasiva.

Unilateralidad vs. Bilateralidad de los argumentos: los mensajes unilaterales son aquellos que contienen solamente argumentos de apoyo a la posición defendida por el comunicador, mientras que los bilaterales, junto a la posición defendida por el comunicador, contienen puntos de vista contrarios a ella. Los mensajes bilaterales, pueden ser con refutación (se reconoce la existencia de posiciones opuestas a las del comunicador y se las rebate explícitamente) y sin refutación (se reconocen, pero no se rebaten las posiciones antagónicas a las del emisor). Al respecto, el modelo ha establecido que: a) los mensajes bilaterales con refutación producen mayor cambio de actitudes que los mensajes unilaterales. b) los mensajes unilaterales son más persuasivos que los mensajes bilaterales sin refutación. c) los emisores valorados como más creíbles son, en orden decreciente: los que emiten mensajes bilaterales con refutación, los que emiten mensajes unilaterales y los que emiten mensajes bilaterales sin refutación.

Conclusiones Explícitas vs. Conclusiones Implícitas: cuando a los receptores les es difícil o están poco motivados para pensar en el mensaje (baja probabilidad de elaboración), les será muy costoso extraer las conclusiones por sí mismos, por tanto, esta audiencia será más persua-

dida por un mensaje que haga explícitas sus conclusiones. Si por el contrario, la audiencia está muy motivada y tiene capacidad para pensar en el contenido del mensaje (alta probabilidad de elaboración), dejar las conclusiones implícitas resultará más persuasivo.

El uso de preguntas retóricas: consiste en presentar los argumentos del mensaje en forma de preguntas retóricas. El uso de esta estrategia lleva al cambio de actitudes en aquellos receptores que **no** están muy dispuestos a pensar en las propuestas del mensaje, mientras que, por el contrario, para aquellas audiencias que **sí** están dispuestas a analizar con todo detenimiento el mensaje, el uso de preguntas retóricas puede interferir el curso del pensamiento de los receptores, reduciendo su potencial persuasivo.

Organización del mensaje: se refiere a la ubicación de los argumentos más importantes, al principio o al final del mensaje para lograr una mayor influencia persuasiva. Al respecto, el modelo establece que: a) cuando el emisor tenga que dirigirse a una audiencia **poco motivada** y con poca capacidad para pensar en los argumentos (baja probabilidad de elaboración), deberá situar sus mejores argumentos al **final** de su intervención (Efecto de Recencia) b) por el contrario, si la audiencia se encuentra con **alta motivación** y capacidad para pensar en lo que el mensaje dice (alta probabilidad de elaboración), entonces se deberán situar los mejores argumentos al **principio** del mensaje (Efecto de Primacía).

3.2.5.1.3 Variables del receptor

Las características propias de la audiencia que percibe un mensaje inciden de manera decisiva en la aceptación o resistencia, al cambio actitudinal que pretende dicho mensaje. Aspectos como la necesidad de conocimiento, de coherencia interna o de aceptación por parte de los otros, son rasgos de la audiencia que operan como variables mediadoras de la influencia persuasiva.

Necesidad de conocimiento: se refiere al deseo de las personas de poseer un conocimiento sobre el mundo para comprenderlo, predecirlo y controlarlo, y así adaptar su conducta de tal forma que maximicen el logro de placer y minimicen el dolor. Las personas con alta necesidad de conocimiento, tienden a generar gran cantidad de pensamientos sobre cualquier aspecto de la realidad y a ser persuadidas en mayor grado por argumentos fuertes en vez de débiles. Así mismo, las personas con alta necesidad de conocimiento tienden a desarrollar actitudes más fuertes, estables, duraderas, predictoras de su comportamiento y resistentes al cambio, que las personas con baja necesidad de cognición.

Necesidad de consistencia o coherencia interna: la necesidad de consistencia lleva a las personas a evitar la disonancia dentro y entre los componentes afectivos, cognitivos y conductuales del sistema psicológico, por tanto, las personas tenderán, en general, a implementar estrategias que permitan disminuir la disonancia cognitiva que pueda generar un proceso persuasivo.

La Necesidad de Estima o valía personal: el nivel de autoestima de las personas incide en su decisión de pensar o no sobre la propuesta persuasiva. De tal forma, en situaciones de alta a moderada probabilidad de elaboración, las personas con alta autoestima se sienten seguras y confiadas y deciden que no es necesario pensar sobre la información recibida y por tanto su resistencia a la persuasión es menor. Por otra parte, en situaciones de baja probabilidad de elaboración, las personas con alta autoestima pueden resistirse más que las que tienen baja autoestima, al considerar que sus propias opiniones son mejores que las de la fuente.

Necesidad de aprobación e inclusión social: las personas con baja necesidad de aprobación social, presentan tendencia a ser persuadidos con mayor facilidad por mensajes que resalten las ventajas individuales, a

diferencia de las personas con alta necesidad de aprobación, que son persuadidos preferentemente por mensajes que subrayan beneficios familiares y colectivos.

3.2.5.1.4 Variables del medio

La noción más aceptada de *medio* implica el conjunto de vías a través de las cuales las personas transmiten sus mensajes, para que la audiencia los perciba a través de sus sentidos. Así, se habla de medios visuales, sonoros, audiovisuales y táctiles, pudiendo producirse la persuasión a través de cualquiera de ellos.

En cuanto al papel que juegan los medios en el cambio actitudinal, el modelo plantea:

- Las interacciones persuasivas **cara a cara** son más eficaces para cambiar actitudes que los intentos persuasivos realizados a través de los medios de comunicación.
- Dentro del ámbito de los medios de comunicación, los medios impresos facilitan mucho más la **comprensión** del mensaje en comparación con los medios audiovisuales, debido a la menor complejidad del mensaje escrito y a las posibilidades mayores que el canal escrito ofrece para que sea el receptor quien controle el tiempo y las modalidades de procesamiento del mensaje.
- En cuanto a la eficacia persuasiva de los distintos medios en general, puede afirmarse que ningún medio de comunicación es más persuasivo que otro, y que las estrategias que combinan más de un medio de comunicación, y que son complementadas con alguna forma de comunicación directa con el receptor, resultan ser las más persuasivas.
- Se produce un mayor acuerdo con los mensajes presentados a través de la radio y la televisión en comparación con los mensajes escritos cuando la información presentada es sencilla (frases cortas y términos comunes). Por el contrario, el mensaje escrito resulta más persuasivo

que los otros canales cuando la información es compleja (frases largas y términos complejos).

3.2.5.1.5 Variables del contexto

Por *contexto* se entiende la totalidad de elementos materiales y humanos que rodean y hacen posible la comunicación persuasiva. Seguidamente, se describen algunas de las variables del contexto sobre las cuales se han establecido relaciones claras en cuanto a su incidencia sobre el cambio de actitudes.

Distracción: la distracción generalmente interfiere con el pensamiento, lo cual puede aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de la calidad de los argumentos del mensaje. Cuando los argumentos son fuertes, la distracción limita la capacidad de la audiencia para darse cuenta de los méritos de la propuesta y reduce su impacto persuasivo. Por el contrario, cuando los argumentos son débiles, la distracción evita que la audiencia piense sobre las debilidades argumentales y aumenta el impacto persuasivo de los mismos.

Advertencias previas de la postura defendida: avisar de antemano a la audiencia de la postura que se va a defender suele aumentar la resistencia a la persuasión. De esta manera, si el mensaje se produce inmediatamente después de la advertencia, la resistencia a la persuasión será mucho menor que si transcurre una cierta cantidad de tiempo, siendo entonces la resistencia considerablemente mayor. En este último caso, al disponer de más tiempo, los receptores pueden pensar anticipadamente en los argumentos en contra de la postura que van a recibir.

En ocasiones las personas saben que les van a intentar convencer, pero no saben de antemano en qué dirección. De tal forma, cuando las personas saben de antemano que se hará un intento por convencerlas sobre un tema que presenta una alta relevancia para ellas, puede

aumentar su motivación para generar contraargumentos, sesgando el procesamiento de la información.

Estado de ánimo: cuando la probabilidad de elaboración por parte del receptor es baja, su estado de ánimo impactará sobre las actitudes a través de procesos de baja elaboración, tales como el condicionamiento clásico. En estos casos, e independientemente de la calidad de los argumentos, se generará mayor persuasión cuando las personas se sientan felices comparado con cuando las personas se sientan tristes. De esta forma, las personas con estados de ánimo positivos dedican menos atención a pensar sobre los mensajes que las personas con estados de ánimo negativos y por tanto, discriminan menos entre argumentos fuertes y débiles.

3.3 Teoría de las Mediaciones.

Ahora bien, además de la tradición funcionalista resumida hasta acá, otro enfoque teórico que presenta posibilidades heurísticas, en la investigación de la guerra informativa, es el de las Mediaciones propuesto por la teoría de la comunicación latinoamericana.

Para Martín Barbero (en Orozco, 1997) las mediaciones pueden definirse como “(...) el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación”. Para Orozco (1997), las mismas están conformadas por procesos diversos que ocurren antes, durante y después de la comunicación y que definen su significado. Propiedades y procesos del emisor, del mensaje, del medio, de las audiencias y del contexto, son mediaciones. Esto incorpora como objeto de reflexión, al contexto político y cultural de la comunicación, a los procesos psicológicos de la audiencia durante la significación de los mensajes, pero también a los propios medios como un tipo particular de mediación. El énfasis de este enfoque a diferencia de las teorías funcionalistas, está puesto no en la influencia que el mensaje pueda generar en el

receptor, sino en los procesos de significación y resignificación que realizan las audiencias con los mensajes. Dice Orozco:

El “juego de la mediación múltiple” tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el “largo y complejo” proceso de la recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. (Orozco 1997:28)

La pertinencia de este enfoque para el abordaje de la *Guerra de Información* como problema de investigación, radica en que amplía el espectro de relaciones a explorar y métodos a utilizar. De forma inmediata, la experiencia subjetiva de la audiencia pasa a convertirse en objeto de estudio, ya no sólo como proceso cognitivo, sino como vivencia significativa. A título ilustrativo, el abordaje de la mentira propagandística puede realizarse desde la perspectiva de la audiencia, identificando la forma como las mismas experimentan y le dan significado a los mensajes engañosos y explorando las condiciones que hacen posible la aceptación o rechazo de tales mensajes. El miedo como experiencia subjetiva, puede abordarse también en términos de los procesos psicológicos de las audiencias que inciden en su magnificación o en su superación. En síntesis, un área interesante para la consideración teórica de la *Guerra de Información*, es la exploración de lo que hacen las audiencias, por ejemplo, con el miedo y con las mentiras propagandísticas, como experimentan tales situaciones, como las vivencian, las superan o las transforman.

La experiencia subjetiva significadora y resignificadora de las audiencias ante los mensajes persuasivos, puede concebirse entonces como mediaciones en el proceso comunicativo que propone la *Guerra de Información*. La disonancia cognoscitiva, por ejemplo, puede conceptualizarse como un tipo de proceso mediador cognitivo, es decir, como una “mediación cognitiva”. En este sentido, la alteración de los conocimientos y las creencias de los adversarios para confundir sus decisiones, puede analizarse en relación con la forma como las audiencias le otorgan significado a la

información agresora. Vemos que más que posiciones antagónicas, la tradición funcionalista y el enfoque de las mediaciones, aportan elementos valiosos para la investigación y reflexión en torno al uso de la información como arma.

3.4 Resumen

Como se ha observado a lo largo de este capítulo, la doctrina militar que propone el uso de la información como arma, además de presentar un alto grado de sistematización, puede ser evaluada a través de un importante cuerpo de conocimiento teórico que aborda y sistematiza un conjunto de hallazgos sobre el concepto central de la doctrina: **la actitud**. En efecto, la tradición funcionalista que ha estudiado los procesos y las condiciones involucradas en la formación, reforzamiento y cambio actitudinal, propone un marco teórico a partir del cual explorar la viabilidad de la influencia que pretende generar la *Guerra de Información* en las audiencias adversarias.

En principio, el concepto mismo de actitud, ya identifica los elementos que se constituyen en blanco de un ataque informativo, a saber: los conocimientos, las creencias y las emociones, con la finalidad última de incidir en la conducta de los receptores. Para la doctrina, la información bélica difundida a través de los medios de comunicación social, pretende modificar el estado de tales elementos en las audiencias tanto adversarias como aliadas, de manera que adquieran un carácter favorable a quien implementa la guerra de información.

Los postulados y hallazgos de las Teorías del Aprendizaje, de la Teoría de la Disonancia Cognitiva y del modelo comprehensivo de la Probabilidad de Elaboración, identifican los procesos a través de los cuales es posible generar el impacto que pretende la doctrina en las audiencias, describiendo los aspectos relevantes del emisor, el mensaje, el canal y la audiencia. Principalmente el esfuerzo de organización teórica que propone el Modelo de Probabilidad de Elaboración, nos

permite identificar las variables relevantes para un proceso persuasivo con finalidad bélica.

En el Capítulo 5, se presenta una aproximación a la identificación de tales variables mediante un sistema de categorías que permita la intersección de los principios y objetivos de la doctrina con los postulados y hallazgos de la teoría de la comunicación persuasiva.

Capítulo 4 : Una aproximación metodológica.

Considerando el carácter novedoso de los planteamientos de la doctrina de la *Guerra de Información*, pero al mismo tiempo sus antecedentes en la propaganda, las Operaciones de Información y el Control Reflejo, así como la pertinencia de identificar su aplicación en el contexto del conflicto político venezolano, se escogió un abordaje metodológico que abarcara tanto la dimensión teórica como la dimensión empírica del problema.

4.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es de carácter exploratorio, por cuanto el tema que se aborda, la *Guerra de Información*, no ha sido estudiado con rigurosidad en nuestro país. Al menos, no ha sido posible ubicar estudios publicados que den cuenta del mismo. Por tanto, el propósito de esta investigación, desde una perspectiva metodológica, es la exploración e identificación de variables pertinentes para el estudio de la guerra informativa.

La otra propiedad de la investigación es su carácter cualitativo, por cuanto las técnicas de recolección y análisis de los datos que se emplean, privilegian procesos de sistematización conceptual, más que la cuantificación de datos. La escogencia de una metodología cualitativa para el abordaje de un área relacionada con la comunicación persuasiva, que tradicionalmente ha sido estudiada a través de métodos experimentales y cuasi experimentales, obedece al interés en recoger de la forma mas integral posible, los datos sobre los procesos que se dan en la audiencia que participa de una interacción comunicativa de carácter bélico.

4.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación tiene dos dimensiones, una teórica y una empírica. La dimensión teórica consiste en la sistematización de los principios de la teoría de la comunicación que dan soporte a la doctrina de la *Guerra de Información*.

La dimensión empírica consiste en un estudio de tipo transversal exploratorio, por cuanto se identifican las propiedades de la *Guerra de Información*, en un momento específico, sin manipulación de variables, ni seguimiento temporal.

El propósito del diseño, es la identificación de los aspectos relevantes que permitan caracterizar un proceso de guerra informativa. Por ello, en la dimensión teórica, se identifican categorías derivadas de la propia doctrina, de las prácticas de la Propaganda, la Guerra Psicológica, las Operaciones de Información, el Control Reflejo y la Teoría de la Persuasión. En la dimensión empírica, se analiza la opinión de la audiencia estudiantil de educación superior, sobre la cobertura informativa realizada por los canales televisivos venezolanos Globovisión y Venezolana de Televisión, sobre el Referéndum Consultivo de la Enmienda Constitucional de febrero del año 2.009. Esta exploración empírica tiene el propósito de validar las categorías formales e identificar otras que aparezcan en la propia exploración.

4.3 Técnicas y herramientas de recolección de datos

Para la derivación teórica de las Categorías Formales que caracterizan a un proceso de *Guerra de Información*, se procedió a identificar los principios y postulados de la doctrina con relevancia para la comunicación social y luego, se procedió a extraer del corpus teórico, aquellos hallazgos sobre la comunicación persuasiva, que permitieran explicar tales principios y postulados. El resultado de este proceso se presenta en el *Capítulo 5: Hacia un sistema de categorías formales*.

Para la recolección de los datos sobre la opinión de la audiencia estudiantil de este estudio, se utilizó la *Técnica del Grupo Focal*, la cual permitió, como su nombre lo indica, “focalizar” las discusiones sobre el tema de la Enmienda Constitucional y su cobertura audiovisual por parte de los canales Globovisión y Venezolana de Televisión, obteniendo beneficio de la interacción que se dio en las discusiones grupales.

Dawson (1997) define a los grupos focales como discusiones grupales en las cuales, alrededor de ocho (8) personas, se reúnen para discutir un tema de interés. La discusión es dirigida por un líder de grupo llamado moderador, que hace preguntas y trata de ayudar al grupo a desarrollar una conversación natural y abierta. Las discusiones pretenden estimular a los participantes a hablar entre ellos en lugar de contestar las preguntas directamente al moderador. Esta interacción en los grupos focales permite profundizar en el entendimiento de lo que piensa la gente sobre un tema determinado. Las preguntas que se hacen al grupo son generalmente “focalizadas” o “enfocadas”, es decir, enfocan uno o dos temas principales para obtener una idea bien detallada de lo que la gente piensa sobre el área de interés para la investigación. También son enfocadas, porque los participantes en cualquier grupo focal comparten características comunes, tales como: edad, sexo, antecedentes de estudio, religión o algo directamente relacionado con el tema que se aborda. Los grupos focales pueden arrojar información acerca de los sentimientos de la gente, actitudes y opiniones respecto al tema de interés, examinando sólo uno o dos aspectos en gran detalle, esforzándose por entender verdaderamente porque la gente piensa o se comporta del modo que lo hace.

En el contexto de esta investigación, se implementaron los pasos descritos por Dawson (1997) para el desarrollo de los grupos focales, de la siguiente manera:

1. ***Definición de los Objetivos de los Grupos Focales:*** el objetivo de la implementación de los grupos focales consistió en recopilar la opinión de los participantes sobre la información difundida por los canales televisivos Globovisión y Venezolana de Televisión (VTV), acerca los hechos relacionados con la Convocatoria a Referéndum Consultivo para la Enmienda de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. La selección de estos dos canales televisivos se realizó atendiendo a su cualidad de mantener líneas editoriales extremas de apoyo (VTV) u oposición (Globovisión) a las políticas gubernamentales.

2. **Selección de los participantes:** Los participantes del estudio fueron seleccionados intencionalmente según su adaptación a los criterios de que su nivel educativo fuese el de estudiante universitario y que manifestaran su intención de votar en la consulta para la enmienda constitucional. Inicialmente se convocaron 32 estudiantes distribuidos en cuatro grupos de 8 participantes cada uno. Dos grupos se planificaron para el día anterior a la consulta y dos grupos para el día siguiente, en dos horarios a las 11:00 am y a las 6:00 pm, con la finalidad de captar los procesos de interés, en el momento más cercano posible al evento en estudio. Sin embargo, de los 32 estudiantes convocados, sólo asistieron a las sesiones 13, distribuidos en tres grupos. La inasistencia de los participantes se debió precisamente a la cercanía del proceso de consulta, ante el cual los estudiantes tenían centrada su atención en otros aspectos diferentes a la participación en el estudio. Las características de la muestra son las siguientes:

Tabla 3 : Características de los Participantes en los Grupos Focales.

Grupo	Fecha	Hora	Identificación	Edad	Sexo	Institución Educativa	Especialidad	Tendencia
1	14/02/09	11:48 am	GF1S1	26	F	CUC	PREESCOLAR	Antigubernamental
			GF1S2	44	M	IUNP	MECANICA	Antigubernamental
			GF1S3	48	F	CUC	RRHH	Progubernamental
2	14/02/09	6:30 pm	GF2S1	22	F	UBV	GESTION SOCIAL	Progubernamental
			GF2S2	33	M	UBV	ESTUDIOS JURIDICOS	Progubernamental
			GF2S3	32	M	UBV	ESTUDIOS JURIDICOS	Progubernamental
3	16/02/09	3:00 pm	GF3S1	40	F	CUC	PREESCOLAR	Progubernamental
			GF3S2	20	F	CUC	PREESCOLAR	Neutral
			GF3S3	30	F	CUC	PREESCOLAR	Progubernamental
			GF3S4	20	F	CUC	PREESCOLAR	Neutral
			GF3S5	28	F	CUC	PREESCOLAR	Antigubernamental
			GF3S6	26	M	IUNP	INFORMATICA	Neutral
			GF3S7	31	F	CUC	PREESCOLAR	Progubernamental

Tabla 4: Rangos de Edad de los participantes en los Grupos Focales.

INDICADOR	AÑOS
Promedio	31
Máxima	48
Mínima	20

Tabla 5: Distribución por sexo de los participantes en los Grupos Focales.

SEXO	FREC	%
Masculino	4	30,77
Femenino	9	69,23
TOTAL	13	100,00

Tabla 6: Distribución de los participantes en los Grupos Focales por Tendencia Política

TENDENCIA	FREC	%
Progubernamental	7	53,85
Neutral	3	23,08
Antigubernamental	3	23,08
TOTAL	13	100,00

3. *Elaboración de la Guía de Discusión:* Se elaboró una Guía de Discusión contentiva del proceso general para la dirección de las sesiones y las preguntas abiertas enfocadas hacia la influencia que la información difundida por los canales en estudio, tuviesen en las opiniones, emociones y comportamientos, de los participantes.

Tabla 7: Guía de Discusión de los Grupos Focales.

Referéndum Consultivo para la Enmienda Constitucional de Febrero 2009.

Guía de Discusión

1. Presentación:

- Presentar al investigador y a la investigación, enmarcándola dentro de un propósito estrictamente académico.
- Chequear expectativas.
- Definir consensuadamente las Normas de la Discusión.
- Realizar ejercicio rompehielos: Comunicación libre en parejas.

2. Introducción

- Dar las instrucciones para el desarrollo de la sesión, indicando que la sesión continúa con la observación de algunos videos con información difundida por Globovisión y Venezolana de Televisión, durante los cuales pueden realizar las anotaciones que consideren pertinentes sobre los mismos.
- Presentar las piezas audiovisuales, conformadas por videos con mensajes a favor y en contra de la enmienda, emitidos por Globovisión y Venezolana de Televisión. En total son 10 videos con una duración total de 40 minutos 36 segundos.

3. Desarrollo

- Luego de presentar los videos, se le consulta a los participantes que opinan de ellos como una forma de introducirse al tema de la cobertura televisiva del Referéndum Consultivo sobre la Enmienda Constitucional.
- Durante la conversación libre, el facilitador realiza intervenciones para explorar:
 - i. ¿Cómo se han sentido ante los mensajes que difunde la televisión en general sobre el proceso de la enmienda?
 - ii. ¿Cómo se han sentido ante los mensajes sobre la enmienda que han visto en Globovisión?
 - iii. ¿Cómo se han sentido ante los mensajes sobre la enmienda que han visto en Venezolana de Televisión?
 - iv. ¿Recuerdan los participantes alguna noticia, cuña publicitaria, propaganda o programa de opinión sobre la enmienda, que les haya llamado particularmente la atención?
 - v. ¿Qué opinan sobre la veracidad de la información que se difunde sobre la enmienda en los canales mencionados?
 - vi. ¿Alguno de los mensajes que ha visto por televisión sobre la enmienda, le ha hecho cambiar de opinión sobre algún aspecto?

4. *Desarrollo de las Sesiones:* las sesiones de los grupos focales se desarrollaron siguiendo las pautas de la Guía de Discusión, pero introduciendo las variaciones que el grupo y las condiciones particulares requiriesen. En general, las sesiones se desarrollaron de la siguiente manera:

- Presentación: las sesiones se comenzaron con la bienvenida y agradecimiento a los participantes por su asistencia, así como la presentación del moderador, del observador y de la investigación, haciendo énfasis en la confidencialidad de la identidad de los participantes y el uso estrictamente académico de la información recabada. Los participantes también procedieron a presentarse y a expresar sus expectativas con respecto a la actividad, las cuales cuando fue necesario, se reenfocaron o confirmaron. Se procedió luego a establecer las normas para el desarrollo de la sesión, las cuales consistieron fundamentalmente en mantener el respeto hacia las opiniones de los demás y en no interrumpir cuando otra persona estuviese en el uso de la palabra. Posteriormente, se realizó una actividad lúdica de interacción en parejas rotativas con el propósito de promover la confianza entre los participantes.
- Introducción: luego de las presentaciones de rigor, se procedió a informar a los participantes sobre el inicio de la actividad con la observación de una serie de videos difundidos por los canales Globovisión y Venezolana de Televisión, relacionados con la convocatoria al referéndum consultivo, indicando que podían tomar las anotaciones que consideraran pertinentes durante la observación de los mismos, para luego comenzar con la discusión. Estos dos canales fueron seleccionados, atendiendo a sus líneas editoriales a favor (VTV) y en contra (Globovisión) del gobierno, para poder observar el tipo de recepción de los mensajes que emiten, por parte de audiencias que a su vez, estén a favor o en contra del gobierno.

Se presentaron 10 videos con una duración total de 44 minutos 36 segundos, contentivos de mensajes a favor y en contra de la enmienda y sus hechos relacionados, 4 de ellos emitidos por Globovisión, 5 por Venezolana de

Televisión (VTV) y uno por la Televisora Regional de Venezuela (TRV), que se incorporó, sin informar a la audiencia, para determinar si el mismo era atribuido a alguno de los canales mencionados, tomando como criterio su contenido como indicador del sesgo percibido por la audiencia. Las fechas de emisión de los videos oscilan entre 37 días antes del referéndum (09/01/2010) para el más antiguo y 6 días antes del referéndum (09/02/2010) para el más reciente.

Estos videos fueron seleccionados considerando su adecuación a las características que según la doctrina son propias de mensajes con finalidad de guerra informativa, para motivar la discusión general sobre este tipo de mensajes y su posible influencia. Por tanto, se seleccionaron piezas en cuyo contenido estuviesen presentes los siguientes elementos: contenidos atemorizantes (agresión física, agresión verbal, amenazas), deformaciones, contradicciones, pseudoacontecimientos y promoción de tendencia política. Se procuró presentar los mensajes de forma balanceada, en cuanto a la cantidad de mensajes por canal televisivo y por categoría de mensaje. Todos los mensajes se les presentaron a todos los grupos, en la misma secuencia. La extensión de los mensajes en cuanto a su duración, no fue controlada.

A continuación se describen los mensajes presentados:

Video 1: Reacción de Alberto Federico Ravell ante comportamiento de Comunicador de Avila TV.

Identificación	Reacción de Alberto Federico Ravell ante comportamiento de Comunicador de Avila TV.
Fecha del video	09/01/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Agresión verbal
Duración	3:40
Sinopsis	
Video transmitido durante el programa “Dando y Dando” de Venezolana de Televisión que presenta un episodio de agresión verbal entre un Comunicador Comunitario de Avila TV y Alberto Federico Ravell, durante el arribo de este último al Aeropuerto Internacional de Maiquetía proveniente de Puerto Rico.	
El comunicador de Avila TV aborda a Ravell y comienza la entrevista preguntándole como le fue en su reunión con el Departamento de Estado de Estados Unidos para recibir asesoría sobre las estrategias contra la enmienda. Ravell responde indicando que le fue mejor que a él en las reuniones con el Gobierno de Irán para importar material radioactivo. El comunicador comunitario le pregunta a Ravell por el origen de los 800.000 \$ que recibirá para la campaña contra la enmienda, ante lo cual Ravell indica que esos gastos los pagará PDVSA. El comunicador entonces le informa que él y sus acompañantes han sido denominados los 4 Fantásticos, ante lo cual Ravell ignora el comentario y reitera que los gastos los cubrirá PDVSA. Luego, el comunicador comunitario le pregunta a Ravell si le gustó el Hotel La Concha de Puerto Rico y ante la respuesta	

Identificación	Reacción de Alberto Federico Ravell ante comportamiento de Comunicador de Avila TV.
Fecha del video	09/01/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Agresión verbal
Duración	3:40
Sinopsis	
<p>afirmativa de Ravell indicando que además le fascinó el asopado, el comunicador de Avila TV le dice: “¡Y como te gusta...! O sea, te gusta así... ¿no? ¡Palangrista como siempre! Ante lo cual Ravell le responde: ¡Palangrista el coño de tu madre! A partir de aquí comienza una discusión acalorada con palabras soeces por parte de Ravell, que incluyen frases como: “Te puedo dar un coñazo”, “¡Estás perdido de parguito!”.</p> <p>Luego Ravell se retira y el comunicador continúa acusando a Julio Borges, Omar Barboza e Ignacio Planas de recibir instrucciones del Departamento de Estado para definir la estrategia en contra de la enmienda e indicándoles que son denominados los 4 Fantásticos. Indica también, en tono sarcástico, que el pensaba que ellos estaban luchando por la independencia de Puerto Rico y que son el alarde de la libertad.</p> <p>Luego el comunicador de Avila TV, hace el cierre de la información, indicando que Ravell estuvo “por primera vez, fuera de sí”, que los entrevistados estaban en la Isla de Puerto Rico recibiendo asesoría del Departamento de Estado en contra de la enmienda y no como el pensó que estaban luchando por la independencia del país. Concluye que ellos otra vez están uniéndose para derrocar a la libertad y la democracia.</p>	

Video 2: Reacción de Hugo Chávez ante comportamiento de los Estudiantes.

Identificación	Reacción de Hugo Chávez ante comportamiento de los Estudiantes.
Fecha del video	17/01/09
Medio	Globovisión
Categoría del mensaje	Amenaza
Duración	00:43
Sinopsis	
<p>Micro de la serie “Usted lo vio” transmitido por Globovision que presenta una intervención del presidente Hugo Chávez en un mitin ante sus partidarios refiriéndose a las protestas estudiantiles que se oponen a la enmienda, durante el cual expresa, en tono efusivo: “Doy la orden de una vez. Señor Ministro de Defensa, Ministro del Interior y los jefes de la policía. A partir de este momento, el que salga a quemar un cerro, a quemar unos árboles, a trancar una calle: ¡me le echan gas del bueno y me lo meten preso! Si no lo hicieran: ¡me raspo a los jefes responsables!”.</p>	

Video 3: Disolución de protestas estudiantiles - TRV.

