

68/2019

12 de julio de 2019

*Mario Laborie Iglesias**

Conflictividad, ámbito cognitivo y
comunicación estratégica

[Visitar la WEB](#)

[Recibir BOLETÍN ELECTRÓNICO](#)

Conflictividad, ámbito cognitivo y comunicación estratégica

Resumen:

La propagación de las tecnologías ligadas a la información y a la gestión del conocimiento ha adquirido una importancia crítica para el análisis de tendencias sobre el futuro de la conflictividad organizada. El presente texto defiende que el centro de gravedad de los conflictos futuros se encontrará en el ámbito cognitivo que sustenta los valores, actitudes y percepciones de los seres humanos. La Comunicación Estratégica (Stratcom) irrumpe como la respuesta idónea de las FF. AA. a los retos que se plantean.

Palabras clave:

Conflictividad organizada, ámbito cognitivo, información, comunicación estratégica.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los *Documentos de Opinión* son responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

Conflict, cognitive environment and strategic communication

Abstract:

The spread of information and knowledge management technologies has become critical for the analysis of trends on the future of organized conflict. This text argues that the centre of gravity of future conflicts will lie in the cognitive environment that underpins the values, attitudes and perceptions of human beings. Strategic Communication (Stratcom) is emerging as the appropriate Armed Forces' response to the challenges ahead.

Keywords:

Organized conflict, cognitive environment, information, strategic communication.

Cómo citar este documento:

LABORIE IGLESIAS, Mario. *Conflictividad, ámbito cognitivo y comunicación estratégica*. Documento de Opinión IEEE 68/2019. [enlace web IEEE](#) y/o [enlace bie³](#) (consultado día/mes/año)

Introducción

Históricamente, los cambios sociopolíticos son los que han producido la metamorfosis de las características de la guerra —en la acepción más general de este término—, es decir, para analizar la evolución de la conflictividad humana lo crucial es entender las transiciones sociales y las revoluciones en los modelos económicos, en donde las tecnologías emergentes juegan un papel fundamental, ya que «nuestro modo de guerrear refleja nuestro modo de ganar dinero»¹.

Nadie duda hoy de que vivimos en una época de profundos cambios. La propagación de las tecnologías ligadas a la información, la inteligencia artificial, la robótica y la gestión del conocimiento tienen el potencial de reconfigurar las relaciones entre los seres humanos e, incluso, el propio concepto de humanidad. A medida que los algoritmos informáticos repliquen los comportamientos humanos, nuestras decisiones tendrán menos incidencia en el orden de las cosas.

Estas cuestiones han adquirido una importancia crítica a la hora de entender las características de la conflictividad actual, así como las tendencias que darán forma a la del futuro.

El presente texto parte de la premisa de que en los próximos años el principal campo de batalla se encontrará en las personas y en la manera en que estas procesan e interpretan la información; y que, por medio de procesos emocionales, adoptan decisiones casi nunca racionales. Por tanto, el centro de gravedad se encontrará en el ámbito cognitivo que sustenta los valores, actitudes y percepciones de cada persona.

En respuesta a los retos que estas cuestiones plantean a la defensa nacional, surge la Comunicación Estratégica de las Fuerzas Armadas (Stratcom)² que debe ser entendida como una forma radicalmente distinta de entender la comunicación institucional. Su implantación ofrece una oportunidad inigualable para, por un lado, facilitar la consecución de los objetivos de las operaciones militares; y por otro, avanzar hacia el fin de transmitir a la sociedad una información veraz, ajustada y oportuna sobre las acciones que realizan sus militares —y en particular, la razón por las que las llevan a cabo—.

¹ TOFFLER, Alvin y Heidi. *Las Guerras del Futuro*. Plaza & Janes Editores, S. A., Barcelona. 1996

² Este texto utiliza el acrónimo del inglés *Strategic Communication* (Stratcom) por ser ya de uso común en España.

La conflictividad actual y sus tendencias

En los últimos lustros se han producido tres transformaciones fundamentales en la forma de entender la conflictividad organizada —no necesariamente violenta—.

En primer lugar, el enfrentamiento interestatal tradicional basado en la mutua destrucción física ha perdido vigencia. Paradójicamente, el instrumento militar de los Estados vuelve a constituirse en el factor fundamental de las relaciones de poder entre las grandes potencias, dejando a la deriva el orden internacional liberal. Pero, según lo expuesto por Pettersson y Eck, la forma predominante de conflicto armado³ proviene de la generalización de la «violencia unilateral», ejercida por el gobierno de un Estado o por un grupo organizado contra la población civil, auténtico objetivo de la conflagración. Nada que ver con los enfrentamientos bélicos regulares.

