

## CAPÍTULO 5

### **La dimensión humana en el contexto de las operaciones de información: Un enfoque psicológico basado en la comunicación, la influencia y la persuasión**

*Psicólogo (Mgr.) Francisco Javier Urra Riveros<sup>1</sup>*

#### **Introducción**

En la guerra moderna, las operaciones de información (INFOOPS) han influido en los resultados de los conflictos a través del control y la gestión de la información. Estas operaciones impactan las percepciones y decisiones, apoyan las acciones militares tradicionales, y protegen contra la desinformación enemiga; además en conflictos asimétricos, este tipo de operaciones equilibran el campo de batalla. Con los avances tecnológicos, el ciberespacio también se ha convertido en un nuevo campo de batalla, donde las INFOOPS emplean ciberataques y la desinformación para influir sobre infraestructuras críticas y sistemas de información, entre otros.

Históricamente, la manipulación de la información ha sido una táctica en la guerra, desde el "Caballo de Troya" hasta operaciones más

---

<sup>1</sup> Psicólogo y Perito Judicial, Magister en Ergonomía (Universidad de Concepción) y Magister en Educación Superior Mención Investigación (Universidad Central); Certificate in Ergonomics and Human Factors (Harvard University), Postítulo profesional en Administración de Recursos Humanos (Universidad Católica del Norte); Diplomado en Salud Ocupacional (Universidad de Chile). Actualmente ejerce como metodólogo en el Centro de Estudios Estratégicos de la Academia de Guerra. Correo electrónico: [francisco.urra@acague.cl](mailto:francisco.urra@acague.cl).

estructuradas como la “Operación Fortitude” en la Segunda Guerra Mundial.

El Departamento de Defensa de los Estados Unidos (2014), afirma que la información es una herramienta poderosa para "influir, interrumpir, corromper o usurpar la toma de decisiones de un adversario con el fin de tomar y compartir decisiones" (JP-3-13, 2014, p. I-1), reconociéndola además como "un instrumento de poder nacional" (Mattis, 2017, como se citó en JP-03-04, 2022, p. I-1).

Este artículo explora la integración de principios psicológicos en las INFOOPS para mejorar su efectividad, considerando aspectos como la defensa cognitiva, la manipulación de la información, y el rol crucial de la influencia, basada en la persuasión y cognición social. Además, se abordan los dilemas éticos asociados al uso de estas técnicas y se ofrecen recomendaciones para su aplicación ética y efectiva en el contexto militar.

## **1. Principios Psicológicos Aplicados a las Operaciones de Información**

En el ámbito de las INFOOPS, es importante considerar la resistencia que los individuos pueden presentar frente a estas técnicas comunicativas. Lario (2019) destaca tres teorías clave que explican dichas resistencias: la reactancia psicológica, la disonancia cognitiva y la teoría de la inoculación (Lario, 2019, como se citó en Ejido, 2023, p. 350). Por lo tanto, reconocerlas permitirá desarrollar estrategias de comunicación persuasiva más efectivas:

## ***1.1 Reactancia Psicológica***

La reactancia psicológica se refiere a oponerse a restricciones percibidas sobre la libertad; por ejemplo, cuando se le indica a alguien que no toque un objeto, es posible que sienta la necesidad de hacer lo contrario. Para superar esta reactancia es esencial enfatizar que las personas tienen la libertad de elegir.

Un ejemplo de la aplicación de la teoría de la reactancia psicológica en las INFOOPS la encontramos en una campaña destinada a influir en la percepción de una población local en una zona de conflicto, en el cual, las fuerzas aliadas desean que la población no brinde apoyo a las fuerzas insurgentes; por lo que si se transmiten mensajes como: "*No apoyes a los insurgentes*", es probable que algunos miembros de la población local perciban esto como una imposición que limite su libertad de elección, lo que podría llevarlos a hacer lo contrario, es decir, apoyar a los insurgentes como una forma de resistir la restricción percibida.

Para evitar esta reactancia, el mensaje podría reformularse para subrayar la libertad de la población, por ejemplo: "*Entendemos que la decisión es de ustedes, pero creemos que su comunidad estará más segura si no apoyan a los insurgentes. La elección es completamente de ustedes*". Entonces, reconocer la autonomía de la población, permitirá reducir la resistencia, aumentando la probabilidad de que el mensaje sea recibido positivamente, alineándose con los objetivos de la operación.

## ***1.2 Disonancia Cognitiva y Coherencia***

Cuando enfrentan información contradictoria, los seres humanos pueden justificar el cambio en sus creencias o acciones para evitar el malestar cognitivo. Una persona coherente es más resistente a cambiar sus creencias ante mensajes contradictorios; siendo fundamental que el persuasor conozca bien las creencias y actitudes de su audiencia para adaptar su mensaje de manera que resuene con ellos minimizando la disonancia.

Un ejemplo de influencia en la percepción de soldados enemigos es cuando una fuerza militar busca que estos cuestionen su lealtad hacia sus líderes. Aunque los soldados están entrenados para confiar en la autoridad y en su causa, un mensaje que contradiga estas creencias, como: "Su líder lo está utilizando y no se preocupa por su bienestar", puede generar disonancia cognitiva. Este conflicto podría llevar a los soldados a justificar sus creencias y rechazar el mensaje.

En consecuencia, para que el mensaje sea más efectivo, las fuerzas aliadas podrían enmarcarlo de manera que se alinee con la coherencia interna de ellos, reduciendo su disonancia; señalando: "*Sabemos que son soldados leales que valoran el honor y la protección de sus familias. ¿Se han preguntado si sus líderes están actuando realmente de acuerdo con esos valores?*". Al plantear así la pregunta, el mensaje invitará a los soldados a generar una reflexión respecto de sus creencias sin atacarlas directamente, minimizando la disonancia cognitiva y aumentando la probabilidad de que reconsideren su lealtad.

### ***1.3 Teoría de la Inoculación***

Esta teoría sugiere que, al preparar a las personas con información moderada sobre críticas, aumente su resistencia a la propaganda adversaria. La inoculación prepara a las personas para resistir mejor a futuras influencias que puedan desafiar sus creencias. Un ejemplo de la aplicación de esta teoría podría ser el siguiente:

En un escenario donde una coalición internacional enfrenta a un grupo insurgente que intenta ganar el apoyo de la población local, los insurgentes utilizan propaganda para desacreditar a las fuerzas de paz, presentándolas como ocupantes sin interés en la comunidad. Para contrarrestar esta narrativa y fortalecer la confianza de la población, las fuerzas podrían lanzar campañas informativas que reconozcan los desafíos, como dificultades logísticas o malentendidos iniciales, mientras destacan sus esfuerzos continuos y compromiso con la paz y la seguridad de la comunidad. Este enfoque expone a la población a críticas moderadas que los insurgentes podrían utilizar, desarrollando una mayor resistencia a la propaganda insurgente.

Al mostrar transparencia y disposición para superar desafíos, las fuerzas de paz refuerzan su credibilidad, aumentando así la cohesión y lealtad de la población hacia sus esfuerzos, dificultando que los insurgentes cambien las percepciones de la comunidad en el futuro.

Al respecto, Lario (2019) destaca la importancia de la persuasión para superar las barreras psicológicas que puedan dificultar el cambio deseado en la audiencia, señalando "...el persuasor debe tener en cuenta

sus propias intenciones, conocer bien a su público y crear mensajes adecuados a sus objetivos y a las características de la audiencia” (Lario, 2019, como se citó en Egado, 2023, p. 351).

## **2. Clases de Persuasión Aplicadas a INFOOPS**

En las INFOOPS, es crucial examinar el concepto militar de 'STRATCOM' según la doctrina de la OTAN. Este concepto destaca una serie de capacidades esenciales para su implementación efectiva; al respecto, Vásquez (2016), señala que estas capacidades incluyen:

“Estimar los efectos sobre las percepciones, actitudes, comportamientos (PAC), creencias y acciones de las audiencias objetivo; desarrollar y distribuir, oportunamente y adecuados a cada cultura, mensajes basados en las narrativas; y desarrollar y distribuir, de forma rápida, información específicamente diseñada para influir en las audiencias seleccionadas”. (Vásquez, 2016, como se citó en Urra, 2021, p. 74).