Identificación	Disolución de Protestas Estudiantiles-TRV
Fecha del video	06/02/09
Medio	TRV
Categoría del mensaje	Difusión de Violencia Física y Amenazas.
Duración	02:57
Sinopsis	
<p>Noticia difundida por la Televisora Regional de Venezuela (TRV) que reseña hechos violentos ocurridos en la Gobernación del Estado Aragua, donde los estudiantes de la Universidad Bicentenario de Aragua, Universidad Central de Venezuela y Universidad de Carabobo, realizaban una acción de protesta denominada: el “piyamazo”, para expresar su rechazo a la enmienda constitucional y a la decisión del gobernador de la entidad, Rafael Isea, de declarar día festivo el 4 de Febrero.</p> <p>El video de la noticia presenta los testimonios de los hechos ocurridos realizados por uno de los abogados defensores de 15 estudiantes detenidos y por una de las estudiantes que permaneció en libertad. Ambas personas refieren que fueron agredidas con bombas lacrimógenas y golpes, por parte de la policía del Estado Aragua, quienes además agredieron a familiares de los estudiantes. El video muestra imágenes de una de las madres de los estudiantes siendo golpeada y lanzada al piso por miembros de la policía.</p> <p>Luego se presenta una sección de un estudiante a favor de la enmienda, quien realiza amenazas de agresión física contra los</p>	

Identificación	Disolución de Protestas Estudiantiles-TRV
Fecha del video	06/02/09
Medio	TRV
Categoría del mensaje	Difusión de Violencia Física y Amenazas.
Duración	02:57
Sinopsis	
<p>estudiantes que se oponen a la enmienda, expresando que: “¡Palo van a llevar de la dirigencia estudiantil rebelde! ¡Les vamos a dar palo! ¡Aquí los dirigentes de la oposición no tienen base! ¡Aquí está la dirigencia estudiantil revolucionaria dispuesta a salir a la calle y echarle palos a todos esos sinvergüenzas!”</p> <p>El video cierra con un llamado de un representante estudiantil de la UCV a la calma y la paz entre estudiantes de diversa tendencia.</p>	

Video 4: Disolución de Protestas Estudiantiles-VTV

Identificación	Disolución de Protestas Estudiantiles-VTV
Fecha del video	05/02/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Difusión de Violencia Física.
Duración	03:02
Sinopsis	
<p>Noticia difundida por VTV en su espacio “La Noticia” que reseña los mismos hechos violentos referidos en el Video 3, ocurridos en la Gobernación del Estado Aragua.</p> <p>La noticia comienza con la voz del periodista Roberto Tovar en off narrando los hechos y refiriendo que la acción de protesta denominada por los estudiantes opositores: “el piyamaso”, para rechazar el decreto de los días no laborables, no estaba permitida y que las instalaciones de la Gobernación de Aragua, son zona de seguridad.</p> <p>Luego, el video muestra imágenes del testimonio del Coronel Cesar Oliveros, Secretario de Seguridad Ciudadana del Estado Aragua, quien refiere que los estudiantes se apostaron en las instalaciones de la gobernación con colchonetas para rechazar el decreto de los días no laborables y para expresarse a favor del “NO” a la enmienda. Ante esta situación el Coronel refiere que él y los Cuerpos de Seguridad y Orden Público del Estado Aragua, se apersonaron en el sitio, trataron de dialogar con los estudiantes para hacerles cumplir el ordenamiento legal vigente, ya que estaban realizando una manifestación fuera de la ley al no estar permitida la protesta y estar violando la zona de seguridad de la gobernación. Concluye Oliveros que la negativa de los estudiantes a deponer su actitud, obligó a los funcionarios policiales a hacer uso de los agentes químicos. Sin embargo, el video no muestra imágenes de la policía lanzando las bombas lacrimógenas.</p> <p>Posteriormente, el periodista continúa narrando los hechos en off, refiriendo que durante la exigencia que realizaban dirigentes políticos del estado, familiares y compañeros de clase, para que la policía liberara a los estudiantes detenidos, nuevamente se registraron hechos violentos. Se muestran imágenes de estudiantes con las manos en alto y a uno de ellos pateando una bomba lacrimógena activa.</p> <p>Luego el periodista manifiesta que para los estudiantes los días no laborables son pérdida de tiempo y que cuando les preguntó porque no protestaron ante el paro petrolero obtuvo la siguiente respuesta.</p> <p>A continuación se muestran imágenes de Andreína Pérez, estudiante de la Universidad Bicentaria, dando declaraciones a periodistas de Globovisión, Venevisión, Unión Radio y VTV, argumentando que los dos días no laborables y de júbilo que ha decretado el gobernador han afectado las actividades estudiantiles y no son justificables en el país, ya que no se puede justificar la conmemoración de una fecha durante la cual ocurrieron muchas muertes. Mientras la estudiante da estas declaraciones, el mismo periodista que ha hecho la narración en off, interrumpe varias veces para preguntar si el paro petrolero y las muertes que ocurrieron por falta de gasolina en las ambulancias, son justificables. Estas preguntas no obtienen respuesta por parte de la estudiante.</p> <p>Posteriormente, el periodista refiere que mientras continuaban los hechos violentos en las afueras de la Comandancia General de la Policía, los cabecillas de la protesta aceptaban su responsabilidad. Seguidamente, se muestran imágenes del dirigente estudiantil José Caripote, manifestando que asume que han cometido un error al desconocer que las instalaciones de la Gobernación del Estado Aragua, son zona de seguridad y que se ha presentado a la Comandancia General de la Policía a ver a tres estudiantes detenidos que se encuentran allí.</p> <p>El periodista concluye que a pesar de los numerosos llamados a la paz y la tranquilidad que han realizado los organismos de</p>	

Identificación	Disolución de Protestas Estudiantiles-VTV
Fecha del video	05/02/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Difusión de Violencia Física.
Duración	03:02
Sinopsis	
seguridad, los dirigentes estudiantiles aseguran que continuaran en las calles defendiendo su posición ante los comicios del 15 de febrero.	

Video 5: Alberto Nolia opina sobre Estudiantes Opositores-VTV

Identificación	Alberto Nolia opina sobre Estudiantes Opositores-VTV
Fecha del video	19/01/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Deformación
Duración	04:42
Sinopsis	
<p>Video del programa “Los Papeles de Mandinga”, conducido por Alberto Nolia y transmitido por Venezolana de Televisión. Durante esta emisión del programa, el conductor difunde sus opiniones sobre las protestas estudiantiles en contra de la enmienda constitucional, a través de expresiones como las siguientes: “Hemos visto como varios grupos se han autolanzado bombas lacrimógenas, lanzándose a la gente o lanzándose a los cuerpos policiales que vigilan estos hechos de violencia por parte de grupos opositores”, “Nosotros vimos a un pequeño grupo de forajidos, a unos estudiantes malnacidos, hijos de mala madre, que estaban quemando el pulmón de Caracas, estaban quemando el Avila. Y luego, días después de tener las caras de esos malnacidos, de esos bastardos, los cuerpos de seguridad no los han apresado. ¿Cómo es posible? ¡Son tan ineptos, son tan incapaces!, que no han sido capaces de identificar y apresar a estos malnacidos”, “así que estamos en una situación realmente pintoresca, porque, por ejemplo, mañana va a haber manifestaciones y es muy probable que la oposición mate a alguien, a uno o varios estudiantes”, “Nos tienen que explicar: ¿y contra qué carrizo están protestando los estudiantes? ¿Por qué esa basura que es Ricardo Sánchez, está protestando? ¿En contra de qué?”.</p> <p>El resto del video presenta las opiniones de Nolia sobre el “autolanzamiento” de bombas lacrimógenas que se han realizado Globovisión y la Nunciatura Apostólica, así como sus apreciaciones sobre la protección que esta última le dispensara a Nixon Moreno, con expresiones como: “...lo cual no quiere decir que haya sido el Nuncio Berlocco, que es un personaje que a veces se hace el loco, por ejemplo en la protección que le dispensa a un delincuente sexual como Nixon Moreno. Por lo visto le gusta tener un violador en la sede de la Embajada Vaticana”</p>	

Video 6: Henry Ramos Allup opina sobre Hugo Chávez-GLOBO

Identificación	Henry Ramos Allup opina sobre Hugo Chávez-GLOBO
Fecha del video	26/01/09
Medio	Globovisión
Categoría del mensaje	Deformación
Duración	09:58
Sinopsis	
<p>Video de una rueda de prensa de Henry Ramos Allup desde la sede del partido Acción Democrática, transmitida en directo por Globovisión. Durante la cobertura de esta rueda de prensa, Allup difunde sus opiniones sobre la actuación de miembros del gobierno, como el Ministro Jesse Chacón, el Ministro Tarek El Aissami y el Presidente Hugo Chávez, ante las protestas estudiantiles en contra de la enmienda constitucional, a través de expresiones como las siguientes: “Usted sabe Ministro Chacón, como sabe su amo, como andan los esfínteres en Miraflores en este momento. Porque el presidente sabe como están las encuestas y el presidente sabe lo que le va a pasar cuando deje de ser presidente. Y es que él tendrá que responder ante la justicia”, “La represión va a aumentar, por supuesto. En la medida en que aumente el miedo, de este cobarde cromosómico que es el Presidente de la República, en esa misma medida aumentará la represión contra los venezolanos”, “¿A qué tribunal recurre el Capitán Otto Gebauer, cuyo único delito es haber custodiado la vida de Chávez y haberlo visto llorar a moco suelto cuando estuvo preso en La Orchila y en Turiamo? ¡Ese es el delito del Capitán Otto Gebauer! ¡Haber visto al sociópata de Miraflores, cual gallina, llorar a moco suelto!”, “¿A dónde va a recurrir un canal de televisión, un medio de comunicación social, un</p>	

Identificación	Henry Ramos Allup opina sobre Hugo Chávez-GLOBO
Fecha del video	26/01/09
Medio	Globovisión
Categoría del mensaje	Deformación
Duración	09:58
Sinopsis	
dirigente político, en fin, un ciudadano común, a dónde? A las instancias internacionales. Aún a sabiendas de que a este presidente, a este ser primitivo y primario, le resbalan las providencias de las entidades internacionales”, “Los representantes de otros gobiernos, incluso el iraní, saben que usted es un producto político perecedero y no le están cerrando las puertas a la oposición venezolana. Para que lo sepa presidente. Para que se le dispare el culillómetro, señor presidente”	

Video 7: Decomiso de Bombas Molotov a estudiantes opositores-GLOBO

Identificación	Decomiso de Bombas Molotov a estudiantes opositores-GLOBO
Fecha del video	21/01/09
Medio	Globovisión
Categoría del mensaje	Pseudo Acontecimientos
Duración	07:30
Sinopsis	
<p>Video de una asamblea estudiantil realizada en el Aula Magna de la Universidad Católica Andrés Bello y difundida en directo por Globovisión, durante la cual el dirigente estudiantil Ricardo Sánchez, Presidente de la Federación de Centros Estudiantiles de la UCV, muestra una noticia difundida por Venezolana de Televisión, que según su criterio, demuestra la manera como el Director de la Policía Metropolitana, Carlos Meza, introducía bombas molotov en un camión contratado por los estudiantes para efectos logísticos, con la finalidad de inculparlos y justificar la represión que se ejerció contra ellos durante la marcha del día anterior.</p> <p>El segmento comienza con los preparativos técnicos para la difusión de la noticia de VTV ante el auditorio, momentos durante los cuales, Sánchez expresa: “Si no hay sonido, no importa. Creo que las imágenes también hablan por sí solas”. Luego procede a agradecer a Venezolana de Televisión y al conductor del programa “La Hojilla” que transmite ese canal, Mario Silva, por la cortesía de las imágenes.</p> <p>A continuación se presentan imágenes en cámara lenta, que muestran a Carlos Meza, llenando botellas con gasolina para usarlas como bombas Molotov, dentro del camión alquilado por los estudiantes. Las imágenes se congelan en un primer plano de Meza con el rostro enmarcado por un círculo rojo, mientras el auditorio grita: “¡Sucio!, ¡Sucio!, ¡Sucio! ...” .</p> <p>Sánchez continúa exponiendo que se quiso “montar una olla” para criminalizar al movimiento estudiantil y que los detenidos incluyendo al conductor del camión, el Sr. Maraco, son inocentes de las acusaciones de transportar y usar las bombas molotov durante las protestas estudiantiles. Por tanto, se dirige al Ministro de Interior y Justicia, Tarek El Aisami, y le expresa: “Sr. Ministro Tarek El Aissami: ¡Por favor, no sea payaso! ¡Sea serio, sea serio!”. Mientras, continúan las imágenes de Meza en cámara lenta y el auditorio comienza a gritar: “¡Mentiroso!, “¡Mentiroso!, “¡Mentiroso!...”</p> <p>Cuando el auditorio guarda silencio, Sánchez expresa: “Para que lo sepa, Director de la Policía Metropolitana, Carlos Meza, usted está cometiendo un delito previsto en el Código Orgánico Procesal Penal, artículo 239, simulación de hecho punible. Pero no solamente eso. Queremos decirle que usted es penalmente responsable ante los órganos de justicia venezolanos” y anuncia que el video será llevado a la Fiscalía General de la República, como parte de una denuncia contra el funcionario policial y que a partir de ese momento, uno de los objetivos del movimiento estudiantil, será lograr su destitución. Mientras, se repiten las mismas imágenes del funcionario, en cámara lenta, teniendo como fondo los gritos del auditorio: “¡Libertad!, ¡Libertad!, ¡Libertad!, ¡Libertad!,...” y “¡Fuera Ministro!, ¡Fuera Ministro!, ¡Fuera Ministro!...”</p> <p>El segmento culmina con el resumen de los objetivos del Movimiento Estudiantil Manos Blancas, por parte de Sánchez: lograr la libertad plena de Maraco y la destitución de Carlos Meza, teniendo de fondo los gritos de las consignas del auditorio: “¡U, U, Ucevistas, Ucabistas!” y “UCAB, UCV, unidos otra vez”.</p>	

Video 8: Decomiso de Bombas Molotov a estudiantes opositores-VTV

Identificación	Decomiso de Bombas Molotov a estudiantes opositores-VTV
Fecha del video	21/01/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Pseudo Acontecimientos
Duración	08:22
Sinopsis	
<p>Noticia difundida por VTV en su espacio "La Noticia" que reseña la Asamblea Estudiantil realizada en el Aula Magna de la Universidad Católica Andrés Bello referida en el segmento 7, durante la cual la dirigencia estudiantil muestra un video que según su criterio, demuestra que el Director de la Policía Metropolitana, simuló un hecho punible para inculpar a los estudiantes en la realización de actos violentos con bombas molotov.</p> <p>La noticia comienza con la introducción de la periodista del canal que refiere lo siguiente: "Presten atención a esto que les vamos a comentar. La empresa de noticias Globovisión, manipuló un video transmitido por nosotros, por acá, por Venezolana de Televisión el día de ayer, donde la Policía Metropolitana incautó un camión contentivo de bombas molotov, con gasolina y cauchos, a opositores estudiantes que buscan desestabilizar el país. Esto, por supuesto, y como todos sabemos, de cara al proceso referendario del próximo 15 de febrero. Presten atención"</p> <p>Seguidamente, se muestran imágenes del video presentado en la Asamblea Estudiantil que muestran a Carlos Meza, llenando botellas de vidrio con gasolina, dentro del camión contratado por los estudiantes, mientras otra periodista narra en off, lo siguiente: "Opositores estudiantiles presentaron esta versión del video que sólo muestra una cara de la moneda. Es decir, sólo dan cuenta de la explicación que el Director de la Policía Metropolitana, Carlos Meza, hacía a nuestra compañera cuando ésta lo abordaba en relación a la alteración del orden protagonizada por estos conspiradores".</p> <p>Luego se muestran nuevamente, imágenes de la asamblea Estudiantil en la UCAB, mientras una tercera periodista, narra en off la presentación del video y los argumentos de Ricardo Sánchez. Seguidamente, se muestra la noticia original transmitida por VTV, en forma completa, la cual es presentada por la periodista en off de la siguiente manera: "Cabe destacar que en este material, el Comisario Carlos Meza, director de la Policía Metropolitana, sólo estaba ejemplificando lo que pretendían hacer los opositores estudiantes". El video original transmitido por VTV, presenta a una periodista del canal y a otro de Radio Nacional de Venezuela (RNV), entrevistando a Carlos Meza cuando este se baja del camión contratado por los estudiantes, luego de llenar las botellas con gasolina. La interacción entre los periodistas y el Comisario transcurre de la siguiente manera:</p> <p>Periodista de VTV: Vamos a conversar de inmediato con el Director de la Policía Metropolitana que nos va a ofrecer detalles en relación a este hallazgo que realizaron el día de hoy y detalles también en torno a la situación que se presentó hace pocos instantes con los estudiantes opositoristas.</p> <p>Comisario: Bueno, como ustedes pueden ver, pueblo de Venezuela, flagrantemente fue detenido este camión que lo pueden observar en la marcha cuando estaba en la Plaza Brion y cuando ellos se dirigieron a tomar, de forma violenta, la autopista. Se acaban de incautar dos cajas de bombas molotov, más de dos cajas. Botellas como ésta (<i>muestra una botella de cerveza de vidrio</i>). Los estudiantes de la oposición, creando violencia, con ese Plan Caos que ellos tienen. Pero tendrán una policía que les va a dar respuesta</p> <p>Periodista de RNV: Ellos estaban diciendo que los reprimieron al llegar acá. ¿Cuáles eran las intenciones que ellos tenían? Presuntamente, ellos, a pesar de no estar permitida la marcha, querían llegar igualmente al TSJ (Tribunal Supremo de Justicia)</p> <p>Periodista de VTV: ¿Cómo se generó esta situación?</p> <p>Comisario: Bueno la situación se generó... Mire lo que pasa: de aquí, de esta esquina donde está el Javeguero, lo que quedan son cien metros para tomar la autopista. Eso es lo que querían ellos, mas o menos el mismo plan del 2002, la misma situación, o sea, crear zozobra. Están buscando un herido. Ellos saben que esta marcha no está permitida, que ellos tienen que cumplir sus requisitos, lo establece la constitución. Tienen el derecho a reunirse, pero pacíficamente, sin armas, sin violencia, sin piedras (<i>muestra las botellas y las piedras que se encuentran dentro del camión</i>). Gracias a Dios no tenemos ningún funcionario herido, pero tuvimos que actuar.</p> <p>Periodista de VTV: ¿Hay personas detenidas hasta el momento?</p> <p>Comisario: Hasta ahora el dueño del camión. Dice él que no sabía que los estudiantes habían metido eso. Pero este camión lo utilizan ellos, para de forma violenta, agredir a las personas y obstaculizar el libre tránsito, así como lo venían haciendo.</p> <p>Periodista de RNV: ¿Se va a mantener el patrullaje en las zonas aledañas acá en el Municipio Chacao, a pesar de que se vio fue el despliegue de la Policía Metropolitana y no se vio el despliegue de efectivos de la Policía de Chacao acompañándolo y reforzando la seguridad?</p> <p>Comisario: Ellos tienen como responsabilidad, la Policía de Chacao, la Policía del Municipio Sucre, la Policía de Miranda... tenían que estar aquí. Pero como ustedes pudieron observar, la pura Policía Metropolitana, que es la policía de orden público, fue la que tuvo que estar aquí al frente. Ellos tienen su responsabilidad por no haber actuado, por dejar que esta gente se vino, sin ningún tipo de permisología, a tratar de obstaculizar el libre tránsito de las personas.</p> <p>Periodista de VTV: ¿Cómo se generaron estos hechos Comisario, acá a la altura de El Rosal? Porque ellos dicen que fueron</p>	

Identificación	Decomiso de Bombas Molotov a estudiantes opositores-VTV
Fecha del video	21/01/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Pseudo Acontecimientos
Duración	08:22
Sinopsis	
<p>reprimidos por la policía. ¿Su opinión al respecto?</p> <p>Comisario: Cualquiera de ustedes que pueda llevar la secuencia desde la Plaza Brion de Chacaito, a esta altura, pueden observar que ya lo que les quedaba a ellos era llegar a la autopista. Vean las piedras. <i>(se muestran imágenes de piedras dentro del camión)</i> Allí en las graficas están, las piedras, los objetos contundentes que estaban lanzando en contra de los funcionarios. <i>(se muestran imágenes de varios estudiantes, uno de ellos con una botella en la mano huyendo de algo que está al frente pero que no se observa de que se trata)</i> Y nos vimos en la imperiosa necesidad de utilizar los gases lacrimógenos.</p> <p>Periodista de VTV: Muchísimas gracias. Amigos y amigas de Venezolana de Televisión, eran entonces palabras del Comisario Carlos Meza, quien es el Director de la Policía Metropolitana, quien nos estaba dando su opinión al respecto de esta situación que se generó el día de hoy, acá con estudiantes opositoristas, en donde ustedes pueden apreciar como fue detenido este camión en donde se encontraron dos gaveras que tenían botellas para fabricar armas... bombas molotov. Se encuentra detenida la persona que conducía este vehículo. así mismo les podemos decir que la situación que se originó, a la altura específicamente de El Rosal, fue cuando los estudiantes opositoristas dieron inicio a lanzar una serie de bombas Molotov y a arrojar una serie de botellas hacia los órganos de seguridad del estado, específicamente hacia la Policía Metropolitana. De allí entonces el despliegue que hizo la Policía Metropolitana para que no se generaran otro tipo e acciones. Los estudiantes opositoristas se plegaron a la altura de Las Mercedes, a raíz de los gases lacrimógenos que arrojó la policía, debido a la situación irregular: las piedras, así como también las diferentes bombas lacrimógenas que estaban arrojando, ellos mismos también, a esta actividad. Nosotros nos mantendremos acá, informándoles acerca de esta acción. Como bien pueden apreciar, éstas son las acciones que ellos dicen que son pacíficas. Esto es lo que ellos dicen que no va a generar un caos de desestabilización y como pueden apreciar, se ve todo lo contrario, al observar bombas Molotov acá, en los espacios de El Rosal. Nosotros continuaremos con esta información mas adelante.</p> <p>El segmento cierra con una reseña del conductor del camión, el Sr. Maraco, dando unas declaraciones para un documental de la Cooperativa Audiovisual Humana. La periodista presenta la reseña narrando en off, donde expresa: “Pero veamos a través de este reporte la identidad verdadera del chofer del camión detenido por los funcionarios de la Policía Metropolitana. El conductor de este vehiculo fue detenido por funcionarios de la PM y señaló desconocer la procedencia de las bombas Molotov que se encontraron en el interior del camión. Pero veamos quien es el personaje y cuales son sus vínculos con el opositorismo. El señor en cuestión aparece en el documental de la Cooperativa Audiovisual Humana y éstas fueron sus palabras en una oportunidad para referirse al gobierno”</p> <p>Seguidamente se presentan las imágenes del Sr. Maraco que expresa en una reunión:”Nosotros vamos a salir de Chávez, sea hoy, sea mañana, sea pasado... nosotros vamos a salir de Chávez. ¡Cuéstenos lo que nos cueste! ¡Cuéstenos sudor, cueste sangre, cueste lagrimas! pero nosotros salimos de esto.”</p> <p>La periodista continua narrando: “Este martes, esta fue su versión al preguntársele acerca de la incautación que realizo la policía metropolitana en torno al camión que el conducía: ‘Me dijeron que iban a meter unos panfletos, agua, la logística...’ Estas son las acciones que catalogan de pacíficas los opositores estudiantiles. Saque usted sus propias conclusiones al observar cada uno de estos hechos <i>(se muestran imágenes de estudiantes lanzando piedras y huyendo)</i>.</p> <p>Este repulsivo comportamiento se debe al fracaso en la convocatoria de los opositores estudiantiles, quienes pretendían desestabilizar a través de una marcha no permitada por las autoridades del Ministerio del Poder Popular para Relaciones Interiores y Justicia. Nacarid Huerta, La Noticia.</p>	

Video 9: Política e Infancia-VTV

Identificación	Política e Infancia-VTV
Fecha del video	09/02/09
Medio	VTV
Categoría del mensaje	Propaganda dirigida a Audiencia Infantil
Duración	01:24
Sinopsis	
<p>Noticia difundida por VTV en su espacio “La Noticia” que reseña la denuncia realizada por el abogado Manuel Andrade en el Táchira, quien manifiesta que su hijo recibió un dulce de leche en forma de “NO” al salir de la escuela (<i>se presentan imágenes que muestran el dulce en detalle</i>).</p> <p>Al ser consultado por el periodista Germán Oliveros, el Sr. Andrade manifiesta lo siguiente: “Esto quiere decir que la finalidad de ellos es ir enajenando la mente de los niños, desde muy pequeños, desde el preescolar, para que esos niños se vayan formando con una mentalidad como la que ellos tienen, una mente pervertida, una mente que sólo piensa en ellos.”</p> <p>El periodista continúa narrando en off: “Andrade también denunció que no sólo son dulces con las figuras del “NO” los que la oposición está entregando a los niños. Explica que también son caramelos y chupetas envueltos con los logos de las llamadas ‘manitas blancas’. Pide que este caso sea investigado”</p> <p>Seguidamente, aparece Andrade declarando nuevamente: “Yo pido que se haga una averiguación a la Zona Educativa, a las instituciones que tienen que ver con la defensa y la protección del niño y del adolescente, porque esta situación representa una vez más, la violación de los derechos de estos niños, la violación de la constitución...”</p> <p>Cierra el periodista narrando en off: “El jurista exhortó además a los padres y representantes que le vean a sus hijos este tipo de golosinas, a que se los retiren y les expliquen las razones negativas que traen estos logos y frases. En San Cristóbal, German Oliveros, La Noticia”.</p>	

Video 10: Política e Infancia-GLOBO

Identificación	Política e Infancia-GLOBO
Fecha del video	15/01/09
Medio	Globovisión
Categoría del mensaje	Propaganda dirigida a Audiencia Infantil
Duración	02:18
Sinopsis	
<p>Micro de la serie “Usted lo vio” transmitido por Globovisión que presenta imágenes de archivo, cortesía de VTV, de una niña de 5 años en brazos de Hugo Chávez y Ramón Martínez gobernador del Estado Sucre para la época (año 2004), que sonrientes sostienen a la niña vestida con uniforme militar y boina roja, mientras pronuncia el siguiente discurso:</p> <p>“¡Presidente, Presidente! Le habla N. P. tengo cinco años de edad y me siento muy orgullosa de haber nacido en el mismo año en que nació la revolución en Venezuela, en el 99. Por eso soy chavista de nacimiento y defensora de este proceso bonito que usted lideriza. Y por eso estoy aquí, para agradecerle en nombre de la gran mayoría del país, por querer impulsar el desarrollo de nuestra patria. Por acabar con la ignorancia de muchos venezolanos a través del Plan Robinson. Por permitirle a una gran mayoría de jóvenes y adultos culminar su bachillerato por medio del Plan Rivas. Y no conforme con ello, ahora logra cumplirle el sueño a los venezolanos excluidos de la educación superior: culminar sus estudios y finalizar graduados en la Universidad Bolivariana de Venezuela por la Misión Sucre. Yo siendo aun muy niña, me da mucha tristeza al ver a un pequeño grupo de venezolanos que se oponen de manera violenta a todo este esfuerzo que usted está haciendo, sin ningún tipo de exclusión. A veces siento que no son venezolanos y que no les duele el país. Yo les quiero pedir a esta gente, que respete nuestros sueños de tener una patria bonita. Que reflexionen y respeten nuestro derecho de optar por un país sin corrupción, sin terroristas, sin violentos, sin manipuladores y sin medios de comunicación que han sido los principales centros de laboratorio mediático. ¡No queremos un país así! Queremos una patria, como dice la Santa Biblia, un paraíso terrenal, donde no haya tristezas, ni dolor. ¡Saludos mi comandante! ¡Que dios lo bendiga, le de mucha fortaleza e ilumine todo su camino! ¡Y cuente con esta reservista que lo acompañará hasta la victoria siempre!”.</p> <p>Hugo Chávez: “¡Que bella!</p>	

- Desarrollo: Luego de la presentación de los videos, se comenzó a registrar en una grabadora de audio, la discusión del grupo, mientras el Observador registraba por escrito aspectos relevantes de la sesión. Para iniciar la discusión, el Moderador procedió a consultar la opinión de los participantes sobre los videos como una forma de comenzar la discusión sobre el tema de la cobertura televisiva del referéndum sobre la enmienda constitucional. Durante la discusión, el Moderador realizó intervenciones para explorar los temas previstos en la guía u otros relevantes para la investigación que fuesen surgiendo, para reenfocar la discusión sobre el tema central y para balancear el uso de la palabra. Mientras, el Observador procedió a anotar las respuestas del grupo y a registrar los mensajes no verbales que indicaban el estado emotivo de los participantes. En algunos casos, el observador hizo el replanteamiento de algunos temas y la exploración de áreas de interés.
 - Cierre: una vez culminada la discusión, el moderador procedió a realizar un breve chequeo del estado anímico de los participantes y a dar el agradecimiento por la participación.
5. **Transcripción**: Una vez realizadas las sesiones de los grupos y recopilada la información a través de grabaciones de audio, se procedió a la transcripción completa de dichas grabaciones. Se transcribió todo el verbatim de los participantes en cada grupo focal, excluyendo de la transcripción solo aquellos segmentos de la grabación inaudibles e incomprensibles. Posteriormente se procedió a codificar y categorizar las transcripciones según las categorías descritas en el Capítulo 5. El resultado de este proceso se presenta en el Capítulo 6.

Capítulo 5 : Hacia un Sistema de Categorías Formales

Como ha sido expuesto a lo largo del Capítulo I de este trabajo, la doctrina militar no oficial de la *Guerra de Información*, propone el uso bélico de la difusión masiva de información, utilizando procedimientos de guerra aplicados a la confrontación política. El núcleo de la doctrina propone el ataque informativo a las creencias, conocimientos, opiniones y emociones, tanto de las audiencias aliadas como neutrales y adversarias, para influenciar sus **actitudes** y **conductas**, de una manera favorable para los objetivos del agresor informativo.

Siendo la influencia en las actitudes, la idea central de la doctrina, en el Capítulo 3 se presentó una síntesis de las bases teóricas que dan cuenta de la formación, fortalecimiento y cambio actitudinal, revisión que ha permitido la identificación de algunos procesos que parecen pertinentes para el estudio empírico de la guerra informativa, cuya exposición es el propósito de este capítulo.

En este sentido, es preciso insistir en que el tipo de influencia actitudinal que propone la guerra informativa, consiste en la alteración de las mismas en las audiencias adversarias, para confundir su percepción de la realidad, **dificultar** sus procesos de toma de **decisiones** y por tanto inhabilitar su capacidad de comportarse en forma políticamente confrontativa. Este es un postulado esencial ya que permite diferenciar los objetivos de la guerra informativa, de otros tipos de objetivos persuasivos como los que se proponen la publicidad o la propaganda institucional. Es en este propósito donde radica el carácter político-militar de la guerra informativa.

La publicidad y la propaganda institucional, por ejemplo, pretenden el fortalecimiento o cambio de valoraciones preexistentes, en una dirección favorable al producto, servicio o idea que promocionan sus mensajes, con la finalidad de influir en la facilitación de un comportamiento particular: comprar el producto publicitado o

manifiestar su apoyo a los objetivos de la institución. La guerra de información en cambio, pretende dificultar la toma de decisiones y la ejecución conductual basada en esas decisiones. El emisor de ataques informativos, pretende inhabilitar la ejecución conductual de la audiencia que se opone a sus objetivos, o dicho en términos militares, inmovilizar al enemigo.

Tal pretensión de dificultar la toma de decisiones y la ejecución conductual a través de la comunicación persuasiva, cuenta con soporte teórico representado por los hallazgos sobre la **ambivalencia actitudinal**, que nos indican que cuando una persona evalúa positiva y negativamente un mismo objeto de actitud de manera simultánea, se le dificulta decidir que hacer ante dicho objeto. Esta situación tiende a **disminuir** la probabilidad de **ejecución conductual** de quien mantiene tales actitudes, ante el objeto específico, al menos hasta la resolución de la ambivalencia. Esta valoración contradictoria de un mismo objeto, tiene asociado además, un estado de **disonancia cognitiva**, que las personas experimentan como una sensación de malestar psicológico originado por la incongruencia en sus valoraciones. (Petty y Krosnick, 2005).

Sin embargo, el objetivo hacia las audiencias aliadas que se plantea quien implementa un esquema de guerra informativa, consiste en facilitar la ejecución de comportamientos que apoyen sus intereses políticos, en lugar de obstaculizar la ejecución conductual. Esta dualidad de objetivos de la guerra informativa, nos indica la necesidad de organizar los postulados doctrinarios y teóricos que dan cuenta de ella, atendiendo al tipo de audiencia hacia la que se dirigen los mensajes (aliada o adversaria), así como las fases conocidas del proceso comunicacional mediado.