En segundo lugar, las confrontaciones por el poder se han tornado en una manifestación constante que ocurre a diario y con distintos grados de intensidad. La distinción binaria entre guerra y paz ha perdido su significado práctico. Incluso la más pragmática de «conflicto armado» es incapaz de encapsular conceptualmente la complejidad de los conflictos actuales. Entre los extremos guerra y paz se establece un espacio de premeditada ambigüedad que algunos denominan «zona gris», caracterizado por la pretensión de que las acciones hostiles no conduzcan a cruzar el umbral que puede legitimar la respuesta militar del adversario. Las denominadas guerras comerciales o las campañas de desinformación son buenos ejemplos. Así, la evolución del panorama mundial parece señalar una metamorfosis en los conflictos —tanto regulares como irregulares— hacia formas «ambiguas» o «híbridas» de violencia.

Finalmente, el ámbito de enfrentamiento ha dejado de ser únicamente físico. La persistencia en el tiempo y ambigüedad espacial de los conflictos actuales conllevan que sea en el ciberespacio y en el ámbito cognitivo en donde se dirimen hoy las controversias.

Estas tendencias parecen estar acelerándose en los albores de lo que Klaus Schwab, fundador y presidente ejecutivo del Foro Económico Mundial, denomina la Cuarta Revolución Industrial. Las innovaciones en inteligencia artificial, biotecnología, robótica

³ Según estas reputadas investigadoras, únicamente un conflicto interestatal permaneció abierto el pasado 2018. PETERSSON, Therese /ECK, Kristine. "Organized violence, 1989–2017". *Journal of Peace Research*. June 2018.

y otras tecnologías emergentes van a redefinir lo que significa el ser humano y cómo nos conectamos unos con otros⁴.

Si este es el caso, y como ha ocurrido en las tres revoluciones industriales anteriores, debemos esperar transformaciones —o quizá revoluciones⁵— en el carácter de la guerra. Y ya que es la propia esencia del ser humano lo que está en cuestión, el ámbito cognitivo, muy cercano a nuestra naturaleza intelectual, será el «campo de batalla» preferente. La lucha se librará dentro de cada uno de nosotros y más en el mundo de las percepciones que en el de la realidad.

La doctrina conjunta (PDC-01) distingue al cognitivo como uno de los cinco ámbitos de operación de las FAS⁶ y lo define como «un ámbito intangible inherente al ser humano, considerado de forma individual, socializada u organizada, y es consustancial a su capacidad de juicio y de toma de decisiones. Este ámbito alcanza a las voluntades de todas las personas afectadas por el conflicto y a los sistemas de inteligencia artificial, por lo que impregna al resto de ámbitos [...]». Si la naturaleza de los conflictos armados, como dijo Clausewitz, es invariable por su eminente carácter humano, debemos prestar atención a esta cuestión y cómo afecta a las misiones y actividades que realizan las Fuerzas Armadas.

El ámbito cognitivo: el futuro nos ha alcanzado

A los seres humanos nos gusta pensar que actuamos racionalmente, pero, de hecho, otros elementos son esenciales para explicar las razones de nuestras decisiones.

En 2002, el psicólogo Daniel Kahneman ganó el premio Nobel de Ciencias Económicas por sus teorías sobre economía conductual. Sus trabajos demostraron que el 95 % de

⁴ SCHWAB, Klaus. “The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond”. *WEF*. 14.01.2016. Disponible en <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>

⁵ Recordar en este punto los conceptos de Revolución Tecnológica Militar, Revolución en los Asuntos Militares y Revolución Social Militar como explicación a los cambios dramáticos en la doctrina militar y en los conceptos operacionales y organizativos, que modifican sustancialmente el carácter y la conducción de las operaciones militares.

⁶ Los cinco ámbitos son: el terrestre, el marítimo, el aeroespacial, el cognitivo y el ciberespacial. “Doctrina para el empleo de las Fuerzas Armadas”. PDC-01(A). 01.02.2018. Ministerio de Defensa.

las decisiones que tomamos los seres humanos son guiadas por la intuición y el instinto, no por el pensamiento racional⁷.

Si hacemos caso a Kahneman, los humanos observamos la realidad según el «modelo del iceberg»: vemos únicamente la «parte emergida» que es aquella que se ajusta a nuestras preferencias, ideas y creencias. Los sentimientos profundos y las percepciones diarias construyen «nuestra realidad particular» y conforman nuestro sistema de decisiones. De esta forma, para cada uno de nosotros la parte sumergida del iceberg tiene una forma y dimensiones distintas.

O lo que viene decir lo mismo, «mi realidad» no tiene por qué coincidir con la de otra persona. Se plantea así la hipótesis de que objetivamente las «verdades alternativas» existen. No hay nada más humano que llegar a las conclusiones a las que se quiere llegar. En otros términos, las emociones son más fuertes que la verdad. Esto ha sido una constante en la historia, pero los avances tecnológicos y las nuevas formas de informar están impulsando esta tendencia hasta límites nunca imaginados.