El "espectro de la persuasión" abarca diversos enfoques para influir en las PAC<sup>2</sup> de las audiencias. Cada enfoque ofrece una perspectiva única, permitiendo utilizar la persuasión de manera estratégica en

---

<sup>2</sup> Percepciones, Actitudes y Comportamientos.

diferentes contextos. La Tabla 1 detalla estas aproximaciones, proporcionando una visión integral de su aplicación.

**Tabla 1**  
*El Espectro de la persuasión*

ESPECTRO	Aproximación	Onotología de las RR.II.	Rol de la comunicación	Rol de la persuasión
P E R S U A S I Ó N	Racionalista	Interacciones de los actores con unas preferencias en una estructura de feanarquía.	Estratégico. Señales con intención de manipular impresiones.	Secundario para los estímulos materiales (coerción, negociación) pero posible comprometiendo a otros a la acción a través de la retórica o produciendo un plan en los que los demás están dispuestos a comprometerse.
	Comunicativa	Interacciones entre actores con identidades crean compensaciones intersubjetivas del sistema.	Intercambio de reivindicaciones entre actores.	Buenos argumentos pueden crear consenso y conformar como otros ven el mundo.
	Reflexiva	Actores cuyas identidades están mutuamente implicadas y cuyas acciones generan respuestas entre los otros.	Estratégico a veces cuando los actores dirigen las contradicciones en las identidades de los otros.	Cambio en el comportamiento haciendo público sus fallos.
	Post-estructuralista	Discurso manifiesto en la práctica (relaciones de poder, conocimiento).	Fundamental. Discursos estables definen lo que cuenta como válido. Los Actores establecen el discurso.	Todos los actores nacen del discurso, pero los intereses pueden ser distintos, pudiendo resistirse.

*Nota:* Miskimonn, A. et al, p. 106, 2013; como se citó en Urra (2021).

Por otra parte, Aristóteles, en su obra “La Retórica”, identificó tres pilares de la persuasión: logos, pathos y ethos<sup>3</sup>; los cuales han evolucionado incorporando la influencia social y las técnicas cognitivas, entre otras.

A continuación, la siguiente tabla explora las diferentes clases de persuasión aplicables a las INFOOPS, destacando su relevancia y aplicación en escenarios militares:

<sup>3</sup> El logos (persuasión racional), el pathos (persuasión emocional) y el ethos (persuasión ética).

**Tabla 2**

*Tipos de persuasión según Aristóteles*

Tipo de Persuasión	Descripción	Aplicación en InfoOps	Autor/Referencia
<b>Persuasión Racional</b>	Implica el uso de explicaciones, argumentos lógicos y presentación de evidencias basadas en hechos para influir en la persona objetivo.	En las InfoOps, la persuasión racional es clave para influir en la toma de decisiones en diferentes niveles de la conducción. Es útil en campañas de contrainformación para desactivar narrativas adversarias que carecen de sustento.	De Abreu, s.f., p.29
<b>Persuasión Emocional</b>	Apela a los sentimientos de la audiencia, utilizando tácticas que evocan emociones como el miedo, la esperanza, la tristeza o la alegría para influir en su comportamiento.	En las InfoOps, la manipulación emocional es decisiva en situaciones de alta tensión. Por ejemplo, imágenes impactantes en campañas de guerra psicológica pueden debilitar la moral del adversario o fortalecer la de las propias tropas.	González, 2013, p.14
<b>Persuasión Ética</b>	Se refiere a la utilización de tácticas persuasivas que respeten principios morales y eviten la manipulación engañosa. El Ethos, o la credibilidad, recae entonces en el emisor, y tienen que ver con su reputación o en la confianza con la que diga su discurso.	En el contexto militar, la persuasión ética es esencial para preservar la legitimidad y la moral de la fuerza militar y la comunidad internacional. Es particularmente relevante en entornos donde el respeto por los derechos humanos es primordial.	Casternao, 2022.

*Nota:* Elaboración propia

Además de las formas tradicionales de persuasión, existen otras estrategias que pueden mejorar la comunicación: la persuasión social se basa en la conformidad con normas grupales y la influencia de líderes para movilizar a las masas y cambiar comportamientos; la persuasión cognitiva busca modificar creencias mediante argumentos que desafían ideas previas y reconfiguran la percepción de situaciones, y finalmente, la persuasión retórica, que utiliza técnicas discursivas para hacer que conceptos complejos sean más accesibles y memorables.

### **3. Estrategias de Comunicación Persuasiva**

En el contexto de las INFOOPS, las estrategias de comunicación

persuasiva pueden definirse como directrices que guían el uso de técnicas destinadas a influir en las PAC de una audiencia específica, que basadas en principios de la psicología social, buscarán inducir cambios en la actitud o conducta de la audiencia a través de la comunicación. Las estrategias más comunes incluyen el empleo de la reciprocidad, la validación social, la autoridad, la escasez, la consistencia, la apelación emocional; y que, empleando la psicología cognitiva y social, ayudarán a guiar decisiones y fortalecer la cohesión y moral de las fuerzas, facilitando una influencia más precisa y adaptada a los complejos escenarios de la guerra moderna.

### ***3.1 Reciprocidad***

El principio de reciprocidad es esencial en psicología y se basa en la tendencia innata de las personas a devolver favores o acciones positivas recibidas. Históricamente, la reciprocidad era crucial para la cohesión y supervivencia en comunidades. En el ámbito de las INFOOPS, este principio puede influir en las PAC de las audiencias, ayudando a moldear la opinión pública a favor de los objetivos operacionales.

Al ofrecer beneficios, asistencia o información útil, se puede generar un sentimiento de obligación que promueva mayor compromiso y cooperación. Según Cialdini (1990), “las personas que transgreden la regla de la reciprocidad al aceptar los buenos actos de los demás sin hacer nada por corresponder, no son del agrado del grupo social” (p. 47).

### ***3.2 Influencia Social Informativa***

Los seres humanos están constantemente influenciados por interacciones sociales, las cuales son fundamentales para el aprendizaje y el cambio de actitud. Según Briñol et al. (2007), como se citó en Restrepo, (2019, p. 6): “esta influencia social puede ser intencional o no, y aun así puede provocar cambios en la conducta o pensamiento del interlocutor”. Aunque no siempre se refleje en la conducta observable, puede afectar comportamientos no evidentes o pensamientos.

El principio de prueba social indica que las personas tienden a basar sus juicios y decisiones en el comportamiento de otros, especialmente en situaciones de incertidumbre. La validación social se refiere a la tendencia de las personas a asumir que las acciones de otros son correctas si las observan con frecuencia (MINREL, 2019).

En INFOOPS, este principio se puede aplicar mostrando que una figura influyente o una mayoría percibida apoyan una acción o creencia. Un ejemplo es el caso de una modelo estadounidense que opinó sobre el conflicto de Armenia y Azerbaiyán en Twitter en 2020 (ver Figura 1). La influencia social puede hacer que, al ver que otros en su grupo adoptan una postura de duda, los individuos se sientan presionados a seguir ese comportamiento, afectando la moral y cohesión del equipo.

Para contrarrestar esto, es crucial gestionar la percepción pública e interna del liderazgo, con una comunicación clara y consistente sobre los líderes y las metas para mantener la unidad y el compromiso del equipo.

## Figura 1

*Ejemplo de influencia social informativa*



*Nota:* The Journal.ie. (@thejournal\_ire) Vía X (2020).

### **3.3 Autoridad Como Referente**

La influencia de la autoridad ha sido ampliamente estudiada, como el experimento de Milgram (1963), donde observó que las personas estaban dispuestas a seguir órdenes de una figura de autoridad incluso si estas contradecían sus convicciones. Vásquez (2015) señala que “cuando el sujeto obedece los dictados de la autoridad, su conciencia deja de funcionar y se produce una abdicación de la responsabilidad” (p. 15).

Esto muestra que la autoridad es un principio psicológico fundamental, basado en la inclinación de las personas a confiar en expertos o líderes reconocidos.

En INFOOPS, se puede aplicar este principio citando figuras de autoridad como el General Dwight D. Eisenhower, cuyo liderazgo en la Segunda Guerra Mundial sigue inspirando confianza. Según Cialdini (2001), la presencia de una figura de autoridad puede aumentar la persuasión al aprovechar la tendencia de las personas a seguir a quienes consideran expertos o líderes.