En este estudio, el carácter de aliado o adversario de los emisores con respecto a las audiencias, se establece de acuerdo a la difusión de mensajes de apoyo u oposición a la postura política de la audiencia. De esta manera, el canal de televisión Globovisión opera como un aliado de aquellos miembros de la audiencia con

tendencia política antigubernamental, mientras que el canal televisivo Venezolana de Televisión, opera como un adversario de esta audiencia. Para la audiencia progubernamental, la relación se invierte, siendo el canal Globovisión el adversario y el canal Venezolana de Televisión el aliado.

De esta forma, mediante la exploración de las **opiniones** de la audiencia sobre los emisores percibidos como aliados o adversarios, según la difusión de mensajes que realizan en apoyo u oposición a sus propias ideas políticas; sobre las características de tales mensajes; sobre el comportamiento de los medios y sobre sus propios procesos cognitivos, emocionales y conductuales; se hace viable verificar la ocurrencia del tipo de influencia que propone la guerra de información.

Las categorías que se presentan a continuación, contienen las variables que se espera estén presentes en las opiniones de una audiencia involucrada en un proceso de guerra informativa, de acuerdo a los postulados de las doctrinas de la Guerra de Información, el Control Reflejo y las Operaciones de Información, a partir de las cuales han sido derivadas. Especialmente contienen supuestos provenientes de las Operaciones Psicológicas y de la Gestión de la Percepción, así como hallazgos provenientes la teoría de la comunicación persuasiva. A saber:

I. TIPO DE INFLUENCIA.

El objetivo de todas las doctrinas que proponen el uso bélico de la difusión masiva de información, es influir en las audiencias de diversos modos. A título ilustrativo, podemos recordar que: a) las Operaciones Psicológicas pretenden la facilitación de comportamientos favorables al emisor, como la no interferencia con sus acciones. b) el Control Reflejo pretende lograr que el adversario ejecute acciones que le perjudiquen a si mismo, basándose en esquemas interpretativos suministrados por el bando aliado. c) la Gestión de la Percepción, se propone generar estados de pánico en el adversario para desorganizar su comportamiento y dificultar sus acciones de ataque o defensa. La teoría de la comunicación persuasiva, por su parte, describe

como los mensajes persuasivos generan diversos tipos de influencia en las cogniciones, emociones y comportamientos de las audiencias. Por tanto, caracterizar el tipo de influencia que se espera generen los ataques informativos en las audiencias, aparece pertinente para verificar la implementación de la guerra de información.

Definición: tipo de cambios probabilísticos que experimentan las audiencias en sus procesos cognitivos, afectivos y conductuales, como consecuencia de su exposición a los mensajes de los emisores percibidos como aliados o adversarios políticos.

Subcategorías:

- Influencia Actitudinal: cambios en las actitudes políticas de las audiencias como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los emisores que implementan la guerra informativa:
 - *Cambios ante Emisor Aliado:* reforzamiento de actitudes políticas preexistentes, convenientes a los objetivos del emisor.
 - *Cambios ante Emisor Adversario:* generación de ambivalencia actitudinal ante los objetivos y las acciones políticas del emisor.
- Influencia Conductual: cambios en los comportamientos políticos de las audiencias como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los emisores que implementan la guerra informativa:
 - *Cambios ante Emisor Aliado:* Desinhibición de conductas convenientes al emisor.
 - *Cambios ante Emisor Adversario:* Inhibición de conductas inconvenientes al emisor.
- Influencia Emocional: cambios emocionales de las audiencias como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los emisores que implementan la guerra informativa:
 - *Cambios ante Emisor Aliado:* Experimentación de alegría y esperanza, ante contenidos que refieren logros. Experimentación de rabia ante contenidos que refieren actos de oposición.

- *Cambios ante Emisor Adversario*: Experimentación de miedo y rabia, ante contenidos amenazantes o violentos.
- Influencia Cognitiva: cambios en el curso y contenido del pensamiento de las audiencias como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los emisores que implementan la guerra informativa:
 - *Cambios ante Emisor Aliado*: Reafirmación de creencias y conocimientos preexistentes, convenientes a los objetivos del emisor.
 - *Cambios ante Emisor Adversario*: Experimentación de disonancia cognitiva y confusión.

II. PERCEPCIÓN DEL EMISOR.

Incidir en la percepción que las audiencias tienen del emisor, para que éste sea aceptado y por consiguiente sean aceptadas también sus ideas y acciones, es un objetivo claro que aparece entre los supuestos de las antiguas técnicas de propaganda (*por ejemplo: la Apelación a la sencillez y la Adhesión al bando ganador*). Este objetivo, se actualiza en los supuestos de la Guerra de Información, las Operaciones Psicológicas, de Gestión de la Percepción y del Control Reflejo, con la incorporación adicional de una dirección diferente de la influencia, al pretender que las audiencias enemigas perciban a los emisores aliados, con la suficiente determinación y poder para realizar ataques en su contra, a menos que cesen de realizar una actividad inconveniente. A este tipo de influencia se le denomina *Disuasión*, en el argot militar. De esta forma, dependiendo de la audiencia blanco, las percepciones que le interesa fortalecer a un agresor informativo, van desde la familiaridad y bondad del emisor, hasta su poder y capacidad para infligir daño real. La teoría de la comunicación persuasiva, por su parte, ha identificado algunas variables del emisor, que dependiendo de sus propiedades, inciden en la forma como la audiencia percibe a quienes difunden los mensajes. De tal forma, la percepción de las cualidades del emisor por parte de las audiencias, es un factor relevante para el estudio de la guerra de información.

Definición: atribución de cualidades que realizan las audiencias a los emisores percibidos como aliados o adversarios políticos.

Subcategorías:

- Credibilidad: caracterización del emisor en cuanto a su experticia y honestidad para difundir información veraz.
 - *Caracterización del Emisor Aliado*: atribución de experticia y honestidad, en la difusión de mensajes precisos y veraces.
 - *Caracterización del Emisor Adversario*: atribución de incapacidad y deshonestidad, en la difusión de información falsa o inexacta.
- Poder: caracterización del emisor en cuanto a su capacidad para ejecutar sus promesas de beneficio a las audiencias aliadas y amenazas de daño a las audiencias adversarias.
 - *Caracterización del Emisor Aliado*: atribución de capacidad para cumplir sus promesas de beneficio a los aliados y amenazas de daño a los adversarios.
 - *Caracterización del Emisor Adversario*: atribución de incapacidad para cumplir sus promesas de beneficio, pero capacidad para cumplir sus amenazas de daño, a los adversarios.
- Atractivo: caracterización del emisor en cuanto a su simpatía, atractivo físico y similitud con la audiencia.
 - *Caracterización del Emisor Aliado*: caracterización como simpático, físicamente atractivo y similar.
 - *Caracterización del Emisor Adversario*: caracterización como odioso o repulsivo, físicamente poco atractivo y diferente.

III. PROPIEDADES DEL MENSAJE.

Tradicionalmente las técnicas de propaganda han hecho mucho énfasis en el diseño de mensajes que por sus características formales, logren incidir en las audiencias de la forma deseada por el propagandista. La difusión de mensajes con

información falsa o distorsionada, la presentación de información parcializada que solo muestra una versión de los hechos ocultando cualquier otra, la difusión de rumores e insinuaciones sin identificación clara de la fuente o testimonios de ciudadanos presentados como evidencia de la veracidad de un hecho, la estigmatización de sectores sociales o individualidades a través del uso de apodosos o descalificaciones, la difusión de amenazas o acciones de violencia física contra sectores o individualidades con una postura política particular, son algunos de los tipos de mensajes con propósitos bélicos descritos por la literatura. Por ello, resulta pertinente la exploración de las características de los mensajes percibidas por las audiencias, para verificar su adecuación a las propiedades de un ataque informativo.

Definición: tipo de contenido y estructura de los mensajes difundidos por los emisores percibidos como aliados o adversarios políticos.

Subcategorías:

- Contenido: temas o asuntos a los que hacen referencia los mensajes difundidos por los emisores.
 - *Contenidos difundidos por el Emisor Aliado*: Evidencias de logros y promesas de beneficio.
 - *Contenidos difundidos por el Emisor Adversario*: Evidencias y amenazas de daño: violencia física referida, violencia verbal. Contradicciones.
- Estructura: organización de los argumentos que constituyen los mensajes difundidos por los emisores.
 - *Estructura de los mensajes difundidos por el Emisor Aliado*: Presencia de argumentos políticamente favorables y desfavorables para el emisor, con refutación de los desfavorables.
 - *Estructura de los mensajes difundidos por el Emisor Adversario*: Presencia de argumentos políticamente favorables y desfavorables para el emisor, con refutación de los desfavorables.

IV. ACCESO AL CANAL

La doctrina de las Operaciones de Información establece entre sus objetivos operacionales en la dimensión física del ambiente informativo, la afectación de la infraestructura que da soporte a las comunicaciones del adversario, es decir, la infraestructura de satélites, antenas, redes eléctricas, radiales, televisivas y de computadoras a través de las cuales fluye la información. Desde esta perspectiva, es posible disminuir la capacidad de combate del adversario destruyendo físicamente tal infraestructura, interrumpiendo el flujo de la información por las redes, denegando el acceso del adversario a sus propios sistemas de información y explotando tales sistemas para la difusión de información propia. En todos los casos, la disponibilidad del canal para su acceso por parte del adversario, se ve reducida o totalmente eliminada. En este sentido, reducir o eliminar la disponibilidad del canal preferido a través del cual se informan las audiencias sobre los hechos y opiniones de carácter político, para fundamentar sus decisiones, se constituye en un objetivo de la guerra de información.

Definición: disponibilidad del canal aliado para ser percibido por las audiencias.

Subcategorías:

- Canal Disponible: difusión de mensajes políticos de interés para la audiencia, a través del canal aliado.
- Canal Interrumpido: suspensión temporal de la difusión de mensajes políticos de interés para la audiencia, a través del canal aliado.
- Canal Explotado: sustitución temporal o permanente de la difusión de mensajes políticos aliados por los del adversario.
- Canal Denegado: eliminación permanente de la difusión de mensajes políticos de interés para la audiencia, a través del canal aliado.

V. ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN

Tanto la teoría de las actitudes, como la teoría de las mediaciones, se interesan en identificar lo que las audiencias hacen con los mensajes persuasivos que reciben de los emisores. Desde la perspectiva de la comunicación persuasiva, el Modelo de Probabilidad de Elaboración propone que el cambio actitudinal está asociado con el tipo de procesamiento cognitivo que hacen las audiencias de los mensajes, diferenciando un procesamiento por Ruta Central, que implica una alta elaboración cognitiva determinada por el análisis racional de los argumentos del mensaje, para definir las valoraciones del objeto, y un procesamiento por Ruta Periférica, que implica una baja elaboración cognitiva, definiéndose las valoraciones del objeto, a través de claves periféricas distintas al análisis de los argumentos. Se espera que una audiencia concebida como adversaria, en la cual se pretenden generar estados de disonancia cognitiva y ambivalencia actitudinal, realice procesos de alta elaboración cognitiva, por Ruta Central, como una estrategia para resolver la ambivalencia y la disonancia, a diferencia de la audiencia aliada, de la cual cabe esperar procesos de menor elaboración. De igual forma, la resolución de la ambivalencia actitudinal, puede implicar procesos de resignificación de los argumentos de los mensajes, para resolver las contradicciones existentes entre las valoraciones del objeto. Estos procesos de resignificación de los mensajes, definen el campo de interés de la teoría de las mediaciones.

<p>Definición: tipo de procedimientos cognitivos que emplean las audiencias para interpretar los mensajes difundidos por los emisores percibidos como aliados o adversarios políticos.</p>

Subcategorías:

- Ruta de Procesamiento: forma de procesamiento de los argumentos de los mensajes difundidos por el emisor, para evaluar su aceptación.
 - *Mensajes difundidos por el Emisor Aliado*: Procesamiento por Ruta Periférica, definido como la aceptación o rechazo del mensaje por razones

distintas a la evaluación de la validez de los argumentos, centrándose en aspectos diversos como el atractivo, la credibilidad o el poder del emisor.

- *Mensajes difundidos por el Emisor Adversario*: Procesamiento por Ruta Central definido como la aceptación o rechazo del mensaje luego de realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, analizando concientemente la veracidad de los argumentos.
- Significación: estrategias utilizadas para atribuir significado a los argumentos del mensaje.
 - *Mensajes difundidos por el Emisor Aliado*: Utilización de esquemas interpretativos preexistentes, como base para la atribución de significado a los argumentos del mensaje.
 - *Mensajes difundidos por el Emisor Adversario*: Búsqueda de información adicional, para realizar la atribución de significado a los argumentos del mensaje.

VI. CONTEXTO POLITICO

La doctrina de la guerra de información parte del supuesto de que las estrategias, tácticas y procedimientos que se emplean en un conflicto armado, pueden ser extrapoladas al conflicto político por la obtención del poder. Por tanto, es una doctrina de guerra pensada para ser implementada en contextos políticos conflictivos en los cuales existan al menos dos posiciones confrontadas y mutuamente excluyentes. Debido a esta particularidad, es de esperar que las audiencias involucradas en un esquema de guerra de información, perciban el conflicto por la obtención y ejercicio del poder, así como la distribución de la población entre las posiciones confrontadas. Desde la perspectiva de la comunicación persuasiva, el conflicto político se expresa en actitudes polarizadas por parte de la población, que tiende a ubicarse en posiciones evaluativas extremas con respecto a las decisiones y acciones de los actores políticos, desde una aceptación incondicional hasta un rechazo absoluto. Así, la percepción de un contexto polarizado actitudinalmente, en presencia

de otros factores, puede ser indicativo de la implementación de una guerra informativa.

Definición: estimación que realizan las audiencias sobre la conflictividad política del contexto social en el cual ocurren los procesos comunicacionales.

Subcategorías:

- Polarización: percepción de valoraciones extremas de aceptación o rechazo por parte de la población, hacia las ideas, decisiones y acciones de los actores políticos confrontados. Se espera que todas las audiencias perciban la polarización actitudinal.

Estas categorías sólo pretenden un carácter heurístico para el análisis de las opiniones de las audiencias en la investigación cualitativa de la guerra de información. No tienen la pretensión de ser suficientes, ni presentar un modelo que identifique procesos generales. El alcance de las mismas se limita a verificar su presencia o ausencia en el discurso de las audiencias, como indicador de la probable ocurrencia de la influencia prevista en las doctrinas que proponen el uso bélico de la información. En la Tabla 8 se presenta un resumen de las mismas, organizadas de acuerdo al carácter de los emisores con respecto a las audiencias.

Tabla 8: Categorías Formales para el estudio de la Guerra de Información a través del análisis del discurso de las audiencias.

Categoría	Sub Categoría	Indicadores	
		Emisor Aliado	Emisor Adversario
I TIPOS DE INFLUENCIA	Influencia Actitudinal	Reforzamiento de actitudes políticas preexistentes convenientes para el emisor.	Generación de ambivalencia actitudinal ante los objetivos y acciones políticas del emisor.
	Influencia Conductual	Desinhibición de conductas convenientes para el emisor.	Inhibición de conductas inconvenientes para el emisor.
	Influencia Emocional	Estados de alegría o rabia.	Estados de miedo o rabia.
	Influencia Cognitiva	Reafirmación de creencias y conocimientos preexistentes, convenientes al emisor.	Generación de disonancia cognitiva y confusión.
II PERCEPCIÓN DEL EMISOR	Credibilidad	Atribución de experticia y honestidad, en la difusión de mensajes precisos y veraces.	Atribución de incapacidad y deshonestidad, en la difusión de información falsa o inexacta.
	Poder	Atribución de capacidad para cumplir sus promesas de beneficio a los aliados y amenazas de daño a los adversarios.	Atribución de incapacidad para cumplir sus promesas de beneficio, pero capacidad para cumplir sus amenazas de daño, a los adversarios.
	Atractivo	Caracterización del emisor como simpático, físicamente atractivo o similar.	Caracterización del emisor como odioso, repulsivo, físicamente poco atractivo o diferente
III PROPIEDADES DEL MENSAJE	Contenido	Evidencias de logros y promesas de beneficio.	Evidencias y amenazas de daño: violencia física referida y violencia verbal. Contradicciones.
	Estructura	Argumentos bilaterales con refutación.	Argumentos bilaterales con refutación.
IV ACCESO AL CANAL	Disponible	No	Si
	Interrumpido	Si	No
	Explotado	Si	No
	Denegado	Si	No
V ESTRATEGIAS DE RECEPCIÓN	Ruta de Procesamiento	Ruta periférica.	Ruta central.
	Significación	Aplicación de esquemas interpretativos preexistentes.	Búsqueda de información adicional.
VI CONTEXTO POLITICO	Polarización	Percepción de polarización política.	Percepción de polarización política.

Capítulo 6 : Hacia un Sistema de Categorías Empíricas

Las categorías para el análisis del discurso de las audiencias, que han sido expuestas en el Capítulo 5, han sido derivadas formalmente a partir de los supuestos de las doctrinas bélicas de la información y de la teoría de la persuasión. La presencia o ausencia de estas categorías en el discurso de una audiencia en particular, nos puede dar indicios de la implementación de un esquema de guerra de información, en el que participe dicha audiencia. En este capítulo, se utilizan tales categorías formales para el análisis de las transcripciones de las opiniones expresadas por los estudiantes de educación superior, durante los grupos focales descritos en el Capítulo 4.

Para el análisis de las transcripciones, se realizó una lectura inicial que permitió familiarizarse con el contenido de los discursos de los participantes y realizar una identificación general de la presencia de las categorías de interés. Posteriormente, se realizó una segunda lectura, para ubicar subcategorías e indicadores específicos, así como otros aspectos relevantes no observados inicialmente. También en esta fase, se procedió a eliminar aquellas secciones transcritas deficientemente o que no tenían sentido.

Luego, se procedió a codificar las transcripciones de cada grupo focal delimitando todo el verbatim del discurso en segmentos con unidad de sentido. De esta forma, la transcripción del primer grupo arrojó **85** segmentos, para el segundo grupo **139** segmentos y para el tercer grupo **134** segmentos. A cada segmento se le asignó un código conformado por el número correlativo del segmento, la identificación del participante que emite la verbalización y el grupo focal en el que participó. De esta forma, el código: GF2S1-112, significa que el segmento en análisis pertenece al Grupo Focal 2 (GF2), Sujeto 1(S1), Segmento 112.

Una vez codificados los segmentos de las transcripciones, se procedió a la asignación de los mismos a las categorías y subcategorías formales definidas *a priori*, de acuerdo a su concordancia con los criterios establecidos para cada una de ellas. Igualmente se procedió a identificar las categorías relevantes que emergieron *a posteriori* en el análisis de las transcripciones.

Algunos segmentos, contienen información referida a más de una categoría, por lo cual se presentan por separado, para cada categoría. De igual forma, no todos los segmentos fueron categorizados, atendiendo a la relevancia de su contenido para los objetivos del presente estudio. En este capítulo, se presenta el análisis de los segmentos del discurso relevantes para el estudio, con la descripción de los criterios para su asignación a cada categoría y subcategoría, así como su interpretación teórica. Seguidamente, el resultado de tal categorización.

6.1 Verificación de Categorías Formales.

6.1.1 Tipo de Influencia.

En esta categoría se incluyen los reportes verbales de los estudiantes universitarios que refieren algún tipo de influencia de los mensajes que reciben tanto de los emisores que concuerdan con su postura política (*Emisor Aliado*), como de los que la adversan (*Emisor Adversario*), en sus propias valoraciones, creencias, procesos de pensamiento, emociones, decisiones y conductas. Incluye también, los reportes de los participantes que refieren tales tipos de influencia pero en las otras personas. Por tanto, los reportes son indicadores del tipo de influencia percibida por el participante.

Influencia Actitudinal

Esta subcategoría incorpora reportes que nos indican la influencia general de los mensajes en las actitudes de la audiencia, en cuanto a la reafirmación, cambio o creación de las mismas, no en cuanto al objeto de actitud. En subcategorías

posteriores se analizan los reportes que refieren influencias en los procesos cognitivos, emocionales y conductuales, que constituyen a tales actitudes.

El primer resultado que muestra el análisis de los reportes para esta subcategoría, es la ocurrencia de procesos de **reafirmación** de actitudes preexistentes, sin evidencias del surgimiento de nuevas actitudes, como consecuencia de la exposición a los mensajes audiovisuales. Aquellos estudiantes altamente motivados hacia la participación en el proceso político, refirieron el fortalecimiento de algunas de sus valoraciones y puntos de vista previos, sobre la enmienda y las posiciones políticas confrontadas. Así, el rechazo a la enmienda de la tendencia antigubernamental de la audiencia, aparece como una reafirmación del rechazo previo a otras iniciativas gubernamentales:

El Presidente sabe, y se hicieron las elecciones, que ganó el NO. Fue por mayoría de los estudiantes que ganó el NO. ¿Por qué no entendió que a él ya le dijimos NO una vez? ¿Por qué ahora vuelve a lanzar la enmienda, mañana 15 de febrero, cuando ya hubo un referéndum? ¿Y ya entendió? Y él: "No", vuelve a lanzarlo. Y él dijo en una de sus cadenas, que vuelve a ganar el NO y él vuelve y lo lanza en noviembre, y vuelve y lo lanza, y vuelve y lo lanza... Ya su presidencia termina en 4 años... (GF1S1-50)

Como se puede apreciar en este fragmento, la actitud de rechazo del sujeto ante los cambios propuestos por los actores gubernamentales (*adversarios*) a la Constitución Nacional, expresada con ocasión del Referéndum Consultivo para la Reforma del 03 de diciembre de 2007, se reafirma ante los mensajes (*cadenas*) que anuncian la decisión del presidente de convocar al Referéndum Consultivo para la Enmienda el 15 de febrero de 2009.

La reafirmación de actitudes preexistentes, también se observa en los estudiantes de tendencia progubernamental, quienes refieren el fortalecimiento de sus valoraciones y la invariabilidad de las mismas, ante los mensajes audiovisuales. En los fragmentos siguientes, los sujetos se refieren a esta invariabilidad de sus actitudes políticas, sin mencionarlas expresamente y sin explicitar ante cual tipo de emisores o mensajes, se genera tal reafirmación, aunque el contexto de su exposición indica, un fortalecimiento de sus actitudes preexistentes, ante mensajes audiovisuales contraactitudinales:

No, porque considero que inicialmente los medios, es una forma de obtener información. Pero realmente, o sea, cada persona se relaciona de manera distinta con el contexto, de repente con el espacio y aprende cosas nuevas. O de repente, aprende a contrarrestar o comparar que es lo que veo y que es lo que aplico. De repente, ¿cambiar algo?, no. Porque considero que estoy en un proceso de aprendizaje y eso tiene que ver con la forma en que yo conciba las cosas. Por eso, de repente, el hecho de ir cambiando algo, se va dando en la medida en que voy experimentando y aprendiendo cosas nuevas. Por eso, de repente, de ¿cambiar de postura?, no, porque ya tengo algo, o, de repente, tengo una línea o algo en lo que creo. Entonces, tiene que ver algo con eso, con la forma como yo, poco a poco, voy experimentando, voy aprendiendo poco a poco, para generar un criterio propio. Por eso es que no he cambiado mucho. (GF2S1-113)

Coincido mucho con S1 en cuanto a que no cambio mi forma de pensar ni mi forma de ser por lo que haya visto en estos medios de comunicación. Simplemente los tomo y yo decido si decido creerle o decido no creerle o ahondo mas, investigo mas sobre lo que ellos dicen. Pero en si, no creo que cambien la forma de ver el contexto, no creo que cambie (GF2S2-115)

Algunos reportes indican que las valoraciones sobre el proceso de enmienda y sobre la cobertura televisiva del mismo que refieren los participantes, ya estaban formadas antes de participar en la situación de observación, por lo cual es poco probable que la situación de observación haya influido en la formación o cambio de las actitudes referidas.

Moderador: OK. Sin embargo, fíjense, hay... creo que en eso coinciden los tres, ustedes mencionaron que la cotidianidad, el trabajo, los estudios, etc., no les permiten darse cuenta de todo esto que estamos mencionando en estos momentos: de la manipulación de ambos canales, etc. Yo les pregunto lo siguiente: ¿si ustedes no hubiesen asistido a esta sesión de hoy y no hubiesen visto estos videos que hemos presentado, ustedes no se hubiesen dado cuenta de todas estas cosas, de la manipulación, de la instigación y de todos estos elementos? GF2M-35

S2: De la mayoría de esos videos, los que pasaron, yo no me hubiese dado cuenta. Indudablemente, porque están bien recopilados y están allí, están presentes. Pero aparte de haberlos visto hoy no hubiese cambiado mi postura. GF2S2-36

Moderador: ¿Cuál postura?

S2: Mi postura con respecto al proceso de mañana domingo. Yo mañana voy igualito, ejerzo mi derecho al voto, y ya estoy claro en que línea voy. GF2S2-37

Sin embargo, así como algunas actitudes de la audiencia se reafirman ante los mensajes audiovisuales contraactitudinales, otras experimentan **cambios**, con la particularidad de que tales cambios no son percibidos por la audiencia hasta que las actitudes se manifiestan en su propia ejecución conductual. De tal forma que es la ejecución del comportamiento propio, el indicador de la actitud subyacente, hasta entonces, no percibida.

Sentimiento, como lo dije al inicio, de preocupación. Porque uno no sabe hasta donde el subconsciente se afecta por la matriz de opinión del lenguaje violento, o cuando es que vamos a llegar a una situación de insulto y uno va a responder violentamente. Uno no sabe en que momento acepte el hecho de violencia, porque no es como una acción de violencia que uno va a controlar, sino hasta que momento aceptes la situación de violencia. (GF2S3-67)

Entonces, aquí llega la parte del subconsciente. Porque no sabes si en una situación de ajeteo tal, y veas a Ricardo Sánchez, le gritas: “¡Mal nacido!, ¡Quemador del Ávila!””, porque queda en tu subconsciente. Yo parto de que si genera un cambio, aunque tú no lo tengas presente: “No a mí no me va a cambiar ningún medio de comunicación”, pero te puede cambiar cualquier cosa. Porque el ser humano se nutre, es una esponja de las vivencias de los demás. Y ese televisor, esa pantalla de vidrio, ese periódico, a veces radio, esa voz que a veces escuchas en la radio, son vivencias personales.

Una persona de que hablo, de mi caso. Cuando estaba en el liceo, buscábamos los camiones para quemarlos, los de la Coca-Cola. Pero, haber visto a una persona, un chofer, llorando porque unos estudiantes le quemaron su camión, eso a mí me generó un cambio. Me dije:” ¿A quién le estoy haciendo daño?,¿A la Coca-Cola? Le estoy haciendo daño a este avance, a esa persona que vivía de ese camión”. (GF2S3-129)

La referencia de tales procesos nos indica que la efectividad de los mensajes contraactitudinales parece ser mayor cuando la intención persuasiva no es percibida por la audiencia. De igual forma, la influencia persuasiva de los mensajes audiovisuales, se incrementa cuando son incorporados a la interacción cara a cara de la audiencia, con interlocutores con valoraciones opuestas:

Hablando de lo del palangrista, Domenico Colucci, una vez había definido lo que era palangrista. Él decía que era un mensaje para tratar de influir en un interés común, un interés tuyo. Tú creas un mensaje o das una noticia, con un trasfondo en la parte. Muchas personas me han dicho: “Oye, no has escuchado en RNV que dice una noticia: ‘El gobernador del estado portuguesa, Wilmar Castro Soteldo, dijo que el SI es la opción, lo necesario para Venezuela’; ¿esa es una noticia?”. Reconocí, es verdad, eso no es una noticia, eso es una propaganda, una propaganda política, porque lo que diga Wilmar Castro Soteldo, sobre el SI, no es una noticia. (GF2S3-41)

Ahora bien, las actitudes de la audiencia no solo se reafirman o cambian en la dirección opuesta, a su valencia preexistente, sino que algunas de ellas presentan un carácter **ambivalente**, incorporando valoraciones positivas y negativas o de aceptación y rechazo, de manera simultánea hacia el mismo objeto. Por ejemplo, las siguientes valoraciones de un sujeto progubernamental ante los mensajes de los canales adversarios, indican su ambivalencia ante la gestión del gobierno que apoya:

Yo pienso que de verdad una de las cosas en que ha errado este gobierno ha sido la delincuencia. Se le escapó de las manos, no sé cómo. No veo la verdad cómo lo van a solucionar, pero ya esto es imposible.... ¡Pero, cónchale!, también veo lo que en los otros canales.... Un canal si va a ser un canal, debe ser objetivo, no solamente tiene que colocar lo

malo, también tiene que... Hay muchas cosas que se están haciendo, obras que a lo mejor uno ni sabe que está pasando por allá por Camatagua, por allá, por esos... En estos días estaba viendo yo una cosa y dije: “¡Coño! ¿eso se está haciendo aquí?”. (GF1S3-31)

Tal ambivalencia con respecto a la gestión del gobierno, también se presenta ante los mensajes de los canales aliados:

Entonces, uno lo que escucha son: “Misión Ribas”, “Misión Tal”, “Misión Milagros”, eso es lo único que uno escucha, más nada. No escuchas, de verdad, una cosa: “Coye, miren, se hizo tal puente, ¿por qué?, porque eso nos va a beneficiar a largo plazo, tal y tal cosa” No, eso no, no. El gobierno lo único que habla es de sus misiones, de la Misión Cultura, la Misión Tal... Pero en verdad, hay cosas que uno a veces no sabe ni que están pasando en nuestro país, que son cosas buenas. Eso no, no.... (GF1S3-33)

La concurrencia de tales valoraciones ambivalentes, parecen ubicar al sujeto en una posición contradictoria con respecto al objeto, que implica la consideración permanente de aspectos positivos y negativos referidos al mismo, configurando un tipo claro de actitud, diferente a la aceptación o rechazo.