Hace tan solo unos años los medios de comunicación tenían el papel fundamental de creación y conformación de la opinión pública. Las sociedades democráticas liberales confían en la información libre y veraz como única forma de que el ciudadano de a pie pueda aproximarse a los hechos. Pero, en el mundo emocional actual, donde las noticias falsas sensacionalistas impactan más que los hechos, esta contribución parece haber perdido definitivamente su relevancia.

La votación del *brexit* de 2016 en el Reino Unido y la tumultuosa elección presidencial en Estados Unidos, entre otros, han confirmado cómo la era digital ha afectado a la forma de transmitir la información y, sobre todo, a las narrativas culturales.

Según un informe de *Pew Research Center*⁸, publicado el pasado 2018, solo el 31 % de los españoles afirma tener confianza en los medios informativos. Además, más del 60 % de los encuestados se informa a través de redes sociales. Pero quizás más importante es que en España, «quienes se sitúan en la izquierda y en la derecha del espectro

⁷ KAHNEMAN, Daniel (2016). *Thinking Fast and Slow*. Create Space, *Independent Publishing Platform*.

⁸ Hoja informativa: Actitudes con respecto a los medios informativos y a la política en España. Pew Research Center. 30.11.2018. Disponible en <https://www.pewresearch.org/global/fact-sheet/hoja-informativa-actitudes-con-respecto-a-los-medios-informativos-y-a-la-politica-en-espana/>

ideológico difieren considerablemente en cuanto al medio que citan como su principal fuente de noticias».

En esta misma línea, un estudio de 2016 que analizó 376 millones de interacciones de usuarios de Facebook con más de 900 medios de comunicación, encontró que las personas tienden a buscar información que se alinea con sus puntos de vista⁹; es decir, nuestra fuente de información se ajusta no a la calidad y neutralidad informativa, sino a nuestra ideología particular. En consecuencia, en la búsqueda de lectores, los medios de comunicación han abierto la puerta a la politización de la información y los periodistas se convierten en «opinadores».

Las implicaciones de estas circunstancias para nuestra seguridad son inmediatas y profundas. Cualquier potencial adversario conoce el valor estratégico de determinar y condicionar las percepciones públicas en beneficio de sus objetivos políticos. La manipulación de la información ejerce de factor de dominio en la era de la mentira emotiva y de la realidad alternativa con efectos negativos en la cohesión social y la estabilidad política.

El historiador Yuval Noah Harari afirma que «es especialmente importante conocer nuestros puntos débiles porque son las principales herramientas de quienes intentan piratearnos. Los ordenadores se piratean a través de líneas de código defectuosas preexistentes. Los seres humanos, a través de miedos, odios, prejuicios y deseos preexistentes. Los piratas no pueden crear miedo ni odio de la nada. Pero, cuando descubren lo que una persona ya teme y odia, tienen fácil apretar las tuercas emocionales correspondientes y provocar una furia aún mayor»¹⁰.

La Comunicación Estratégica: la respuesta de las Fuerzas Armadas a los retos del ámbito cognitivo

Todos los aspectos de las actividades que llevan a cabo las Fuerzas Armadas tienen un componente crítico de información y comunicación. Todo lo que hacen —o no hacen—, con independencia de la jerarquía del portavoz, tiene repercusión mediática.

⁹ SCHMIDT et al. "Anatomy of news consumption on Facebook". *PNAS*. 21.03.2017. Disponible en <https://www.pnas.org/content/pnas/114/12/3035.full.pdf>

¹⁰ Harari, Y. N. "Los cerebros 'hackeados' votan". *El País*. 6.01.2019. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html

La agilidad, alcance y penetración de los medios de comunicación y de las redes sociales establecen vínculos directos entre las operaciones, los ciudadanos y todo tipo de actores, por lo que forman una parte muy influyente en la toma de decisiones de las autoridades políticas y mandos militares.

La dirección de operaciones militares introduce el posible uso de la fuerza letal en la ecuación de la comunicación. Esta posibilidad emite un mensaje en los 360 grados y a todas las audiencias con un impacto sobre las percepciones muy difícil de cuantificar. Ello añade una variable más a las consideraciones que sobre comunicación se efectúan en el ámbito militar y que se encuentra ausente en el nivel político. Por consiguiente, lo que ocurre en el ámbito cognitivo es ya de extrema importancia para las operaciones militares; en el futuro próximo será decisivo.

Con la Stratcom estamos operando en el ámbito cognitivo que impregna a los otros cuatro permitiendo obtener unos determinados efectos si se dispone de las capacidades específicas para operar¹¹. En otras palabras, en un entorno operativo como el descrito anteriormente, la comunicación, bajo el apelativo de estratégica, se constituye en una parte inherente en el planteamiento y conducción de todas las actividades militares, incluidas las operaciones permanentes y en el exterior.