### ***3.4 Escasez***

El principio de escasez se basa en la idea de que los recursos percibidos como limitados aumentan su atractivo y urgencia, influyendo en el comportamiento y las decisiones. Robert Cialdini (2009) afirma que “las personas tienden a valorar más aquello que perciben como escaso o exclusivo, sin importar si esta percepción refleja una realidad objetiva” (p. 34). Este principio actúa como catalizador para la toma de decisiones, respaldado por la teoría de la reactancia, que sugiere que la percepción de pérdida inminente incrementa el valor subjetivo de un recurso.

En INFOOPS, la escasez puede ser utilizada para crear una percepción de urgencia que afecte la toma de decisiones del adversario. Por ejemplo, difundir la idea de que los suministros vitales están disminuyendo rápidamente puede inducir una sensación de crisis y presión psicológica en las fuerzas enemigas, llevándolas a tomar

decisiones apresuradas y menos racionales.

Cialdini (2009) también destaca que “la percepción de escasez puede llevar a una mayor competencia por el recurso y a un incremento en su valor percibido” (p. 45). Así, la escasez puede aumentar la demanda y desestabilizar al enemigo.

### ***3.5 Empleo de la Consistencia***

El principio de consistencia es fundamental en la persuasión y se basa en la tendencia de las personas a actuar de manera coherente con sus palabras y acciones previas. Este principio se usa para persuadir a una audiencia mostrando cómo sus acciones están alineadas con sus valores y creencias anteriores.

En INFOOPS, el principio de consistencia puede ser efectivo al inducir a la audiencia a comprometerse con pequeños pasos que los alineen con el mensaje deseado. Por ejemplo, si se logra que las personas apoyen simbólicamente una causa humanitaria, es probable que se comprometan con decisiones más importantes en el futuro. Este fenómeno, conocido como el "*foot in the door*," explota la necesidad de coherencia interna de las personas.

Un ejemplo sería una campaña que pide a los residentes locales en una región de conflicto que participen en una actividad comunitaria sin implicaciones políticas. Este compromiso inicial podría hacer que los residentes estén más dispuestos a apoyar iniciativas de paz y estabilidad en el futuro. Freedman y Fraser (1966) demostraron que el "*foot in the*

*door*" aumenta la probabilidad de aceptar solicitudes mayores tras una petición menor. Esta técnica, si se aplica correctamente, puede mejorar significativamente la efectividad de las campañas de persuasión

### ***3.6 Empatía y Apelación Emocional***

La empatía y la apelación emocional son estrategias clave en las INFOOPS. La empatía, que implica comprender y compartir los sentimientos de los demás, busca crear una conexión emocional positiva con la audiencia. Esta es efectiva para ganar apoyo al mostrar cómo las acciones impactan en la vida de las personas.

Además, la apelación emocional, que evoca emociones como miedo, orgullo o ira, puede influir en la toma de decisiones y hacer que los mensajes sean más persuasivos y duraderos. Mensajes que destacan un peligro inminente, por ejemplo, pueden intensificar la presión emocional y favorecer los objetivos de la operación.

Un ejemplo de apelación emocional en el contexto militar se puede observar en la fotografía del rescate de un soldado herido cerca de Kandahar (Afganistán), el 24 de junio de 2010. Esta imagen (ver Figura 2), capturada por un fotógrafo de guerra; muestra a un grupo de soldados estadounidenses llevando a su compañero herido mientras se encuentran bajo fuego enemigo. La fotografía se difundió rápidamente en los medios de comunicación, evocando una respuesta emocional intensa entre el público.

Los elementos visuales de la imagen, como la expresión de

desesperación y la determinación visible en los rostros de sus compañeros, generaron una poderosa conexión emocional. Esta representación no solo humanizó la experiencia del conflicto, sino que también reforzó la imagen de los soldados como héroes dispuestos a arriesgar sus vidas por sus compañeros.

## **Figura 2**

*Soldados evacuan a un compañero herido cerca de Kandahar*



*Nota: El País 2022.*

La interpretación de la imagen va más allá del simple registro fotográfico; se convierte en una herramienta poderosa de comunicación visual que transmite un mensaje de sacrificio y camaradería. Como resultado, la percepción pública sobre el compromiso y valor de las fuerzas armadas se ve profundamente influenciada por esta representación emocional.

Como señala Jo Adetunji (2024): “la fotografía y las formas fotográficas de ver y representar el mundo pueden convertirse en armas emocionales que cambian la percepción pública”.

Sin embargo, el uso de esta conexión conlleva ciertos riesgos, tales como el denominado “*contagio emocional*”, donde emociones intensas y negativas podrían desbordar a la audiencia, generando respuestas no deseadas, y la presencia de una sobrecarga emocional, afectando la capacidad para tomar decisiones. Para mitigar estos riesgos, se propone el concepto de *ecpatía*<sup>4</sup>, como una habilidad humana, que trasciende a la empatía, la cual surge como un elemento distintivo en la comprensión y gestión de las emociones en entornos complejos, y expuestos a altos niveles de presión psicológica.

Para contextualizar la importancia de la *ecpatía* en el ámbito militar, es crucial diferenciarla de los conceptos: *simpatía* y *apatía*; respecto a la *ecpatía*, González de la Rivera<sup>5</sup> (2005), la propone y define como “el proceso mental de percepción y exclusión activa de los sentimientos inducidos por otros” (p.4).; centrada en fomentar una conexión emocional genuina mientras se mantienen mecanismos de control para evitar la sobrecarga emocional (ver Figura 3). Esta estrategia implica presentar información de manera que se reconozcan y validen las emociones de la audiencia, ofreciendo soluciones prácticas y

---

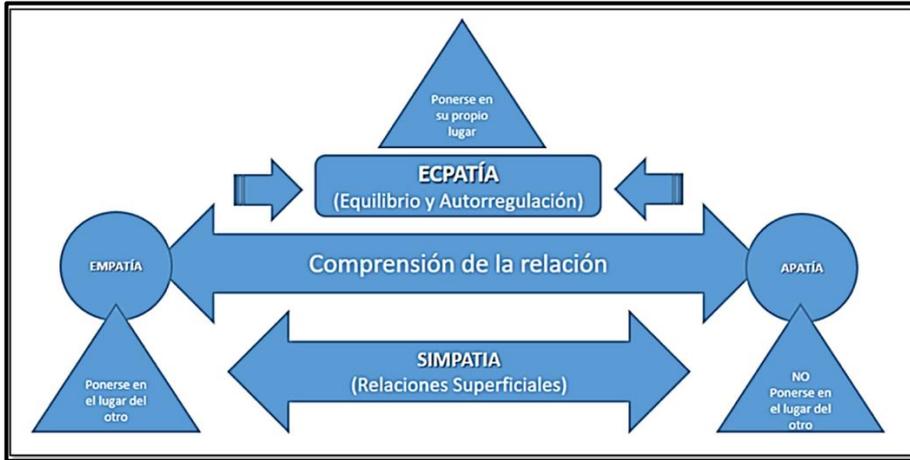
<sup>4</sup> Concepto tomado etimológicamente del griego *ekpatheia*: “sentir fuera”.

<sup>5</sup> José Luis González de Rivera, médico de la Universidad de Navarra y PHD en Medicina de la Universidad del País Vasco; especialista en medicina interna del Ministerio de Educación y Ciencia de España y especialista en psiquiatría por el Royal College of Physicians de Canadá.

equilibradas que prevengan el impacto negativo del contagio emocional.

### Figura 3

*Dinámica de las relaciones*



Nota: Elaboración propia.

Lo anterior respaldado en las palabras de García (2023), quien describe la ecpatía como "la capacidad de separarse de los sentimientos ajenos, no dejándolos de comprender, sino como resultado de una acción voluntaria que se dirige a evitar el 'contagio o la inundación emocional' para esta que no pueda desbordarnos" (p. 5).

#### 4. Estrategias Para el Cambio de Percepciones

En el ámbito de las INFOOPS, el cambio de percepciones juega un papel crucial en la configuración de la realidad e influencia. En la literatura se identifican una serie de técnicas de manipulación de la información empleadas para modificar cómo se perciben los eventos y las intenciones; entre estas estrategias se encuentran:

#### ***4.1 El contagio emocional***

El contagio emocional se manifiesta como un fenómeno significativo que influye en las PAC, este proceso ocurre cuando las emociones negativas<sup>6</sup>, se propagan entre los individuos, afectando su estado emocional y su respuesta a la información recibida; por lo tanto, el contagio emocional podría tener efectos perjudiciales, cuando se presenta en contextos críticos, como una crisis o conflicto.