Yo considero que aquí no podemos ser radicales, aquí tenemos que empezar primero por aceptarnos, por aceptarnos primero, respetar. Aquí se ha hablado mucho de respeto. Si vemos que, bueno, que de repente ése líder que tenemos como presidente llegara a... Nada dura para siempre, nada. Pero no podemos esperar a que sea de él que vaya a venir todo. Para eso tenemos nosotros, nuestro hogar. Y si nosotros tenemos hijos, si, yo estoy de acuerdo con Chávez, con esto, pero ven acá, Chávez la está metiendo hasta aquí... (GF1S3-83)

Un aspecto relevante de la ambivalencia actitudinal ante emisores y canales aliados, lo representa el contenido de los mensajes, que puede determinar que aun cuando la audiencia acepte el canal aliado, sin embargo rechace al emisor aliado a causa del rechazo al contenido o a la forma de su mensaje. El reporte de un estudiante progubernamental ante los mensajes de Alberto Nolia por VTV, ilustra esta situación:

Si, yo también sentí rechazo, repudio. Fue muy reiterativo a esas palabras: “Estos mal nacidos, estos mal nacidos”, o sea, ya lo dijiste, no lo reiteres tanto. Está bien que sientas un rechazo hacia lo que paso, quemaron parte de nuestro Guaraira Repano. Pero no era para que tampoco se ensañara en contra de la oposición. Ya lo dijiste una vez, ya hiciste la acotación de que son... No solo hiciste la acotación de que esos tipos son así, sino que no seas tan reiterativo. Eso genera rechazo, eso genera repudio. (GF2S2-118)

La ambivalencia, no solo se presenta en los estudiantes de tendencia progubernamental, sino que también está presente en los de tendencia antigubernamental:

Hay estudiantes que son muy, muy, pues.... Todos, todos luchamos por la libertad.... Todos luchamos porque el país.... porque no se vaya a dar la enmienda, porque no se vuelva a colocar este gobierno. Porque hay cosas positivas de él que hay que reconocerlas, hay cosas negativas

que no nos favorecen. Para unos si y para otros no. A mí en particular me favorece en muchas cosas y otras que no. (GF1S1-8)

y neutral:

Yo me siento como la parte de la población que dice: encuéntrame muerto en Choroni, me cansé. Hay una canción que dice: "Me van a conseguir muerto en Choroni, no soy de izquierda, ni de derecha". Porque eso es lo que exigen ambos lados, o sea, tanto las personas que comparten la política como los medios de comunicación, halan a la sociedad que se para en el medio, a un extremo u otro. O me pico en dos y fallezco, o asumo uno de los dos bandos. O simplemente los mando a los dos al carrizo, por decirlo así. Pero ese es el sentimiento de una población muy objetiva y muy minimizada. De hecho, se habla de que son los que no votaron, que votaron nulo. (GF3S6-25)

En síntesis, los reportes que se clasifican en esta subcategoría nos dan cuenta de diversos tipos de influencia actitudinal previstos tanto en la teoría de la comunicación persuasiva como en la doctrina de la guerra de información. La primera característica de la influencia de los mensajes en las audiencias, es su carácter específico, es decir, los mensajes persuasivos influyen en el reforzamiento de algunas actitudes hacia objetos específicos, pero pueden influir también en el cambio o ambivalencia actitudinal hacia otros objetos específicos. Se confirman los hallazgos teóricos que refieren un carácter específico y no global, del cambio actitudinal.

Ahora, conjuntamente con el cambio de algunas actitudes, se presenta la reafirmación de otras preexistentes y que aparecen invariables y resistentes a la influencia de los mensajes contraactitudinales. Este carácter resistente de las actitudes previas, se relaciona con la percepción de la intención persuasiva de los mensajes, siendo más probable el cambio cuando tal intención pasa inadvertida para la audiencia y menos probable con una mayor resistencia, cuando la audiencia percibe tal intención. Este resultado, confirma los hallazgos teóricos en este sentido.

En cuanto a la ambivalencia actitudinal, se confirma su presencia en las valoraciones que realizan tanto las audiencias progubernamentales, como antigubernamentales, tanto hacia emisores y canales aliados, como adversarios. Así mismo, se confirma su presencia en las audiencias neutrales. Tal ocurrencia de la ambivalencia en ciertas actitudes específicas, puede estar dando cuenta de los

esfuerzos de la audiencia por integrar y dar coherencia a información verosímil pero contradictoria con respecto a un mismo objeto, difundida por los emisores aliados y adversarios.

Influencia Conductual

Esta subcategoría clasifica los reportes de la audiencia que permiten identificar cambios en su comportamiento o en el de las demás personas, atribuidos por la misma audiencia, a la exposición a los mensajes difundidos tanto por los emisores aliados como adversarios. Igualmente, a partir de los relatos de la audiencia, se identifican los procesos a través de los cuales se genera la influencia conductual descrita. Se identifican tres procesos fundamentales a través de los cuales los mensajes influyen en los comportamientos de las audiencias: la desinhibición directa de conductas ya presentes en el comportamiento, el aprendizaje observacional de nuevas conductas y el aprendizaje de significados por condicionamiento clásico.

Con respecto a la **desinhibición** de conductas, aparecen en el discurso de las audiencias reportes que refieren tanto la desinhibición de comportamientos individuales como colectivos. Así, desde la perspectiva del comportamiento individual, las conductas más relevantes que se reportan, involucran acciones de agresión física y verbal:

Bueno, a veces molestia, porque es como dice él. Como quien dice, que ellos colocan la información a como ellos les conviene. Como dice el: ellos son los que están provocando la violencia y nosotros somos las víctimas, una cosa así, pues. Siempre ellos agarran pa' su lao, pa' el lao que mas les conviene. Eso da como que molestia, porque, entonces ¿quién tiene la razón?. (GF3S4-2)

Si, en cierto modo los mensajes van generando violencia, porque ese es el ambiente que se va creando. Se va creando como una predisposición hacia las situaciones encontradas. Sería así como... una parte de VTV, que era el piyamazo de Aragua, que hablaban de las acciones violentas. ¿Pero cuales acciones violentas?, en ningún momento se vio acción violenta. Eran personas en unos colchones acostadas. ¿Cual fue la acción violenta? Pero genera una matriz de opinión, opinión con violencia: "Ellos son los violentos". (GF2S3-5)

En opinión de los estudiantes, los mensajes tanto de los canales adversarios como aliados, generan estados emocionales de **rabia** en las audiencias predisuestas, lo cual facilita y desinhibe comportamientos agresivos y violentos. Esta influencia de

los canales adversarios y aliados, en la desinhibición de la agresión y la violencia en las audiencias predispuestas, se verifica en las experiencias cara a cara que refieren los estudiantes:

Porque entonces existen medios de comunicación como el 8 y Globovisión, que no sirven ninguno, pero dividen al país. Porque tu vas en la calle, me pasó esta semana, una señora en la camioneta: “Que yo voy a votar por el SI”. La otra decía: “Que por el NO”. Y la otra: “Yo voy a votar por el SI”. Y la otra: “¡Tú lo que vas es a que te claven medio güevo!” Así le decían en la camioneta: “Te van a clavar medio güevo!”. La del oficialismo, entonces le decía: “Bueno, pero yo me voy a dejar clavar medio güevo, pero mi presidente ha hecho lo que muchos presidentes no han hecho en 30 años”. (GF1S1-14)

Que bueno que, como dice S2, que a veces en una conversación puede que yo sea de un bando y de otro, y vamos a conversar, y se toca el tema, y a veces se torna hasta violenta. De hecho, anoche cuando estaba la cuestión de los resultados por televisión, por donde yo vivo, hay gente que es opositora y hay gente que es del oficialismo, pues. Cuando estaban pasando caravanas, niñitos con papeles del SI y no se que más, los vecinos que estaban al frente que son de la oposición, le gritaban groserías de ellos, hacia los del oficialismo. (GF3S4-22)

La incidencia de los mensajes audiovisuales, es percibida por los estudiantes, incluso con la capacidad para generar movilizaciones colectivas a favor o en contra de la propuesta del mensaje. Desde la movilización de los propios estudiantes opositores ante el anuncio del presidente (emisor adversario) de atacarlos con “gas del bueno”, hasta la movilización de los seguidores del mismo presidente, para realizar acciones violentas contra actores políticos de la oposición:

En cuanto al video que proyectaron en la UCAB, ciertamente ese pedazo que proyectan, es el pedazo que no tenía audio. ¡Como los jóvenes aprovechan ese espacio discursivo para manipular a favor de una coyuntura que se estaba gestando! Porque inicialmente, si analizamos la movilización de los estudiantes a nivel de represión, no tanto represión, sino esa postura que ellos utilizaron después de que el presidente habla del asunto del gas del bueno. (GF2S1-18)

*Moderador: ¿quien se burlaba de Manuel Rosales?
Mario Silva, ¡Pero abiertamente de Manuel Rosales! Claro, dijo cosas que de verdad... Porque, ¡cónchale!, dijo una cosa ahí que... pero me parece que el lenguaje... Y como ellos mueven masas, en un momento dado cualquier ánimo caldeado... En un momento, el presidente, el mismo presidente puede llegar... el mismo presidente tiene poder de llegar a que su pueblo, los que lo siguen, este, sean mas violentos de lo que obviamente ya son. Porque ya los ánimos están tan caldeados, que nadie tolera a nadie, nadie se cala a nadie. Yo con decir que soy oficialista... yo prefiero quedarme callada, porque... (GF3S1-79)*

Se verifica así la percepción de un emisor aliado de la audiencia, con la capacidad para desinhibir comportamientos agresivos y violentos a través de los mensajes que difunde, tanto en sus audiencias aliadas, como adversarias.

El **aprendizaje observacional** de la agresión verbal por parte de la audiencia ante el modelaje del emisor, es la incidencia conductual que aparece con mayor frecuencia en los reportes de los estudiantes. De esta forma, los estudiantes de tendencia progubernamental, describen con claridad la forma como todas las audiencias, pero especialmente la aliada, aprenden el comportamiento verbalmente agresivo, observando a sus emisores aliados, quienes fungen como modelos:

¿Qué es lo que ha pasado con el país? A lo mejor nosotros, los que escogimos el líder, a Hugo Chávez, de repente no fue un líder que mantuvo un discurso pacífico, y yo creo que hay... este... o sea... se han empeorado mucho los problemas. Porque eso es como en una casa, ¿verdad?. Si el jefe de familia empieza a tener una conducta no adecuada, empieza a llegar borracho, empieza a llegar maltratando a la esposa. Los niños están observando. Se crían en ése ambiente, viendo peleas, borracheras, golpes. ¿Entonces que puede generar eso en un niño? Que el niño a medida que vaya creciendo, va haciéndose violento, se va haciendo violento. Yo creo que eso es lo que ha pasado, y entonces, ¡que va!, la violencia genera violencia. (GF1S3-21)

¿Qué es lo que ha pasado al país? El presidente a lo mejor con su dis..., bueno a lo mejor no, con ése discurso, que a lo mejor empezó muy bien, pero después a medida que se fue haciendo agresivo, entonces los que se colocaron del bando del presidente, pues de tanto escuchar, después de dar tanto el cántaro al agua, pues se fueron también colocando agresivos. (GF1S3-22)

Se ha hecho ha sido intolerancia de ambas partes. Pero a lo mejor porque nuestros representantes han tenido culpa. De verdad, nuestros propios líderes han sido los causantes de que se haya hecho esta división, de que en verdad ahora no nos toleremos, nos faltamos el respeto verbalmente. O sea, ya no hay respeto de ambas partes pues. Y entonces llega un momento que usted coloca un canal, y si éste dijo: “Barriga verde”, el otro no puede quedarse con eso... Y fíjese que Globovisión, por un lado tiene un discurso también agresivo y entonces ¡el 8 no se puede quedar atrás!.... En la noche lo tiene que desenmascarar “La Hojilla”. (GF1S3-24)

Entonces hay cosas que se manipulan con el lenguaje, hay sentimientos que se manipulan con el lenguaje, hay situaciones provocadas por el discurso o por el lenguaje. O como lo que estábamos hablando de Alberto Nolia, a mí no me parece, a mí me da mucha risa, eso sí, que él hable así, hay cosas en las que es tan enfático y las repite y las repite. Pero, yo no estoy de acuerdo en que él hable así. Claro, es un programa de opinión, tal vez le dieron tarjeta libre para hablar como él quiere. Mientras a él no le digan no hables así o mejora tu dialogo frente a la cámara, no lo va a hacer, ¿verdad? Pero yo no estoy de acuerdo con eso, porque es como dar el ejemplo a que todos lo hagan. A que todo el mundo se critique, todo el mundo se odie, todo el mundo se insulte, ¿verdad? Porque, hay cosas que pasan. Okey, si paso algo malo, se tiene que decir, pero no caer en ese... colocar adjetivos y seguir nombrando y nombres e insultos que no deberían ser, que lo que hacen es exaltar los ánimos. Porque si él dice: “Esos mal nacidos”, yo he visto a muchos viejitos que repiten esas palabras que el dice. Entonces, es una conducta que se repite, es como una imitación. (GF3S7-84)

Moderador: ¿Tú eres capaz de identificar en ti misma algo que tú repitas porque lo has visto en televisión?

Claro, yo muchas veces lo he dicho, esa palabrita de “bacalao”. El lo dice mucho, y yo dije, ¿pero por qué dice tanto bacalao, por qué lo dice tanto? Y también lo busqué, porque no puedo estar repitiendo cosas que no sé. Y hay muchas palabritas que se dicen y que uno sin querer las repite, que uno se da cuenta porque... (GF3S7-85)

Moderador: Dame dos ejemplos más, tuyos.

Escuálidos, bacalao y ahora palangrista. Tantas cosas que se ven, tantas noticias alteradas. Hay gente que dice cosas así. Entonces son cosas que uno las repite, las repite y las repite en la calle y de repente, se las dice a alguien, y como ella dice, que no le gusta, y por esa palabra, hay un conflicto grandísimo. (GF3S7-86)

Entre los estudiantes antigubernamentales, también existe la percepción de que las audiencias, especialmente las infantiles, aprenden conductas violentas, observando modelos que las difunden:

Yo no soy estudiante de preescolar, pero el impacto que tiene en un niño cuando tu tienes una edad de 5, 6, 7 años, no tienen edad para discernir entre que tendencia o que ideología debe o no estar. Su opinión no va a contar. El niño no puede elegir. Para un niño de esa edad, no son sus discursos, ni términos, ni opiniones, para un niño de esa edad. No tiene criterio si esto está bien o está mal. Debe estar viviendo su etapa de niño, su ingenuidad, su vivencia. El niño imita patrones, lo que ve lo hace, pero su mente no está abierta para saber si eso que él está haciendo está bien o está mal. Yo vengo de familia árabe. En los países israelitas sobre todo, a los niños cuando están pequeños, les meten un cassett de la defensa que tú debes hacer a tu patria, a la religión... Y son culturas muy cerradas. A esa gente no les importa si el día de mañana tienen que volarse con un avión y no les importa, porque desde niños tienen las armas y eso es normal. Si tienen que matar, eso no les importa y eso trae como consecuencia el desprecio a la vida. Por eso, es tan peligroso cuando le pones a un niño en sus manos el discurso de doble filo, (GF3S5-104)

El **condicionamiento clásico**, como proceso de aprendizaje a partir de la asociación de estímulos, también está presente entre los tipos de influencia conductual que perciben los estudiantes. Su presencia se identifica especialmente en la atribución de significados políticos a situaciones estimulativas diversas, como el color de la vestimenta o la difusión de una canción, a través de asociaciones arbitrarias.

Si porque la pasan todo el día. La pasan en el 8 y hay un video, una especie de video musical con esa canción y escenas del gobierno, donde sale mucho Chávez. Entonces, claro que puede ser que tu la asocies de esa manera, pero no es una propaganda, no te esta diciendo: “ Vota por el Si, vota por Chávez”. En cambio, la que dice: “¡Uh! ¡Ah! la enmienda si va”, esa si es propaganda. No tiene que sonar. Te esta diciendo: “Vota por el SI, la enmienda si va”. Esas son cosas que la gente... Igual que te pones una franela roja, tú te pones una franela roja y ahora la asocian: “Porque es el color de la revolución de Chávez, no se que”. Okey, pero la franela roja no te dice: “Vota por el SI, vota por Chávez”. O sea, literalmente no te está diciendo que hagas eso. Ahora, si lo asocias de una forma psicológica, es así, si te pones una gorra roja. (GF3S7-59)

Los reportes descritos sobre la percepciones que tiene la audiencia estudiantil del impacto de los mensajes audiovisuales difundidos tanto por emisores aliados como adversarios, sobre el comportamiento de las audiencias, indican la intervención de procesos de aprendizaje conocidos. La relevancia de los reportes aquí referidos, es que señalan un proceso mediado cognitivamente, tanto para el aprendizaje por condicionamiento clásico, como observacional. La intervención de los procesos asociativos, se verifica especialmente para la adquisición de significados de referencia política por parte de las audiencias. El modelaje y el aprendizaje observacional, intervienen en la adquisición de comportamientos agresivos, principalmente, de conductas de agresión verbal a través del empleo de términos con connotaciones ofensivas en sus significados. Además, se identifican también procesos de desinhibición directa de tales comportamientos agresivos, sin necesidad de la mediación del modelaje de un comportamiento dado y basados únicamente en la recepción de los mensajes por parte de las audiencias tanto aliadas como adversarias. Por tanto, los procesos descritos parecen dar cuenta de un mecanismo de generación de la agresión y la violencia política.

Influencia Emocional

En ésta subcategoría se agrupan los reportes de las audiencias que refieren la experimentación de emociones en distintos grados de intensidad, como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los emisores aliados y adversarios. En el discurso de los estudiantes aparecen con claridad, dos reacciones emocionales ya previstas por la teoría de la comunicación persuasiva y por la doctrina de la guerra de información: el miedo y la rabia.

Los estados de **miedo** aparecen referidos al menos en dos niveles de intensidad diferenciables, como una reacción ansiosa difusa y como miedo propiamente dicho, experimentado por los propios participantes o por otras personas.

La ansiedad es referida tanto por estudiantes de tendencia antigubernamental:

La mente se vuelve estresada. ¡Te fastidia, te fastidia! Si prendes el televisor, entonces el televisor lo mismo. Ya basta con la vida que uno tiene, la vida diaria que uno tiene, tu vida diaria. Tú tienes tus problemas, grandes o pequeños, la llevas ahí como puedes. Pero entonces, prendes el televisor y se te llena más y se te recarga más la mente... (GF1S1-75)

como por los de tendencia progubernamental:

Y le estaba comentando a S7, que yo no se exactamente como voy a participar, porque yo no veo ni Globovisión, ni VTV. O sea, yo casi no veo TV. A mí me dicen una noticia y la busco porque sea demasiado sobresaliente, resaltante solamente. Porque... porque es que yo veo TV aunque sea 10 minutos, sea de Globovisión o VTV, y yo salgo estresada, al termino que no puedo dormir. ¡Que si le hicieron tal cosa a fulano!, noticias negativas que emocionalmente a mí no me gustan. (GF3S1-10)

y los de tendencia neutral:

Yo he visto ambos canales y la sensación de estrés que me provoca es debido al bombardeo, a la manera como expresan la información ambos canales. Ellos siempre se ubican: "Ellos son los malos, nosotros victimas". Independientemente de cual de los dos canales ponga, Globovisión o VTV, ellos mismos, inclusive, incitan a la violencia. Entonces, yo al ver los dos canales lo que siento es un gran estrés y una asfixia, no se exactamente como describirlo. Pero es bastante desagradable, es un punto que no tolero ver a ninguno de los dos canales. Paso 10 o 15 minutos viendo las noticias tanto uno, como el otro y la verdad es que se hace insoportable. Admiro la persona que aguanta todo el día con un solo canal o con el otro. (GF3S6-1)

Mientras que el miedo, es referido como una experiencia propia, que predispone la ejecución conductual:

Y la policía ha arremetido hacia los estudiantes, pues. Que no hemos llegado al punto que ellos tienen, porque nos da miedo, porque empezamos con un miedo.... (GF1S1-7)

o como un estado emocional que experimentan las demás personas:

Ambas cúpulas, son unas cúpulas que manejan a sus intereses y dan como un principio goebeliano, de Goebbels, de utilizar principios, de utilizar miedos, generar una serie de matrices de opiniones a favor de lo que ellos están generando. Veo así... (GF2S3-2)

Las reacciones de **rabia**, ya aparecidas como proceso mediador de la influencia conductual, aparecen con mayor claridad en el discurso de los estudiantes de todas las tendencias políticas, refiriendo sus propias reacciones de rabia ante los mensajes televisivos, las reacciones de rabia de las demás personas e incluso sus reacciones de rabia durante las sesiones del grupo focal.

De esta manera, los estudiantes de tendencia antigubernamental refieren experimentar estados de rabia ante los mensajes de los emisores adversarios:

O sea, uno cuando tiene que hacer algo... ¡Me da impotencia, me da impotencia! ¡Me da rabia! ¡No debía ser así! “Tú respeta lo que yo pongo. ¿Tú eres chavista? ¡Ah bueno, está bien! Voy a calarme el canal 8”. Pero alguna cosa que esté haciendo en la televisión y se encadena... Toda la gente que está en la marcha: “¡Cadena! ¡Cadena! ¡Cadena! ¡Cadena!” Pero no debía ser así. Si entonces se van a encadenar: ¡Respeten a los demás por favor! Tú tienes tu opinión, tus gustos, tus cosas que ver. Tú no tienes 3, 4 o 5 años...Ellos lo quieren ver, pero mi hija no. (GF1S2-71)

Pero que triste es agarrar un periódico, cualquier periódico y tú leerlo. Y sale: “Mataron...” Como ahorita, la anciana que descuartizaron toda, el muchacho de 21 años que lo mataron. O sea, eso a mí: ¡Te llena de impotencia, te da rabia! ¡Te llena de odio! (GF1S1-74)

Obviamente me sentí molesta, porque como nos van a llamar mal nacidos. Al llamar a los estudiantes esta generalizando con todos, todos somos estudiantes. A eso es a lo que voy, independientemente cualquiera que hable, que se exprese, no debería de expresarse en forma despectiva de los demás, sino que ellos, como medio, deberían mas bien de –como decirlo– defender su punto de vista pero sin ofender a los demás, pues. Porque yo al escuchar eso, obviamente que me voy a molestar y me voy a irritar. Porque como tú le vas a decir mal nacidos a los estudiantes, no debería (GF3S5-75)

Se observa en el discurso de los estudiantes antigubernamentales, no solo la referencia de estados de rabia que han experimentado en el pasado ante los mensajes de los adversarios, sino al estado de rabia que experimentan mientras expresan su opinión durante el grupo focal. Tal reacción, se repite en los estudiantes de tendencia progubernamental:

Entonces, no me manipules diciéndome que él va a seguir ahí, que él va a estar toda la vida ahí y eso es lo que esa enmienda esta causando, porque no es así. Porque si yo soy una persona que razona: “Bueno, pero es que no me están diciendo que él va a estar ahí toda la vida, sino que van a venir unas elecciones y si yo quiero, yo vuelvo a votar por él y si sencillamente no quiero, no voto por él y punto”. Pero no me vengas y me digas:”Mira, él está ahí y si tu votas por el SI, él va a estar toda la vida ahí por que él quiere”. ¡No! Y es lo que no me gusta, me ha sentido de verdad mal en ese sentido con esa información (GF3S3-5)

En este momento, con tanta violencia y tanta intolerancia que estamos viviendo de unos hacia otros... Porque, ya nada más que el rostro, la mirada, las venas que se llenan y se enrojece la gente, ya eso es incitador a la violencia. Y ya por cualquier cosa que tú digas, que a ti no te gustaría, yo me voy a molestar, o fulanita se va a molestar, o cualquiera se va a molestar. (GF3S1-80)

En una sola palabra: ¡Indignación!, porque inicialmente, si bien es cierto, se busca la manera de manipular la mentalidad de la gente a través de un mensaje, un medio de comunicación, hay que tomar en cuenta de que no todas las personas, primero tienen acceso a la televisión a estas alturas, o no le paran. Tal vez seria como subordinar, o, estee, como no tomar en cuenta la postura de otras personas, lo que dicen los medios, sino lo que viven diariamente y que tienen otra percepción de lo que es la experiencia diaria o de repente el ámbito cotidiano. ¿No? Y eso para mí, lo que produce es indignación por ese conjunto de cosas que se han venido generando que pone en entredicho también, como que la propia cultura del venezolano. (GF2S1-62)

A mi no me afecta, ni me siento indignado, ni me siento aludido, ni me siento afectado, porque como ya bien lo dije, cuando uno tiene una posición clara, -y a esto no me refiero cuando digo una posición clara de que estoy de un lado o del otro-, o sea, mi posición es surgir en la vida, estudiar, trabajar, sacar a mi familia adelante. Este, yo cuando veo a estos medios de comunicación, simplemente, o a estos personajes que salen en los medios de comunicación lo que me da es risa, a mi me da es risa. ¿Cómo uno va a ir allí y va a decir esa vulgaridad, o va a decir esa ridiculez y nadie le dice nada? Entonces a mi me da risa. (GF2S2-65)

Los estudiantes progubernamentales y neutrales, refieren además la forma como las personas, en general, reaccionan con estados de rabia ante los mensajes televisivos de emisores contrarios a su tendencia política, o se encuentran predispuestas a hacerlo en sus interacciones cotidianas, como consecuencia del conflicto político.

De esta forma, los estudiantes de tendencia neutral analizan el comportamiento de ambos polos, a favor y en contra del gobierno, identificando la rabia como la emoción predominante:

Por lo menos, una persona opositora por ver Globovisión, las pocas veces que vea el canal de VTV, va a tomar una conducta de molestia, de irritación, ¿verdad?, por lo que está viendo en ese momento. Entonces que sucede, cuando ve el canal Globovisión, ahí va a suceder lo siguiente: el efecto va a ser todo lo contrario, va a estar de acuerdo con todo lo que vea en ese momento. Ahora bien, cuando es al revés, el oficialista actúa de la misma manera, la persona oficialista ve el canal Globovisión, entonces empieza a actuar de la misma manera, se irrita, se molesta, da sus opiniones igual que en el otro caso. (GF3S6-16)

El que estaba hablando de los estudiantes, no debería de hacerlo porque si ellos son personas que están hablando para que la población vea, independientemente quien sea, se expresó de una forma que no debería, porque ellos como personas que trabajan en la TV deberían hablar mas bien en una forma respetuosa independientemente lo que sea, pues. Porque yo, por ejemplo, en el caso del señor que esta hablando de los estudiantes mal nacidos y broma, yo escucho eso y por mas que sea... Y los estudiantes que estaban marchando, obviamente que se van a sentir molestos. (GF3S4-74)

En un momento en que yo comience..., por ejemplo, aquí hubo un momento que yo me quedé callada. Por cualquier palabra o cualquier frase, es como que la gente se inclina y comienza a caldearse. Y entonces comienzan las discordias, y ya no van a ser palabras irrespetuosas, sino hasta las groserías. No todas las personas somos iguales, aquí se supone que estamos entre personas civilizadas. Pero en la calle no, en la calle la gente hasta por una palabra te pueden agarrar a golpes y hasta matar. Lo digo porque por donde yo vivo es así. Independientemente tanto del SI como del NO, porque tu puedes ofender, no todo el mundo, pero la mayoría de las personas son así. A eso es que quiero llegar, independientemente que seas rico o seas pobre, que seas del SI o seas del NO, en un momento por cualquier cosita, se va a molestar. (GF3S4-77)

Los estudiantes progubernamentales, realizan el mismo análisis:

(...) y lo que hacia era molestarse y se molestó mucho mas. De hecho, le dijo que era raro, mariquito y no se que, el zarcillo y todo eso. O sea, por una simple palabra este señor se.... Entonces las palabras si pueden llevar a la violencia incitar a golpes a la violencia, si pueden. (GF3S1-83)

Ése es otro punto, pues: él no debería ofender tampoco de esa forma al presidente, porque por mas que sea, ese es el presidente de la república y debería respeto, independientemente de quien sea, pues. Porque, ahí es cuando se llega a las confrontaciones, a las discusiones y obviamente todo el mundo va a querer matar a todo el mundo ahí. (GF3S4-76)

Yo vivo en un barrio. No vota Prados del Este, no vota Altamira, no vota nadie de la gente de por allá. Todos son más o menos de un mismo nivel. Y tengo un vecino que él lo que hace es arreglar extinguidores: los limpia, los acomoda y los vuelve... les hace mantenimiento. Pero él es escuálido, perdón, escuálido no, es opositor, porque no me gusta esa palabra. Él es opositor y él es amigo mío, y él me dice que por quien voy a votar. Ayer precisamente, él cada vez que pasa una marcha por frente de su casa, es: "Esos desgraciados, coños de madre" Eso se destapa a insultar a la gente, (GF3S1-65)

Violencia conlleva violencia. ¿Por qué?, porque, vemos, como bien dijo S3 o S1, que no hay un debate serio, un debate serio donde se sienten ambas partes, den sus puntos de vista de que se trata este proceso ¿verdad?, sobre la enmienda de un artículo de la Constitución y que lo llevan a otro plano. Lógicamente, al llevarlo a otro plano, va a generar confusión. Una vez que genere confusión, esto, añadido a las serie de palabras violentas que se generan en el espacio de medios televisivos, ¿verdad?, ¿qué va a hacer el receptor?. Va a recibir ese contenido de violencia, se le va a quedar en el subconsciente –como dice S3- y eso va a generar violencia, (GF2S2-51)

La experimentación de las emociones de miedo y rabia que refiere la audiencia estudiantil, ante los mensajes difundidos, fundamentalmente, por emisores adversarios, verifica uno de los objetivos de todas las doctrinas sobre el uso bélico de la información, desde los postulados de Sun Zi, hasta los principios de la Guerra de Información. Principalmente, la emoción privilegiada que pretende la guerra de información, es el miedo en alto grado de intensidad hasta llegar al terror que paralice al adversario. El miedo paralizante, no fue reportado por la audiencia estudiada, si bien reportó grados moderados de miedo manejable y ansiedad difusa. Aterrorizar al adversario, es un objetivo en el cual coinciden, desde los principios de la Gestión de la Percepción y del Control Reflejo, hasta las consideraciones del Nuevo Pensamiento Militar Venezolano. Así mismo, tales doctrinas proponen generar estados de rabia, mediante provocaciones que fueren al adversario a cometer errores desfavorables para si mismos. Considerando el carácter movilizador de la rabia, esta emoción puede desempeñar un rol activante en las propias audiencias aliadas como una forma de

agitarlas para la confrontación, idea ésta que ha sido ampliamente implementada por Lenin y por Hitler.

Influencia Cognitiva

Esta subcategoría se refiere a aquellos cambios que ocurren en el contenido y curso de procesos cognitivos de la audiencia, como consecuencia de su exposición a los mensajes difundidos por los aliados y adversarios. En esta subcategoría el énfasis está puesto en la identificación de la influencia del mensaje sobre los procesos cognitivos, no sobre el procesamiento cognitivo de la información, el cual es abordado en la Categoría de Estrategias de Recepción. Esta distinción es meramente artificial y su realización solo obedece a una forma de organizar el procesamiento de los datos cualitativos, por cuanto la influencia cognitiva y las estrategias de recepción, son ambas, procesos cognitivos.

En cuanto a la influencia de los mensajes audiovisuales sobre la organización del pensamiento de la audiencia, los participantes refieren estados de confusión (dificultad para identificar los hechos verdaderos), indecisión (dificultad para escoger entre opciones) e incertidumbre (preocupación por eventos futuros impredecibles).