La PDC-01 define a la Stratcom, como «la integración de todas las capacidades de comunicación, técnicas y funciones de información, con otras actividades militares, para comprender y modelar el entorno de la información, en apoyo del logro de los objetivos de la defensa nacional».

Pero la Stratcom va mucho más allá, ya que debe ser entendida, simultáneamente, como: función, proceso y mentalidad. Por esta razón y mediante su dirección centralizada, impulsa al resto de funciones y capacidades militares.

No obstante, es preciso recalcar que existe una única Stratcom en la que se incluyen la promoción de la imagen, reputación y efectividad de nuestras Fuerzas Armadas y las operaciones y misiones de la fuerza conjunta, tanto en el ámbito doméstico como cuando operan fuera de territorio nacional.

¹¹ Las capacidades que se emplean en el ámbito cognitivo son las propias de la función Información.

Efectivamente, la comunicación estratégica y la denominada «cultura de defensa»¹² son dos caras de la misma moneda. Así ocurre en los países de nuestro entorno y en las organizaciones internacionales de las que España es miembro. Cualquier plan de promoción de la Defensa Nacional que sea ajeno a las operaciones y actividades que llevan a cabo las Fuerzas Armadas, en todo escenario y momento, está guiado al fracaso.

A la vista de su importancia, en los últimos años se han realizado importantes avances en la implantación de la Stratcom en el ámbito de la defensa nacional. El órgano central, el Estado Mayor de la Defensa, y los tres Ejércitos han confeccionado planes y realizados ajustes organizativos con el fin de impulsar su implantación.

Los primeros resultados son esperanzadores. Sin embargo, las propias dinámicas sociales y políticas obligan a profundizar en lo hasta ahora realizado. El requerimiento estratégico para la Stratcom es que se produzca un cambio real en la comprensión y la conciencia, a todos los niveles, sobre su transcendencia. Es, por tanto, indispensable superar las resistencias internas a la hora de implementar una única Comunicación Estratégica.

Conclusiones

Las características emergentes de la Cuarta Revolución Industrial sugieren que estamos al borde de cambios profundos en el carácter de la guerra. Su naturaleza fundamental puede permanecer constante, como hace años sostuvo Clausewitz, pero las formas en las que se libran cambian constantemente a medida que evolucionan las sociedades. Los cambios harán temblar los cimientos de la sociedad actual. De igual forma, los conceptos, medios y formas de actuación de las Fuerzas Armadas se verán profundamente transformados —o revolucionados— en los años venideros.

¹² Por su vaguedad conceptual y posible identificación con otras políticas públicas muy diferenciadas de la defensa, el uso de este término no está exento de controversias, siendo en ocasiones sustituido por «concienciación».

En la zona de calculada ambigüedad en la que tienen lugar los conflictos actuales es habitual el empleo de los medios de comunicación y redes sociales para la propaganda, la ingeniería social y, máxime, la desinformación de la sociedad. De hecho, nos encontramos en medio de una confrontación cognitiva en la que resulta difícil diferenciar «tiempo de paz» de «tiempo de conflicto».

Una información clara, exacta, transparente y oportuna sobre la actuación de las Fuerzas Armadas es imprescindible para que la sociedad pueda valorarlas con objetividad, comprender sus motivos y advertir las implicaciones de sus acciones, para finalmente aceptarlas y apoyarlas. No obstante, como la experiencia parece demostrar, comunicar únicamente hechos y verdades no da los resultados esperados. La acción hay que plantearla también en el entorno emocional. De esta forma, el ámbito cognitivo, en el que el centro de gravedad no serán los Ejércitos sino las mentes de los individuos, será predominante.

La Stratcom en las Fuerzas Armadas se presenta como la lógica respuesta a estos retos que surgen de la conflictividad actual y de la era de la información. La Comunicación Estratégica, entendida como una función integradora, sustenta el proceso de comprensión de la situación y reduce el umbral de incertidumbre en la toma de decisiones.

La estrategia debe ir dirigida a provocar el cambio de mentalidad tanto entre la ciudadanía como entre los propios profesionales de la milicia. Se trataría, en primer lugar, de contrarrestar el falso pacifismo que, en realidad, oculta intereses que nada tienen que ver con las necesidades básicas del conjunto de los españoles: la protección de nuestra seguridad y modo de vida. Y segundo, superar la brecha existente entre lo que los militares decimos que hacemos y realmente hacemos, superando con ello estereotipos y juicios de valor. Sin duda, de ello depende el futuro de nuestras Fuerzas Armadas.

*Mario Laborie Iglesias**
Coronel de Artillería (DEM)
Doctor en Seguridad Internacional