Es fundamental señalar que, las RR.SS. juegan un rol esencial en las INFOOPS, destacándose como una herramienta clave en la comunicación persuasiva; especialmente mediante esta técnica, transformando la manera en que las organizaciones se comunican con sus públicos objetivo, permitiendo una interacción más directa e inmediata. En el contexto de las INFOOPS, las RR.SS. funcionan como un canal potente para influir en las PAC, facilitando el alcance a una audiencia amplia y segmentada de manera rápida y efectiva; al respecto, las entidades involucradas en INFOOPS podrían utilizar estas redes para difundir mensajes estratégicos, promover campañas de influencia y construir relaciones con el público.

Además, “las redes sociales ofrecen una comunicación más personalizada, lo que facilita el desarrollo de estrategias de persuasión adaptadas a las necesidades y preferencias específicas de cada audiencia” (Becerra et al, 2022, como se citó en Egido, 2023, p. 354). Un ejemplo de contagio emocional se puede observar en las estrategias desplegadas

---

<sup>6</sup> Miedo o ansiedad.

por usuarios de RR.SS. en el contexto del conflicto entre Israel-Hamas; donde han publicado mensajes (posts) diseñados para provocar un impacto emocional en la audiencia, con el objetivo de inclinar su apoyo hacia Israel, en este caso particular (ver Figura 4).

Estas estrategias aprovechan el contagio emocional al transmitir mensajes cargados de contenido que buscan generar respuestas emotivas, con el fin de influir en la percepción de los individuos con una de las partes en conflicto.

#### Figura 4

##### *Ejemplos de contagio emocional en redes sociales*



*Nota:* Cuenta de Twitter: Israel en español (2023).

En este orden de ideas, Charpentier (2020), señala que el contagio emocional se vuelve nocivo cuando una persona en un grupo cae en desesperación, afectando a todos a su alrededor.

La Tabla 3 presenta estrategias importantes a considerar con el objetivo de contrarrestar la propagación de emociones negativas en el contexto de las INFOOPS:

**Tabla 3**  
*Estrategias psicológicas*

Estrategia Psicológica	Descripción	Aplicación en InfoOps
<b>Reestructuración Cognitiva</b>	Modificar la forma en que se interpretan los eventos para cambiar percepciones pesimistas y reducir el impacto negativo de las emociones.	Presentar la información de manera que fomente una reevaluación positiva de la situación.
<b>Cambio Atencional</b>	Desviar la atención hacia aspectos positivos o hacia otras áreas de interés para reducir el impacto del contagio emocional.	Enfocar los mensajes en logros y soluciones en lugar de problemas.
<b>Motivación a través del otro</b>	Considerar el impacto emocional en los demás para incentivar una actitud más positiva y constructiva.	Diseñar mensajes que promuevan el bienestar colectivo y el apoyo mutuo.

*Nota:* Elaboración propia

En definitiva, las RR.SS. amplifican la capacidad de moldear la percepción y el comportamiento en situaciones de alta tensión, lo que puede ser una ventaja o un desafío, y para manejar el impacto emocional y mantener el control informativo, será esencial diseñar estrategias como la reestructuración cognitiva, el cambio atencional y la motivación positiva, lo que ayuda a mitigar efectos adversos y optimizar la efectividad de las INFOOPS.

#### ***4.2 El Gaslighting***

El término se refiere a una forma de manipulación psicológica que

provoca que una persona dude de su percepción, memoria o juicio. En el contexto de las INFOOPS, se utiliza como una estrategia compleja para desorientar y manipular al adversario distorsionando su percepción de la realidad, y siendo ampliamente discutido en la literatura. Stern (2007) señala que el carácter insidioso de esta táctica: *“es capaz de erosionar profundamente la percepción de la realidad y la confianza en sí mismo”* (Stern, 2007, como se citó en Rosero, 2023); agregando que el gaslighting opera como una forma de abuso emocional para socavar la capacidad de respuesta al generar dudas sobre las propias percepciones. Este análisis es complementado por Abramson (2014), quien señala que esta forma de manipulación *“no tiene necesariamente el objetivo de llevar a la víctima a la locura, sino tan solo generar la suficiente inestabilidad mental como para que el agresor mantenga su posición de poder y control”* (Abramson, 2014, como se citó en Rosero, 2023).

Al respecto, la BBC (2017) señala que la técnica de gaslighting se estructura en tres etapas clave para su implementación: idealización, devaluación y descarte, siendo diseñadas para manipular y controlar la percepción de la víctima.

En la Tabla 4, se presentan estas etapas, adaptadas al ámbito de las INFOOPS, destacando cómo se utilizan para influir y desestabilizar al adversario, al tiempo que se manipula la percepción pública y se mantiene el control narrativo:

**Tabla 4**

*Etapas del Gaslighting en el contexto de las INFOOPS*

Etapa	Descripción General	Tácticas Comunes en InfoOps	Objetivo Principal en InfoOps
Idealización	En esta etapa, la víctima "pierde la cabeza" por el manipulador, quien proyecta una imagen de sí mismo como el aliado o fuente de información perfecta. La narrativa se presenta de manera tan convincente que la víctima comienza a confiar plenamente en ella.	- Difusión de información positiva sobre un líder o ideología	Ganarse la confianza y lealtad del público objetivo, estableciendo una dependencia en la narrativa o fuente de información presentada.
		- Presentación de soluciones aparentemente perfectas a problemas complejos	
		- Creación de una narrativa unificadora que apela a los deseos y miedos de la audiencia	
Devaluación	La fase de devaluación "golpea fuerte": la víctima, que antes era adorada y valorada, ahora es incapaz de hacer algo bien según el manipulador. Después de haber probado el ideal, la víctima está desesperada por recuperar la aprobación y confianza.	- Introducción de dudas sobre la capacidad y legitimidad del liderazgo enemigo	Generar confusión, reducir la moral y la cohesión del enemigo, y hacer que el público objetivo dependa de la narrativa del manipulador para obtener validación y seguridad.
		- Críticas constantes y campañas de desprestigio	
		- Manipulación de hechos para mostrar al enemigo como incompetente o malintencionado	
Descarte	En la etapa final de descarte, la víctima es abandonada o minimizada cuando ya no es útil. En las operaciones de información, esto sucede a menudo simultáneamente con la fase de idealización de una nueva víctima o grupo objetivo.	- Abandono de aliados o figuras previamente exaltadas	Deshacerse de los elementos o narrativas que ya no son útiles, mientras se redirige la atención hacia nuevos objetivos o amenazas, manteniendo el control sobre la percepción pública.
		- Cambiar la narrativa para centrarse en un nuevo objetivo o amenaza	
		- Desvío de la atención hacia nuevos frentes de conflicto o distracciones	

*Nota:* Elaboración propia

El análisis de estas perspectivas revela la versatilidad del gaslighting en el ámbito militar, donde su aplicación puede tener un impacto significativo, por ello es crucial conocer los diversos métodos para contrarrestar estas tácticas manipulativas. Entre las más relevantes se encuentran:

**4.2.1 Generación de Dudas Constantes Sobre Ideas y Acciones**

**Propias:** Empleada para inducir dudas persistentes en los individuos sobre sus propias ideas y acciones; manipulando la percepción de la realidad, y buscando erosionar la confianza en el propio juicio, provocando que la víctima cuestione continuamente la validez de sus decisiones.

Esta técnica permite desestabilizar al adversario, haciéndolo dudar de sus estrategias y acciones, lo que lleva a una parálisis decisional reduciendo así su eficacia. Por ejemplo, podrían enviar mensajes falsos que sugieran que un reciente ataque fue un desastre, incluso si en realidad fue un éxito; esto podría llevar a la fuerza militar a dudar de la validez de todas sus decisiones anteriores, lo que podría resultar en una disminución de la confianza en sus propias habilidades y en las órdenes de sus superiores.