La **confusión** se presenta como una dificultad de la audiencia para atribuir el valor de verdad a los mensajes difundidos tanto por los emisores aliados como adversarios. Esta dificultad, se relaciona con la desconfianza de la audiencia en la honestidad informativa de algunos de los emisores y de los canales:

Porque el niño es niño y todo el mundo juega con él. Ya no lo respetan. Primero que todo, no sé si lo de los dulces es verdad o es mentira ¿ya? Yo lo estoy viendo por el vídeo que usted me está mostrando ahorita.... (GF1S2-56)

Bueno, porque, cómo saber cual es la verdadera si se ve que Globovisión manipuló, según dicen allí, que Globovisión manipuló la información para hacer creer que no eran de los estudiantes las bombas, sino que simplemente la policía las fabricó y se las sembró a ellos ahí. Cómo saber si VTV también no manipuló la información para hacer creer también que estaban ahí, y que si fue verdad que eran de los estudiantes. Para empezar, cuando salió el chofer del camión, después también salió el chofer del camión diciendo que iban a sacar a Chávez como fuera y de la forma que fuera (GF3S1-29)

Bueno, si a mí me dicen, no veo VTV, ni Globovisión, pero más o menos hago un balance entre lo que dicen, entre lo que escucho, lo que leo y lo que veo en otros canales. O sea, no es que sean oficialistas, ni chavistas, pero dan cierta información, que a la hora de la verdad uno no sabe ciertamente. Porque eso es manipulado, todas esas informaciones son manipuladas a conveniencia de los que tienen el poder de la información, o sea, los dirigentes políticos, dirigentes de los medios, (GF3S1-11)

Entre las razones de la desconfianza de la audiencia en la honestidad de los emisores y canales, se encuentra la posibilidad tecnológica que estos tienen, para alterar la información y falsear los hechos:

Porque hay momentos en que usted está viendo la televisión, que uno coloca un canal, coloca el otro y uno como televidente, uno lo que ve, uno observa los vídeos ¿verdad?, pero como uno no tiene noción de cuándo es un vídeo montado, cuándo es un vídeo arreglado... Porque no, no somos...a lo mejor en otra materia, si podemos saber, pero en este tipo de cosas donde la tecnología está tan avanzada, donde uno no sabe cuando arreglan un vídeo, cuando arreglan una grabación. Ahorita todo lo hacen básicamente con la tecnología. Entonces uno llega a ver y dice: “¡Cónchale!”. Llega un momento que uno se siente así como desorientado: ¿a quien le creo entonces? (GF1S3-18)

La dificultad para la identificación de la información verdadera, se relaciona también con la evaluación de argumentos opuestos y verosímiles sobre un mismo asunto:

(...) a lo que vamos es a la enmienda de un artículo de la Constitución, como bien dijo S1. ¿Por qué se deriva la confusión? Porque ellos llegan y te meten la inseguridad, te meten el paquete de medidas económicas o te dicen otra serie de problemas que, claro, no escapan de la realidad, pero que no nos llevan a lo que en verdad se quiere llegar, que es a la enmienda de un artículo de la Constitución. Entonces, ¿qué pasa?, se van a crear varias matrices de opiniones. Entonces que quieren decir los de la oposición: “No, que como le vamos a dar continuidad a este presidente, si mira?” Tejen toda una maraña de informaciones, incluso hasta de mentiras pues, cuestiones que no existen, nada mas existen en el mundo de ellos. (GF2S2-53)

Esta dificultad para identificar la información verdadera, se relaciona a su vez con la dificultad para tomar **decisiones** basadas en dicha información, específicamente, decisiones políticas, como la escogencia de la tendencia a apoyar o comportamientos específicos, como la asistencia a movilizaciones.

Bueno si, es que yo creo que a la mayoría de los venezolanos nos pasa, y más a uno. Que yo, por lo menos, lo que tengo apenas son 20 años, estoy así como: ¡Ay, ¿para que lado agarro y para que lado no?! Entonces considero que si, que no se sabe todavía quien en realidad tiene la razón y dónde uno se enfoca, pues, para uno también tomar su propia decisión. Entonces, si es como un poquito... difícil y engorroso de la manera en que le ponen las informaciones a toda la ciudadanía. Y como uno ve como se transforma la gente cuando escucha esa información de un bando o del otro, que se ponen como energúmenos sea quien sea. Porque la cosa puede empezar normal y después se torna así como que, ¡Errrrrr!, color de hormiga. Todo lo que dices, todo lo que no dices. Entonces, no sé, es como difícil. (GF3S2-31)

Lo que pasa es que, claro, los medios de comunicación como tales, que son masivos, que llegan, que por ende tienen una gran influencia en la población, este, lógicamente hacen las veces de propagandistas. Entonces, tú los ves y dices: “¡Cónchale!, es verdad lo que dice éste. ¡No, es mentira!”. Es verdad, mira, te dejas llevar. Y muchas veces nos dejamos llevar por las pasiones, porque estamos en un bando o estamos en otro. O somos, como se dice, ni-ni, no estamos ni pendientes de eso, solamente voy a mi trabajo, a mi estudio, tengo mi vida... O sea, te lo tomas como quien no quiere la cosa. (GF2S2-37)

Varias cosas, lo que estaba diciendo S5 de las marchas. Ella tiene razón, cada quien va a las marchas y concentraciones por decisión propia. No debería ser, porque alguien te diga ve hasta allá, por cualquier propaganda. Una debería ir por su propia ideología. Lo que ella estaba diciendo de los medios, es verdad. Los medios invitan a concentraciones y, bueno, y que si uno se pone a ver, es la única forma de patrocinarlas: invitar a la gente por medio de los medios. (GF3S7-68)

La dificultad para distinguir la información verdadera de la falsa y para tomar decisiones políticas en consecuencia, no implica que los miembros de la audiencia no crean en ninguna información, ni tomen ninguna decisión, pero si implica que la valoración de la información y las decisiones asumidas con dificultad, contengan un cierto nivel de **incertidumbre** sobre sus consecuencias futuras:

Entonces, eso también tiene que ver con el uso de la propaganda, y que, en cierto modo, como dicen S2 y S1, S2 y S3, calan en lo que es el subconsciente de las personas. Porque a la mayoría de las personas, de repente, les hablan de enmienda y la mayoría piensa que es reelección indefinida. Por eso es que, de repente, todavía se mantiene la incertidumbre de qué sucederá después de mañana. Eso tiene que ver con dos propagandas bien contundentes que se han hecho. (GF2S1-99)

Los reportes verbales de las audiencias, descritos en esta categoría, nos dan cuenta de algunos de los procesos cognitivos que se generan cuando las audiencias perciben de forma sucesiva, mensajes que confirman y contradicen sus creencias políticas, provenientes tanto de emisores aliados como adversarios. Bajo estas condiciones, algunos miembros de la audiencia presentan dificultades para distinguir la información verdadera de la información falsa, así como para tomar decisiones sobre aspectos específicos, relacionados con su postura política. Estas dificultades aparecen asociadas a la desconfianza en la veracidad de los mensajes difundidos tanto por los emisores aliados como adversarios y a la capacidad de los medios para alterar tecnológicamente la información audiovisual que difunden. Sin embargo, estas dificultades no se presentan para la recepción de todos los mensajes, ni sobre todos

los temas. La confusión e indecisión aparecen ante temas específicos y pueden ser concurrentes con la clara aceptación o rechazo de otros temas relacionados.

Análisis de la Categoría.

Los reportes de la audiencia estudiantil sobre su experiencia ante la recepción de mensajes audiovisuales referidos a la convocatoria y ejecución del referéndum consultivo para la enmienda constitucional de 2009, describen un tipo de influencia persuasiva que contiene elementos coincidentes con el tipo de influencia que se espera lograr a través de la implementación de procedimientos de guerra informativa.

El primer elemento previsto por la doctrina, la alteración de la capacidad para la toma de decisiones por parte del adversario, aparece referido tanto por los estudiantes progubernamentales, como antigubernamentales y neutrales, si bien tal dificultad no caracteriza a todo el comportamiento político de los participantes, sino a algunas de sus conductas relacionadas con situaciones específicas. El hecho de que este tipo de influencia sea reportada por todas las audiencias, puede comprenderse por la circunstancia de que todas ellas sean definidas como blanco por parte de diversos emisores.

Esta dificultad para la toma de decisiones, se relaciona con la dificultad concurrente para determinar la veracidad de la información sobre la cual se fundamentan las decisiones. La confusión experimentada por los estudiantes ante informaciones contradictorias e imprecisas, sobre las diversas opciones para actuar, les dificulta la selección de un curso de acción específico. La desconfianza en algunos emisores, medios y mensajes, les dificulta la formación de una imagen clara de ciertos hechos y por tanto, la asignación de un valor de verdad a los mensajes que perciben. Este es el segundo elemento coincidente con los objetivos de la guerra de información: alterar la percepción de los hechos.

La dificultad para asignar un valor de verdad a los mensajes, está asociada además a la experimentación de estados emocionales de ansiedad, miedo y rabia, ante la información contradictoria que perciben las audiencias. A modo de ejemplo, la dificultad de un estudiante antigubernamental para determinar cual de las versiones sobre la fabricación de bombas molotov por parte de estudiantes opositores es la verdadera, si la de Globovisión (no es cierto) o la de VTV (es cierto), puede estar acompañada por la experimentación de rabia ante la versión de VTV. La generación de estados de ansiedad, miedo y rabia en las audiencias, es el tercer elemento coincidente con los objetivos de la guerra de información, si bien esta última prevé un espectro de influencia emocional mucho más amplio que incluye, por una parte, inseguridad, ansiedad, miedo, pánico y terror; y por la otra, desagrado, rabia y violencia.

La confusión, la indecisión y el miedo de las audiencias, están asociados a su vez, con la inhibición conductual, especialmente con la inhibición de la expresión verbal de sus opiniones políticas. Este proceso se ajusta a las características de la ambivalencia actitudinal, descrito por la teoría de la persuasión. Pero cuando las audiencias experimentan estados de rabia, asociados con la polarización actitudinal, aparece más probable la desinhibición conductual, especialmente, del comportamiento verbalmente agresivo. Este es el cuarto elemento coincidente con los objetivos de la guerra de información: la degradación de la capacidad del adversario para comportarse confrontativamente y la agitación de los aliados para fortalecer su voluntad de lucha.

6.1.2 Percepción del Emisor.

Esta categoría agrupa los reportes de las audiencias, donde es posible identificar las cualidades que las mismas les atribuyen a los emisores, sean estos personas o los mismos canales televisivos en su rol de emisor, con la finalidad de determinar las percepciones de credibilidad, poder y atractivo, según se trate de emisores aliados o adversarios. De acuerdo a la teoría de la comunicación persuasiva,

es esperable que los emisores aliados sean percibidos con algunas o todas las siguientes cualidades: honestos, calificados en su área de competencia, simpáticos, física o estéticamente atractivos, semejantes a la audiencia y con poder para alcanzar sus objetivos. Mientras los emisores adversarios, se espera sean percibidos como: deshonestos, incompetentes, odiosos o repulsivos, física o estéticamente poco atractivos, sin ninguna relación con la audiencia y con poco poder para alcanzar sus objetivos.

Credibilidad

Algunos miembros de las audiencias estudiadas, realizaron las atribuciones esperadas a los emisores de acuerdo a su carácter de aliado o adversario. Entre los estudiantes antigubernamentales, un emisor aliado es percibido con la suficiente experticia política y honestidad como para considerar que sus opiniones pueden orientar las opiniones propias:

Pues porque, como dijo S3, que ella fue estudiante y ella marchó y de verdad que uno como estudiante se sale de sus casillas. Pero, ¿qué es lo que quieren lograr los estudiantes ahorita? Ellos están pacíficamente porque ellos no quieren caer en juegos del oficialismo, ellos no quieren caer en este juego. ¿Qué es lo que pasa? Lo dijo Henry Ramos: que entre más miedo tenga el presidente, más represión hacia el pueblo, ¿verdad? (GF1S1-48)

Además fíjate que Henry toco un punto, allí en el video, que es muy importante: los países defienden intereses, no personas. Mañana o pasado Chávez se va y llega otro, ellos no van a defender el interés del presidente, ni le van a guardar, ni le van a custodiar la vida (GF3S5-48)

Y como era de esperarse, el mismo emisor es percibido entre los estudiantes progubernamentales con la suficiente deshonestidad e inmoralidad, como para mentir y generar estados de violencia:

Si claro, a Ramos Allup ya lo catalogué de mentiroso. Hace denuncias sin fundamentos. Entonces, que va a generar él, va a generar un estado de violencia (GF2S2-54)

Ramos Allup, hizo como 7 u 8 violaciones al delito a la investidura del presidente, que lo contempla el Código Penal, que no se puede violentar ni denigrar la investidura de un funcionario civil o militar. También lo hizo Ricardo Sánchez, al decirle Ministro mentiroso, fuera el ministro. Ya estamos llegando al lenguaje violento, de que se genera una parte...y lo peor es que la gente se acostumbra. Ya no lo vemos como un delito, sino: "Mira lo que dijo Ramos Allup". Allí debería de haber una respuesta, un castigo. (GF2S3-49)

La misma percepción en espejo se verifica para los canales televisivos en su rol de emisores. Entre los estudiantes antigubernamentales, un canal es percibido como honesto e imparcial en la difusión de información veraz:

Globovisión es un canal democrático. Un canal de todos, al igual que el canal 8, pero muestran la realidad, no están ni del lado, ni en contra, pues son imparciales. (GF1S1-5)

Entonces claro, Globovisión muestra imparcialmente lo que los estudiantes, que en este caso, la UCV y la Católica, defendiendo su, defendiendo su.... (GF1S1-12)

Mientras que entre los estudiantes progubernamentales, es percibido como deshonesto y manipulador:

Entonces, ¿qué hicieron con esa transmisión?, la manipularon. Tiene razón VTV de pronunciarse con respecto a lo que está transmitiendo Globovisión y con base, pues. Porque en verdad lo manipularon. (GF2S2-12)

La gente que manipula información, como Globovisión o las personas, si, personas de diferentes instituciones, que estaban en contra de la enmienda, para empezar, por cambiarle el nombre. Era una enmienda a 5 artículos de la constitución y ellos resolvieron que era una reelección indefinida. (GF3S7-8)

Es necesario insistir en que los reportes hacen referencia a las percepciones de las audiencias sobre las cualidades de los emisores, no a las cualidades reales que se evidencian en su actuación. En este sentido, es probable que actos deshonestos efectivamente realizados, no sean percibidos por la audiencia o en sentido contrario, que la difusión de información que guarde correspondencia con los hechos, sea percibida como una manipulación.

La percepción de los emisores (personas o canales televisivos) por algunos miembros de la audiencia como honestos o deshonestos, de acuerdo a su carácter de aliado o adversario de su tendencia política, concuerda con el comportamiento esperado de acuerdo a los hallazgos de la teoría de la persuasión, por cuanto las audiencias tienden a aceptar los mensajes y emisores que reafirman sus creencias y valoraciones previas, mientras que tienden a rechazar a aquellos que las refutan. Sin embargo, para otros miembros de las audiencias, ambos canales en estudio, Globovisión y Venezolana de Televisión (VTV), así como los medios en general, son percibidos como deshonestos, manipuladores, sesgados e instigadores a la violencia, con independencia de la tendencia política de la audiencia. De tal forma que esta percepción está presente entre los estudiantes antigubernamentales:

El papel de los medios, sí, es importante, pero hacen un daño muy grande en la población. Cuando los medios juegan a creerse dueños de la verdad, al punto de querer meterse también

en política. Y eso es lo que ha pasado, han querido hacer política. Entonces, cada medio, tanto de un bando como del otro, se creen dueños de la verdad. (GF3S5-18)

progubernamentales:

O sea, de verdad que yo creo que ahorita no provoca ver la televisión, ningún canal, ahorita no provoca ver ninguno. (GF1S3-29)

Bueno, si a me dicen, no veo VTV, ni Globovisión. Pero mas o menos hago un balance entre lo que dicen, entre lo que escucho, lo que leo y lo que veo en otros canales. O sea, no es que sean oficialistas ni chavistas, pero dan cierta información, que a la hora de la verdad uno no sabe ciertamente... Porque eso es manipulado. Todas esas informaciones son manipuladas a conveniencia de los que tienen el poder de la información, o sea, los dirigentes políticos, dirigentes de lo medios. Es que los medios de comunicación han entrado tanto en la política que yo no les creo nada (GF3S1-13)

y neutrales:

Bueno, yo considero, viendo todos los puntos de vista, que los diferentes canales hay una sola violencia. Incitan a la población a la violencia, siendo de un bando o de otro (GF3S2-9)

Independientemente de cual de los dos canales ponga, Globovisión o VTV, ellos mismos, inclusive, incitan a la violencia. (GF3S6-1)

Tales percepciones pueden estar indicando la presencia en algunos miembros de la audiencia, con independencia de su tendencia política, de actitudes preexistentes menos extremas (polarizadas) y por tanto menos fuertes para orientar la percepción sesgada de los emisores, de manera tal que pueden evaluar sus cualidades atendiendo más a la información disponible en el ambiente informativo, que a su actitud previa.

Atractivo

Con respecto al atractivo de los emisores, fundamentalmente opera el mismo proceso de percepción en espejo descrito para la subcategoría de la credibilidad. De tal forma que un emisor adversario de la audiencia antigubernamental, es percibido como grosero y odioso:

En nuestro caso, nosotros somos el pueblo y tenemos a ése líder. Y ese líder, por lo tanto, tiene un comportamiento, tiene un vocabulario, y a todo el mundo insulta. Desde Colombia hasta el país... Va a España y en España fue grosero, y a Colombia, y a Colombia fue... Sus seguidores se portan tal cual como su líder se porta, groseramente, y así se portan en la calle y así se portan donde van. (GF1S1-40)

mientras que entre la audiencia progubernamental, el mismo emisor es percibido como depositario de amor y estima, al punto de proteger tales sentimientos de las manifestaciones adversas por parte de las demás personas:

Ella era opositora y yo iba a su casa a arreglarle su cabello y yo tomaba café con ella, independientemente que me hablara mal de Chávez. ¿Qué iba a hacer yo?, yo no le iba a decir: “Estas fastidiosa con ese cuento de Chávez”. No, mi amistad con ella está muy por encima de lo que ella pueda pensar del presidente. Tampoco me puedo ir a pelear con ella. También tenía otra que ella ama al presidente y yo igualito tomaba café con mi amiga, porque no importa. Ella ama a su presidente, cual es el problema, a mi no me importa eso (GF3S1-51)

reservando la atribución del carácter grosero y soez a un emisor aliado de la audiencia antigubernamental:

S3: El lenguaje de Ramos Allup, mostrando un lenguaje soez... Cometió allí como siete veces un delito tipificado en el código penal del 2006, en opinión de futuros abogados, en que se refirió al jefe del Estado, en la investidura del jefe del Estado, con hasta en cierta forma de insulto.

Moderador: ¿Cómo cuales?

S3: El psicópata de Miraflores, hablaba como el cobarde cromosómico, sociópata de Miraflores, gallina de Miraflores. (GF2S3-6)

Las percepciones en espejo de algunos miembros de la audiencia, tanto de la credibilidad como del atractivo de los emisores, en función de la concordancia con su tendencia política, parecen evidenciar que tales percepciones están siendo orientadas por fuertes actitudes políticas previas de la audiencia. En este sentido, aparece como más probable que la tendencia política del emisor, lo haga ser percibido como creíble y atractivo, para las audiencias con su misma tendencia, que el proceso inverso. Es decir, que el atractivo y la credibilidad intrínseca del emisor, incida en el acuerdo de la audiencia adversaria con su tendencia política.

En otros miembros de la audiencia, con actitudes políticas previas probablemente menos fuertes, las percepciones sobre la credibilidad y el atractivo de los emisores, parecen depender en mayor grado del análisis de la información disponible y de la percepción de los hechos.

Poder

En esta subcategoría se agrupan los reportes de la audiencia que refieren la percepción de capacidad en los emisores para ejecutar sus promesas de beneficio a las audiencias aliadas o amenazas de daño a las audiencias adversarias. En el discurso de los estudiantes aparece la figura de un emisor aliado de la audiencia progubernamental, representado por el Presidente Hugo Chávez, quien es percibido con la capacidad para llevar a cabo acciones de distribución de beneficios económicos a quienes lo apoyen y la exclusión de los mismos, a quienes lo adversan. Además, es percibido con la capacidad para movilizar a sus seguidores a través de su discurso audiovisual y de ocupar la señal abierta televisiva a su conveniencia. Por otra parte, los canales televisivos tanto progubernamentales como antigubernamentales, son percibidos con la capacidad para influir en las audiencias, de acuerdo a sus intereses.

La capacidad del presidente para distribuir beneficios económicos a sus aliados internacionales y excluir de los mismos a sus adversarios, son percepciones que aparecen en el discurso de la audiencia antigubernamental:

Entonces, el interés de los grandes países es que Venezuela –y me van perdonar la expresión– es una teta muy chévere para explotarla para conseguir dinero y Chávez es el presidente que les está generando dinero. Entonces, si tú me estas generando mucho dólares en el bolsillo, entonces yo voy a decir que te amo, ¿Cómo no te voy a amar con tantos dólares que me estás dando? (GF3S5-48)

Si mi ideología es que, si yo estoy con Chávez, entonces hay que aplaudir que se excluya a la gente que no apoya al gobierno. (GF3S5-83)

Mientras que en la audiencia neutral aparece referida la capacidad del presidente para distribuir beneficios entre empresarios nacionales oportunistas, dispuestos a brindar su apoyo a quien sea, siempre que no afecten sus intereses familiares, alimenticios y de vivienda.

Sucede, lo que yo veo y lo que he escuchado tanto en TV como en personas, es lo siguiente, los intereses. Yo he escuchado a personas decir: “¿Está Chávez?, bueno voto por Chávez, ¿Está AD, está Primero Justicia?, yo soy empresario, yo estoy con el que esté montado”. Ahí uno puede pensar mil y un cosas, es una persona corrupta que no tiene una posición ideológica pero esa persona, que yo soy de los que pregunta por qué, te dicen:”Bueno porque tan simple como mientras no se metan con mi techo, ni mi comida, ni mis chamos, esos son mis intereses principales” (GF3S6-89)

La capacidad para movilizar a sus seguidores a través del discurso audiovisual aparece entre los reportes de la audiencia progubernamental:

El presidente, el mismo presidente puede llegar... el mismo presidente tiene poder de llegar a que su pueblo, los que lo siguen, estee, sean más violentos de lo que obviamente ya son. Porque ya los ánimos están tan caldeados que nadie tolera a nadie, nadie se cala a nadie. Yo con decir que soy oficialista..., yo me prefiero quedarme callada, porque... (GF3S1-79)

Y finalmente, entre la audiencia antigubernamental, se refiere su capacidad para ocupar la señal de televisión abierta, de acuerdo a su conveniencia:

Yo a mi hija: "Papi yo no quiero a Chávez, a todas horas se encadena en la televisión, no me deja ver nada, hace lo que le da la gana". Ella tiene razón. Mi hija a veces tiene los días libres, cuando, ¡pum! de un momento a otro se encadena Chávez ... (GF1S2-70)

Por otra parte, el poder de otros actores no identificados para eliminar los beneficios distribuidos por el presidente, aparece referido indirectamente en el discurso de la audiencia neutral, bajo la forma de una expectativa de perjuicio:

Mire señor, una persona que en la televisión diga: "Mira, si llega a haber un cambio de presidente, que pierda Chávez...". Yo quisiera ver a una persona decir: "Oye pana, pero que no me vayan a quitar las cosas que han sido positivas, hay misiones que han sido buenas" (GF3S6-123)

Así como, en el discurso de la audiencia progubernamental, aparece referida la capacidad que tienen los canales televisivos para movilizar a través de la manipulación, a las audiencias estudiantiles:

Yo, considero que la gente que tiene el poder del micrófono, de la información, de las señales, manipula, sobre todo a los estudiantes. Porque hay estudiantes que de verdad, que de repente quieren ser protagonistas en muchas cosas aquí en Venezuela. Por ejemplo, tener el poder de la información, salir en TV, ser sobresalientes en una cuestión estudiantil, en una universidad, ser popular. La gente que tiene el poder de la información, el poder de una señal televisiva, manipula sobre todo a los estudiantes. Esa es una cosa con la que nunca he estado de acuerdo, (GF3S1-9)

Bueno, si a mí me dicen, no veo VTV ni Globovisión, pero más o menos hago un balance entre lo que dicen, entre lo que escucho, lo que leo y lo que veo en otros canales. O sea, no es que sean oficialistas, ni chavistas, pero dan cierta información, que a la hora de la verdad uno no sabe ciertamente. Porque eso es manipulado, todas esas informaciones son manipuladas a conveniencia de los que tienen el poder de la información, o sea, los dirigentes políticos, dirigentes de lo medios, (GF3S1-11)

La relevancia de los reportes de las audiencias agrupados en esta subcategoría, radica en que verifican la percepción de la capacidad de los emisores para influir en el

comportamiento de las mismas, ya sea a través de la toma de decisiones sobre la distribución de beneficios (capacidad atribuida solo al presidente) o a través del discurso audiovisual movilizador (atribuido tanto al presidente, como a los canales televisivos en su rol de emisores). En este sentido, los emisores, a su vez, son percibidos con poder persuasivo para influir en las actitudes de las audiencias.

Análisis de la Categoría

Los reportes descritos en esta categoría refieren, por una parte, percepciones que nos indican que la capacidad persuasiva de los emisores está en función de la concordancia de su tendencia política, con la tendencia política de la audiencia y con el grado de polarización actitudinal de tal tendencia.

De esta forma, aquellos miembros de la audiencia que presentan actitudes políticas extremas, tienden a percibir como altamente creíbles y atractivos a los emisores que concuerdan con su tendencia. Mientras que aquellos miembros con actitudes políticas menos extremas, tienden a juzgar la credibilidad y el atractivo de los emisores en base al análisis de la información disponible en el ambiente informativo.

En este sentido, los emisores de tendencia antigubernamental, tienden a ser percibidos por los estudiantes antigubernamentales más motivados, como honestos y atractivos, mientras que los estudiantes progubernamentales más comprometidos, los perciben como mentirosos, delincuentes y groseros. Las percepciones sobre los emisores de tendencia progubernamental, tienen una orientación inversa a la descrita.

De igual forma, los estudiantes de ambas tendencias, con actitudes menos extremas, tienden a rechazar tanto a los emisores progubernamentales como antigubernamentales, atribuyéndoles cualidades como la deshonestidad y la manipulación.

Por otra parte, la capacidad persuasiva del emisor aparece también en función del poder percibido que le atribuye la audiencia. Al respecto, el presidente es percibido con la facultad para influir en la conducta de todas las audiencias, tanto en su bienestar económico, como en su movilización política, a través de sus decisiones y acciones, o a través de sus mensajes audiovisuales. Mientras, los canales televisivos en general en su rol de emisores, son percibidos con la capacidad para movilizar a sus audiencias respectivas, a través de la manipulación informativa.

Esto nos permite establecer que tanto el presidente, como los canales televisivos, poseen poder persuasivo sobre sus respectivas audiencias, las cuales los perciben como creíbles y atractivos, pero que la capacidad persuasiva del presidente es mayor, ya que éste es percibido con el poder para afectar el comportamiento directo de todas las audiencias.

6.1.3 Propiedades del Mensaje.

En esta categoría se incluyen los reportes verbales de los estudiantes universitarios que refieren sus percepciones sobre el contenido y la estructura de los mensajes difundidos tanto por Globovisión y VTV, como por otros medios de comunicación y emisores. Al respecto, de acuerdo a la doctrina de la guerra de información, es esperable que aparezcan en el discurso de la audiencia, percepciones refiriendo mensajes de contenidos:

- Beneficiosos, dirigidos a las audiencias aliadas para lograr su apoyo.
- Amenazantes, dirigidos a las audiencias adversarias para disuadirlas de sus propósitos.
- Agresivos o violentos, dirigidos a las audiencias adversarias para disuadirlas y a las audiencias aliadas para movilizarlas.
- Falsos o inexactos, dirigidos a ambas audiencias para lograr su apoyo y a las audiencias adversarias para disuadirlas.

- Contradictorios, dirigidos a todas las audiencias para dificultar la toma de decisiones.

Igualmente es esperable la aparición de referencias a mensajes bilaterales que presenten en su estructura, argumentos favorables y desfavorables a los objetivos de los emisores, con el correspondiente análisis y refutación de los argumentos desfavorables, considerando que tales mensajes son los que generan mayor cambio actitudinal de acuerdo a la teoría de la persuasión.

Contenido

En el discurso tanto de los estudiantes progubernamentales como antigubernamentales, aparecen referencias a la recepción de mensajes de contenido violento, contradictorio, amenazante o falso, mientras que tales percepciones no aparecen en el discurso de la audiencia neutral.

La percepción de mensajes de contenido **agresivo o violento**, aparece en el discurso de la audiencia progubernamental, identificando a actores opositores como sus emisores:

Que otra cosa. Cuando también Ramos Allup utilizó el asunto de cómo estarán los esfínteres en Miraflores. Me pareció un lenguaje... no solamente soez, sino que puede... conflictivo, un lenguaje conflictivo que puede generar conflicto. (GF2S1-25)

El lenguaje de Ramos Allup, mostrando un lenguaje soez. Cometió allí como siete veces un delito tipificado en el código penal del 2006, en opinión de futuros abogados, en que se refirió al jefe del Estado, a la investidura del Jefe del Estado con hasta, en cierta forma, de insulto.

Moderador: ¿Cómo cuales?

S3 El psicópata de Miraflores, hablaba como el cobarde cromosómico, sociópata de Miraflores, gallina de Miraflores. (GF2S3-6)

Esta percepción de la violencia discursiva parece estar en función de la concordancia de la tendencia política del emisor con la tendencia de la audiencia, la cual tiende a no percibir agresión verbal proveniente de emisores aliados.

S3: Me dije: “¡Dios mío, que le dijo éste muchacho a ese señor! hasta el punto de decirle “coño de madre” y “me lo vuelves a decir y te caigo a coñazos”. O sea, yo me quede así... ¡Dios mío este muchacho le dijo no sé qué barbaridad!

Moderador: ¿Que conseguiste que significa palangrista?

S3: Son los periodistas que reciben dinero para manipular o defender información de acuerdo a los intereses de alguna persona. Yo me quede así... tengo que buscarlo... y ver la manera... Todavía el muchacho está tratando como que, bueno... la entrevista... ¡Claro! con su jueguito...(GF3S3-102)

Moderador: ¿El jueguito de quien?

S3: Del muchacho, del periodista: “Pero bueno, ¿que?... dime... ¿que estabas haciendo?, que no se qué, que ¿qué estaban haciendo en Puerto Rico?”

Moderador: ¿Como del jueguito? No entendí eso.

S3: Tú sabes. Como que le hacía preguntas capciosas.

Moderador: ¿Capciosas?, ¿Cómo es eso?

S3: Capciosas son preguntas en las que uno le hace a una persona y tiende como a ponerle trampitas para conseguir la información que uno quiere. Y lo que hacia es molestar. Y se molestó mucho más. De hecho, le dijo que era raro, mariquito y no se que, el zarcillo y todo eso. O sea: ¡Por una simple palabra este señor se...! O sea, las palabras si pueden... Entonces las palabras si pueden llevar a la violencia, incitar a golpes, a la violencia. Si pueden (GF3S1-103)

En este segmento se observa como una estudiante de tendencia progubernamental, no percibe carácter ofensivo en los mensajes de emisores aliados (Periodista de Avila TV), pero si percibe agresión verbal proveniente de emisores adversarios (Alberto Ravell), atribuyéndole a las palabras del emisor aliado un carácter lúdico y a la reacción del emisor adversario, un carácter exagerado e inexplicable. A diferencia de un estudiante antigubernamental que si percibe un carácter ofensivo en las palabras del comunicador de Ávila TV:

Moderador: Estás hablando del caso cuando un comunicador comunitario de Ávila T.V entrevista a Alberto Federico Ravell. ¿Qué pasó allí?

S2: Lo ofendió. Le dijo algo y lo ofendió, el muchacho. Él le dijo algo...