**4.2.2 Generar Sensibilidad Excesiva a las Críticas:** El gaslighting puede ser una herramienta poderosa para explotar la sensibilidad excesiva a las críticas, amplificando la susceptibilidad de un individuo, generando dudas constantes sobre sus propias capacidades y decisiones; al enfatizar de manera manipuladora fallos o errores, incluso cuando son mínimos o inexistentes, el gaslighting induce una percepción distorsionada en la víctima, haciéndola cada vez más vulnerable a la autocrítica y menos segura de su juicio; en un contexto militar, esta estrategia puede erosionar la confianza de los líderes en sus habilidades.

Un ejemplo de gaslighting orientado a explotar la sensibilidad excesiva a las críticas podría involucrar la “*manipulación*” de informes para destacar de manera desproporcionada errores tácticos menores cometidos por comandantes en el campo. Estos informes, distribuidos deliberadamente entre los mandos, podrían sugerir que tales errores son síntomas de una incompetencia más profunda. Esta estrategia no solo aumentaría la autocrítica entre los líderes, sembrando dudas sobre su capacidad de mando, lo que puede llevar a una toma de decisiones

vacilante y a la pérdida de confianza en sus propias habilidades; a nivel operacional, esta erosión de la confianza puede afectar la toma de decisiones, donde los líderes se vuelven excesivamente cautelosos, evitan asumir riesgos innecesarios, llegando a depender de la aprobación de superiores, comprometiendo la eficacia de las operaciones militares.

**4.2.3 Ocultación de Información:** La ocultación de información se convierte en un problema crítico cuando al percibir la manipulación constante de información por parte del adversario, se comienza a retener o distorsionar dicha información. Este comportamiento puede surgir del temor a ser cuestionados de incompetencia. Por ejemplo, en un escenario donde la información es continuamente distorsionada por el enemigo, los miembros de una unidad podrían optar por no informar detalles relevantes a sus superiores, preocupados por las repercusiones de actuar sobre datos potencialmente falsos; el impacto de esta conducta puede ser perjudicial dado que la falta de comunicación dentro de la unidad, comprometería la efectividad y la toma de decisiones en situaciones críticas.

**4.2.4 Dificultad Para Tomar Decisiones:** La dificultad para tomar decisiones es una manifestación común de la manipulación de información, donde la continua distorsión de datos podría socavar la confianza de la fuerza militar en su propio juicio. Esta situación podría llevar a la fuerza a dudar incluso en decisiones básicas, como identificar el momento adecuado para abrir fuego, por temor a que sus percepciones estén erradas debido a la desinformación; en un entorno donde la información es constantemente manipulada, la duda en torno a

decisiones fundamentales puede paralizar la capacidad de reacción. Al respecto, el impacto de esta falta de confianza será crítica, dado que la incapacidad para tomar decisiones oportunas y precisas podrían llegar a comprometer la efectividad en situaciones donde la rapidez y la certeza son esenciales para el éxito.

**4.2.5 Generar un Sentimiento de Ineptitud:** Generar un sentimiento de ineptitud es una táctica donde la manipulación constante podría llevar a que los soldados se perciban a sí mismos como incompetentes, a pesar de sus verdaderos esfuerzos. Por ejemplo, si los soldados reciben información falsa que sugiere que sus esfuerzos están fallando, podrían comenzar a cuestionar su capacidad para cumplir con éxito sus objetivos; este sentimiento de ineptitud podría además erosionar su confianza y moral, llevando a una disminución de la motivación y la voluntad para actuar, al considerar que sus esfuerzos son en vano. Como resultado, la cohesión y la eficacia de la unidad podrían verse comprometidas, afectando el desempeño en el campo de batalla.

### ***4.3 El empleo de Fake News***

En la actualidad, la proliferación de información errónea persistirá debido al fácil acceso a una abundancia de recursos y a la utilización del hiper enfoque en los mensajes, factores que obstaculizan la verificación de fuentes, autores, origen, medios de difusión, impacto y credibilidad de la información. El grupo de investigación Tandoc Et Al (2018) ha identificado en la literatura seis categorías de noticias falsas, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 5***Estrategias de desinformación en contextos militares*

Estrategia de Desinformación	Descripción	Ejemplo en InfoOps en Operaciones Militares
<b>Sátira</b>	Uso de elementos de humor o exageración para ridiculizar o criticar un tema o entidad.	Creación de un video humorístico que exagera las debilidades del adversario para desmoralizar a sus seguidores.
<b>Parodia</b>	Similar a la sátira, pero utiliza información no objetiva para inyectar humor y ridiculizar.	Publicación de un falso discurso en redes sociales, modificando sus palabras para hacer que un líder parezca incompetente o ridículo.
<b>Fabricación</b>	Creación de noticias sin base objetiva pero presentadas en formato de noticias legítimas para aparentar veracidad.	Difusión de un informe falso respecto a una supuesta victoria militar del adversario, utilizando gráficos y formatos de noticias oficiales para engañar al público.
<b>Manipulación</b>	Adulteración de noticias visuales para distorsionar la realidad.	Alteración de imágenes de una fuerza enemiga para hacer que parezcan estar cometiendo actos de brutalidad, con el fin de socavar su legitimidad.
<b>Publicidad</b>	Promoción de un producto, empresa o idea, generalmente con fines comerciales.	Utilización de anuncios en medios digitales que promueven la narrativa de una intervención militar como una operación de paz, para ganar apoyo internacional.
<b>Propaganda</b>	Información creada por entidades políticas para influir en las percepciones públicas.	Difusión de mensajes a través de medios estatales que justifiquen las acciones de las propias fuerzas armadas para mantener el apoyo popular.

*Nota:* Elaboración propia

La viabilidad de estas categorías se analiza en función de los hechos; por ejemplo, la sátira presenta ciertas desviaciones, mientras que las parodias y las noticias fabricadas incorporan un amplio contexto social que se confunde con la ficción (Tandoc et al. 2018).

Las INFOOPS han evolucionado a lo largo del tiempo, siendo actualmente las acciones más prominentes en la conflictividad moderna. Con la globalización, se ha consolidado la conexión directa con casi toda la población, llegando directamente al usuario final, reflejándose en la denominada "*dimensión de la información*"; empleando diferentes canales de comunicación para influir en la moral, siendo la propaganda una de sus principales tácticas; la cual actualmente digitalizada, ha aprovechado las RRSS para mejorar su rendimiento en términos de

impacto y masificación de contenido.

Por ejemplo, X (otrora Twitter), que surge como una plataforma a través de la emisión de mensajes que pueden llegar a millones de personas de manera instantánea, generando interacciones que permiten construir redes con el objetivo de difundir contenidos persuasivos.

No obstante, también se ha observado el surgimiento de las "fake news", que buscan propagar mensajes con objetivos mayormente políticos; tal es el caso de la difusión de un vídeo en la red social X “en el que varios niños aparecían en el interior de una jaula (ver Figura 4), bajo el título ‘*Niños israelíes cautivos en Gaza*’, haciendo referencia a la toma de rehenes perpetrada por Hamás. No obstante, esta información es falsa” (Badillo, 2023).

## Figura 4

### *Ejemplo de Fake News: Niños israelíes cautivos en Gaza*



*Nota:* Cuenta de Twitter de Dani Lerer (@danilerer)

Al respecto, se puede evidenciar que la plataforma X presenta una doble faceta: por un lado, es utilizada como una herramienta de propaganda moderna, aprovechando la expansión del mensaje en el ámbito internacional o nacional, según el objetivo estratégico y, por otro, “adopta características de una Oficina de Información Pública (PIO), especialmente en las cuentas oficiales de autoridades o líderes de opinión, quienes aspiran a mantener una línea comunicacional clara y contrarrestar el efecto de la propaganda y las fake news” (Cesim, 2022).

Este fenómeno se ha evidenciado durante la guerra ruso-ucraniana, donde las partes involucradas han utilizado X para expandir sus mensajes y acciones político/diplomáticas, ya sea apelando al público occidental o nacional, según sus objetivos estratégicos. En el contexto contemporáneo, el uso de RRSS se ha convertido en un activo estratégico para las operaciones de información, marcando la evolución de la guerra psicológica desde los panfletos hasta los contenidos digitales, llegando a la mente de miles de usuarios en cualquier momento y lugar.