Voz: ¡Palangrista, palangrista! (GF1S2-36)

El otro tipo de mensajes relacionados con la violencia que aparecen en los reportes, son las **instigaciones** realizadas por los emisores para que las audiencias realicen actos de violencia física o verbal. Este tipo de mensajes instigadores solo fue reportado por la audiencia progubernamental, la cual los percibió tanto en emisores adversarios como aliados:

Ahora lo que tu estabas comentando S3, este, con respecto a lo de la guerra de un lado y de otro. Esa guerra ideológica de instigar al pueblo a delinquir. Porque esa es la palabra, ellos están instigando a delinquir. Por los videos que yo pude ver, observando a Ramos Allup, se vio claramente que está instigando al pueblo a delinquir, a poner al pueblo en contra de un presidente. Igual con los muchachos en el Aula Magna de la UCAB, vemos como el silencio que

se tejió en el video que estaban presentando al principio, a los muchachos, nunca se les dio la oportunidad de escuchar lo que estaban viendo (GF2S2-11)

Igual eso aplica a Nolia, que usa un lenguaje soez contra una serie de personas. Aunque ya sería un delito a instancias privadas. “Mal nacidos, hijos de mala madre”, ese lenguaje es un lenguaje violento. Vemos que ambas partes tienen un lenguaje violento. Y ¿cuáles son? Son las mismas cúpulas que usan un lenguaje violento. Y todo eso se está colando hacia las masas. Tenemos la respuesta del enfrentamiento UPV- La Piedrita y Bandera Roja en el Ateneo. La situación que ya van predispuestos a las marchas: “No, que si sales a quemar algo te vamos a echar gas del bueno”. Entonces también vienen con piedra y también vienen con molotov. Ya vamos a llegar a un llegadero totalmente violento, cosa que jamás en nuestra historia como país republicano, se había visto (GF2S3-8)

Nolia, el de “Dando y Dando”. Así como vemos a Nolia utilizando esos términos, también vemos a Ramos Allup que mas allá de definir a un grupo específico, esta como que... ¿como le explico?, ya instigando a las personas a que se refieran de forma bien despectiva hacia el presidente. Entonces, si vamos a revisar procesos éticos o procesos legales, a ambos bandos, hay que aplicarles la ley por igual. Si tu criticas a un gobierno por, de repente, una gestión, hay que analizar cuál ha sido su gestión. (GF2S1-24)

Porque veo de tanto de un lado como del otro, pro-gobierno o pro-oposición, se generan matrices de opinión violentas y eso se está colando hacia nuestro propio ser, vamos a tener una parte que en la idiosincrasia del venezolano sea violento generado de los mismos mensajes difundidos. (GF2S3-4)

Si, en cierto modo los mensajes van generando violencia, porque ese es el ambiente que se va creando. Se va creando como una predisposición hacia las situaciones encontradas. Sería así como... una parte de VTV, que era el پیامazo de Aragua, que hablaban de las acciones violentas. Pero, ¿cuales acciones violentas?, en ningún momento se vio acción violenta, eran personas en unos colchones acostadas. ¿Cuál fue la acción violenta?. Pero genera una matriz de opinión, opinión con violencia, ellos son los violentos. (GF2S3-5)

Las instigaciones percibidas por la audiencia estudiantil progubernamental, verifican lo esperado para la implementación de una estrategia de guerra informativa, que contempla la promoción del odio y la rabia, como una forma de movilizar a las audiencias para la confrontación. Tales principios mantienen su vigencia en el uso bélico de la información, desde su implementación para la agitación por parte de Lenin y Hitler, hasta las técnicas descritas por la guerra psicológica y la gestión perceptual.

En el discurso de las audiencias, aparecen reportes que refieren la percepción de mensajes **contradictorios** difundidos, tanto por emisores adversarios como aliados. Las audiencias identifican una contradicción cuando un mismo objeto es calificado con cualidades opuestas de forma concurrente. De tal forma, entre la audiencia

antigubernamental aparece la percepción de la calificación contradictoria del país como la nación del “amor y de la muerte”, realizada por un emisor adversario:

Hay otras cosas que yo veo. Los discursos. Primero empezó con el cuento del amor ¿no es cierto? Después: “Patria Socialismo o Muerte”. Entonces, hay unas cosas que se dicen y contradicen, a veces, porque él quiere un país del amor pero el lema de él es “Patria Socialismo o Muerte”, qué incita a que la persona, si tú eres chavista, tienes que matar o te van a matar. Eso es otra cosa que yo veo. (GF1S2-43)

Entre la audiencia progubernamental aparece la referencia a la ubicación espacial contradictoria, “dentro y fuera del camión”, de un opositor político durante una protesta estudiantil contra la enmienda:

¿Por qué Maraco se baja y abandona el camión?, que esa es una imagen que pudimos ver. Los policías lo agarraron fuera del camión. Y allí está la manipulación discursiva, no solamente manipulación discursiva sino del mismo hecho como tal. ¿Por qué si el señor esta fuera, por qué aparece diciendo otra cosa? Entonces, porque está la contradicción, ¿ve? Allí hay manipulación de una u otra manera. (GF2S1-91)

En la misma audiencia, aparece también la contradicción entre el carácter de “evidencia válida y evidencia inválida”, de un lote de bombas molotov decomisadas por el Director de la Policía Metropolitana (emisor aliado) durante la misma protesta estudiantil referida en el segmento anterior:

Moderador: Ok. S3, te pregunto: ¿el policía estaba explicando o estaba sembrando evidencias? S3: Solo lo podríamos responder de la siguiente manera: la verdad y la mentira son nuestros patrones de valores. Y voy a explicar algo sobre la actuación del policía de la metropolitana: fue contraria a todo. Porque al entrar él y manipular todo, contaminó la evidencia. Cosa de que, si se puede llegar y decir que pudo haber algo sembrado. Porque consigues un camión con una serie de evidencia y debiste haberlo sellado. Y allí esta nuestro CICPC para determinar huellas dactilares y procedencia de eso. (GF2S3-77)

Y también aparece la calificación contradictoria de “hombre fuerte y débil”, atribuida al comportamiento de un actor político adversario:

Otra cosa: que VTV puso una declaración de Maraco, que es el chofer, antes y después de la cuestión, donde decía: “Tenemos que salir de Chávez cueste lo que cueste” Esa situación. Y después, cuando está en problemas, cuando lo enfocan: “No, eso fueron los muchachos, no sé que pusieron. Ellos estaban poniendo algo”. Eso genera como algo, de que te contradices. Primero eres fuerte y luego generas una debilidad. Si puede haber sido, en lo personal creo que sí, porque en la protesta de los estudiantes si tenían una acción violenta. (GF2S3-78)

La **mentira** es, tal vez, el tipo de contenido de los mensajes con intenciones bélicas, que aparece con mayor recurrencia en las doctrinas de guerra informativa, bajo diversas variantes que van desde la estratagema y el engaño militar, hasta las

supresiones, adiciones y deformaciones presentes en los mensajes masivos. En el discurso de las audiencias progubernamentales y antigubernamentales, también están presentes reportes que refieren la percepción de mensajes falsos o inexactos difundidos por emisores adversarios. Así, entre la audiencia progubernamental, aparece la percepción de mensajes falsos difundidos por un adversario político, el canal televisivo Globovisión:

Bueno, en principio por el mensaje difundido por Globovisión ¿verdad?, cuando estaban reunidos estos estudiantes de la UCAB. Ese corte de audio que les presentaron a esos muchachos allí... Ya allí me esta diciendo que no está bien. Ya allí me esta diciendo que cuando no tiene audio, automáticamente lo defino como ya, hay una mentira. Porque, ¿por qué no le dejan el audio?, ¿verdad? (GF2S2-70)

¿Por qué y con qué derecho se va a venir a dañar la imagen de ese tipo, de ese señor, de ese policía que está haciendo su trabajo, con qué fin, con qué derecho? Entonces, es algo que no me gusta, la manipulación de los hechos, que no se debe hacer. Porque entonces, la gente cree cosas que no son y uno tiene que andar con la verdad todo el tiempo. (GF3S7-43)

Así como entre la audiencia antigubernamental, aparece la percepción de la propia propuesta política del gobierno, como una serie de mentiras:

Entonces, ¿Por supuesto que nadie tiene la culpa que existan ricos y pobres! Pero la única igualdad que puede existir en un país o en el mundo, no es la igualdad de que tú y yo seamos de una tendencia política. Tú vas a ganar el mismo sueldo que yo, vas a tener el mismo puesto que yo. ¡Eso es mentira!. La única igualdad, es la igualdad de oportunidades y son las únicas igualdades que debe brindar el Estado, no el gobierno, el gobierno pasa. (GF3S5-81)

Nosotros tenemos que erradicar esos vicios. No se puede decir: “Ellos tienen derecho a robar, porque los adecos robaron”. ¡Eso es mentira!. Aquí hay que promover el hecho de que la corrupción, venga de donde venga, hay que exterminarla. De que los servicios tienen que funcionar para todo el mundo, no porque tú seas de una tendencia u otra. Entonces, nosotros con los valores y los principios que cada uno tiene, independientemente de su ideología, vamos a sacar la ideología, y que los servicios funcionen como debe ser y no como mi ideología lo pautó, lo diga. Así no deben funcionar los servicios. (GF3S5-81)

Sin embargo, no siempre es posible para ambas audiencias, percibir con claridad las mentiras de sus adversarios políticos. No lo es para la audiencia progubernamental:

Bueno yo en éste último mes, algunas veces me he sentido como estúpida. Quizás no estúpida, pero quizás sea lo que quieren hacer sentir. Y claro, manipulan la información de una manera, que de repente te están diciendo mentira y tú como ser humano, no tienes la capacidad de decir. O sea, porque tú me estás diciendo una información que si tú la razones, como ser humano que piensa y que razona, te hacen sentir así, estúpido. Porque es mentira. Te están diciendo mentira. Porque yo te doy la información que mas me conviene, pero está poniendo mi capacidad de pensar y de razonar... Es mentira lo que me estas diciendo. Tú estás manipulando una información que no es así, tu me estas queriendo engañar a mí con algo que, si tu tienes un

mínimo de razonamiento, no es, no es así como ellos te lo están poniendo. ¿Ves?. Yo considero que quieren eso, hacerte sentir ignorante, no se, una persona estúpida. (GF3S3-3)

ni para la audiencia antigubernamental:

Uno no es omnipotente, ni está en todos los lugares, para entonces decir: “Yo puedo, críticamente, saber cuando la información es verdad o es mentira”. Los medios, cuando manejan una línea informativa, a veces es difícil... Y además, son tan creíbles en la forma de generar esa información...(GF3S5-16)

Finalmente, las **amenazas**, conceptualizadas como anuncios verbales de un daño o perjuicio futuro destinados a generar miedo, también aparecen referidas en el discurso de las audiencias. De tal forma, la audiencia antigubernamental las reporta tanto emitidas por actores gubernamentales:

Después que veo el segundo caso del discurso de Chávez cuando habla sobre que va a cerrar los canales, algo así, ¿creo que es lo que habla en el segundo discurso, no? Que les va a “dar palo”, que yo no sé que, entonces yo veo que son unos discursos como demasiado ofensivos. GF1S2-39

como por miembros de la propia oposición:

Ellos empiezan a discutir. El NO le dice al SI: “Tú vas a ver, cuando esto esté cubanizado, cuando te manden a apagar la luz a las 9 de la noche, cuando tengas un solo televisor, cuando tengas nada más una pasta de jabón para el mes, cuando tengas que comprar tanto de carne, porque el gobierno te lo exige” GF1S1-61

Al igual que la audiencia progubernamental, que las reporta emitidas por actores de la oposición, como Henry Ramos Allup:

Por la serie de, no tanto por el lenguaje, sino por las acusaciones que muy sutilmente le hace al presidente: “No, que éste es un...” Y va con las groserías. “No, que hasta el 2013 y después de allí, ya él sabe que le va caer todo el peso de la ley”. (GF2S2-56)

y por actores del gobierno, como el propio presidente:

La situación que ya van predisuestos a las marchas: “No, que si sales a quemar algo, te vamos a echar gas del bueno”. Entonces, también vienen con piedra y también vienen con molotov. Ya vamos a llegar a un llegadero totalmente violento, cosa que jamás en nuestra historia como país republicano, se había visto (GF2S3-8)

Los contenidos que, tanto la audiencia progubernamental, como la antigubernamental, reportan haber percibido provenientes, tanto de emisores aliados como adversarios, coinciden con aquellos que se esperan para un estado de guerra informativa, de acuerdo a las previsiones contenidas en las doctrinas. La coincidencia

se verifica para los contenidos agresivos, violentos, contradictorios, falsos y amenazantes.

Estructura

Con respecto a la estructura de los mensajes, en el discurso de las audiencias no aparecen referencias a la percepción de mensajes unilaterales o bilaterales específicos. Sin embargo, aparecen reportes que indican la atribución de un estilo de emisión a los canales televisivos y a los actores políticos, que concuerda con las dimensiones de unilateralidad o multilateralidad de los argumentos esgrimidos. Estos reportes aparecen en el discurso de la audiencia progubernamental, indicando un estilo de emisión unilateral de los canales televisivos que apoyan o se oponen al gobierno:

Pero no podemos ser radicales, no podemos ser radicales. Yo creo que ahí está la cuestión. Y no buscar solamente a nuestros propios beneficios como a mi me conviene, o si yo estoy trabajando para el gobierno y tengo un buen cargo en el gobierno, como yo gano bien y yo tengo que cuidar mi papa, entonces yo todo lo que el gobierno diga es: “¡Amén, amén!” No, ¡yo tengo que ponerle un frenado a eso! Y eso es lo que está pasando con nuestros medios de comunicación, cada quien busca sus propios intereses. Yo vuelvo y repito, cada quien está jalando para su lado. (GF1S3-85)

Hablando de los medios a los que nos estamos refiriendo, y S5 le decía bien hace rato, los medios siguen una línea editorial y que ellos tienen que trabajar en función de eso. Y, si, el lenguaje que ellos utilizan, es en función de eso. Es la posición que esta jugando el canal 8: “Nosotros somos los buenos y la gente de Globovisión son los malos”, o sea, “Nosotros somos los únicos que pasamos noticias buenas y todas las noticias malas están en Globovisión. Cada vez que pasa algo bueno, se pasa en el 8 y cada vez que pasa algo malo, debería estar en Globovisión” (GF3S7-84)

Moderador: ¿Cómo es eso, de una disociación chavista y una disociación opositora?

S3: Me refiero a la cuestión de que ya están generando matrices de opinión, de que la oposición siempre va a generar un rechazo total al presidente. Un rechazo total a todas las medidas, un rechazo total. Todo lo ve malo. Pero del otro lado, como todo lo vemos bueno, entonces del otro lado, VTV genera una matriz de opinión positiva hacia todo, incluyendo la manipulación de los niños. (GF2S3-29)

Igual con los muchachos en el Aula Magna de la UCAB. Vemos como el silencio que se tejió en el video que estaban presentando al principio, a los muchachos nunca se les dio la oportunidad de escuchar lo que estaban viendo. Entonces, ¿que hicieron con esa transmisión?, la manipularon. Tiene razón VTV de pronunciarse con respecto a lo que está transmitiendo Globovisión, y con base, pues porque en verdad lo manipularon. (GF2S2-12)

Sucedee que ya yo venía analizando estos discursos. Veía uno del canal 8, también del canal 10 y veía unos cuantos del canal Globovisión. Mayormente veía Globovisión y el 8 por la presión que tienen ambos canales. Pero también los del canal 10 y el del canal 2. El discurso que tienen en cuanto al asunto de la enmienda, también la manipulación, la mescolanza que hay en cuanto

a escenarios. Mezclan inicialmente el asunto de la inseguridad, con el asunto de la enmienda y eso tiene que ver con el panorama post-elecciones. (GF2S1-44)

Se observa en los reportes, como la audiencia progubernamental percibe al canal televisivo Globovisión, como un emisor únicamente de mensajes de rechazo al gobierno, mientras que Venezolana de Televisión (VTV), es percibido como un emisor de mensajes exclusivamente de apoyo al gobierno. Esto hace suponer la presencia únicamente de argumentos favorables al gobierno en los mensajes de VTV y solo de argumentos desfavorables en los mensajes de Globovisión. El reporte de la percepción de mensajes unilaterales por parte de las audiencias no es lo esperado de acuerdo a la teoría de la persuasión, que supone la percepción de mensajes bilaterales refutados, en un ambiente de guerra informativa, debido a su mayor poder persuasivo.

Análisis de la Categoría

Las percepciones de la audiencia con respecto al tipo de contenido y estructura de los mensajes difundidos tanto por emisores aliados como adversarios en el contexto de la convocatoria a referéndum consultivo para la enmienda de la constitución, guardan una alta correspondencia con el tipo de contenidos que se esperan estén presentes en el ambiente informativo, bajo un esquema de guerra de información. En cuanto al tipo de estructura de los argumentos, la concordancia es menor, desde la perspectiva de lo esperado de acuerdo a la teoría de la persuasión, que supone la presencia de argumentos bilaterales refutados, en lugar de unilaterales. Sin embargo, este tipo de estructura, es coincidente con el principio de *proyección de la verdad*, sostenido por la doctrina de la Gestión Perceptual y recogido por la doctrina de la Guerra de Información, que propone la difusión exclusiva de verdades convenientes, para promover la polarización actitudinal, comportamiento claramente percibido por las audiencias, en el estilo de emisión de los canales televisivos.

6.1.4 Acceso al Canal

En esta categoría se incluyen los reportes verbales de los estudiantes universitarios que refieren la disponibilidad de sus canales televisivos preferidos, para

ser observados por ellos. De acuerdo a los postulados de la doctrina de la guerra de información, se esperan reportes que indiquen la disminución o eliminación de la disponibilidad de los canales preferidos para ser observados por las audiencias, como una forma de interrupción de la emisión de información sobre la cual basar sus decisiones.

Solamente en el discurso de la audiencia de tendencia antigubernamental, aparecen reportes que indican la interrupción de la emisión de sus canales televisivos preferidos y su sustitución por mensajes del emisor adversario:

Yo a mi hija: “Papi yo no quiero a Chávez, a todas horas se encadena en la televisión, no me deja ver nada, hace lo que le da la gana”. Ella tiene razón. Mi hija a veces tiene los días libres, cuando, ¡pum! de un momento a otro se encadena Chávez ...

S1: ¿Qué edad tiene tu hija?

S2: Diez años. “Ya se metió ése loco papá”. Eso es una vaina que yo no estoy de acuerdo. Debería respetar la opinión de cada persona, porque primero que todo tú no vas a jactarte de tu prepotencia. Porque él es prepotente y hace lo que le da la gana en este país. Tú no vas a jactarte de la prepotencia, o sea, eso no debe ser así. ¡Tú debes respetar, tú te encadenas allá, en tu canal 8, y encadénate! ¡Y respeta la opinión de todos los demás! (GFIS2-70)

Este proceso de sustitución de los mensajes preferidos de la audiencia por los del adversario, coincide con los objetivos de explotación de los sistemas enemigos para reducir la calidad de sus decisiones, en los términos de la guerra de información.

Análisis de la Categoría

La aparición de reportes de la audiencia que indican la explotación de los canales a través de los cuales se informa, es un indicio fuerte de la implementación de procedimientos de guerra informativa, por cuanto la interrupción, sustitución o denegación del flujo informativo, es un objetivo fundamental tanto de las operaciones de guerra de comando y control, que incluyen la destrucción del soporte físico de la información para eliminar la comunicación entre las instancias de dirección y las tropas, como de las operaciones de guerra de información, que se propone el mismo objetivo de bloqueo comunicacional entre los líderes de opinión y el público, pero sin la necesaria destrucción del soporte físico de las comunicaciones.

6.1.5 Estrategias de Recepción

Esta categoría agrupa los reportes de la audiencia estudiantil, donde es posible identificar algún tipo de procedimiento cognitivo que empleen para interpretar los mensajes difundidos por los emisores que son percibidos como aliados o adversarios políticos.

De acuerdo a la teoría de la comunicación persuasiva, se espera que algunos miembros de la audiencia que experimenten estados de ambivalencia actitudinal o disonancia cognitiva, cuya generación es uno de los objetivos de la guerra informativa, realicen principalmente un tipo de procesamiento central de los mensajes.

Se espera que este tipo de procesamiento se realice evaluando críticamente los argumentos de los mensajes, para determinar su veracidad y por tanto, su aceptación o rechazo, como parte de un mayor esfuerzo para intentar reducir la ambivalencia actitudinal. Para dicha evaluación de los argumentos, se espera además, la implementación de estrategias de búsqueda de información adicional a la suministrada por el mensaje, que permitan identificar criterios evaluativos más eficaces. Este tipo de procesamiento se espera sobre todo, ante los mensajes contraactitudinales difundidos por los emisores adversarios.

De acuerdo a la teoría de las mediaciones, es esperable además la implementación de diversos esquemas interpretativos por parte de la audiencia que permitan la resignificación de los mensajes persuasivos, con la consiguiente regulación de su influencia. Estos esquemas interpretativos, implican normas generales que establecen criterios para orientar el comportamiento de los individuos.

Ruta de Procesamiento

En el discurso tanto de los estudiantes progubernamentales como antigubernamentales, aparecen referencias que indican la implementación de

estrategias de procesamiento cognitivo tanto por ruta periférica como central, de los mensajes difundidos por los emisores adversarios.

El procesamiento por **ruta periférica** aparece en el discurso de la audiencia antigubernamental, como una estrategia para determinar la veracidad del mensaje de emisores percibidos como adversarios. Este tipo de procesamiento se evidencia en la utilización de claves periféricas, como los gestos del emisor, la fluidez de su expresión oral o su transpiración corporal, para decidir sobre la veracidad de los argumentos que difunde:

Cuando después Venezolana de Televisión entrevista a Carlos Meza, que es de la Policía Metropolitana, vean el vídeo cómo se pone nervioso, como gaguea, como suda. Yo pienso que él está sembrando evidencia contra los estudiantes, más los estudiantes están demostrando que ellos no hicieron eso, porque se están defendiendo. A lo que va Venezolana de Televisión y muestra lo que les conviene mostrar, lo que les está mostrando el policía metropolitano, Carlos Meza. Carlos Meza se defiende diciendo que él está demostrando cómo es que se hace. Como dice S2: ¿qué necesidad tiene él de demostrar cómo se hace? Eso no lo vendimos... lo que no es un pueblo analfabeto. ¿Ok? Entonces para mí que ése estaba sembrando, ésa trampa para que los estudiantes cayeran. (GF1S1-47)

En el segmento se observa como las claves periféricas descritas, son utilizadas como criterio para determinar el significado del contenido de las imágenes. De la significación que el mismo emisor le atribuye a las imágenes del mensaje como: “una demostración de un hecho punible”, la percepción de las claves periféricas permiten redefinir este significado por otro: “la siembra de evidencias”.

Con mayor recurrencia, aparece el procesamiento de los mensajes por **ruta central**, tanto en el discurso de los estudiantes de tendencia progubernamental como antigubernamental, con la misma finalidad de operar como una estrategia para determinar la veracidad del mensaje. El procesamiento por ruta central aparece en el discurso de la audiencia antigubernamental, evidenciando un proceso de evaluación de los argumentos de los mensajes difundidos por los adversarios:

El comandante de la policía metropolitana, si él consiguió ésa bomba molotov, ¿por qué tiene que hacerla? O sea. ¿para qué ellos tienen que pararse a hacer la forma cómo se llenan, si todo el mundo puede saber como la hacen? O sea, yo veo eso como algo muy contradictorio. Porque ¿cómo va a enseñar al compañero a embudear? O sea, viendo un embudo él no tiene por qué pararse y decir: “Mire, esto se llena así y así”. Y no, cualquier cosa... con dos dedos de frente tienen que saber cómo llenan.

*Moderador: ¿Por qué crees entonces que el jefe de la policía metropolitana hizo esa acción?
S2: ¡Bueh! Aparentemente lo muestran como si él estuviera haciendo la muestra de que está llenando, cómo se llena una bomba molotov. Pero pa' mi no tiene por qué hacer eso. O sea, para mí lo sorprendieron haciendo algo y él se quiso lavar las manos: Después: "tal y empezaron todos" y ellos no, era que él estaba mostrando cómo se llenan las botellas con la gasolina, se le mete su mecha y todas las cosas... (GF1S2-46)*

El proceso evaluativo de los argumentos del mensaje que nos muestra el segmento puede organizarse de la siguiente manera:

- El argumento que presenta el mensaje sostiene:
 - Las imágenes del funcionario policial llenando una botella con gasolina a través de un embudo, son una demostración de cómo fabrican los estudiantes opositores una bomba molotov.
- La evaluación del argumento por parte del estudiante sostiene:
 - Una actividad tan sencilla, como llenar una botella, no requiere demostración.
 - Las imágenes que muestran al funcionario llenando las botellas, no son una demostración de cómo se fabrica una bomba molotov.
 - Las imágenes del funcionario, son la reseña del momento en que fue sorprendido fabricando una bomba molotov para inculpar a los estudiantes.

Con independencia de la validez lógica del proceso evaluativo que la audiencia realiza sobre los argumentos de los mensajes, lo relevante para efectos del análisis de las estrategias de recepción, es que algunos miembros de la audiencia en efecto evalúan y resignifican los mensajes persuasivos, especialmente aquellos de contenido contraactitudinal difundidos por emisores adversarios, arrojando como resultado el rechazo de la propuesta persuasiva evaluada como falsa y el fortalecimiento de la actitud previa. Este tipo de procesamiento, también aparece en el discurso de la audiencia progubernamental:

Yo honestamente, mi persona... Yo, honestamente no puedo creer que el señor, de que este policía... No sé, dudo que este hombre se haya descuidado sabiendo que en un sitio dónde estaba rodeado de tantos estudiantes, donde alguien lo podía conocer... Yo no creo sinceramente que haya estado llenando eso. No, eso lo pongo en duda, porque no creo que sea tan idiota, tan bobo. Porque es policía y si, ya tienen fama de que les gusta hacer eso, ¿no?. Pero sobre todo en esa cuestión, yo dudo que haya sido él, que haya llegado a eso, porque él

camión estaba rodeado de puros muchachos, como para colocar gavera tras gavera y todos los instrumentos que se vieron en el camión de... Tuvo que haber tenido tiempo. Aparte de eso, estaba el chofer, el chofer del camión que fue apresado ¿verdad? ¿No se iba a dar cuenta el chofer que fue al camión, la misma policía que iba a abrir el camión en ése momento y le iba a colocar la cuestión encima? No, yo sí creo que los estudiantes si llevaban eso, para hacer eso. Eso sí yo lo creo. (GFIS3-51)

En este caso, el procesamiento de los argumentos puede organizarse de la siguiente forma:

- El argumento que presenta el mensaje sostiene:
 - Las imágenes del funcionario, son la reseña del momento en que fue sorprendido fabricando una bomba molotov para inculpar a los estudiantes.
- La evaluación del argumento por parte del estudiante sostiene:
 - Para que el funcionario policial cargara el camión con las bombas molotov inculpantes, debió requerir de tiempo y privacidad para no ser descubierto.
 - La cantidad de estudiantes que rodeaban al camión, no le permitía al policía la privacidad, ni el tiempo para sembrar evidencia falsa.
 - Las bombas ya estaban dentro del camión al llegar a la marcha, no fueron cargadas por el policía
 - Las imágenes del funcionario policial llenando una botella con gasolina a través de un embudo, son una demostración de cómo fabrican los estudiantes opositores una bomba molotov.

En concordancia con los principios de la teoría de la persuasión, este tipo de procesamiento aparece en el discurso de la audiencia progubernamental, como un esfuerzo para reducir el estado de ambivalencia y malestar psicológico, o disonancia cognitiva, generado por la información contraactitudinal:

Claro, tomando en cuenta lo que es toda la información que en este caso da Globovisión, de que nos están vendiendo una enmienda donde una persona se va a perpetuar en el poder, no es de esa manera. Porque si yo razono y leo lo que me están diciendo, no es que se va a perpetuar en el poder, porque no es que él va a llegar y se va a quedar ahí sentado toda la vida. No. Es que él puede tener la opción de volver a elegirse como candidato. Si el pueblo (a postularse), si el pueblo decide votar por él, evidentemente él vuelve al poder. Pero, no me vengas a decir: "Mira, él se va a perpetuar en el poder, esa enmienda es lo que va hacer es que ese señor se quede ahí toda la vida". ¡No señor! Van a venir elecciones. Nosotros como pueblo vamos a

volver a elegir. Si queremos votar por él mañana o pasado, quizás ni siquiera el que está ahorita de presidente, vaya a ser el candidato para esas elecciones. Entonces, no me manipules diciéndome que él va a seguir ahí, que él va a estar toda la vida ahí. Y eso es lo que esa enmienda está causando. Porque no es así, porque si yo soy una persona que razona: “Bueno, pero es que no me están diciendo que él va a estar ahí toda la vida, sino que van a venir unas elecciones y si yo quiero, yo vuelvo a votar por él y si sencillamente si no quiero, no voto por él y punto”. Pero no me vengas y me digas, mira, él está ahí y si tú votas por el SI, él va a estar toda la vida ahí por que él quiere. ¡No! Y es lo que no me gusta, me ha sentido de verdad mal en ese sentido con esa información. (GF3S3-4)

Se observa en los reportes descritos, la aparición del tipo de procesamiento cognitivo por ruta central que es esperable como parte de las estrategias de recepción de las audiencias involucradas en un esquema de guerra de información, especialmente, ante la recepción de mensajes difundidos por los adversarios políticos con capacidad para generar estados de disonancia cognitiva y ambivalencia actitudinal. En este contexto, el procesamiento por ruta central, puede estar dando cuenta de un esfuerzo por reestablecer la consonancia cognitiva.

Sin embargo, el procesamiento por ruta periférica que no involucra el esfuerzo cognitivo del procesamiento central, también aparece en el discurso de la audiencia, asociado a un proceso de rechazo del emisor adversario y de sus mensajes. El procesamiento periférico referido, por tanto, puede estar dando cuenta de una mayor facilidad para rechazar las propuestas persuasivas del adversario, en ausencia de disonancia cognitiva.

Significación

En el discurso de las audiencias, especialmente de la audiencia progubernamental, aparecen reportes que refieren la búsqueda de información adicional a la que proporciona el mensaje, para poder evaluar su veracidad, a través de la comparación de esa nueva información con la información ya recibida. La información adicional puede provenir de medios de comunicación distintos a los ya percibidos o de la experiencia inmediata, como fuente de información contrastante con los mensajes masivos. De tal forma, los mensajes adquieren significados diferentes al ser evaluados a la luz de la nueva información.