En última instancia, la esencia de la '*guerra psicológica*' persiste, pero la consolidación del multidominio y las tecnologías han permitido expandir en tiempo, presencia y precisión las herramientas para el desarrollo de INFOOPS, desafiando los límites de lo posible según la imaginación de quienes las conducen. Según Deutsche Welle (2023), el conflicto entre Israel y Hamás ha estado marcado por una ola de desinformación en línea, siendo necesario contar con herramientas para distinguir lo que es verdad y lo que es falso. Un ejemplo de esto lo encontramos en la "*Operación Espadas de Acero*", la cual se presenta como una respuesta militar que utiliza los diversos dominios y dimensiones de la guerra moderna, con especial atención al subsuelo, donde se sabe que Hamás opera a través de túneles.

El énfasis en la dimensión de la información subraya la relevancia de la percepción pública y la narrativa para el éxito de una operación militar; al respecto, se puede evidenciar que:

“La guerra de la información tendrá un papel clave, ya se ha visto como Hamás utilizó redes sociales para visibilizar sus acciones, al mismo tiempo Israel hace lo propio configurando su escenario, dando a conocer lo violento que será su operación, con daño a civiles y que será consecuencia de lo que sucede, finalmente busca también el apoyo internacional y justificar su acción” (Provis, 2023, p. 4).

En este ámbito, se observa que la propagación de falsificaciones suscita indignación, donde la información falsa puede ser controvertida y perturbadora, contando con un potencial para generar emociones como ira y tristeza, lo que podría influir en las posturas adoptadas respecto al conflicto; reconociéndose que las “*fake news*” son particularmente efectivas cuando despiertan emociones fuertes.

El psicólogo Lewandowsky señaló: “las noticias falsas tienden a generar indignación en el receptor”, agregando, “...y sabemos que la gente, le guste o no, interactúa con información que provoca indignación, eso hace que sea más probable que se vuelvan virales” (Lewandowsky, 2023, como se citó en Gorrión, 2023). Para abordar este fenómeno, será crucial aplicar un enfoque cauteloso al acceder a la información; algunas preguntas claves que podrían ayudar a evaluar su veracidad incluyen: ¿cómo afecta emocionalmente este contenido?, ¿refuerza mis puntos de vista?, ¿quién podría beneficiarse al difundir esta historia y por qué?,

¿existen indicios de un origen dudoso?

En tiempos de guerra, las RRSS y los motores de búsqueda han dificultado la verificación de la información y debilitado el vínculo con fuentes confiables, por lo que es crucial examinar la fuente, verificar cuentas y buscar información adicional para detectar sesgos. Las búsquedas inversas pueden ayudar a rastrear el origen de imágenes manipuladas, y el análisis crítico es esencial para evitar la propagación de información engañosa en estos contextos.

## **5. Las Características Para una Influencia Eficaz**

La influencia eficaz es un tema central en la psicología social; al respecto, diversos estudios han identificado una serie de características clave<sup>7</sup> que facilitan la influencia sobre individuos y audiencias. Las más relevantes se encuentran definidas en la siguiente tabla:

---

<sup>7</sup> La credibilidad, la relevancia del mensaje, la claridad y simplicidad, la repetición y la apelación emocional.

**Tabla 6***Factores Claves de la Persuasión en las Operaciones de Información (INFOOPS)*

<b>Factor de Persuasión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Aplicación en InfoOps</b>
<b>Credibilidad</b>	Se basa en la competencia y la confiabilidad. Una fuente percibida como competente y confiable es más capaz de persuadir a su audiencia.	Establece una base sólida para la persuasión, facilitando la aceptación del mensaje.
<b>Relevancia del Mensaje</b>	Se refiere a su capacidad para resonar con las necesidades, intereses y preocupaciones de la audiencia, aumentando su motivación para procesarlo.	La relevancia asegura que el mensaje capte la atención e interés de la audiencia, incrementando su impacto persuasivo.
<b>Claridad y Simplicidad</b>	Los mensajes claros y directos son más persuasivos porque reducen la carga cognitiva, permitiendo que el mensaje sea fácilmente procesado y recordado.	Mensajes claros y bien estructurados son más efectivos para comunicar ideas, aumentando la probabilidad de aceptación por parte de la audiencia.
<b>Repetición</b>	La repetición aumenta la familiaridad y la preferencia por el mensaje a través del efecto de mera exposición, aunque el exceso puede causar saturación.	Refuerza el mensaje, aumentando la probabilidad de que sea recordado y aceptado, pero debe ser utilizada con moderación para evitar efectos negativos.
<b>Apelación Emocional</b>	Los mensajes que evocan emociones, especialmente positivas, pueden aumentar la receptividad hacia el mensaje, pero deben manejarse con cuidado para evitar manipulaciones.	Las emociones intensas influyen en la percepción y aceptación de los mensajes, siendo una herramienta poderosa en la persuasión si se utiliza de manera ética y efectiva.

*Nota:* Elaboración propia

Aunque estas características son fundamentales, su aplicación deberá ser evaluada en función del contexto y audiencia. En consecuencia, su credibilidad permitirá establecer una base sólida para la persuasión, mientras que la claridad y simplicidad asegurará que el mensaje sea accesible. Por su parte, la repetición y la apelación emocional podrían amplificar el impacto del mensaje; no obstante, su uso deberá ser equilibrado para evitar efectos adversos como la saturación o la manipulación.

## 5.1 Requisitos y limitaciones para influir

Para que la influencia sea efectiva, será fundamental comprender las características del mensaje y el perfil de la audiencia a quien va dirigida; lo que permitirá adaptar la comunicación a las necesidades, intereses y valores de los receptores, aumentando la probabilidad de que el mensaje sea recibido positivamente. La tabla 7 presenta los requisitos fundamentales para lograr una efectiva capacidad de influencia:

**Tabla 7**

*Pilares fundamentales para influencia efectiva en el contexto de las INFOOPS*

Factor de Influencia	Descripción	Aplicación en la Influencia	Fuente
<b>Conocimiento de la Audiencia</b>	Un conocimiento profundo de la audiencia permite crear mensajes ajustados a sus intereses y preocupaciones, aumentando la relevancia y efectividad de la persuasión.	Adaptar el mensaje a las características específicas del receptor facilita la conexión con la audiencia, aumentando la probabilidad de que el mensaje sea persuasivo.	Petty y Cacioppo (1986); Krosnick y Petty (1995)
<b>Consistencia y Adaptabilidad</b>	La consistencia en el mensaje refuerza la credibilidad, mientras que la adaptabilidad permite ajustar el mensaje según la retroalimentación y el contexto cambiante.	Mantener la coherencia entre las palabras y las acciones refuerza la percepción de autenticidad, mientras que la adaptabilidad asegura que la influencia se mantenga relevante y efectiva.	Cialdini (2009)
<b>Ética en la Influencia</b>	Actuar de manera ética en la comunicación protege la dignidad de la audiencia y fomenta relaciones de confianza a largo plazo.	La influencia basada en principios éticos es más aceptada y respetada, reduciendo el riesgo de rechazo o resistencia por parte de la audiencia, y promoviendo una influencia sostenible.	Beauchamp y Childress (2001)

*Nota:* Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de estos principios, existen diversas limitaciones (Tabla 8) que derivan de diferentes teorías psicológicas y que podrían afectar la capacidad de influencia:

**Tabla 8**  
*Limitaciones en el proceso de influencia*

Limitación	Descripción	Teorías/Autores	Relación con InfoOps	Ejemplo en InfoOps
<b>Resistencia del Receptor</b>	Las personas tienden a resistir la influencia cuando perciben el mensaje como una amenaza a sus creencias o valores preexistentes.	<b>Teoría de la Resistencia Psicológica</b> - Brehm (1966); Petty y Cacioppo (1986)	En InfoOps, los adversarios o la población objetivo pueden resistir la influencia si el mensaje va en contra de sus creencias profundas o su cultura.	En una operación militar, si se intenta influir en una comunidad con fuertes creencias religiosas, un mensaje que contradice esas creencias podría ser rechazado automáticamente.
<b>Sobrecarga de Información</b>	La exposición a grandes cantidades de información puede reducir la capacidad de procesamiento y la efectividad de la influencia.	<b>Teoría de la Sobrecarga de Información</b> - Alvin Toffler (1970); <b>Teoría del Procesamiento de la Información</b> - Miller (1956); Epstein (1996)	Durante las InfoOps, una sobrecarga de información puede saturar a la audiencia, dificultando que los mensajes clave se asimilen y tengan el impacto deseado.	En una campaña de desinformación, inundar las redes con información contradictoria puede confundir a la población, haciendo que ignoren todos los mensajes, incluidos los correctos.
<b>Desconfianza</b>	La percepción de que el mensaje es sesgado o manipulado puede reducir su impacto y crear barreras perceptuales que dificultan la persuasión.	<b>Teoría de la Atribución</b> - Heider (1958); <b>Teoría de la Credibilidad de la Fuente</b> - Hovland & Weiss (1951); Gillespie y A. N. A. (2015)	La desconfianza en la fuente de información es un desafío crítico en InfoOps, donde la credibilidad de la fuente es clave para la aceptación del mensaje.	En una misión de estabilización, si la población no confía en las fuerzas militares, los mensajes destinados a ganar su apoyo pueden ser ignorados o rechazados por completo.
<b>Factores Individuales</b>	Las diferencias individuales, como la personalidad y las experiencias previas, influyen en cómo se recibe y procesa un mensaje, afectando la efectividad de la influencia.	<b>Teoría del Autoconcepto</b> - Rogers (1951); <b>Teoría de la Comunicación Interpersonal</b> - Berger & Calabrese (1975); Funder (2001)	En InfoOps, los mensajes deben ser adaptados a las características individuales del público objetivo para maximizar su efectividad y evitar interpretaciones erróneas.	En una campaña de influencia dirigida a líderes locales, tener en cuenta su historia personal y sus motivaciones puede determinar el éxito o fracaso de la operación.
<b>Tiempo y Medio de Comunicación</b>	El tiempo y el canal de comunicación elegido son cruciales para captar la atención del público y asegurar que el mensaje tenga el impacto deseado.	<b>Teoría de la Media Rica</b> - Daft & Lengel (1986); <b>Teoría del Framing</b> - Goffman (1974); Thurlow, Lengel y Tomic (2004)	Seleccionar el momento y medio adecuados en InfoOps es vital para que el mensaje llegue de manera efectiva a la audiencia, considerando el contexto operativo y la situación actual.	Durante una crisis, un mensaje difundido a través de redes sociales en tiempo real puede ser más efectivo que un comunicado oficial que tarda horas en ser publicado por los medios.

*Nota:* Elaboración propia

Por lo tanto, para lograr una influencia eficaz, será indispensable un entendimiento profundo de la audiencia, mantener la consistencia y adaptabilidad en la comunicación, y actuar de manera ética.

No obstante, las limitaciones<sup>8</sup> podrían afectar la efectividad de la influencia; siendo necesario, diseñar estrategias de comunicación persuasiva que sean tanto impactantes como respetuosas.

## **6. Consideraciones Éticas en el Ámbito de las INFOOPS**

En las INFOOPS, la dimensión humana es esencial cuando se emplean enfoques psicológicos centrados en la comunicación y la persuasión. Estas operaciones buscan alterar las PAC tanto de fuerzas adversarias como aliadas, afectando la moral, la cohesión y la legitimidad ante la opinión pública; sin embargo, el uso de técnicas de persuasión plantea dilemas éticos importantes.

El uso de técnicas de manipulación y persuasión puede plantear problemas éticos significativos, como la explotación de vulnerabilidades psicológicas o la difusión de información engañosa, las cuales pueden dañar los objetivos de la operación y la credibilidad de las fuerzas involucradas. Por lo tanto, es esencial aplicar principios éticos: la proporcionalidad exige que las operaciones eviten causar daño innecesario; la necesidad indica que solo se deben usar técnicas intrusivas cuando no haya alternativas; y la transparencia es clave para mantener la confianza pública e internacional, alineada con el Derecho Internacional de los Conflictos Armados (DICA).

Por otra parte, el gaslighting y la desinformación, aunque pueden

---

<sup>8</sup> Resistencia del receptor, la sobrecarga de información, la desconfianza, los factores individuales y las consideraciones sobre el tiempo y el medio de comunicación.

ser herramientas efectivas, conllevan riesgos como la erosión de la confianza, afectando negativamente la moral de la población. Estas técnicas deben ser manejadas con extremo cuidado para evitar efectos adversos que superen los beneficios estratégicos.

Así también, la empatía, cuando se usa éticamente, puede ser una herramienta poderosa en la persuasión; reconocer y validar las emociones del público sin exacerbarlas destructivamente es esencial para una influencia responsable. Además, el contagio emocional en las redes sociales debe ser manejado cuidadosamente para evitar impactos negativos en la salud mental y el bienestar de la población.

La propagación de noticias falsas en redes sociales plantea desafíos éticos, ya que compromete la confianza en los medios. Las INFOOPS deben basarse en la veracidad y honestidad para no manipular negativamente la percepción pública. En consecuencia, seguir principios éticos permitirá asegurar que la persuasión respete la dignidad de la audiencia, alineándose con los valores del DICA y promoviendo una comunicación responsable.

## **Conclusiones**

El presente capítulo subraya la importancia de integrar principios psicológicos en las INFOOPS para potenciar su efectividad en los conflictos contemporáneos; el trabajo revela cómo la gestión y el control de la información se han transformado en componentes estratégicos esenciales en las operaciones militares, capaces de impactar tanto en el adversario como en las propias tropas.

Derivado de lo anterior, integrar enfoques psicológicos como la comunicación, la influencia y la persuasión no solo permitirá facilitar la modificación de PAC, sino que también fortalecer la cohesión y moral interna, proporcionando una ventaja estratégica significativa.

La eficacia de estas operaciones dependerá en gran medida de la comprensión de las dinámicas psicológicas<sup>9</sup> y sociales, las cuales deberán ser cuidadosamente consideradas para superar las resistencias inherentes al ser humano ante la manipulación informativa.

Así también, el uso de diferentes formas de persuasión<sup>10</sup>, amplía la capacidad de las INFOOPS para impactar en diversas PAC, adaptándose a distintos contextos y audiencias; en un entorno cada vez más digitalizado, la correcta aplicación de estos principios será fundamental para mantener la eficacia y cohesión de las propias fuerzas, y evitar ser influenciados por el adversario.

Por otra parte, es imperativo abordar los dilemas éticos asociados a estas operaciones, asegurando que su implementación se guíe por un marco ético riguroso que respete los principios fundamentales de conducta militar. Por lo tanto, se puede concluir que el enfoque psicológico será esencial para el éxito de las INFOOPS en el combate moderno, integrando de manera estratégica comunicación, influencia y persuasión en todos los niveles de la conducción militar.

En consecuencia, para avanzar en este campo, se recomienda

---

<sup>9</sup> La reactancia psicológica, la disonancia cognitiva y teoría de la inoculación.

<sup>10</sup> Racional, emocional, social, cognitiva y retórica.

investigar el impacto ético de las técnicas de influencia y persuasión, explorando cómo aplicarlas de manera que respeten los derechos humanos y el DICA, manteniendo un equilibrio entre efectividad y responsabilidad. Además, será necesario analizar en profundidad, cómo las nuevas tecnologías influyen en las dinámicas de influencia en las INFOOPS, para poder adaptar estrategias psicológicas a los entornos digitales emergentes.

Asimismo, se deberá profundizar en las técnicas para superar la resistencia del público a los cambios significativos en PAC, siendo importante investigar cómo gestionar la disonancia cognitiva y facilitar la aceptación de nuevas ideas. La evaluación de la credibilidad de las fuentes y la adaptabilidad de los mensajes también es necesario, permitiendo ajustar las estrategias de influencia en respuesta a la retroalimentación y cambios contextuales.