La búsqueda de información adicional, es además un indicador de la motivación e implicación con el tema del mensaje, por parte de la audiencia:

Porque el hecho no es quedarme solamente allí sino buscar la manera de cómo fundamentar bien lo que se acaba de ver , o sea de donde proviene o cuales son las aristas estas vertientes que esta información tiene y que yo pueda buscar la manera de nutrirlas. (GF2S1-81)

En los reportes de la audiencia progubernamental aparecen referencias a la implementación de estrategias de **comparación** entre mensajes provenientes de diferentes medios:

Pero ciertamente hay una coyuntura que va a continuar posterior a las elecciones: que son cuatro años de gobierno que culminarán ya para el 2013 y después de allí será continuar un proyecto con apoyo de la gente o no. Pero ya eso es parte de un proceso que no se termina mañana y eso es algo que hay que aclararle a la gente y que los mismos medios todavía no se le han aclarado a la gente. No le queda claro a la gente, genera mayor expectativa, mayor duda. Porque no se genera un debate por decirlo así, no se generan espacios de debate que realmente sirvan para el debate y para aclararle las dudas a la gente mucho mas allá de generarle mas dudas, que es lo que he venido observando. Y eso es mi panorama en cuanto a esa pregunta. Cambiaría de panorama, pero ya el panorama lo tengo cambiado. O ya mi visión esta cambiada, porque he visto o hecho comparaciones realmente de ambos canales antes de venir acá. De repente hay una postura firme allí, porque he aprendido a hacer comparaciones y me sirve un poco para analizar el discurso. (GF2S1-46)

Bueno, si a mí me dicen, no veo VTV ni Globovisión, pero más o menos hago un balance entre lo que dicen, entre lo que escucho, lo que leo y lo que veo en otros canales. O sea, no es que sean oficialistas, ni chavistas, pero dan cierta información, que a la hora de la verdad uno no sabe ciertamente. Porque eso es manipulado, todas esas informaciones son manipuladas a conveniencia de los que tienen el poder de la información, o sea, los dirigentes políticos, dirigentes de lo medios, (GF3S1-11)

Mientras que, con mayor recurrencia, aparecen reportes que refieren la implementación de estrategias comparativas entre los contenidos que difunden los medios y el contenido de la **experiencia inmediata** como fuente de información:

Independientemente de lo mínimo, es la desconfianza que ya existe. Porque es una manipulación de la información, o sea, unos me dicen que esto es así y otros me dice que es al contrario. Ahora, yo leo, comparo en aspectos históricos, en los hechos, no los hechos que veo en la TV, en los hechos que veo día a día. Qué sucede cuando voy a un hospital, qué sucede cuando voy a una clínica, que sucede cuando utilizo un medio privado, que pasa cuando utilizo un medio publico (GF3S6-18)

Eso tiene que ver en la forma como llega la información. En el caso mío, yo tengo una visión y, poco a poco, a medida que me he ido relacionando con la gente, conozco como es la situación como tal. Por eso es que yo puedo contrarrestar lo que me dijo un medio con la realidad que estoy viviendo. Y de repente, así como puede influir de manera inconsciente, porque yo decido hasta que punto las cosas realmente me afectan, o de repente que obviamente puedo tomar de aquí, para utilizarlo de manera positiva o de repente a favor de algo, (GF2S1-131)

No, porque considero que inicialmente los medios, es una forma de obtener información. Pero realmente, o sea, cada persona se relaciona de manera distinta con el contexto, de repente con el espacio y aprende cosas nuevas. O de repente, aprende a contrarrestar o comparar que es lo que veo y que es lo que aplico. De repente, ¿cambiar algo?, no. (GF2S1-113)

¿Cómo hago? Bueno, yo comparo lo que ellos me dicen, lo que estoy escuchando, con lo que realmente estoy viendo, lo que es la realidad, lo que yo considero que es la realidad, y me doy cuenta de que no es, que me estas mintiendo, que de alguna manera me estas engañando con el mensaje que me estás dando. (GF3S3-5)

Aparecen también estrategias que realizan comparaciones entre mensajes de fuentes distintas y entre mensajes y experiencia inmediata:

Si, porque siempre hay que tener un punto de comparación, para yo hablar de la verdad, Ok. Yo considero que la verdad es esta, porque yo veo, porque tengo la capacidad de discernir, yo comparo. Si yo veo este canal este medio, de repente este me dice esto y lo comparo con este y de repente lo comparo con lo que estoy viviendo, con el día a día, con lo que observo. Y me doy cuenta, si yo puedo confirmar, bueno la verdad es esta, independientemente que a mi Globovisión me diga que esto es verde y VTV me diga que es anaranjado, tengo esa capacidad de discernir, porque es eso (GF3S3-27)

El resultado de estas comparaciones puede ser la identificación de elementos formales en la estructura del mensaje, que cambian su significado.

Pero mucho más allá, viendo el video de Globovisión, después de esta proyección del video completo en el canal 2, en TEVES, en rueda de prensa, él muestra donde ciertamente el policía está explicando. Lo que sucede es que no le colocaron audio adentro, cuando él está mostrando todo, porque de hecho, atrás muestra todo lo que son las piedras, lo que son los destornilladores y también las bombas. Y el señor, en el momento en que están grabando, explica como lo estaban llenando, que ese fue un detalle que no se mostró en el video de Globovisión. Pero cuando se proyectó el video completo como era, si se explicaba. Lo que pasaba era el audio. Entonces allí, de repente fue como una cosa que uno dice, hasta que punto sí es una cobertura abierta donde realmente se explicara cual era la problemática (GF2S1-74)

Este segmento ilustra como el resultado de la comparación de dos versiones de las mismas imágenes que refieren un mismo hecho, difundidas por medios distintos, permitió a la audiencia la identificación de elementos formales del mensaje (eliminación de escenas y de la banda de sonido) que cambian su significado.

En el discurso de la audiencia pro gubernamental también aparecen estrategias de recepción en las cuales unos miembros de la audiencia que rechazan los mensajes con base a sus **esquemas valorativos**, influyen en **otros** miembros de la audiencia para producir una resignificación del mensaje:

O sea, yo tengo que explicarle a mi hijo que ese discurso que está haciendo Chávez aquí, de agresivo, de que está dando el Canal 8, de: “mira, como le falta el respeto”. Yo como padre, tengo que decirle eso. Yo no puedo permitir que ese Sr. o yo, se le falte el respeto a una persona. Hacerle entender al muchacho donde está, dónde se hace el mal y dónde se hace el bien. Pero si no somos nosotros como padres los que le hacemos ver esa diferencia al joven, el joven se pasa. O si yo digo: “Si, si! ¡Dígale más! ¡Tiene razón! ¡Ése es un miserable! ¡Ése es un ladrón! ¡Ése es un todo, si es verdad hijo!” ¡Coño! El muchacho sale por la calle también así: “¡Mi mamá dijo así!” “¡Ese es un ladrón, ése es un desgraciado!”, “¡Ése no tiene madre! ¡Ése es un mal nacido!. Eso, ¡Eso tan feo!. Eso no se debe... porque el niño va a repetir eso; “mi mamá dice que ése es un mal nacido”. (GFIS3-84)

El segmento ilustra la forma como un mensaje rechazado por un miembro de la audiencia es resignificando (de forma de hablar aceptable a forma de hablar inaceptable) a través de la interacción con otro miembro de la audiencia, para generar el mismo rechazo en éste último.

Los reportes descritos en esta subcategoría, hacen referencia a estrategias de recepción de la audiencia ante las propuestas persuasivas de los emisores, que incluyen la búsqueda activa de información adicional para realizar comparaciones que permitan identificar argumentos y elementos formales, que posibiliten la resignificación de los mensajes y por tanto de su influencia persuasiva. Estos resultados concuerdan con los postulados de la teoría de las mediaciones en cuanto a la influencia de los procesos de resignificación como mediadores de la recepción de los mensajes.

Análisis de la Categoría

El aspecto sobre el cual hace énfasis esta categoría, se centra en lo que las audiencias hacen con los mensajes que reciben, a diferencia del resto de las categorías que ponen el foco de atención en la capacidad de los emisores, medios y mensajes para influir en las audiencias. Este desbalance obedece a que, entre los objetivos del presente estudio, se encuentra la verificación de categorías para la exploración de un estado de Guerra de Información, como una condición previa a la consideración de la formulación de estrategias de prevención y protección ante la misma.

Sin embargo, la identificación de algunas estrategias de recepción de la audiencia implementadas para la resignificación de los mensajes y por tanto de su efecto persuasivo, permite el establecimiento de algunos elementos útiles para el diseño de formas de protección psicosocial.

6.1.6 Contexto Político

En un ambiente comunicacional en el cual se implementen procedimientos de guerra informativa, caracterizado por la difusión de mensajes que generen miedo y rabia en las audiencias, como una forma de producir confusión y alteración en sus percepciones, es esperable la aparición del fortalecimiento de las actitudes previas de rechazo de algunas audiencias, hacia objetos actitudinales adversarios, por cuanto tales actitudes de rechazo suelen estar asociadas a los estados emocionales de rabia. En este sentido, es esperable un fortalecimiento de las actitudes políticas de algunas audiencias, tanto de rechazo de objetos adversarios como de aceptación de objetos aliados, como indicador de la implementación de procedimientos de guerra informativa. En otras palabras, es esperable un estado de polarización de las actitudes políticas, como indicador de la guerra de información.

Los reportes de todas las audiencias refieren la percepción de tal estado de polarización política, tanto en el ámbito familiar y vecinal:

Moderador: Describe un poco ¿qué es eso de la niña reservista?

S1: La niña habló a favor del gobierno, la niña habló de las misiones. Ella dice que es chavista desde que nace. ¿Por qué si la niña tiene 5 años, no la dejan que ella opine libremente?. Ahora ella viene y toda su familia viene arrancando todo esto. Hay familias que... yo tengo mi familia... yo... divididos pues... divididos porque unos van a favor y otros van en contra... (GF1S1-58)

Moderador: ¿Cómo es eso de que en tu familia están divididos?

S1: Estamos divididos porque, por ejemplo, mañana hay elecciones, el 15 de febrero, y cada vez que hay una reunión familiar entonces existe la controversia del que va a votar por el "NO" y tiene el por qué y él que va a votar por el "SÍ" y tiene el por qué. Entonces en vez de ser un debate, se vuelve una confrontación entre todos... (GF1S1-59)

Moderador: ¿Cómo pelean los miembros de tu familia?

S1: Ellos empiezan a discutir. El "NO" le dice al "SI": "Tú vas a ver, cuando esto esté cubanizado, cuando te manden a apagar la luz a las 9 de la noche, cuando tengas un solo televisor, cuando tengas nada más una pasta de jabón para el mes, cuando tengas que comprar tanto de carne porque el gobierno te lo exige" Y el "SI" dice: "Tú te beneficias del PDVAL,

porque el PDVAL nos da lo que comemos, no el Central Madeirense. Tú te beneficias de las misiones”. Ninguno de los que estamos en contra de la enmienda nos estamos beneficiando de ninguna misión ¿ve? Entonces ahí empiezan las peleas. Claro los que están por el “SI” se están beneficiando, no pudieron sacar la Universidad, tienen tanto tiempo de no haber estudiado, tienen 50, 40 años y están sacando un título a través de una misión. (GF1S1-61)

Moderador: ¿A qué crees tú que se deben esas peleas?

S1: Por lo mismo que te estaba diciendo anteriormente. Porque tenemos un líder, que el líder nos está dando a nosotros una imagen y esa imagen la toma quien quiera. Pero, como tiene seguidores, esos seguidores siguen a su líder. (GF1S1-62)

Lo he visto en mi familia, en amigos. He visto inclusive entre vecinos, lo que yo llamaría antiguamente una guerra musical. Esta es una guerra de voz, de quien grita más. He escuchado a vecinos que tienen un canal y lo suben a todo volumen y el otro vecino, que es al contrario, sube todo el volumen. Y tienen esa batalla campal sonora provocando irritación al resto de las comunidades que no les interesa. Pero eso se ve, y eso es el pan nuestro de cada día, no hay... (GF3S6-20)

Con respecto a eso, que sí, porque de hecho hasta la misma familia hay quienes se han dejado de tratar porque pertenecen a una ideología diferente. Si por un momento llegamos a un momentico en que vamos a hablar, pero llega un momento en que... Hay gente que es muy pasiva, que resuelve las cosas hablando y hablando, pero hay gente que es violenta, y por cualquier cosita voy y te voy a encima, por cualquier estupidez. (GF3S4-91)

como en el ámbito nacional:

¿Cómo me sentí?, con un sentimiento también de preocupación, porque veo de que se han polarizado mucho los ánimos. (GF2S3-3)

Más bien, esa discusión no se hizo. Se habla de una premura a la situación de la enmienda. No se hizo la discusión para encontrar la doctrina bolivariana. ¿Y cómo se podría hacer, con esta situación de polarización? Saldrá un Samuel Moncada, un Aristides Medina, diciendo a favor. Saldrá Manuel Caballero, saldrá otro connotado opositor diciendo que sí. Pero vemos que todo está en medio de nuestro pueblo, nuestra patria. ¿Qué es lo posible que pueda generar?, un resultado, una guerra civil después del 15 de febrero. Pero, ¿a quién beneficia una guerra civil?. Pero es la mentalidad y es la matriz de opinión que se ha generado. (GF2S3-34)

Y yo digo que todo es información. No hay que polarizarse, como dice S6. Hay gente que solo ve el 8 y solo ve Globovisión, o solo ve VTV y no ve más nada porque: “No tolero lo que dice Globovisión”. Porque así es mi hermana: “No, no quiero ver eso, eso me hace daño, extremista, dramático”, y es polarizado. Para mantener un balance hay que ver todo, o sea, hay que escuchar a todos y porque una persona piense diferente a ti, ya tú no lo vas a ver por qué piensas que todo lo que está diciendo es mentira y así no es. No, al contrario (GF3S7-24)

e internacional:

Yo sé que, miren, en Colombia tienen un tratado que llaman el Plan Colombia, ¿no es cierto? Estados Unidos le da para combatir la guerrilla. Uribe no puede estar... mire, con Dios y con el Diablo. O está con el Diablo, o está con Dios. O está con Chávez, o está con el presidente de los Estados Unidos. El no puede estar bien con los dos, porque, ¿qué pasa?, Chávez odia al de los Estados Unidos y el de los Estados Unidos odia a Chávez. Entonces, son cosas que yo veo. (GF1S2-42)

El discurso tanto de la audiencia progubernamental, como antigubernamental y neutral, señala la percepción de la polarización de las actitudes políticas en diferentes ámbitos que incluyen a la familia, a la comunidad, al país y a la región latinoamericana. Si bien no siempre aparecen claramente en el discurso, los objetos que son rechazados o aceptados, si aparece con claridad la noción de confrontación de posiciones políticas opuestas, como un rasgo general de las relaciones sociales que rodean la consulta sobre la enmienda.

Los reportes de la polarización actitudinal en el núcleo familiar ameritan una consideración especial, por cuanto ilustran la forma como el conflicto político presente en el espacio público comunicacional se extiende hasta los espacios privados, alterando las relaciones significativas del individuo. Los reportes indican la forma como la confrontación verbal de argumentos a favor y en contra de las respectivas tendencias políticas, obtenidos fundamentalmente a través de los medios audiovisuales, genera reacciones emocionales de rabia que dificultan, al parecer de manera prolongada, las relaciones entre los miembros de la familia.

Análisis de la Categoría

La aparición de percepciones en el discurso de todas las audiencias, que indican una polarización del contexto político que rodea a la realización del referéndum consultivo para enmendar la constitución, es otro indicio que puede estar indicando la implementación de procedimientos de guerra informativa. Desde esta perspectiva, la polarización actitudinal puede ser concebida como una consecuencia de la confrontación política y no como un antecedente, es decir, el extremo rechazo o aceptación de las propuestas, decisiones o acciones políticas, se generan *a posteriori* de la ejecución de tales propuestas, decisiones o acciones. Los reportes de las audiencias refiriendo sus reacciones ante las propuestas persuasivas de los emisores, o ante las acciones realizadas por sus adversarios políticos, así parecen indicarlo. No aparecen con claridad indicios de un proceso inverso, es decir, de que una actitud de

rechazo o aceptación *a priori* hacia un objeto, genere decisiones o acciones, a favor o en contra de dichos objetos.

6.2 Identificación de Categorías Emergentes.

En el discurso de la audiencia estudiantil consultada emergieron algunas categorías y subcategorías que no fueron previstas ni a partir de las doctrinas, ni a partir de la teoría persuasiva, pero que poseen relevancia para el análisis y descripción de la guerra informativa. A saber:

6.2.1 Cambio del discurso de emisores y medios.

En el discurso de la audiencia estudiantil aparecieron reportes indicando un cambio del comportamiento verbal de los emisores, tanto de actores políticos, como de los propios medios en su rol de emisores. Este cambio en el comportamiento verbal consiste fundamentalmente en la modificación del discurso, para hacerlo menos confrontativo ante el adversario político. Esta situación es referida por la audiencia antigubernamental, como un rasgo de los medios privados ante la actuación del gobierno, para evitar perjuicios económicos:

El interés de cada persona es hacer dinero. Que yo, mi medio, sea el más chévere, el que más rating gane, ése es. El dueño de medio está pendiente de eso. Y prueba de eso, de que los medios han sido así, es que muchos de los medios cuando se han visto afectados por la situación del gobierno, han decidido cambiar su política y sus líneas. Porque a ellos lo que les interesa es la parte económica, porque la parte económica aquí pesa más, aquí pesa más la parte económica que una idea. Una ideología se cambia, la gente cambia su ideología o la venden, porque los valores se venden, porque el dinero es mucho más importante. La gente no defiende si es bueno o malo, positivo o negativo, sino lo que yo me estoy lucrando y mi lucro es lo que más importa. Y eso es lo que está pasando con los medios, lucrándose a costilla de mandar a los estudiantes a que vayan, de incentivar a los ciudadanos a que marchen, y hagan y pongan y griten. (GF3S5-50)

En la audiencia neutral, se refiere también el cambio en el discurso de los medios, tanto públicos como privados, caracterizado por la disminución de las denuncias sobre hechos y su sustitución por la confrontación verbal:

Ya las denuncias que usualmente se veían en VTV, en Globovisión - y no estoy hablando fuera del gobierno actual, dentro del gobierno actual- eso desapareció. O sea, antes se veían en VTV, estando el presidente en el poder, denuncias como: "Mira, hay una escuela primaria donde se iban a llegar los recursos que nunca llegaron" Esas denuncias se veían. En Globovisión se veían noticias reales sobre hechos, no de lo que el otro canal transmitió, ni lo que fulano dijo o mengano dijo. O sea, literalmente esto se ha convertido en un juego de tira y encoge ¿verdad?,

y de popularidad política impresionante. O sea, la finalidad de un medio de comunicación es transmitir de manera objetiva. Eso desapareció. El hecho de las divisiones... (GF3S6-87)

Mientras, en la audiencia progubernamental aparece la referencia al cambio en el discurso presidencial disminuyendo su contenido violento por conveniencia política:

Vemos que ahorita el presidente ha tratado de deslindarse de los grupos violentos. Ha dado un discurso en contra, muy contrario a la parte del discurso violento. Pero es lo que hemos estado viendo, va a llegar al llegadero, porque es la actitud del presidente. Antes él hablaba de que "toma un fusil, defiende la república", "rodilla en tierra", "patria, socialismo o muerte". Genera un lenguaje violento. Pero ya vemos que ya la situación, como gobierno, no le debe convenir, y no le conviene una situación violenta a todos estos extremos. (GF2S3-32)

Las referencias de la audiencia sobre los cambios que perciben en el discurso de emisores y medios, se relacionan, por una parte, con formas de evitación de algún tipo de perjuicio: político en el caso del discurso menos violento del presidente, o económico, en el caso del discurso menos ideológico de los medios privados. Por otra parte, los cambios percibidos aparecen relacionados con una disminución de la función informativa de algunos medios públicos y privados (denuncias de interés), y su sustitución por una función fundamentalmente propagandística (promoción de la popularidad política).

En todo caso, los reportes de los estudiantes consultados parecen indicar la percepción de una relación de influencia recíproca entre emisores, medios y audiencias que involucra factores no exclusivamente comunicacionales, sino también situaciones de diverso tipo relacionadas con la autocensura de los medios privados, las sanciones económicas gubernamentales y el apoyo político de la población al gobierno. Emerge así una categoría de análisis que describe un **tipo de influencia** que no está referida a la que ejercen los emisores sobre las audiencias, sino a una **influencia múltiple y recíproca** entre las instancias del proceso comunicacional.

Desde la perspectiva de la guerra de información, estas percepciones pueden estar dando cuenta de los esfuerzos de emisores y medios adversarios, por doblegar la

resistencia del otro. Tal situación de intentos de influencia recíproca entre adversarios, forma parte de las previsiones hechas por la doctrina del Control Reflejo.

6.2.2 Selección de mensajes alternativos.

En el discurso de la audiencia antigubernamental, aparecieron reportes que refieren la selección de mensajes alternativos a aquellos con connotación política, como una **estrategia de recepción**:

A los niños de educación preescolar, como uno quisiera llegar y sacarlos de allí, oye sacarlos de esa mentalidad que tienen: “Chávez es bueno” O así como son sus familiares, pues, “con la pistola y con el tiro”. Así son los niños en el preescolar. Entonces uno dice: “Cónchale voy a ser docente, ¿que podría hacer yo a futuro?” Que hacer para que a los niños se les pueda inculcar aquello que a nosotros nos inculcaron, lo que le inculcaron a mi mamá, una educación muy bella. La que se está inculcando hoy en día, no, ¿ves? Entonces, como que un agarrar y cambiar todo eso. Y va y no ver programas de televisión. Comprarte un cable y colocarnos a ver comiquitas o programas educativos, que no tengan que ver de que “SI”, ni que “NO”. ¿Por qué meter las propagandas en el preescolar? (GF1S1-78)

Como dice mi psiquiatra: “Simplemente coloca la música que tú quieras. No ves televisión, solamente escucha, no estás escuchando cadenas, no estás leyendo cadenas” (GF1S1-76)

Como se observa, la audiencia puede simplemente suspender la recepción de los mensajes que considera indeseables y sustituir la recepción con otros mensajes de su preferencia. Es una estrategia cualitativamente diferente a los procesos de resignificación o procesamiento cognitivo, por cuanto los mensajes no son procesados. La audiencia los rechaza *a priori* y bloquea su recepción.

Tal estrategia puede estar indicando la implementación de formas de protección ante el impacto cognitivo y emocional de los mensajes, si bien este aspecto no aparece claramente en los reportes. En todo caso, la sustitución de los mensajes implica un cambio de canal y/o de medio. Tal estrategia no puede ser analizada en términos de los postulados de la guerra informativa, que presupone la efectiva recepción y procesamiento de los mensajes para lograr el tipo de influencia que se propone. La teoría de las mediaciones parece más pertinente para enmarcar esta estrategia como una forma de regular la relación misma de la audiencia con el medio, y por tanto, de regular su influencia, sin necesidad de resignificar los mensajes.

Capítulo 7 : A manera de consolidación

El análisis del discurso de una audiencia estudiantil venezolana de educación superior en el contexto de la realización del Referéndum Consultivo para la Enmienda Constitucional de 2009, ha permitido verificar la presencia de reportes verbales que pueden ser categorizados como propios de una audiencia involucrada en un estado de guerra de información, en el entendido de que tales verbalizaciones hacen referencia a procesos cognitivos, emocionales y conductuales, experimentados por los miembros de la audiencia y por otras personas con quienes éstas interactúan.

Esta tesis se sustenta en el hecho de que las categorías a través de las cuales se realizó el análisis del discurso de la audiencia, fueron diseñadas siguiendo los criterios que define la doctrina de la guerra de información, en cuanto al tipo de influencia que se propone en las audiencias concebidas como aliadas, adversarias o neutrales.

En este sentido, la aparición en el discurso de la audiencia de reportes que refieren la ocurrencia de procesos de ambivalencia actitudinal, disonancia cognitiva, estados emocionales de ansiedad, miedo y rabia, así como desinhibición de la agresión física y verbal, indecisión o inhibición para ejecutar ciertos comportamientos (como la expresión de sus opiniones políticas) y la incertidumbre ante el futuro; todos ellos estados experimentados ante mensajes contradictorios, amenazantes, agresivos o violentos; difundidos por emisores percibidos como poderosos y atractivos; a través de medios masivos con posturas políticas asumidas abiertamente; suministran indicios del desarrollo de una estrategia de guerra en el espacio público comunicacional.

Ahora bien, la diversidad y complejidad de estos indicios, señalan la necesidad de la construcción de un modelo que permita explorarlos de manera integrada y coherente. En el ámbito de esta investigación, una forma viable de

aproximarse a la construcción de tal modelo, es la identificación de procesos que aparezcan en la interacción de los emisores, medios y audiencias, en el contexto de la probable implementación de una estrategia de guerra informativa.

De esta forma, los resultados del presente estudio parecen indicar la presencia de un proceso de **Aprendizaje Observacional de la Agresión Verbal**, tanto en la audiencia consultada como en otras personas con las que estas interactúan, asociado a la ocurrencia de conflictos interpersonales tanto en el núcleo familiar como en las relaciones sociales. Este proceso parece iniciarse con el modelaje de la agresión verbal que realizan tanto actores progubernamentales como antigubernamentales, caracterizado por la difusión a través de los canales televisivos, de ofensas, amenazas, palabras soeces, apodos, descalificaciones y estigmatizaciones, dirigidas hacia los adversarios políticos. Estos mensajes son percibidos por los partidarios políticos de los emisores quienes incorporan a su vocabulario y a su estilo de comunicación, la terminología y los usos de los actores políticos con los cuales se identifican. Una vez adquiridos tales comportamientos verbales, las audiencias los utilizan en sus interacciones cara a cara, especialmente en el núcleo familiar, generando espirales de agresión verbal que pueden escalar hasta la agresión física. En la audiencia adversaria de los actores que modelan la agresión verbal, no parece ocurrir un proceso de aprendizaje observacional, sino una reacción emocional de rabia ante las ofensas, amenazas y descalificaciones del emisor. Podemos estar en presencia de la identificación de una forma de aprendizaje que contribuya a comprender la génesis y desarrollo de la violencia política, por cuanto las prácticas comunicacionales descritas parecen ser herederas de las antiguas estrategias de agitación y movilización implementadas por Lenin y Hitler a través de la promoción del odio y la estigmatización del adversario.

Otro proceso que aparece en los reportes con relevancia para la comprensión de la violencia política, es la **Inhibición de la Expresión de Ideas Políticas**, por parte de algunos miembros de la audiencia. Para este sector de la audiencia, la

experimentación de conflictos familiares e interpersonales parece revestir un carácter indeseable por lo cual evitan tales situaciones suprimiendo la expresión de aquellas ideas propias que pudiesen ser la señal para el comienzo de la espiral de agresión. Aparece así, la dinámica que permite dar cuenta de una forma de **autocensura** en las relaciones interpersonales, no muy diferente de la que opera en los procesos de autocensura que la audiencia percibe por parte de las organizaciones de difusión masiva de información, las cuales, según la audiencia, modifican el carácter confrontativo de su discurso para evitar las sanciones gubernamentales.

Sin embargo, además de la reproducción de patrones agresivos de interacción verbal y la inhibición de la expresión de ideas políticas, en la audiencia también ocurren procesos que regulan la influencia de los mensajes agresivos y violentos, constituidos por la **resignificación** de tales mensajes o la **selección** de mensajes alternativos.

La resignificación de los mensajes agresivos aparece como una estrategia de recepción que se implementa a través de la evaluación del mensaje de acuerdo a los valores individuales de los miembros de la audiencia. Cuando los miembros de la audiencia analizan el comportamiento verbalmente agresivo de los emisores políticos y éste no se ajusta a los patrones de comportamiento establecidos en sus valores personales y familiares, se produce una resignificación de tal comportamiento como indeseable y, por tanto, se genera el rechazo del mensaje y/o del emisor. De esta forma, parece poco probable que las audiencias con sistemas de valores que no incluyen la violencia verbal como un comportamiento aceptable, imiten la agresión verbal modelada por los actores políticos.

Ante los mensajes agresivos y violentos, otro sector de la audiencia simplemente suspende la recepción de los mensajes y los sustituye por otros de contenido diverso. Tal estrategia de recepción parece estar asociada con estados de ansiedad y rabia generados repetidamente por dichos mensajes en ocasiones

anteriores, hasta que la audiencia los suspende y sustituye. Por tanto, tal suspensión parece estar orientada más por la reacción emotiva que generan los mensajes que por un proceso de resignificación y rechazo argumentado de los mismos.

Los procesos que aparecen en los reportes de la audiencia estudiada señalan una vez más la necesidad de identificar y describir las condiciones bajo las cuales es más probable su ocurrencia. Un abordaje de este tipo puede incluir la consideración de variables como la cualidad y magnitud de la identificación de la audiencia con el emisor o su nivel de motivación e implicación política. Esta parece ser una línea de acción fructífera para el estudio de la guerra informativa y de la influencia de la difusión masiva de información, en general, que podría contribuir a la superación de la concepción ingenua de la “aguja hipodérmica”, por una parte, y de la negación interesada de toda influencia, por la otra.

Algunos otros indicios externos a los hallazgos de este estudio, también señalan procedimientos que cumplen con los criterios de una guerra informativa. Solo a título ilustrativo se puede mencionar el cierre de emisoras de radio, canales de televisión, diarios o sitios de Internet, como consecuencia de una acción del adversario político del medio, que equivale a la destrucción de la infraestructura física que soporta las comunicaciones del enemigo, de acuerdo a la doctrina de las Operaciones de Información. La estandarización del mensaje a través de las transmisiones conjuntas de medios públicos o privados, equivale al procedimiento de la Protección Electrónica que consiste en el aseguramiento del uso amigable del espectro electromagnético.

La determinación inequívoca de la implementación o no de un estado de guerra informativa, no solamente estuvo fuera del alcance de este estudio, sino que muy probablemente rebase la capacidad de cualquier otra investigación académica, en este mismo sentido. Este cometido, pudiera ser logrado por investigaciones de otra naturaleza, dado el carácter confidencial que la misma doctrina le atribuye a la

implementación de tal estrategia de guerra, como una condición necesaria para su propia eficacia.

Sin embargo, la confirmación oficial de un estado de guerra informativa es irrelevante, para efectos de la necesaria caracterización del ambiente informativo que rodea al conflicto político venezolano, así como para la identificación del grado de afectación psicosocial que el comportamiento de los actores políticos y de los medios masivos de difusión de información, generan en la población.

Los indicios que señalan el desarrollo de la comunicación social en Venezuela como una actividad de guerra permanente donde el público es tratado como enemigo, al cual, por tanto, es justificable aterrorizar, enfurecer, mentir, confundir, impedir que tenga acceso a la información e impedir que difunda información, señalan al mismo tiempo la ausencia efectiva del estado de derecho, por cuanto tales practicas disuelven el pacto normativo entre el estado y la sociedad.

Conclusiones

Conclusión General.

1. El estudio de los reportes de las experiencias de la audiencia estudiada, indican la presencia de elementos coincidentes con los objetivos de la guerra de información. Tal situación puede estar indicando la implementación efectiva de estrategias de guerra de información en el desarrollo del conflicto político venezolano, con todas las consecuencias e implicaciones que ella conlleva. Lo que no puede determinarse en el contexto de esta investigación, es si la posible implementación de tales estrategias de guerra y sus consecuencias, son intencionales y sistemáticas o involuntarias y azarosas. En todo caso, para efectos de las consecuencias psicosociales que se generan en la población y la afectación de los derechos humanos e informativos, tales datos son irrelevantes.

Conclusiones Teóricas

1. Los supuestos de la doctrina de la Guerra de Información, cuentan con soporte teórico proveniente de los hallazgos de la teoría de la comunicación persuasiva, especialmente aquellos relacionados con el fortalecimiento y cambio de actitudes.
2. Las teorías del aprendizaje, de la disonancia cognoscitiva, la probabilidad de elaboración y de las mediaciones, son pertinentes para la formulación de hipótesis de trabajo que permitan explorar la implementación de esquemas de guerra informativa.

Conclusiones Empíricas

1. En el contexto de un ambiente informativo en el cual se implementen estrategias de guerra informativa, las audiencias ya muy motivadas y muy expuestas a los mensajes persuasivos con direcciones opuestas, tienden a reafirmar sus actitudes preexistentes. Sin embargo, tienen que encarar la ambivalencia y disonancia que les generan los mensajes contractitudinales, para lo cual realizan procesos de alta

elaboración cognitiva. Estos procesos dan como resultado, el rechazo argumentado del mensaje contractitudinal y el fortalecimiento de la actitud preexistente, incrementando aún más la polarización psicosocial. En otros casos, se genera una despolarización y un cambio leve, como una forma de resolución de la ambivalencia y la disonancia generada por los mensajes contractitudinales.

2. Los mensajes contractitudinales, especialmente los de contenido violento, generan malestar psicológico, con estados emocionales de rabia, cuando el receptor todavía no ha podido rechazar congruentemente el mensaje opuesto a su actitud previa.
3. En la audiencia, ocurren procesos de aprendizaje por Condicionamiento Clásico, por Aprendizaje Observacional y por Mera Exposición, cuando se expone a mensajes referidos a hechos reales (no ficción televisiva) que constituyen ataques informativos, en contextos de polarización y conflicto político.

Conclusiones Metodológicas

1. Es pertinente el empleo de métodos cualitativos para el estudio de la guerra de información en el contexto de la comunicación persuasiva. Este enfoque permite explorar las dimensiones del fenómeno en estudio, a través del abordaje integral de los procesos, sin parcializaciones y segmentaciones excesivas e innecesarias. Sin embargo una vez verificada la existencia de las variables, la investigación cuantitativa puede arrojar mejores evidencias para su conocimiento. En el futuro próximo, es viable la determinación de cuales categorías son necesarias y suficientes, para caracterizar un estado de guerra informativa.

Conclusiones Epistemológicas

1. La discusión sobre si los medios de difusión masiva de información, influyen o no sobre el comportamiento de las audiencias, aparece irrelevante a la luz de los resultados de esta investigación. Parece existir evidencia de que los mensajes generan comportamientos en las audiencias, unos directos y otros diferidos y mediados. En un contexto de confrontación política, los mensajes que ofenden,

agreden y descalifican al contrario político, generan reacciones emocionales de rabia y predisponen para la facilitación de conductas violentas. No es psicológicamente equivalente el aprendizaje observacional de una conducta violenta, observada en un programa de ficción, en un contexto de relativa paz social, que el aprendizaje observacional de conductas violentas observadas en mensajes que reseñan hechos reales en un contexto de alta confrontación política y alteración social.

2. Pareciera claro que el tema a debatir, no es si los medios influyen o no en el comportamiento de las audiencias. Lo que aparece más útil para la investigación de la comunicación, es la identificación de las condiciones bajo las cuales es más probable una influencia fuerte (efectos) y bajo cuales condiciones son más probables las resignificaciones de la recepción. Pareciera que en contextos de polarización política, convulsión social, violencia en las calles y debilidad institucional, son más probables efectos directos y a corto plazo. Y que en contextos de estabilidad, fortaleza institucional y paz social, es más probable la reelaboración de los mensajes, su resignificación y mediación.
3. Un elemento a considerar en esta discusión, es el carácter ficticio o real de los mensajes. No parece equivalente el potencial elicitor de un comercial que compara un refresco con una nave espacial, o una telenovela donde una madre abofetea a su hija, con una noticia que reseña la represión violenta de una protesta por parte de los cuerpos armados del gobierno o el anuncio de la quiebra de un banco del país. Un área de investigación posible, al respecto, es la exploración de si los mensajes que informan sobre hechos producen un efecto fuerte y a corto plazo, mientras que los mensajes ficticios de la publicidad o el entretenimiento, producen efectos débiles y a largo plazo.

Glosario

Actitud: evaluación positiva o negativa con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad, convencionalmente denominado objeto de actitud. Tales evaluaciones se distribuyen en un continuo que va desde el extremo negativo al positivo pasando por una posición neutral, conformando el grado de polarización de la actitud. Se compone de aspectos cognitivos, emocionales y conductuales.

Comando y control: Es el ejercicio de la autoridad y la dirección, por parte de un comandante designado apropiadamente, sobre las fuerzas asignadas en el cumplimiento de su misión. Las funciones de comando y control son ejercidas a través de un arreglo de personal, de equipos, de comunicaciones, de instalaciones y de procedimientos que son empleados por un comandante en la planificación, la dirección, la coordinación y el control de fuerzas y de operaciones en el cumplimiento de su misión.

Creencia: Orientaciones implícitas o explícitas apoyadas en datos empíricos bajo la forma de percepciones verificables y de otros datos de la conciencia que no son comprobables, o por lo menos, son menos verificables. Son, por tanto, proposiciones sobre asuntos específicos que las personas juzgan como ciertas aun en ausencia de hechos que las prueben.

Dao: principio filosófico Taoista que propone un orden natural, espontáneo y armónico del universo.

Disonancia cognitiva: Estado de desequilibrio generado por información que logra generar incongruencia con las creencias y conocimientos previos del receptor sobre un objeto particular, pero que además presentan nuevas creencias, conocimientos y comportamientos que de asumirse, restablecen un estado de congruencia psicológica.

Gestión de la Percepción: Acciones destinadas a distribuir y/o negar información e indicadores seleccionados a audiencias foráneas, para influir en sus emociones,

motivos y razonamiento objetivo, así como en los sistemas de inteligencia y en los líderes a todo nivel, para influir en los cálculos de los dirigentes, arrojando como resultado, en última instancia, la ejecución de comportamientos y acciones de los dirigentes foráneos, favorables a los objetivos del emisor.

Guerra de Cuarta Generación: Conflicto bélico, en el que la ampliación del campo de batalla, se trasladaba a la totalidad de la sociedad enemiga y en el que las acciones tácticas son llevadas a cabo por elementos de muy pequeña entidad. Los objetivos de las acciones incluyen el ámbito cultural enemigo y la predisposición de la población a apoyar la guerra. Se sirve de las potencialidades tecnológicas que pone a disposición el desarrollo de la información y el uso de nuevas formas de energía.

Guerra de Información: Doctrina militar que propone el uso de la información como arma en el contexto de un conflicto político o armado.

Guerra psicológica: Procedimiento militar que emplea el conocimiento proveniente de la psicología para imponer la voluntad propia al adversario, sin combate físico.

Inteligencia: es el producto que resulta del procesamiento de información concerniente a las naciones foráneas, a las fuerzas o elementos hostiles o potencialmente hostiles, o áreas de operaciones reales o potenciales.

Mediaciones: Procesos diversos que ocurren antes, durante y después de la comunicación y que definen su significado.

Operaciones de Información: es el empleo integral de la guerra electrónica, las operaciones de redes computacionales, las operaciones psicológicas, el engaño militar y las operaciones de seguridad, concertadamente con otras capacidades relacionadas y de apoyo, para influir, interrumpir, corromper o usurpar la toma de decisiones humana y automatizada del adversario, mientras se protege la propia.

Operaciones Psicológicas: son operaciones planificadas para hacer llegar información veraz seleccionada a audiencias extranjeras para influir en sus emociones, motivos, razonamiento objetivo y en última instancia, en el comportamiento de

sus gobernantes, organizaciones, grupos e individuos. El propósito de las operaciones psicológicas es inducir o reforzar las actitudes y los comportamientos foráneos que son favorables a los objetivos del emisor.

Opinión: proposición que expresa un concepto o juicio sobre un asunto.

Percepción: proceso cognitivo a través del cual se le atribuye significado a la información proveniente de los sentidos, dando como resultado una imagen, idea o concepto asociado con la información recibida.

Probabilidad de elaboración: Proceso cognitivo que explica cómo y por qué se producen los efectos persuasivos. Básicamente plantea que la aceptación e impacto conductual de un mensaje depende del tipo de procesamiento cognitivo que de él se haga, que puede consistir en: a) el procesamiento central: que ocurre cuando el receptor acepta el mensaje luego de realizar una evaluación crítica y exhaustiva del mismo, evaluando concientemente la veracidad de los argumentos y b) el procesamiento periférico: que se da cuando la aceptación del mensaje ocurre por razones distintas a la evaluación de la validez de los argumentos y se centra en diversos aspectos como el atractivo o la credibilidad del emisor, la longitud del mensaje, entre otros elementos.

Propaganda: Aquella comunicación de un punto de vista con la finalidad última que el destinatario de la llamada llegue a aceptar ‘voluntariamente’ esta posición como si fuese la suya.

Fuentes consultadas

- ABREU SOJO, I. (2007). El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda. Caracas:Vadell Hermanos.
- ALBARRACÍN, D.; JHONSON, B. y ZANNA, M. (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- BANDURA, A.; ROSS, D. y ROSS, S. (1961) Transmission of Aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-582.
- BREHM, J. (1966). A theory of psychological reactance. San Diego:Academic Press.
En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- BRIÑOL, P.; FALCES, C. y BECERRA, A. (2007) Actitudes. En: Francisco Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (Eds.) *Psicología Social*. Madrid:McGraw-Hill. Cap. 17. pp. 457-490
- BRIÑOL, P.; HORCAJO, J.; VALLE C. y DE MIGUEL, J. (2007) Cambio de actitudes a través de la comunicación. En: Francisco Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (Eds.) *Psicología Social*. Madrid:McGraw-Hill. Cap. 18. pp. 491-516
- BRIÑOL, P. y PETTY, R. (2004) Self-validation processes: The role of thought confidence in persuasion. En: Francisco Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (Eds.) *Psicología Social*. Madrid:McGraw-Hill.
- BRIÑOL, P. y PETTY, R. (2005) Individual differences in attitude change. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Cap. 14. pp. 575-615

- BRÍÑOL, P.; SIERRA, B.; FALCES, C.; BECERRA, A. y FROUFE, M. (2000) La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. *Psicothema*, Vol. 12, Nº 4, pp. 586-593.
- CABALLERO, M. (2003) Ocho grandes mentiras de la propaganda chavista. [Disponible en]: http://www.buscador.eluniversal.com/2003/01/12/pol_art_12106AA.shtml. En: Ivan Abreu Sojo (2007). *El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda*. Caracas: Vadell Hermanos.
- CHÁVEZ, H.; GARCÍA CARNEIRO, J.; MANIGLIA, O.; VERDE GRATEROL, N.; MÜLLER ROJAS, A.; ALBORNOZ, J.; MENDOZA, G.; CENTENO, E.; MORALES, L. A. (2005) *Pensamiento Militar Venezolano*, Caracas [Disponible en]: <http://militarvenezuela2005.blogspot.com> [Recuperado]: 06/09/2009.
- CLAUSEWITZ, K. (1832/1999). *De la Guerra*. Barcelona: Idea Books.
- CONWAY, M. (2006). *Terrorism and the Internet: New Media—New Threat?* *Parliamentary Affaire*. 2006. Vol. 59. Nº 2. pp. 283-298.
- DAWSON, S. (1997). *Manual para el uso de grupos focales. Métodos de investigación social en enfermedades tropicales*. Caracas: Fondo Editorial FINTEC.
- DOBLES, I. (1991). *Guerra psicológica y opinión pública: Costa Rica y El Salvador en el contexto de Esquipulas II*. En: Maritza Montero. (Coord.) *Acción y discurso. Problemas de psicología política en América Latina*. Caracas: Ediciones Eduven. pp. 230-255.
- DOMENACH, J. M. (2001). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.
- DURAND, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. En: Cevasco, Marie (trad). *Análisis de imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo. pp. 81-115.
- DURANDIN, G. (1990). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós

- ELLUL, J. (1969). Historia de la propaganda. Caracas: Monte Ávila Editores.
- EAGLY, A. y CHAIKEN, S. (1993). The psychology of attitudes. Orlando, Florida:Harcourt Brace Jovanovich. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (2005) The Handbook of attitudes. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: New Jersey and London.
- FAZIO, R. y WILLIAMS, C. J. (1986) Attitude accesibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: an investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514. En: Francisco Morales, Miguel Moya, Elena Gaviria e Isabel Cuadrado (Coordinadores) (2007) Psicología Social. Madrid:McGraw-Hill.
- FAZIO, R. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- FAN, Venezuela. (s/f) Manual de operaciones psicológicas. Escuela Superior del Ejército. Caracas: Fuerza Armada Nacional. (Publicación parcial).
[Disponible en]: <http://www.esemil.mil.ve/manuales.htm>[Recuperado]:06/09/2009
- FESTINGER, L. (1957) A theory of Cognitive Dissonance. Stanford:Stanford University Press. En: A. Ovejero. La Teoría de la Disonancia Cognitiva. *Psicothema*, 1993, Vol. 5, N° 1, pp. 201-206.
- FESTINGER, L. y CARLSMITH, J. (1959) Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, N° 58, pp. 203-210
- FISHBEIN, M. y AJZEN, I. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Cap. 5. 189-237.
- FUENMAYOR, A. (2002) La Propaganda antichavista. [Disponible en]: http://www.angelfire.com/nb/17m/medios/v_propaganda.html En: Ivan Abreu Sojo (2007). El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión,

- desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda. Caracas: Vadell Hermanos.
- GOEBBELS, J. (1934) “Erkenntnis und Propaganda” (*Knowledge and Propaganda*) Signale der neuen Zeit. Munich: Zentralverlag der NSDAP. 1934, pp. 28-52.
[Disponible en]: <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb54.htm>
[Recuperado]: 06/09/2009.
- GROSS, S.; HOLTZ, R. y MILLER, N. (1995). Attitude certainty. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) *The handbook of attitudes*. New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- HERRERA, E. (2008) “Entonces convoque al pueblo” En: Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.
- HITLER, A. (1924/1984) *Mi lucha*. México: Editorial Época. pp.73-77 / 220-227.
- HOVLAND, C; JANIS, I. y KELLEY, H. (1953) *Communication and Persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven and London: Yale University Press.
- HOVLAND, C; JANIS, I. y otros (1959) *Personality and Persuasibility*. New Haven and London: Yale University Press.
- IONOV, M. D. (1995) “On Reflexive Control of the Enemy in Combat”, *Military Thought* (English edition), No. 1 (January 1995), pp. 46, 47. En: Timothy Thomas (2004) *Russia’s Reflexive Control. Theory and the Military*. *Journal of Slavic Military Studies* N°17, pp. 237–256.
- IZARRA, A. (2008) “Terrorismo mediático y legítima defensa comunicacional” En: Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información
- IGARTUA, J. J y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- JORDAN, J. (s/f) *La guerra de la información*. Centro de Estudios y Análisis de Seguridad. Universidad de Granada. [Disponible en]: <http://www.ugr.es/~ceas/>
[Recuperado]: 07/04/2009

- KOMOV, S. A. (1997) “About Methods and Forms of Conducting Information Warfare”. *Military Thought* (English edition), No. 4 (July–August 1997), pp. 18–22. En: Timothy Thomas (2004) *Russia’s Reflexive Control. Theory and the Military*. *Journal of Slavic Military Studies* N° 17, pp. 237–256.
- LAZARFELD, P. y MERTON, R. (1977) *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En: Heriberto Muraro, (Comp.) *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- LENIN, V. I. (1902/1977) *¿Qué hacer? Problemas candentes de nuestro movimiento*. Moscú: Editorial Progreso.
- LEONENKO, S. (1995) “Refleksivnoe upravlenie protivnikom [Reflexive control of the enemy],” *Armeiskii sbornik* (Army Collection), N° 8, 1995, p. 28. En: Timothy Thomas (2004) *Russia’s Reflexive Control. Theory and the Military*. *Journal of Slavic Military Studies* N° 17, pp. 237–256.
- LIRA, E. y CASTILLO, M. I. (1991). *Psicología de la amenaza política y del miedo*. Santiago de Chile: Ediciones ChileAmérica, CESOC.
- LIRA, E. (1991). *Guerra psicológica: intervención política de la subjetividad colectiva*. En: Maritza Montero. (Coord.) *Acción y discurso. Problemas de psicología política en América Latina*. Caracas: Ediciones Eduven. pp. 256-274.
- MARTIN-BARO, I. (1998). *Psicología de la liberación*. Madrid: Trotta. pp. 227-243
- MARTINEZ MIGUELEZ, M. (2006) *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Mexico:Trillas. pp.137-179.
- MD SHAMSUL, I. (2001) *Media’s role in South Assian Security: a case study*. *Regional Studies*, Autumm. En: *Khyber Zaman* (2007) *Perception Management: a core IO capability*. Monterrey, California:Naval Posgraduate School.
- MEGRET, M. (1956). *La Guerra Psicológica*. Buenos Aires: Paidos.
- MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN, Venezuela. (2007) *El Nuevo Pensamiento Militar Venezolano*, Caracas.

- MINISTERIO DE LA DEFENSA, Venezuela. (1961) Manual de operaciones psicológicas. Comandancia General del Ejército. Caracas: OFITEC
- MORAGAS, M. (1985). Sociología de la comunicación de masas. Tomo II. Barcelona: Gustavo Gilli.
- MORALES, F.; MOYA M.; GAVIRIA, E. y CUADRADO, I. (Coordinadores) (2007) Psicología Social. Madrid:McGraw-Hill.
- MURARO, H. (1977). La comunicación de masas. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- NÚÑEZ, E. (2005) “Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto”, En: *El Nacional*, 25/11/2005, Caracas, p. A-6
- OROZCO, G. (1997) Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. *Revista Comunicar*. N° 8. pp. 25-30. Grupo Comunicar. España.
- PASQUALI, A. (2002) Del futuro. Hechos, reflexiones, estrategias. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana. pp. 45-49
- PAVLOV, I. (1927/1975) Reflejos Condicionados e Inhibiciones. (2a Ed) Colección Ediciones de Bolsillo. Barcelona:Ediciones Península.
- PETTY, R. y CACIOPPO, J. (1986). Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag. En: Juan José Igartua y Maria Luisa Humanes. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Sintesis. pp. 391-402
- PETTY, R. y KROSNICK, J. (Eds.). (1995). Attitude strength: Antecedents and consequences. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- PETTY, R. y WEGENER, J. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En: Dolores Albarracín, Blair Jhonson y Mark Zanna (Eds.) (2005) The handbook of attitudes. New Jersey and London:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- PIMENTEL, Y. (2008) “Venezuela bajo el fuego mediático” En: Encuentro Latinoamericano vs. Terrorismo Mediático. Caracas: Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información
- PINEDA, F. (1995). La Guerra de Baja Intensidad. En: Revista Chiapas. N° 2. México: Era.
 [Disponible en]: <http://www.ezln.org/revistachiapas/ch2pineda.html>
 [Recuperado]: 08/01/2009
- PIZARROSO, A. (1991). La guerra de las mentiras. Información, propaganda y guerra psicológica en el conflicto del Golfo. Madrid: EUEDEMA.
- PIZARROSO, A. (2005). Nuevas guerras, vieja propaganda. De Vietnam a Irak. Madrid: Ediciones Cátedra.
- PRATKANIS, A. y ARONSON, E. (1994). La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós
- SKINNER, B. F. (1950). Are Theories Of Learning Necessary? Psychological Review, 57, 193-216.
- STEIN, G. (1996). La *Guerra de Información*. Air & Space Power Journal – Español. – Verano 1996. Alabama: US Air Force. [Revista en línea]
 [Disponible en]: <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/1996/2trimes96/stein.html>[Recuperado]: 02/12/2008
- SUN ZI. (2005). El arte de la guerra. (4ª Ed.) Madrid: Alfadil.
- SZAFRANSKY, R. (1995). Una Teoría de la *Guerra de Información* Para el 2020. Air & Space Power Journal – Español. – Invierno 1995. Alabama: US Air Force. [Revista en línea].
 [Disponible en]: <http://www.airpower.maxwell.af.mil/apjinternational/apj-s/szafra.html> [Recuperado]: 02/12/2008
- THOMAS, T. (2004) Russia’s Reflexive Control. Theory and the Military. Journal of Slavic Military Studies 17: 237–256, 2004.
- TOVAR, H. (2007) La Guerra de Información: delimitaciones e implicaciones. Antorcha Cucista. Vol. 1, N° 1, pp. 17-36.

- TURKO, N. I y PROKHOZHEV, AA (1996) ‘Osnovi informatsionnoi voini (The Basics of Information Warfare),’ report at a conference on “Systems Analysis on the Threshold of the 21st Century: Theory and Practice,” Moscow, February 1996, p. 251. En: Timothy Thomas (2004) Russia’s Reflexive Control. Theory and the Military. *Journal of Slavic Military Studies* 17: 237–256, 2004
- US ARMY. (2003). *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures*. Field Manual Headquarters. No. 3-13. Washington : Department of the Army.
- US ARMY. (1994). *Psychological Operations. Techniques and Procedures*. Field Manual Headquarters. N° 33-1-1. Washington : Department of the Army
- US JOINT CHIEFS OF STAFF. (2006). *Information Operations*. Joint Publication 3-13. Washington : Department of Defense
- US JOINT CHIEFS OF STAFF. (2003). *Doctrine for Joint Psychological Operations*. Joint Publication 3-53 Washington : Department of Defense
- VOLKOGONOV, D. (1986). *Guerra Psicológica*. Moscú: Progreso.
- WATSON, P. (1982). *Guerra, persona y destrucción. Usos militares de la psiquiatría y la psicología*. México: Nueva Imagen. .
- WEST, R y TURNER, L. (2005). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.
- WHITEHEAD, Y. (1997). *La información como arma. Realidad versus Promesas*. *Air & Space Power Journal – Español*. Tercer trimestre. 2000. Alabama: US Air Force. [Revista en línea]
 [Disponible en]:
<http://www.airpower.maxwell.af.mil/airchronicles/apj/apj97/fal97/fal97.html>
 [Recuperado]: 02/12/2008
- ZAJONC, R. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Monograph, 9, (2, part2) pp. 1-28. En: Briñol, P.; Sierra, B.; Falces, C.; Becerra, A. y Froufe, M. (2000) La eficacia relativa del efecto de mera exposición y del condicionamiento clásico en la formación de preferencias. *Psicothema*, Vol. 12, N° 4, pp. 586-593.

ZAMAN, K. (2007) Perception Management: a core IO capability. Monterrey, California:Naval Posgraduate School.

Anexos

Anexo 1:

Elizabeth Nuñez. Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto. El Nacional, 25/11/2005. Cuerpo A Pagina 6.

Política

DISIDENTES A OTRO PAÍS

MEDIDA DE GLOBOVISIÓN

Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto

El grito de la patria

Venezuela forajida

Hipótesis propia

Asimetría histórica

Anexo 1A:

Elizabeth Nuñez. Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto. El Nacional, 25/11/2005. Cuerpo A Pagina 6.

A 6

Política

www.el-nacional.com

El Nacional



DISIDENTES A OTRO PAÍS

El Gobierno colombiano evalúa enviar a un tercer país a los ocho oficiales disidentes venezolanos, a los que se les negó el estatus de refugiados. Así lo informó la canciller de esa nación, Carolina Barris, en Puerto Fijo, estado Falcón. Precisa que los militares tienen la alternativa de irse a otro territorio o quedarse en Colombia con una visa especial, como está estipulado en los tratados internacionales. "Con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (Acnur) se ha facilitado la opción", agregó Barris.

Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto

La "peor de las hipótesis" planteada en la versión de la doctrina castrense que circula por Internet es la acción directa de Estados Unidos en territorio nacional. Señala que el conflicto con el enemigo es resultado del desafío de Venezuela al orden imperial que se intenta establecer

ELIZABETH NUÑEZ

Si bien no se trata de la versión definitiva, el nuevo pensamiento militar publicado en Internet permite asumir a algunos de los cambios en la doctrina castrense del país, entre ellos, el hecho de que ahora Venezuela pase a ser considerada un "escenario de conflicto" sujeto a una "acción directa del imperio".

El documento, que circula por un blog (militaresvenezuela2005.blogspot.com), está estructurado en cinco capítulos y un epílogo. En la página en Internet también se menciona a los integrantes de la comisión encargada de redactarlo y la cual está encabezada por el presidente Hugo Chávez.

Además del mandante, en la lista se incluye al general Jorge García Carneiro, el almirante Orlando Maniglia, el general de División (Ejército) Nelson Benítez Venúz Coronel, el general de División retirado (Ejército) Alberto Bóster Rojas, a los generales de Brigada (GN) José Alborinos Tinas, (GN) Gerardo Miralles, (Ejército) Eduardo Centeno Neme y al coronel retirado Luis Alberto Morales Márquez.

El trabajo en el texto de un nuevo pensamiento se inició en 2004 según el expón. Mader Rojas. El general retirado afirma que la Ley Orgánica de la FAN está "actualizada" y orientada a la expresión jurídica de ese pensamiento. Las primeras versiones de su aplicación se han dado con la creación de la Guardia Terrestre y la reestructuración de la Reserva.



En San Juan de los Caballeros, la población practicó sus estrategias de defensa ante la invasión armada de una potencia extranjera

El grito de la patria

«La patria va a llorar a algunos de vosotros a su defensa; que su voz sagrada se deje oír por todos los buenos ciudadanos; que el grito de esta patria despierte en todas las corazonas el entusiasmo fervoroso con que habéis proclamado vuestra libertad civil... Esta es el programa de 1810 para la defensa de la provincia de Caracas, constituye el primer capítulo del nuevo pensamiento militar que reemplazará la doctrina de seguridad nacional.

El monopolio de la fuerza a través de los órganos armados, lo que según la vieja doctrina era potestad exclusiva del Estado, pasa a ser una facultad de la Fuerza Armada y el pueblo, gracias a la corresponsabilidad del Estado y la sociedad en la defensa de la nación con-

sagrada en la Constitución.

Entre la proclama y la doctrina de seguridad nacional, Venezuela pasó de tener una concepción en la que era obligación de todos participar en la defensa del Estado a la constitución de un estamento militar profesionalizado que tenía "el señalamiento de las actividades de defensa".

El documento apunta que la "élite profesional" de las Fuerzas Armadas se dedicó a mantener el orden interno y la seguridad de las fronteras para lo cual neutralizaba a "las fuerzas irregulares". En el texto se destaca la desaparición de las milicias que se constituían en los estados de la Federación. Este "pensamiento positivista" es, según los autores, lo que debe ser revisado a la luz de la situación actual.

Venezuela forajida

Los nuevos enemigos, el terrorismo y el narcotráfico, han redefinido el pensamiento militar de los factores de poder en el mundo. Los nuevos oponentes actúan "de manera no convencional sobre objetivos no militares" para "anular la capacidad de defensa de las sociedades o enfrentar su voluntad para resistir". Por su parte, el máximo de guerra del Estado debe buscar causar el mismo efecto, en especial sobre los "Estados forajidos" que apoyan o permiten las acciones de estos adversarios. Para ello, se ha empleado el "derecho de preferencia" que contempla la intervención directa "unilateral o en coaliciones" en aquellos países considerados forajidos.

Anexo 1B:

Elizabeth Nuñez. Nueva doctrina militar ve al país como escenario de conflicto. El Nacional, 25/11/2005. Cuerpo A Pagina 6.

Masgela, quien trabajó en el documento señaló que -aunque incompleto- el texto publicado en Internet es efectivamente una versión de la nueva doctrina militar. Similar fue la respuesta de Muller Rojas, quien aseguró que al documento le falta un capítulo dedicado al pensamiento de los procesos.

El texto se encuentra actualmente a la espera de la revisión y aprobación por parte del Presidente para ser divulgado, por lo que es posible que se cambien algunas partes.

No obstante, el nudo gordiano del conflicto ha sido identificado en inencontrables oportunidades por el propio jefe del Estado y ahora es analizado desde el punto de vista militar. "Hay que prepararse para la peor de las hipótesis: la acción directa del Imperio".

Orden imperial

Los autores explican que el conflicto abierto que se mantiene entre Estados Unidos y el país es producto del desafío de Venezuela al "orden imperial que se intenta establecer".

El documento señala que el país pasó a ser un "reservorio de energía del mundo industrializado", lo que le imprime "valor geopolítico" a los espacios de integración a los que pertenece.

"La desestabilización del Estado venezolano causaría perturbaciones que pondrían en serio riesgo el futuro del proceso integrador. Es eso lo que transformaría a nuestro territorio en un escenario de conflicto. Un campo de acción donde convergen las fuerzas que representan los distintos intereses en la política internacional", se explica.

Los autores identifican como

una "acción militar ofensiva" la estrategia de contención encarnada por el intento por controlar la región andina con el Plan Colombia y por la presencia de bases militares estadounidenses en las Antillas y Centroamérica, "en la periferia de la región geoestratégica donde están los centros de poder emergentes".

Las condiciones de combate con este adversario son comparadas en el texto con la reacción del Imperio Español ante la lucha independentista venezolana.

"El adversario que hoy tenemos que combatir no está ubicado geográficamente. Domina el espacio virtual que ofrece el campo de la información y la comunicación (...) el teatro de guerra no tiene límites espaciales ni temporales, como no los tiene el imperio que se pretende establecer".

La reflexión cobra relevancia para el país desde el momento en el que "se pretende presentar al Gobierno (venezolano) como protector de movimientos terroristas en el área andina y particularmente en Colombia", en organismos internacionales y a través de los medios de comunicación. Esto -se afirma en el documento-, es el comienzo de una escalada "en donde se intenta colocar al Estado venezolano como una comunidad política forajida".

Según el texto, la aplicación de ese "derecho de preferencia" -concepto contrario al derecho de la guerra reconocido por la Carta de la ONU- es una de las razones "que ha dinamizado el debate en Venezuela sobre el tema militar".

Hipótesis propia

Ante el debate generado en el ámbito internacional por el ejercicio del "derecho de preferencia" -particularmente en la invasión a Irak- el nuevo pensamiento militar propone la formulación de una hipótesis propia sobre la base del concepto de Estado soberano. En el sector castrense, la pregunta que se formula es si la Fuerza Armada venezolana es parte de la "máquina de guerra" internacional, "tal como lo hizo hasta el presente en el marco del Tratado Interamericano de Asistencia Recíproca". El TIAR, firmado en Río de Janeiro en 1947, estableció "una alianza que compromete las fuerzas militares latinoamericanas en la defensa de la zona de seguridad hemisférica". Según los autores, el mecanismo no se

materilizó nunca, y en su lugar se formularon acuerdos bilaterales entre gobiernos.

En el documento que aparece en el blog se afirma que la posición "constitucional y legítima" se inclina por orientar la estructura militar del país "hacia la defensa del Estado y sus atributos en el contexto del derecho internacional vigente", en lugar de comprometerse con la "máquina de guerra".

Aunado a esto, se incluye la declaración del territorio como "zona de paz", contenida en la Constitución, que favorece "la eliminación del uso de la fuerza en las relaciones internacionales" y la concepción de la fuerza Armada como liberadora, pues "nunca ha salido del país a otra cosa que no sea para liberar pueblos".

Asimetría histórica

La lucha contra un imperio no es una novedad para la historia militar de Venezuela, y por ello la independencia del país constituye un ejemplo central en el nuevo pensamiento militar: "Fue la concreción de lo que hoy llamaríamos unidad civil-militar. Lo que actualmente permite el desarrollo del concepto de defensa integral".

Según el documento, las batallas de la gesta de Independencia representan situaciones de guerra asimétrica similares a las que enfrenta actualmente el Estado venezolano. De acuerdo con una de las definiciones planteadas a lo largo del texto, se trata de un enfrentamiento entre "un actor con ingenios bélicos avanzados, frente a otro con armas y equipos clásicos".

Como una forma de prevalecer en estos escenarios, el nuevo pensamiento recurre a las estrategias del general José Antonio Páez en la batalla de las Quezadas del Medio -donde profirió la célebre frase "Vuelvan Carajo"- y la batalla en un campo descentralizado representada por la campaña de Carabobo.

Efectivamente, se está ofreciendo como solución práctica al conflicto actual venezolano, ideas que jalieron las etapas iniciales en las cuales se integró el país y se cohesionó la sociedad para permitir la formación del Estado (...) pero en realidad, tal metástrategia está más vinculada con el futuro que con el presente y el pasado de la vida de la nación".