## **Referencias Bibliográficas**

Adetunji J. (2024). *Por qué la fotografía de Evan Vucci del atentado contra Trump es tan impactante*. The Conversación. Recuperado de: <https://theconversation.com/por-que-la-fotografia-de-evan-vucci-del-atentado-contra-trump-es-tan-impactante-234704>

Alfaro K.; Estrada A.; Saavedra V. (2020). *Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones*. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, núm. 42. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301010/html/>

- American Presidents (2024). *Conociendo a los Presidentes: Dwight D. Eisenhower*. Recuperado de: <https://americaspresidents.si.edu/es/research/object-groups/conociendo-a-los-presidentes-dwight-d-eisenhower>
- Badillo R. (2023). *Fotos manipuladas y falsos comunicados: estos son los 'fakes' de Israel y Palestina*. El confidencial/Tecnología; Titania Compañía Editorial, S.L. España. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-10-09/fakes-redes-sociales-israel-hamas\\_3750945/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-10-09/fakes-redes-sociales-israel-hamas_3750945/)
- BBC Mundo (2017). *Gaslighting: el peligroso encanto del abusador que te llena de culpas y te hace dudar de tu cordura*. Mundo, Institucional. British Broadcasting Corporation. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/institucional-36400007>
- Brehm, J. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Academic Press.
- Cambridge Dictionary. (2018). *Misinformation*. Recuperado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/misinformation>
- Casternao A. (2022). *Ethos, Pathos y Logos: Los tres tipos de persuasión según Aristóteles*. SERCA. Instituto de altos estudios especializados. Blog de Instituto Serca. Centro Especializado en Formación de Posgrado en Psicología, Educación, Logopedia y Trabajo Social. Recuperado de: <https://blog.institutoserca.com/ethos-pathos-logos-tipos-de-persuasion/#:~:text=Seg%C3%BAn%20Arist%C3%B3teles%2C%20para%20que%20un,%3A%20Ethos%2C%20Pathos%20y%20Logos>
- Centro de Estudios e Investigaciones Militares (CESIM) (2022). *El empleo de Redes Sociales en Operaciones de Información*. <https://www.infodefensa.com/texto-diario/mostrar/3927936/empleo-redes-sociales-operaciones-informacion>

- Cialdini, R., (1990). *Influencia: Ciencia y Práctica. Cuáles son los factores determinantes para que una persona diga si a otra.* (3ra Ed.). Barcelona: EBOOK. Recuperado de: <https://revolucionessmlm.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/07/robert-caldini-influencia-ciencia-y-practica.pdf>
- Cialdini, R. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion.* Harper Collins E-Books. Recuperado de: <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>
- Clark B. (2010). *Las operaciones de información como elemento disuasivo para el conflicto armado.* Military Review Sept-Oct. 2010. Recuperado de: [https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview\\_20101031\\_art004SPA.pdf](https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/Spanish/MilitaryReview_20101031_art004SPA.pdf)
- Charpentier D. (2020). *Contagio emocional: expertos explican en qué consiste y cómo evitarlo.* Comunicado de Prensa. Sociedad; Bio Bio Chile. Recuperado de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/cuerpo-y-mente/2020/04/17/contagio-emocional-expertos-explican-en-que-consiste-y-como-evitarlo.shtml>
- Dani Lerer [@danilerer]. (2023 octubre 08). *Para los que preguntan, el video de los niños en jaulas no es de niños israelíes en poder de Hamás.* [Tweet]. Recuperado de: <https://x.com/danilerer/status/1711096335082881247>
- De Abreu (s.f.) *Tácticas de influencia y su impacto en la efectividad del líder en educación superior.* Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Dirección de estudios de postgrado. Tesis de maestría en psicología de la instrucción. Recuperado de: <http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/3619/1/T026800003817-0-10DeAbreuDaniel-000.pdf>

- Egido M. (2023). *La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas*. MHJournal Vol. 14 (2); artículo N°14 (225) - mhjournal.org. Recuperado de: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112018000200185](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185)
- Freedman, J.; & Fraser, S. (1966). *Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique*. Journal of Personality and Social Psychology. Recuperado de: [https://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman\\_fraser\\_footinthedoor\\_jpsp1966.pdf](https://www.bulidomics.com/w/images/6/6c/Freedman_fraser_footinthedoor_jpsp1966.pdf)
- García E. (2023). *Que es ser una persona esponja, y porque necesito desarrollar empatía*. Centro Psicológico de Madrid (CESPIM). Recuperado de: <https://www.psicologiamadrid.es/que-es-ser-una-persona-esponja-y-porque-necesito-desarrollar-empatia/#:~:text=El%20exceso%20de%20empat%C3%ADa%20o%20empapan%20de%20la%20emocionalidad%20ajena>
- González L. (2005). *Empatía y Ecpatía. Avances en Salud Mental Relacional* Vol.4, núm. 2 - Julio 2005. Fundación OMIE. Revista Internacional On-line. Recuperado de: <https://luisderivera.com/wp-content/uploads/2012/02/ecpatia.pdf>
- González C. (2013). *Persuasión y credibilidad de marca*. Universidad Abierta Latinoamericana. Facultad de Publicidad. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113928.pdf>
- Gorrión T. (2023). *Cómo detectar noticias falsas durante la guerra entre Israel y Hamas*. Deutsche Welle (DW). Recuperado de: <https://www.dw.com/en/fact-check-how-to-spot-fake-news-during-israel-hamas-war/a-67187646>
- Israel en español [@IsraelinSpanish]. (2023, noviembre 04). *En la masacre del 7/10 asesinaron a su abuela*. [Tweet]. Recuperado de: <https://x.com/IsraelinSpanish/status/1720944719901901075>
- Israel en español [@IsraelinSpanish]. (2023, noviembre 04). *Itay, Ety y Sagi Zak: Un abrazo eterno*. [Tweet]. Recuperado de: <https://x.com/IsraelinSpanish/status/1720807716677976123>

- Meisterdrucke (2024). *La procesión del caballo de Troya en Troya, c1760. (The Procession of the Trojan Horse into Troy, c1760)* Giovanni Battista Tiepolo. Recuperado de: <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Giovanni-Battista-Tiepolo/762064/La-procesi%C3%B3n-del-caballo-de-Troya-en-Troya,-c1760.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (2019). *Validación social: ¿qué es y por qué es crucial para el marketing?* Pro Chile, Apoyo al E-Commerce. Exporta Digital N°16. Recuperado de: <https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2019/11/Por-que-es-tan-importante-la-validacion-social-cap-16-def.pdf>
- Provis M. (2023). *Análisis militar del conflicto de Israel-Hamás. Informe del Observatorio.* Centro de Estudios Estratégicos de la Academia de Guerra. Recuperado de: <https://www.ceeag.cl/wp-content/uploads/2023/10/IO-MP-Conflicto-Israel-Hamas-1.pdf>
- Restrepo D. (2019). *Tácticas de influencia usadas en el discurso político: caso elecciones presidenciales Colombia año 2018. Tesis de maestría en psicología del consumidor.* Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Bogotá Colombia. Recuperado de: <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b4d1c59-eb5a-43da-b3d8-0b290e7756f5/content>
- Rosero D. (2023). *Gaslighting: una técnica de manipulación para dudar de la cordura.* Radio Nacional de Colombia. Actualidad, Salud. Recuperado de: <https://www.radionacional.co/actualidad/salud/sabias-que-es-el-gaslighting-y-de-donde-surgio-aqui-te-lo-explicamos>
- Seisdedos I. (2022). *Las mentiras de la guerra de Afganistán al descubierto.* El País. Internacional. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2022-01-23/las-mentiras-de-la-guerra-de-afganistan-al-descubierto.html>
- Urta F. (2022). *Las operaciones militares de decepción: un enfoque desde psicología.* Revista Ensayos Militares, 7(2), 69 - 84. Recuperado de: <https://revistaensayosmilitares.cl/index.php/acague/article/view/3>

- US Joint Chiefs of Staff (2022). *Joint Publication JP-3-04. Department of Defense. Information in Joint Operations*. 14 septiembre, Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/660170977/JP-3-04-Information-in-Joint-Operations>
- US Joint Chiefs of Staff (2012). *Joint Publication JP 3-13. Information Operations. Incorporating Change 1*. 20 November 2014. Recuperado de: [https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3\\_13.pdf](https://irp.fas.org/doddir/dod/jp3_13.pdf)
- Vásquez, R. (2015). *El Experimento de Milgram: el peligro de la obediencia a la autoridad*. Portal Psicología y Mente. Recuperado De: <https://psicologiymente.com/social/experimento-milgram-crimenes-obediencia-autoridad>
- Vásquez, M. (2016). *Tesis Doctoral: La comunicación estratégica y la diplomacia de defensa en las operaciones en el exterior*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Departamento de Derecho Internacional Público y Relaciones Internacionales. España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37506/>